

مشاركة جماهير كرة القدم على حسابات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحضور الجماهيري لمسابقات كرة القدم العمانية

ياسر بن سالم الغافري

جامعة السلطان قابوس

yssg85@gmail.com

د/ عصام بن ناصر السيابي

جامعة السلطان قابوس

essamsiyabi@hotmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على دوافع مشاركة الجماهير في حسابات التواصل الاجتماعي للأندية، بناء على نظرية الاستخدامات والاشباع (U&G)، والتعرف على أنشطة مشاركة الجماهير في التواصل الاجتماعي، بناء على منهج أنشطة المستهلكين المتعلقة بالعلامة التجارية على الإنترنت (COBRAs)، ثم بحثت الدراسة تأثير الدوافع والأنشطة على حضور الجماهير الى الملعب. اعتمد الباحث على منهج كمي، مستخدماً استبياناً كأداة للدراسة. أُجري البحث على عينة من 939 مشجعاً لكرة القدم في سلطنة عُمان.

أشارت النتائج إلى أن بُعدي البحث عن المعلومات وحب العلامة التجارية هما أقوى الدوافع، بمتوسطات 4.75 و 4.42 على التوالي. بينما، كان بُعدي المكافآت والترفيه أضعف الدوافع، بمتوسطات 3.28 و 3.53 على التوالي. كما أشارت النتائج إلى أن "أنشطة الاستهلاك" تأتي في بتقييم عالٍ (م = 4.71). بينما، حصلت "أنشطة المساهمة" على تقييم متوسط (م = 3.92)، وأخيراً، اعتُبر "أنشطة الإنشاء" منخفضاً (م = 3.18). ولقد أوضحت النتائج وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للدوافع على الحضور للملعب، وبالتحديد حوافز الترفيه، والهوية الشخصية، التكامل والتفاعل الاجتماعي، والتمكين، والمكافآت، وحب النادي. بالإضافة الى ان النتائج أوضحت انه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لأنشطة الجماهير على الحضور للملعب، وبالتحديد نشاطي الاستهلاك، والإنشاء.

تساعد الدراسة خبراء التسويق الرياضي لتخصيص محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وإنشاء خطط أفضل، كما يمكن تعزيز الحضور الجماهيري الى الملعب عن طريق تعزيز تفاعل الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: مشاركة الجماهير، نظرية الاستخدامات والاشباع، وسائل التواصل الاجتماعي.

Football fans' engagement on social media and the Impact on Football Fans' Attendance at Omani Football Competitions"

Abstract

This study aimed to identify the motivations behind fan engagement with football clubs' social media accounts, based on the Uses and Gratifications (U&G) theory. It also examined fan engagement activities using the Consumer Online Brand-Related Activities (COBRAs) framework, and explored the impact of these motivations and activities on stadium attendance. A quantitative approach was employed, utilizing a questionnaire administered to a sample of 939 football fans in Oman.

Findings revealed that "information seeking" and "brand love" were the strongest motivational dimensions, with mean scores of 4.75 and 4.42, respectively. In contrast, "Remuneration" and "Entertainment" were the weakest, scoring 3.28 and 3.53. Regarding engagement activities, "consumption" received the highest rating ($M = 4.71$), followed by "contribution" ($M = 3.92$), while "creation" was rated lowest ($M = 3.18$).

Statistical analysis indicated significant effects of motivations—particularly entertainment, personal identity, social interaction, empowerment, remuneration, and brand love—on stadium attendance. Similarly, fan activities, especially consumption and creation, showed significant influence.

The study offers practical insights for sports marketing professionals to tailor social media content and develop more effective strategies. Enhancing fan interaction on social platforms may contribute to increased stadium attendance.

Keywords: Fan engagement uses and gratification theory, social media.

مشاركة جماهير كرة القدم على حسابات التواصل الاجتماعي وتأثيره على الحضور الجماهيري
لمسابقات كرة القدم العمانية

المقدمة

تعتبر الرياضة في الوقت الراهن تجارة كبيرة (De Greef & Kapiteijn, 2016)؛ لذلك أصبحت فكرة إدارة الأندية الرياضية كعلامة تجارية نموذجًا مهمًا في مجال التسويق الرياضي (Azmat & Lakhani, 2015). مما أدى إلى تغيير طريقة عمل النوادي الرياضية (De Greef & Kapiteijn, 2016). فقد أصبحت الأندية الرياضية تتنافس من أجل جذب المشجعين (Giroux et al., 2017).

تؤكد الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرياضي أن لعشاق الأندية الرياضية علاقات وارتباطات فريدة مع أنديةهم المفضلة (Vale & Fernandes, 2018). لأن الكثير من عشاق الرياضة منخرطون للغاية؛ حيث تلعب الرياضة دوراً أساسياً في حياتهم اليومية (Popp & Woratschek, 2016). لذلك كثيراً ما ارتبطت هذه المستويات العالية من الارتباط الجماهيري والعاطفي تجاه الأندية الرياضية بمصطلح "المشاركة" في دراسات التسويق الرياضي (Yoshida et al., 2014). حيث يمنح تفاعل المشجعين الأندية ميزة استراتيجية كبيرة، حيث إن تفاعل الأشخاص مع العلامة التجارية للنادي يدفعهم إلى استهلاك منتجات وخدمات هذا النادي بشكل نشط (Yoshida et al., 2015). لذلك، يعد التفاعل بين العملاء والشركات عنصراً أساسياً في بناء المشاركة (Yun et al., 2021). وفي هذه الأيام تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للمنظمات الرياضية للتفاعل مع المشجعين (Schubert & Seyffert, 2017). لذلك أصبحت الأندية الرياضية مهتمة أكثر بسلوك المشجعين حول استهلاك وسائل الإعلام المختلفة (Kim et al., 2011). ونظراً للطبيعة التفاعلية الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تربط المستهلكين بالعلامات التجارية، فمن المتوقع أن تلبي هذه المنصات نطاقاً أوسع من الاحتياجات. أحد الأساليب الشائعة في الدراسات عندما يتعلق الأمر بالدوافع المتعلقة بأنواع استخدام الوسائط هو نظرية الاستخدامات والإشباع (Vale & Fernandes, 2018). وهي واحدة من أكثر النظريات المستخدمة شيوعاً ضمن قاعدة الأدبيات المتنامية المتعلقة بعشاق الرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي (Buzeta, 2020; Filo, 2015). وتفترض أن الأفراد نشطون، وليسوا سلبيين، في استخدامهم لوسائل الإعلام (Ko et al., 2005). ونتيجة لذلك، يمكن اعتبار نظرية الاستخدامات والإشباع بمثابة نهج متطور لفهم الدوافع الفردية لاستخدام وسائل الإعلام (Muntinga et al., 2011). وبناء على ما تقدم، وبعد استعراض العديد من الأطر النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، ستستخدم هذه الدراسة سبعة أنواع من الدوافع (A. Issam & Mohd Said, 2024): (1) دافع البحث عن المعلومات: وُجد أن الحصول على المعلومات كدافع في حد ذاته يؤثر على استخدام الإنترنت (Items et al., 2016). ويشير ذلك إلى الحاجة إلى الوصول المباشر إلى معلومات العلامة التجارية، ويرتبط بالحاجة إلى البقاء على اطلاع دائم بأخبار العلامة التجارية (Gummerus et al., 2012). (2) دافع الترفيه: يشير إلى مدى المتعة والتسلية لمستهلكي وسائل الإعلام (Lim & Ting, 2012). ويؤكد McQuail (1984) أن قيمة الترفيه الإعلامي تكمن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلكين للهروب من الواقع، التحرر العاطفي. (3) دافع الهوية الشخصية: تتعلق بالحاجة إلى تشكيل هوية الفرد وتطويرها من خلال تقديم الذات والتعبير عنها (Shao, 2009; Tsai & Men, 2017). (4) دافع التكامل

والتفاعل الاجتماعي: يتعلق هذا الدافع بالحاجة إلى التواصل مع الآخرين الذين يشاركونهم شغفهم، واكتساب شعور بالانتماء إلى المجتمع، والعثور على آخرين يشاركونهم اهتماماتهم (Baldus et al., 2011; Muntinga et al., 2015; al., 2015) (5) دافع التمكين: يرتبط بالحاجة إلى التأثير على المستهلكين الآخرين أو العلامات التجارية الأخرى من خلال لعب دور صانع الرأي (Muntinga et al., 2017; Tsai & Men, 2019; Piehler et al., 2011; et al., 2011) (6) دافع المكافأة: قد يتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي لكسب بعض المكافآت (Dolan et al., 2016) (7) حب العلامة التجارية: هو درجة التعلق العاطفي الذي يشعر به العميل تجاه اسم مؤسسة معين (Carroll & Ahuvia, 2006). ويرتبط بشعور قوي وإيجابي تجاه العلامة التجارية (Albert et al., 2009). ويمثله في هذه الدراسة حب المشجع للنادي.

كما تتأثر الاتصالات التسويقية الرقمية بشكل استراتيجي بأنشطة المستهلكين المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الإنترنت (B. Schivinski et al., 2016)، لذلك قدم Muntinga et al. (2011) منهج لأنشطة المستهلكين المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الإنترنت Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA) كإطار موحد لنشاط المستهلك المرتبط بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اقترح ثلاثة أنواع أساسية كأشطة أو مستويات لمشاركة المستهلك لحساب التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية وهي: استهلاك المحتوى، والمساهمة، وإنشاء الأنشطة. تعكس هذه المقاييس تقدمًا في المشاركة مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من النشاط المنخفض (السلبى) إلى النشاط العالي (النشط) (Issam & Mohd Said, 2024).

حيث يشمل الاستهلاك الأنشطة المرتبطة بالحد الأدنى من المشاركة، مثل عرض المنشورات أو مقاطع الفيديو ذات الصلة بالعلامة التجارية، أو النقر على المحتوى أو قراءة المنشورات التي ينشرها الآخرون دون مشاركة نشطة من المستهلك (Buzeta, 2020; Dolan et al., 2016). بمعنى آخر، يستهلك المستخدمون المحتوى بشكل سلبي دون تقديم أي شكل من أشكال المساهمات النشطة (Dolan et al., 2016). ويمكن القول بأن الاستهلاك هو النوع الأكثر شيوعًا من نشاط المستهلكين في التواصل الاجتماعي. أما المساهمة هي المستوى المتوسط من المشاركة، وتتضمن التفاعلات مع الآخرين أو مع العلامة التجارية، مثل الإعجاب بالمحتوى أو التعليق أو المشاركة في المحادثات المتعلقة بالعلامة التجارية، مما يحول المستهلكين إلى مؤيدين للعلامة التجارية (Buzeta, 2020; Dolan et al., 2016; Nastisin et al., 2022). أما النشاط الثالث هو إنشاء الأنشطة، وهو أعلى مستوى من المشاركة، ويرتبط بإنشاء محتوى متعلق بالعلامة التجارية ونشره والمشاركة في

تطويره بشكل فعال، مثل استخدام علامات التصنيف (الهاشتاج) وكتابة مقال متعلق بالعلامة التجارية وتحميل الصور (Buzeta, 2020; Dolan et al., 2016; Nastisin et al., 2022). ويوضح الشكل رقم 1 أنواع الأنشطة وبعض الأمثلة عليها.

أنشطة (COBRA)	أمثلة على استخدام التواصل الاجتماعي
الاستهلاك	الإطلاع على الفيديوهات والصور الإطلاع على الصور قراءة المحتوى الاستماع الى الصوتيات متابعة الهاشتاج أو التريد قراءة تعليقات الآخرين عن العلامة التجارية
المساهمة	تقييم المحتوى التعليق على المحتوى وضع علامة الإعجاب (LIKE) مشاركة المحتوى (SHEAR)
الإنشاء	إنشاء محتوى متعلق بالعلامة التجارية رفع صور أو فيديوهات متعلقة بالعلامة التجارية كتابة مقالات عن العلامة التجارية إنشاء هاشتاج خاص بالعلامة التجارية

مستوى المشاركة مع العلامة التجارية

الشكل 1: تصنيف الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية للمستهلكين عبر الإنترنت (Muntinga et al., 2011)

لذلك ومن منطلق أهمية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في الأندية الرياضية كأداة للتواصل مع الجماهير، سيسلط هذا البحث الضوء على الدوافع الأساسية التي تشجع الجماهير للتفاعل مع الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي بناء على نظرية الاستخدامات والإشباع (The uses and gratification theory). علاوة على ذلك ستبحث هذه الدراسة أنشطة مشاركة الجماهير في وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية (أنشطة الاستهلاك، والمساهمة، إنشاء الأنشطة) بناء على منهج أنشطة المستهلكين المتعلقة بالعلامة التجارية على الإنترنت (COBRAs) Consumers' Online Brand-Related Activities. أخيراً، ستبحث هذه الدراسة في علاقة الأنشطة المختلفة من المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي (الاستهلاك، والمساهمة، إنشاء الأنشطة) والدوافع الأساسية على حضور الجماهير للملعب.

مشكلة البحث

في سلطنة عمان هناك انخفاض في متوسط عدد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية العمانية، حيث تشير الأرقام التي جمعها الباحثون من الحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لعدد (٥٠) نادي رياضي في سلطنة عمان إلى أن عدد المتابعين على تويتر (308631) بمتوسط (6173). أما إنستغرام فيبلغ عدد المتابعين (٢٧٧١٢٦)، بمتوسط (٥٥٤٣)،

في حين أن الكثير من الأندية غير مهتمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك، ويوتيوب، وسناب شات، وتيليجرام، وما إلى ذلك؛ ويتضح ذلك من خلال عدم وجود حسابات رسمية للأندية على هذه المنصات.

من ناحية أخرى اثبت السيادي (٢٠١٨)؛ الشبلي (٢٠٢٠)؛ Almufadhali (٢٠١٣) انخفاض عدد الحضور الجماهيري لمسابقات كرة القدم في سلطنة عمان، بالإضافة الى ذلك يمكن القول أن هناك نقصاً في الأدبيات التي تبحث في أنشطة ودوافع الجماهير الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بجذب الجماهير وخصوصاً في سلطنة عمان والخليج العربي. فالدراسات السابقة مثل عباس (٢٠١٠) و Almufadhali (٢٠١٣) والشيخ (٢٠١٦) والشبلي (٢٠٢٠) والسيادي (٢٠١٨)، ركزت على العوامل التي تؤدي إلى الحضور للملعب وأسباب العزوف، ولكن لم تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الجماهير الرياضية. ومن هنا تولدت فكرة البحث لمعرفة أنشطة ودوافع مشاركة جماهير كرة القدم لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية، ومعرفة تأثير الأنشطة والدوافع للمشاركة في التواصل الاجتماعي على حضور الجماهير للملعب.

أهداف البحث:

١. التعرف على أنشطة مشاركة جماهير كرة القدم لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية في سلطنة عمان (الاستهلاك، المساهمة، إنشاء الأنشطة) بناء على منهج أنشطة المستهلكين المتعلقة بالعلامة التجارية على الإنترنت (COBRAs).
٢. التعرف على تأثير أنشطة الجماهير في وسائل التواصل الاجتماعي (الاستهلاك، المساهمة، وإنشاء الأنشطة) على الحضور للملعب (Attending the stadium).
٣. التعرف على الدوافع الرئيسية التي تشجع الجماهير للمشاركة في حسابات التواصل الاجتماعي للأندية في سلطنة عمان بناء على نظرية الاستخدامات والاشباع (The uses and gratification theory).
٤. التعرف على تأثير الدوافع الرئيسية التي تشجع الجماهير للمشاركة في حسابات التواصل الاجتماعي للأندية في سلطنة عمان على الحضور للملعب.

أسئلة البحث:

١. ما أنشطة مشاركة جماهير كرة القدم لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية في سلطنة عمان بناء على منهج أنشطة المستهلكين المتعلقة بالعلامة التجارية على الإنترنت (COBRAs) ؟Consumers' Online Brand-Related Activities

٢. ما تأثير أنشطة مشاركة جماهير كرة القدم لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية في سلطنة عمان على الحضور للملعب؟
٣. ما الدوافع الرئيسية التي تشجع الجماهير في المشاركة مع حسابات التواصل الاجتماعي للأندية في سلطنة عمان؟
٤. ما تأثير الدوافع الرئيسية التي تشجع الجماهير في المشاركة مع حسابات التواصل الاجتماعي للأندية في سلطنة عمان بالحضور للملعب؟

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال مساهمتها في:

١. فهم الدوافع التي تؤثر على تفاعل الجماهير تجاه الأندية العمانية على وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. تحديد أنشطة المشاركة للجماهير في مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية العمانية.
٣. لفت انتباه مديري الأندية الرياضية إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الجماهير.
٤. تحديد أفضل توظيف لوسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لأهداف المشجعين للانخراط فيها.
٥. الخروج بتوصيات تساهم في زيادة الحضور الجماهيري في الملعب.

المصطلحات والمفاهيم العلمية المستخدمة

وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media): تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات إلكترونية تُتيح للأفراد إنشاء ملفاتهم الشخصية والتواصل المباشر، مما يؤدي إلى شبكة من الأفراد المتصلين (Trivedi et al., 2020, p.5). في هذه الدراسة، يُقصد بمصطلح 'وسائل التواصل الاجتماعي' المنصات الرقمية التي تتيح لمشجعي كرة القدم إنشاء المحتوى المرتبط بالأندية الرياضية ومشاركته والتفاعل معه، مع التركيز على منصتي تويتر وإنستغرام.

دوافع المشجعين (Fan Motivation): "حالة ذاتية التحديد وإرادية تُحفّز الرغبة في الانخراط في سلوك رياضي هادف لتحقيق فوائد إيجابية" (Funk et al., 2012, p. 364). في هذه الدراسة، يشير مصطلح "دافعية المشجعين" إلى الأسباب والدوافع الكامنة التي تدفع مشجعي كرة القدم إلى التفاعل مع حسابات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي. ويُقاس هذا التفاعل باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع.

مشاركة الجماهير/ المستهلكين. (Fan engagement/ consumers): "الحالة التي تعكس المواقف الفردية الإيجابية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية الرئيسية، والتي تتجلى من خلال مستويات متفاوتة من المظاهر المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تتجاوز مجرد التفاعل" (Dessart, 2017,

(p. 377). يُشير تفاعل المشجعين في هذه الدراسة إلى مستوى المشاركة العاطفية والسلوكية مع الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك الإعجاب بالمحتوى، التعليق، المشاركة في النقاشات، وحضور الفعاليات الرقمية.

أنشطة المستهلكين الإلكترونية المتعلقة بالعلامة التجارية – Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs): "بنية سلوكية تُوفر إطارًا موحدًا للتفكير في نشاط المستهلكين المتعلق بالمحتوى المتعلق بالعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي" (Muntinga et al., 2011, p. 14). تشير مستويات تفاعل الجماهير في هذه الدراسة إلى أنشطة المشجعين على منصات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالأندية الرياضية العُمانية، وتُصنف إلى ثلاث فئات: الاستهلاك، ويشمل التفاعل السلبي مع المحتوى؛ المساهمة، وتتضمن التفاعل النشط مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق؛ وإنشاء الأنشطة، حيث يُنتج المشجعون محتوى خاصًا يعكس دعمهم للنادي.

منهج البحث

أختار الباحثون منهجًا كميًا وصفيًا لهذا البحث. الذي يهدف لدراسة تأثير أنشطة ودوافع مشاركة الجماهير لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية بالحضور الجماهيري للملعب.

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من متابعي حسابات الأندية الرياضية العُمانية على منصات التواصل الاجتماعي. ونظرًا لطبيعة الدراسة التي تركز على تفاعل جماهير كرة القدم، يواجه الباحث تحديات في تحديد مجتمع الدراسة بدقة، وذلك لأسباب متعددة، من بينها: العدد الكبير لمتابعي حسابات الأندية في التواصل الاجتماعي، والتغير المستمر في أعداد المتابعين، بالإضافة إلى احتمالية وجود تداخل بين المتابعين، حيث قد يتابع الفرد أكثر من نادٍ في الوقت ذاته. بناءً على هذه المعطيات، يرى الباحث أن جميع متابعي حسابات الأندية العُمانية على منصات التواصل الاجتماعي يُعدّون جزءًا من مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة:

نظرًا لصعوبة تحديد العدد الفعلي لمجتمع الدراسة بسبب التداخل المحتمل بين المتابعين (حيث يمكن للفرد أن يتابع أكثر من نادٍ واحد ويكون نشطًا على أكثر من منصة)، بالإضافة إلى التغير المستمر في أعداد المتابعين، فقد استند الباحث الى جدول (Singh & Masuku (2014 في تحديد عينة البحث، حيث يشير هذا الجدول الى ان إذا تجاوز عدد مجتمع الدراسة (١٠٠٠٠٠) فإن العينة يجب

ان لا تقل عن (٤٠٠) مشارك. وقد بذل الباحث جهودًا مكثفة لضمان توزيع الاستبانة على نطاق واسع باستخدام أساليب متعددة لزيادة فعالية الوصول إلى المشاركين، وبالتعاون مع الاتحاد العماني لكرة القدم. وقد أثمرت هذه الجهود عن الحصول على عينة مكونة من ٩٣٩ مشاركًا، مما يوفر قاعدة بيانات قوية وشاملة للتحليل والدراسة.

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث: بالنظر إلى عينة عمر المشاركين في البحث، كان (٧٨٪) من عينة الدراسة هم من فئة الشباب ٢٠-٥٠ سنة (الجدول ١)، بينما نسبة قليل من الفئة أكبر من ٥٠ سنة (٩.٢٪) والفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة (١٢.٨٪).

جدول ١

العمر الزمني

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠ سنة	120	12.8%
من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	237	25.2%
من ٣١ إلى ٤٠ سنة	279	29.7%
من ٤١ إلى ٥٠ سنة	217	23.1%
أكبر من ٥٠ سنة	86	9.2%
المجموع	939	100.0%

وفيما يتعلق بمستوى التعليم (جدول ٢)، فمن الواضح أن معظم المستجيبين حاصلون على درجة علمية عالية (البكالوريوس والماجستير والدكتوراة) (٦٥.٤٪). بينما (٣٤.٦٪) هم من حملة شهادة الثانوية العامة أو أقل.

جدول ٢

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	النسبة المئوية
الثانوية العامة أو أقل	34.6%
بكالوريوس	58.3%
ماجستير أو أعلى	7.1%

ولمعرفة عدد مرات الحضور لمشاهدة مباريات النادي المفضل للعينة، يوضح (جدول ٣) ان (37.3٪) من عينة الدراسة لم تحضر أي مباراة لناديها المفضل خلال الموسم الماضي، بينما (٣٣.٢٪) حضر من ١-٥ مرات، و (١٨.٢٪) حضر ٦-١٠ مرات، وحضر (١١.٣٪) أكثر من ١٠ مرات خلال الموسم الماضي.

جدول ٣

عدد مرات الحضور للملعب لمشاهدة مباريات النادي المفضل لدى عينة الدراسة خلال الموسم الماضي

عدد مرات الحضور	النسبة
لم احضر ابدا	37.3%
١-٥ مرات	33.2%
٦-١٠ مرات	18.2%
أكثر من ١٠ مرات	11.3%

أداة الدراسة

استخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات. ويكون هذه الدراسة جزء من اطروحة الدكتوراة للباحث، فيمكن الاطلاع على الاستبانة وإجراءات كتابتها وتحكيمها والخصائص السيكو مترية (صدق المحكمين، الاتساق الداخلي، ثبات المقياس) في الورقة العلمية المنشورة في (Alsiyabi & Omar, 2023) . Firdaus Mohd Said, 2023). والتي تضمنت: أولاً: مقياس دوافع مشاركة الجماهير لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية. ثانياً: مقياس أنشطة الجماهير على حسابات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالأندية الرياضية

أولاً: مقياس دوافع مشاركة الجماهير لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية.

أطلع الباحثون على عدد من مقاييس دوافع مشاركة الجماهير/ المستهلك لحسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات والشركات مثل مقياس (Ahiabor et al., 2023; Buzeta et al., 2020; Lee & Kim, 2021; Nastisin et al., 2022; Piehler et al., 2019; Vale & Fernandes, 2018b; Virajini et al., 2021)، ثم قام الباحث بتحليل مضمون نتائج بعض الدراسات التي تناولت دوافع استخدام التواصل الاجتماعي، بحيث قام الباحثون بصياغة مجموعة من المواقف والعبارات التي تعبر عن الدوافع.

تم بناء مقياس دوافع مشاركة الجماهير لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية من (٢٨) عبارات في صورته النهائية، تمثل سبعة دوافع وهي (البحث عن المعلومات، الترفيه، الهوية الشخصية، التمكين، التكامل والتفاعل الاجتماعي، المكافآت، حب النادي)، ويستخدم مقياس ليكرت من سبع درجات حيث يمثل (١) لا أوافق بشدة، بينما يمثل (٧) أوافق بشدة. بحيث يميل المشجعون الذين يحصلون على درجات عالية من مقياس دوافع استخدام التواصل الاجتماعي على أنهم يظهرون مؤشرات مرتفعة من الرغبة في استخدام التواصل الاجتماعي للدافع المحدد، بينما تدل الدرجات المنخفضة على عكس ذلك.

الخصائص السيكومترية لمقياس دوافع مشاركة الجماهير لحسابات التواصل الاجتماعي.

صدق المحكمين: حيث قام الباحثون بإعداد صورة المقياس وعرضها على المحكمين وعددهم (١٠) محكمين مختصين في (علم النفس الرياضي، الإدارة الرياضية، التسويق الرياضي) حيث طلب الباحثون من المحكمين توضيح ما إذا كانت العبارات صالحة وتتاسب الهدف الذي وضعت من أجله، حيث أعطيك مقياس من (١٠) درجات لكل عبارة، بحيث القيمة (١) تساوي ان العبارة غير صالحة وغير مرتبطة والقيمة (١٠) تعني ان العبارة صالحة ومرتبطة، وقد وضع الباحثون معياراً للإبقاء على العبارة وهي حصولها على نسبة (٧٥٪)، وقد حصلت جميع العبارات على درجات تراوحت من (٧٧٪) الى (٩٠٪)، ولذلك اعتبر أن نشبة اتفاق المحكمين معياراً لصدق المقياس.

الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع درجة البعد الذي ينتمي إليه، وارتباط كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس، وارتباط كل بعد من أبعاد المقياس بالدرجة الكلية، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها.

جدول (٤)

قيم معاملات ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه في مقياس دوافع المشاركة (الحوافز)

(ن=100)

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الهوية الشخصية		
M9	.691**	.000
M10	.682**	.000
M11	.446**	.000
M12	.645**	.000
المكافآت		
M21	.594**	.000
M22	.650**	.000
M23	.698**	.000
M24	.658**	.000

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الترفيه		
M5	.626**	.000
M6	.617**	.000
M7	.627**	.000
M8	.470**	.000
التمكين		
M17	.644**	.000
M18	.448**	.000
M19	.715**	.000
M20	.418**	.000

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المعلومات		
M1	.683**	.000
M2	.600**	.000
M3	.673**	.000
M4	.639**	.000
التكامل والتفاعل الاجتماعي		
M13	.516**	.000
M14	.464**	.000
M15	.579**	.000
M16	.590**	.000
حب العلامة التجارية		
M25	.532**	.000
M26	.556**	.000
M27	.695**	.000
M28	.423**	.000

جدول (٥)

قيم معاملات ارتباط كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس دوافع المشاركة (الحوافز)

(ن=100)

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الهوية الشخصية		
M9	.394**	.000
M10	.422**	.000
M11	.511**	.000
M12	.321**	.001
المكافآت		
M21	.576**	.000
M22	.582**	.000
M23	.363**	.000
M24	.478**	.000

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الترفيه		
M5	.205*	.041
M6	.236*	.018
M7	.428**	.000
M8	.342**	.000
التمكين		
M17	.517**	.000
M18	.509**	.000
M19	.618**	.000
M20	.332**	.001

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المعلومات		
M1	.471**	.000
M2	.572**	.000
M3	.430**	.000
M4	.416**	.000
التكامل والتفاعل الاجتماعي		
M13	.564**	.000
M14	.620**	.000
M15	.613**	.000
M16	.577**	.000
حب النادي		
M25	.589**	.012
M26	.318**	.001
M27	.592**	.000
M28	.617**	.024

جدول (٦)

قيم معاملات ارتباط كل بعد من أبعاد المقياس بالدرجة الكلية لمقياس دوافع المشاركة (الحوافز) (ن = 100)

أبعاد المقياس	المعلومات	الترفيه	الهوية الشخصية	التكامل والتفاعل الاجتماعي	التمكين	المكافآت	حب النادي
معامل الارتباط	.505*	.644**	.335*	.297	.576	.635	.592**
مستوى الدلالة	.041	.000	.001	.003	.000	.000	.000

يتضح من الجداول (٤-٥-٦) إن جميع قيم معاملات الارتباط سواء بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للبعد الذي تنتمي إليه، أو درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمقياس، أو درجات الأبعاد الفرعية للمقياس والدرجة الكلية؛ فجميعها قيم موجبة ومرتفعة وقوية عند مستوى (0.05)، مما يبرر الاعتقاد بأن هذه الأبعاد تقيس دوافع المشاركة (الحوافز) من خلال سبعة أبعاد فرعية (٢٨) فقرة ترتبط فيما بينها بعلاقة طردية.

ثبات المقياس: تم التحقق من ثبات المقياس باستخدام طريقة ألفا - كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية بمعادلة سبيرمان وجتمان من خلال حساب معامل الارتباط بين درجات مقياس دوافع المشاركة (الحوافز) باستخدام برنامج SPSS لمجموعة من عينة الدراسة (ن = ١٠٠) للمقياس (28) فقرة (الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية)، ويلخص الجدول ٧ معاملات ثبات لمقياس دوافع المشاركة (الحوافز) لجميع أبعاد المقياس والدرجة الكلية بطريقة معامل ألفا والتجزئة النصفية (سبيرمان، جتمان).

جدول (7)

معاملات الثبات (أبعاد المقياس والدرجة الكلية) لمقياس دوافع المشاركة (الحوافز)

الأبعاد	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	
		سبيرمان براون	جتمان
المعلومات	.782	.716	.713
الترفيه	.764	.780	.780
الهوية الشخصية	.842	.786	.785
التكامل والتفاعل الاجتماعي	.866	.686	.671
التمكين	.644	.674	.670
المكافآت	.766	.796	.786
حب العلامة التجارية	.792	.812	.809
دوافع المشاركة (الحوافز)	.851	.865	.860

يتضح من الجدول رقم (٧) تمتع المقياس بجميع عباراته (٢٨) وأبعاده بدرجة مرتفعة من الثبات وأنه صالح للتطبيق على العينة النهائية

ثانياً: مقياس أنشطة الجماهير على حسابات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالأندية

اطلع الباحثون على مجموعة من الدراسات التي استخدمت مقاييس مشابهة مثل (Ahiabor et al., 2023; Buzeta et al., 2020; Nastisin et al., 2022; Piehler et al., 2019; Vale & Fernandes, 2018; Virajini et al., 2021)، ثم قام الباحثون بتحليل مضمون نتائج هذه الدراسات، ومن خلال نتائج تحليل المضمون قام الباحثون بصياغة مجموعة من المواقف والعبارات التي تعبر عن أنشطة الجماهير في حسابات التواصل الاجتماعي.

تكون مقياس أنشطة الجماهير على حسابات التواصل الاجتماعي من ثلاث مستويات، حيث قام المؤلفون بتجميع الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية للمستهلكين عبر الإنترنت 'Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA) في ثلاثة أبعاد هرمية: (الاستهلاك والمساهمة والإنشاء)، تعكس هذه المقاييس تطور التفاعل مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من النشاط المنخفض (السلبى) إلى النشاط المرتفع (النشط). ويستخدم مقياس ليكرت من سبع درجات حيث يمثل (١) أبداً لا أقوم بذلك، بينما يمثل (٧) دائماً "يومية".

الخصائص السيكومترية لمقياس أنشطة الجماهير على حسابات التواصل الاجتماعي صدق المحكمين: قد حصلت جميع العبارات على درجات تراوحت من (٩٢٪) إلى (١٠٠٪)، ولذلك اعتبر أن نسبة اتفاق المحكمين معياراً لصدق المقياس.

الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع درجة البعد الذي ينتمي إليه، وارتباط كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس، وارتباط كل بعد من أبعاد المقياس بالدرجة الكلية، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها.

جدول (8)

قيم معاملات ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه في مقياس أنشطة المشاركة (ن=100)

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
الاستهلاك		
A1	.412**	.000
A2	.473**	.000
A3	.629**	.000
A4	.484**	.000
المساهمة		
A5	.492**	.000
A6	.667**	.000
A7	.699**	.000
A8	.554**	.000
إنشاء الأنشطة		
A9	.675**	.000
A10	.518**	.000
A11	.639**	.000
A12	.716**	.000

جدول (9)

قيم معاملات ارتباط كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس أنشطة المشاركة (ن=100)

رقم المفردة	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
الاستهلاك		
A1	.339**	.001
A2	.238*	.017
A3	.380**	.000
A4	.464**	.000
المساهمة		
A5	.577**	.000
A6	.570**	.000
A7	.645**	.000
A8	.567**	.000
إنشاء الأنشطة		
A9	.474**	.000
A10	.583**	.000
A11	.498**	.000
A12	.475**	.000

جدول (10)

قيم معاملات ارتباط كل بعد من الدرجة الكلية لمقياس أنشطة المشاركة (ن = 100)

أبعاد المقياس	الاستهلاك	المساهمة	إنشاء الأنشطة
أنشطة المشاركة	.379**	.645**	.629**
معامل الارتباط			
مستوي الدلالة	.000	.015	.000

يتضح من الجداول (٨-٩-١٠) إن جميع قيم معاملات الارتباط سواء بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للبعد الذي تنتمي إليه، أو درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمقياس، أو درجات الأبعاد الفرعية للمقياس والدرجة الكلية؛ فجميعها قيم موجبة ومرتفعة وقوية عند مستوى (0.05)، مما يبرر الاعتقاد بأن هذه الأبعاد تقيس مستوى المشاركة من خلال ثلاثة أبعاد فرعية فقط (١٢) فقرة ترتبط فيما بينها بعلاقة طردية.

ثبات المقياس: تم التحقق من ثبات المقياس باستخدام طريقة ألفا - كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية بمعادلة سبيرمان وجتمان من خلال حساب معامل الارتباط بين درجات مقياس مستوى المشاركة باستخدام برنامج SPSS لمجموعة من عينة الدراسة (ن = ١٠٠) للمقياس (١٢) فقرة (الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية)، ويلخص الجدول ١١ معاملات ثبات لمقياس أنشطة المشاركة لجميع أبعاد المقياس والدرجة الكلية بطريقة معامل ألفا والتجزئة النصفية (سبيرمان، جتمان).

جدول (11)

معاملات الثبات (أبعاد المقياس والدرجة الكلية) لمقياس أنشطة المشاركة

التجزئة النصفية		ألفا كرونباخ	الأبعاد
جتمان	سبيرمان براون		
.599	.603	.630	الاستهلاك
.799	.800	.780	المساهمة
.877	.878	.834	إنشاء الأنشطة
.602	.624	.612	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (١١) تمتع المقياس بجميع عباراته (١٢) وأبعاده بدرجة مرتفعة من الثبات وأنه صالح للتطبيق على العينة النهائية.

إجراءات جمع البيانات

تم إعداد الاستبانة باستخدام أداة Google Forms المجانية. وقد تم توزيعها بالتعاون مع الاتحاد العُماني لكرة القدم، من خلال عدد من حسابات التواصل الاجتماعي المعنية بالشأن الرياضي، بما في ذلك الحسابات الإخبارية، وحسابات مجالس الجماهير، وبعض الإعلاميين الرياضيين. واستمرت عملية جمع البيانات لمدة ثلاثة أشهر، من أغسطس حتى أكتوبر ٢٠٢٣.

طرق / وتقنيات تحليل البيانات

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. وكانت المعالجات الإحصائية الكمية المستخدمة هي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية والانحدار واختبار T واختبار ANOVA.

النتائج

أولاً: إجابة سؤال البحث الأول "ما أنشطة جماهير كرة القدم في حسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية؟" تشمل أنشطة مشاركة جماهير كرة القدم لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية ٣ أنشطة رئيسية، وهي الاستهلاك، والمساهمة، وإنشاء الأنشطة. وفيما يلي توضيح درجة المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، ودرجة الاستجابة لكل هذه الدوافع.

جدول (١٢)

الإحصاءات الوصفية لمتغير الدراسة المستقل الأول (الأنشطة)

الأبعاد	رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
الاستهلاك	1	أقرأ المحتوى الذي نشره النادي على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.58	2.06	65.4%	متوسطة
	2	أشاهد الصور التي نشرها النادي على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.82	1.99	68.9%	مرتفعة
	3	أشاهد مقاطع الفيديو التي ينشرها النادي على وسائل التواصل الاجتماعي.	5.01	1.94	71.5%	مرتفعة
	4	أقرأ منشورات وتعليقات الآخرين عن النادي على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.45	2.02	63.6%	متوسطة
		الدرجة الإجمالية لُبعد الاستهلاك	4.71	1.55	67.3%	مرتفعة
المساهمة	5	اضع اعجاب (like) على المحتوى الذي ينشره النادي على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.10	2.17	58.6%	متوسطة
	6	أشارك (share) المحتوى الذي ينشره النادي الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.39	2.07	48.4%	متوسطة
	7	أعلق على المشاركات، أو الفيديوهات أو الصور التي ينشرها النادي على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.44	2.11	49.1%	متوسطة
	8	أعلق على منشورات وتعليقات الآخرين على النادي على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.57	2.10	51.0%	متوسطة
		الدرجة الإجمالية لُبعد المساهمة	3.62	1.54	51.8%	متوسطة
إنشاء الأنشطة	9	أقوم بإنشاء منشورات متعلقة بالنادي على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.30	2.10	47.1%	منخفضة
	10	أنشر صوراً أو مقاطع فيديو أو صوراً متعلقة بالنادي على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.19	2.09	45.5%	منخفضة
	11	أقوم بإضافة ملصقات أو هاشتاج (hashtags) على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالنادي.	3.03	2.10	43.3%	منخفضة
	12	أكتب آراء شخصية تتعلق بالنادي على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.20	2.11	45.7%	منخفضة
		الدرجة الإجمالية لُبعد إنشاء الأنشطة	3.18	1.64	45.4%	منخفضة

درجة الاستجابة: منخفضة جداً من 1-2.1، منخفضة من 2.2-3.3، متوسطة من 3.4-4.6، مرتفعة من 4.7-5.8، مرتفعة جداً من 5.9-7.0

تبين نتائج الجدول رقم ١٢ أن درجات الاستجابة للمشاركين تجاه متغير الأنشطة المتعلقة بالأندية الرياضية عبر الإنترنت كانت متفاوتة؛ حيث بلغت (٣.٨٤) في ٧ قيم. حيث يتضح ان أنشطة جماهير كرة القدم في سلطنة عمان على حسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية تميل الى "استهلاك الأنشطة" حيث جاءت في المستوى المرتفع بمتوسط حسابي (4.71)، ثم الى "المساهمة" في أنشطة الأندية على التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المستوى المتوسط بمتوسط حسابي (3.62)، وفي المرتبة الأخير "انشاء الأنشطة" على التواصل الاجتماعي والتي تقع في المستوى المنخفض بمتوسط حسابي (3.18).

ثانيا: إجابة سؤال البحث الثاني: ما تأثير (أنشطة) مشاركة جماهير كرة القدم لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية على (الحضور للملعب)؟

وللإجابة على سؤال البحث الثاني، تم اللجوء لاختبار الانحدار الخطي المتعدد، والذي اعتبر فيه متغيرات (الاستهلاك، والمشاركة، وإنشاء الأنشطة) كمتغيرات مستقلة، ومتغير عدد مرات الحضور للملعب كمتغير تابع. وجاءت النتائج كما هي مبينة على النحو التالي

جدول ١٣

نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من أثر الأنشطة على الحضور للملعب

معاملات الانحدار Coefficients			ANOVA		ملخص النموذج Model Summary			الأبعاد
مستوى الدلالة	T المحسوبة	معامل التأثير β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted(R ²) معامل التحديد المعدل	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	
**0.000	4.448	0.112	**.000	180.	20.20	0.204	.452	الاستهلاك
0.328	0.979	0.033						المساهمة
**0.000	6.026	0.176						إنشاء الأنشطة

توضح نتائج الجدول ١٣ تأثير أنشطة مشاركة جماهير كرة القدم لحسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية على الحضور للملعب، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ٠.٤٥٢، وهذا يؤكد وجود ارتباط إيجابي بين الأنشطة والحضور للملعب لدى المشاركين في الدراسة، أما معامل التحديد R² فقد بلغت قيمته ٠.٢٠٤ أي أن تأثير الأنشطة قد فسر ما مقداره ٢٠.٤٪ من التباين الحاصل في نسبة الحضور للملعب لدى المشاركين.

وبالنظر لقيم معاملات التأثير β لأبعاد متغير الأنشطة الثلاثة، وهي الاستهلاك، والمساهمة، وإنشاء الأنشطة، يتبين أن الاستهلاك، وإنشاء الأنشطة كان لهما التأثير الإيجابي على الحضور للملعب لدى المشاركين، وذلك بمستوى ذي دلالة إحصائية ٠.٠٠٠، كما بلغت قيمة درجة التأثير ٠.١١٢ لبُعد الاستهلاك، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق نشاط الاستهلاك يؤدي إلى زيادة نسبة الحضور للملعب بقيمة ١١.٢٪. علاوة على ذلك؛ فقد بلغت قيمة درجة التأثير ٠.١٧٦ لبُعد إنشاء الأنشطة، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق نشاط إنشاء الأنشطة يؤدي إلى زيادة نسبة الحضور للملعب بقيمة ١٧.٦٪.

على الجانب الآخر؛ فقد أظهرت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنشاط المساهمة على الحضور للملعب؛ إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة ٠.٣٢٨، وقيمة معامل التأثير ٠.٠٣٣. واستنادا لهذه النتائج؛ نستنتج بأنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لأنشطة الجماهير على التواصل الاجتماعي على الحضور للملعب"، وبالتحديد نشاطي الاستهلاك، وإنشاء الأنشطة.

ثالثا: سؤال البحث الثالث: ما (الدوافع) الرئيسية التي تشجع الجماهير في المشاركة مع حسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية؟

تشتمل الدوافع الرئيسية التي تشجع الجماهير على المشاركة مع حسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية على سبعة دوافع رئيسية. وفيما يلي توضيح درجة المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، ودرجة الاستجابة لكل هذه الدوافع.

جدول ١٤

الإحصاءات الوصفية لمتغير الدراسة المستقل الثاني (الدوافع)

المتغيرات	رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
المعلومات	1	أريد معرفة أخبار النادي ومواكبة ما يحدث.	5.20	1.73	74.3%	مرتفعة
	2	أريد أن أعرف ما يعتقده الآخرون حول النادي.	4.47	1.81	63.9%	متوسطة
	3	يمكنني الحصول على معلومات حول أداء الفريق ومعلومات عن اللاعبين والأحداث وجدول المباريات.	4.83	1.85	69.0%	مرتفعة
	4	يساعدني في تشكيل افكاري ورائتي عن النادي الرياضي	4.51	1.86	64.4%	متوسطة
		الدرجة الإجمالية لبُعد المعلومات	4.75	1.57	67.9%	مرتفعة
الترفيه	5	أحب متابعة حساب النادي لأنه ترفيهي.	3.64	1.85	52.0%	متوسطة
	6	يوفر حساب النادي منفذاً لي للهروب من روتيني اليومي.	3.33	1.87	47.6%	منخفضة
	7	يثير مشاعري وأحاسيسي.	3.46	1.84	49.4%	متوسطة
	8	حساب النادي ممتع للمشاهدة أو القراءة.	3.60	1.81	51.4%	متوسطة
		الدرجة الإجمالية لبُعد الترفيه	3.51	1.35	50.1%	متوسطة
الهوية الشخصية	9	أريد أن أقدم للآخرين من أنا.	3.45	1.86	49.3%	متوسطة
	10	يسمح لي بالتعبير عن آرائي بحرية.	3.84	1.83	54.9%	متوسطة
	11	يمنحني الثقة بالنفس.	3.61	1.84	51.6%	متوسطة
	12	أريد أن أبهر الآخرين بما أعرفه عن النادي الرياضي.	3.61	1.85	51.6%	متوسطة
		الدرجة الإجمالية لبُعد الهوية الشخصية	3.63	1.36	51.8%	متوسطة
التكامل والتفاعل الاجتماعي	13	أطلع إلى التحدث والمناقشة وتبادل المعلومات مع الآخرين الذين يحبون النادي.	4.16	1.92	59.4%	متوسطة
	14	كوني جزءاً من هذا المجتمع يجعلني أشعر بارتباط أكبر بالنادي.	4.51	1.94	64.4%	متوسطة
	15	أريد أن أنتهي إلى مجموعة لها نفس اهتماماتي.	4.29	1.86	61.4%	متوسطة
	16	لأنني أتابع حساب النادي أشعر أنني أقرب إلى النادي.	4.56	1.88	65.1%	متوسطة
		الدرجة الإجمالية لبُعد التفاعل الاجتماعي	4.38	1.71	62.6%	متوسطة
التمكين	17	أمل أن يكون لي تأثير على عملية صنع القرار في النادي أو أقترح شيئاً ذا قيمة.	4.13	1.80	59.0%	متوسطة
	18	أطمح في أن يكون لي تأثير إيجابي على الناس من حولي وأن يؤثر عليهم بشكل مفيد.	4.29	1.81	61.4%	متوسطة
	19	أشعر بالرضا عن نفسي عندما يشارك أفراد المجتمع الآخرون أفكارهم وتعليقاتهم.	4.43	1.84	63.3%	متوسطة

متوسطة	62.9%	1.82	4.40	إن الحصول على تعليقات إيجابية على تعليقاتي يحفزني على الانخراط بشكل أكبر مع مجتمع النادي.	20	
متوسطة	61.6%	1.35	4.31	الدرجة الإجمالية لُبعد التمكين		
منخفضة	45.2%	1.91	3.17	من خلال حساب النادي يمكنني الحصول على تذكرة لحضور المباريات مجانًا أو بسعر أقل.	21	
منخفضة	43.8%	1.92	3.07	أنا متحمس للمشاركة في حساب النادي لأنني أستطيع كسب الجوائز أو الخصومات.	22	المكافئة
منخفضة	43.6%	1.89	3.05	يمكنني الحصول على المعلومات التي أريدها دون أي تأخير.	23	
منخفضة	54.6%	2.03	3.83	أريد الحصول على خدمة أفضل.	24	
منخفضة	46.8%	1.30	3.28	الدرجة الإجمالية لُبعد المكافئة		
متوسطة	65.3%	1.89	4.57	لدي دافع للمشاركة في حساب النادي لأنني متحمس للنادي.	25	حب النادي
متوسطة	58.9%	1.89	4.12	أنا أربط النادي الرياضي ببعض الأحداث المهمة في حياتي.	26	
مرتفعة	66.3%	1.86	4.64	أشارك في حساب النادي لأنني أهتم بالنادي.	27	
متوسطة	62.2%	1.93	4.35	أعزف نفسي امام الآخرين بأني مشجع لهذا النادي.	28	
متوسطة	63.2%	1.70	4.42	الدرجة الإجمالية لُبعد حب النادي		

درجة الاستجابة: منخفضة جدا من 1-2.1، منخفضة من 2.2-3.3، متوسطة من 3.4-4.6، مرتفعة من 4.7-5.8، مرتفعة جدا من 5.9-7.0

ويتضح من نتائج الجدول رقم ١٤ أن درجة الاستجابة لدى المشاركين تجاه الدوافع التي تشجعهم في المشاركة مع حسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية كانت متوسطة نسبياً بمتوسط حسابي (٤.٠٤)؛ إذ تراوحت قيم المتوسطات الحسابية الإجمالية للمتغيرات السبعة ما بين ٣.٢٨ لمتغير دافع المكافئة وبوزن نسبي (٤٦.٨%) إلى ٤.٧٥ لدافع المعلومات وبوزن نسبي (٦٧.٩%). وبالنظر في الدوافع بشكل عام، حصلت عبارة "أريد معرفة أخبار النادي ومواكبة ما يحدث" على المرتبة الأولى بين جميع الدوافع بمتوسط (٥.٢٠)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "يمكنني الحصول على معلومات حول أداء الفريق ومعلومات عن اللاعبين والأحداث وجدول المباريات" بمتوسط (٤.٨٣)، ثم عبارة "أشارك في حساب النادي لأنني أهتم بالنادي" بمتوسط (٤.٦٤)، تليها عبارة "لدي دافع للمشاركة في حساب النادي لأنني متحمس للنادي" بمتوسط (٤.٥٧)، تليها عبارة "لأنني اتابع حساب النادي أشعر أنني أقرب إلى النادي" بمتوسط (٤.٥٦).

رابعاً: سؤال البحث الرابع: ما تأثير الدوافع الرئيسية التي تشجع الجماهير في المشاركة مع حسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية على الحضور للملعب؟

وللإجابة على سؤال البحث الرابع، تم اللجوء لاختبار الانحدار الخطي المتعدد، والذي اعتبر فيه متغيرات (المعلومات، الترفيه، الهوية الشخصية، التكامل والتفاعل الاجتماعي، التمكين، المكافئات، حب النادي) كمتغيرات مستقلة، ومتغير عدد مرات الحضور للملعب كمتغير تابع، وجاءت النتائج كما هي مبينة على النحو التالي

جدول ١٥

نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من أثر الدوافع على الحضور للملعب

معاملات الانحدار Coefficients			ANOVA تحديد التباين		ملخص النموذج Model Summary			الأبعاد
مستوى الدلالة	T المحسوبة	معامل التأثير β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	Adjusted(R ²) معامل التحديد المعدل	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	
0.746	-0.324	-0.011	**.000	19.487	0.121	0.128	.357	المعلومات
**0.003	2.990	0.103						الترفيه
**0.000	4.014	0.149						الهوية الشخصية
*0.045	-2.009	-0.074						التكامل والتفاعل الاجتماعي
*0.014	2.463	0.092						التمكين
**0.000	-4.495	-0.137						المكافآت
**0.000	3.574	0.115						حب النادي

توضح نتائج الجدول رقم ١٥ مدى تأثير الدوافع الرئيسية التي تشجع الجماهير في المشاركة مع حسابات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية على الحضور للملعب، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ٠.٣٥٧، وهذا يؤكد وجود ارتباط إيجابي بين الدوافع والحضور للملعب لدى المشاركين في الدراسة، أما معامل التحديد R² فقد بلغت قيمته ٠.١٢٨ أي أن تأثير الدوافع قد فسر ما مقداره ١٢.٨٪ من التباين الحاصل في نسبة الحضور للملعب لدى المشاركين.

وبالنظر لقيم معاملات التأثير β لكل بُعد على حدة، يتبين أن التأثير الدال إحصائياً كان لأبعاد الترفيه، والهوية الشخصية، والتكامل والتفاعل الاجتماعي، والتمكين، والمكافآت، وحب النادي، وذلك على النحو الآتي:

أولاً بُعد الترفيه؛ بلغت قيمة درجة التأثير ٠.١٠٣، والدلالة الإحصائية ٠.٠٠٠٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠١، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في دافع الترفيه يؤدي إلى زيادة نسبة الحضور للملعب بقيمة ١٠.٣٪.

ثانياً بُعد الهوية الشخصية؛ بلغت قيمة درجة التأثير ٠.١٤٩، والدلالة الإحصائية ٠.٠٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠١، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في دافع الهوية الشخصية يؤدي إلى زيادة نسبة الحضور للملعب بقيمة ١٤.٩٪.

ثالثاً بُعد التكامل والتفاعل الاجتماعي؛ بلغت قيمة درجة التأثير -0.074، والدلالة الإحصائية ٠.٠٠٤٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار

وحدة واحدة في دافع التكامل والتفاعل الاجتماعي يؤدي إلى انخفاض نسبة الحضور للملعب بقيمة ٧.٤٪.

رابعاً بُعد التمكين؛ بلغت قيمة درجة التأثير ٠.٠٩٢، والدلالة الإحصائية ٠.٠١٤، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في دافع التمكين يؤدي إلى زيادة نسبة الحضور للملعب بقيمة ٩.٢٪.

خامساً بُعد المكافآت؛ بلغت قيمة درجة التأثير -0.137، والدلالة الإحصائية ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في دافع المكافآت يؤدي إلى انخفاض نسبة الحضور للملعب بقيمة ١٣.٧٪.

سادساً بُعد حب النادي؛ بلغت قيمة درجة التأثير ٠.١١٥، والدلالة الإحصائية ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في دافع حب النادي يؤدي إلى زيادة نسبة الحضور للملعب بقيمة ١١.٥٪.

على الجانب الآخر؛ فقد أظهرت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لدافع المعلومات على الحضور للملعب؛ إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة ٠.٧٤٦، وقيمة معامل التأثير -0.011.

واستناداً لهذه النتائج؛ نستنتج بأنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لدوافع مشاركة الجماهير على التواصل الاجتماعي على الحضور للملعب"، وبالتحديد دافع الترفيه، والهوية الشخصية، التكامل والتفاعل الاجتماعي، والتمكين، والمكافآت، وحب النادي.

المناقشة

أولاً: مناقشة نتيجة السؤال الأول: تبين النتائج ان درجات الاستجابة للمشاركين تجاه متغير الأنشطة المتعلقة بالأنندية الرياضية عبر الإنترنت كانت اعلى من الوسط الحسابي بقليل؛ حيث بلغت (٣.٨٤) من ٧ قيم. وجاءت الأنشطة متفقة مع التدرج من حيث شدة المشاركة حسب ما اقترحه (Muntinga et al., 2011). وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسات مثل Vale (2021); Sofia & Gonçalves (2018) & Fernandes حيث انه يميل المستهلكين/ الجمهور الى استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المشاركة السلبية اي قراءة المحتوى والاطلاع على الصور والفيديوهات وتعليقات الآخرين. ويمكن ربط هذه النتيجة بأن هذه الدراسة أوضحت بأن اعلى دافع للمشاركة هو البحث عن المعلومات والذي لا يتطلب إلا قراءة المحتوى والاطلاع على الصور والفيديوهات للحصول عليها. وهذا ما أثبتته Ahiabor et al. (٢٠٢٣) بأن دافع البحث عن المعلومات تزيد من فرصة المشاركة في "استهلاك" المحتوى المتعلق بالرياضة على منصات التواصل الاجتماعي. اما فيما

يتعلق "بالمساهمة" التي جاءت بدرجة استجابة متوسطة، و"إنشاء الأنشطة" التي جاءت بدرجة منخفضة فيمكن تفسيرها بضعف دوافع اثبات الهوية الشخصية والتمكين والمكافئات في هذه الدراسة والتي تتطلب مزيداً من التفاعل مع حسابات التواصل الاجتماعي.

ويُفسر الباحث بأن الاستهلاك هو النشاط الأكثر إلى أن غالبية المشجعين يفضلون التفاعل السلبي أو غير المباشر مع المحتوى، مثل قراءة المنشورات، مشاهدة مقاطع الفيديو، أو متابعة التحديثات دون المشاركة الفعلية. هذا النمط من السلوك يُعد شائعاً في العديد من السياقات الرقمية، حيث يُفضل المستخدمون الاستفادة من المعلومات دون الانخراط في إنتاج أو تعديل المحتوى (Nastisin et al., 2022). ويُعزى ذلك إلى عدة عوامل، منها سهولة الوصول إلى المحتوى، وانخفاض الجهد المطلوب، بالإضافة إلى غياب الحاجة إلى التعبير العلني أو التفاعل المباشر، وهو ما يتماشى مع طبيعة الاستخدامات اليومية لوسائل التواصل الاجتماعي.

ومن ناحية أخرى، جاءت المساهمة في المرتبة الثانية، وتشمل أنشطة مثل الإعجاب، التعليق، والمشاركة في النقاشات. ويُفسر هذا الترتيب بأن جمهور كرة القدم في سلطنة عُمان يُظهر اهتماماً بالمشاركة، ولكن بدرجة محدودة، ربما بسبب عوامل مثل الخصوصية، أو عدم الرغبة في الدخول في نقاشات عامة، أو ضعف الثقة في تأثير مشاركتهم على أداء النادي أو قراراته.

ويُفسر الباحث حصول إنشاء الأنشطة على المرتبة الثالثة لعدة أسباب، أبرزها أن إنشاء المحتوى يتطلب مهارات تقنية، وقتاً وجهداً، بالإضافة إلى وجود دافع قوي للابتكار والتعبير الشخصي، وهي عوامل قد لا تتوفر لدى جميع المشجعين. إضافة إلى ذلك، قد يكون هناك نقص في الحوافز التي تشجع على إنشاء المحتوى، مثل التقدير من قبل الأندية أو فرص المشاركة الرسمية.

ثانياً: مناقشة نتيجة السؤال الثاني: بالإضافة إلى أن النتائج أوضحت أنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لأنشطة الجماهير على التواصل الاجتماعي على الحضور للملعب، وبالتحديد نشاطي الاستهلاك، وإنشاء الأنشطة. وهذا يؤكد وجود ارتباط إيجابي بين الأنشطة على التواصل الاجتماعي والحضور للملعب لدى المشاركين في الدراسة، وهذا ما أكدته Hopkins (٢٠١٣)، عندما طور مستوى التفاعل بين الجماهير وأحد الأندية المحترفة لكرة القدم الأسترالية في برنامج الفيس بوك وتويتر وكانت من أهم النتائج ارتفاع عدد الحضور للملعب. كما اثبت Chmait et al., (٢٠٢٠) أن هناك تأثير من مشاركة لاعبين التنس المحترفين في التواصل الاجتماعي مع الجمهور إلى زيادة الحضور للملعب. وكذلك يرى Silveira et al., (٢٠١٩) كلما زاد انخراط المشجع بالفريق كلما ارتفعت نية شراء التذاكر والحضور، وإحدى أهم طرق الانخراط هي التواصل الاجتماعي.

يشير تأثير نشاط الاستهلاك إلى أن مجرد متابعة الجماهير للمحتوى المرتبط بالنادي (مثل مشاهدة الفيديوهات، قراءة الأخبار، متابعة التحديثات) يسهم في تعزيز ارتباطهم العاطفي والمعرفي بالنادي، مما قد يدفعهم إلى حضور المباريات. هذا النوع من التفاعل السلبي يُعد مدخلاً أولياً لتكوين علاقة مستمرة مع النادي، حيث يسهم في بناء الوعي والانتماء، ويُعزز من شعور المشجع بأنه جزء من مجتمع النادي، حتى وإن لم يشارك بشكل مباشر. كما أن المحتوى الإعلامي الذي يُستهلك بشكل متكرر قد يُثير الحماس والتشويق، ويُحفز الرغبة في خوض تجربة الحضور الميداني.

أما نشاط إنشاء الأنشطة، والذي يتضمن إنتاج محتوى خاص من قبل المشجعين (مثل تصميم منشورات، تصوير مقاطع فيديو، أو كتابة تعليقات تحليلية)، فيُعد مؤشراً على مستوى عالٍ من التفاعل والارتباط بالنادي. هذا النوع من التفاعل يُمثل دافعاً قوياً للحضور، حيث يشعر المشجع بأنه ليس مجرد متلقٍ، بل مساهم فاعل في تشكيل صورة النادي الرقمية. كما أن هذا السلوك يُعزز من الهوية الجماعية والانتماء، ويُترجم غالباً إلى دعم ميداني من خلال حضور المباريات والمشاركة في الفعاليات.

في المقابل، فإن عدم وجود تأثير دال إحصائياً لنشاط "المساهمة" (مثل الإعجاب، التعليق، والمشاركة) قد يُفسر بأن هذا النوع من التفاعل يُعد سطحيًا أو روتينيًا، ولا يعكس بالضرورة ارتباطاً عميقاً أو التزاماً فعلياً تجاه النادي. فالمشاركة بهذه الطريقة قد تكون مدفوعة بعوامل لحظية أو اجتماعية، مثل مجارة الآخرين أو التفاعل مع محتوى شائع، دون أن تُترجم إلى سلوك فعلي مثل حضور المباريات. كما أن هذه الأنشطة لا تتطلب جهداً كبيراً أو استثماراً عاطفياً، مما يجعلها أقل ارتباطاً بسلوكيات الدعم الواقعي.

ثالثاً: مناقشة نتائج السؤال الثالث: إما الدوافع التي تحفز الجماهير للمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي للأندية جاءت ترتيبها في هذه الدراسة كالتالي: البحث عن المعلومات، حب النادي (حب العلامة التجارية)، التكامل والتفاعل الاجتماعي، التمكين، الهوية الشخصية، الترفيه، المكافآت. ولقد جاءت النتائج مشابهة "نوعاً ما" لدراسة Vale & Fernandes (2018) حيث كانت ترتيب الدوافع للمشاركة في حسابات التواصل الاجتماعي للأندية هي: حب العلامة التجارية، المعلومات، التكامل والتفاعل الاجتماعي، الترفيه، المكافأة، التمكين، الهوية الشخصية. بينما وجد Annamalai et al., (2021) أن التفاعل الاجتماعي هو الدافع الأعلى والمكافآت هي الأقل بين الدوافع. أما Machado et al., (٢٠٢٠) يرى بأن الترفيه هو الدافع الأكثر تأثيراً.

وبعيدا عن مجال الرياضة بحث Whiting & Williams (2013) عن أسباب استخدام المستهلك للتواصل الاجتماعي ووجد ان التفاعل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات هي اعلى الدوافع، أما في مجال الماركات التجارية الفاخرة وجد Sofia & Gonçalves (2021) ان الترفيه هو اعلى الدوافع بينما اقلها كان دافع الهوية الشخصية. ويعزي الباحثون هذه الاختلافات الى عدد الدوافع المدروسة في كل دراسة واختلاف العينة وكذلك اختلاف المجال المدروس.

تشير نتائج الدراسة إلى أن دافع الحصول على المعلومات يُعد من أبرز الدوافع التي تحفز جماهير كرة القدم في سلطنة عُمان على التفاعل مع حسابات الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويُفسر الباحث هذه النتيجة بأن ضعف التغطية الإعلامية المحلية، المتمثلة في وجود قناة رياضية واحدة فقط، قد لا يلبي احتياجات الجماهير من حيث الشمولية والتنوع في المحتوى الرياضي. لذلك، يلجأ المشجعون إلى المنصات الرقمية كمصدر بديل للحصول على المعلومات المتعلقة بالأندية والمباريات واللاعبين، مما يعزز من أهمية هذا الدافع في السياق العُماني. أما فيما يتعلق بحصول دافع حب العلامة التجارية/النادي على المرتبة الثانية، فيُعزى ذلك إلى الطبيعة العاطفية التي تميز العلاقة بين المشجع والنادي الرياضي، وهي علاقة تتجاوز المنفعة المادية إلى الانتماء والولاء، وهي خصائص يصعب على العلامات التجارية التجارية الأخرى تحقيقها بنفس القوة. ويعكس هذا الدافع ارتباطاً وجدانياً يدفع الجماهير إلى التفاعل الرقمي كوسيلة للتعبير عن الانتماء والدعم. وفي المرتبة الثالثة، جاء دافع التكامل والتفاعل الاجتماعي، وهو ما يُفسره الباحث بطبيعة الإنسان الاجتماعية، حيث يسعى الأفراد إلى بناء علاقات وتبادل الآراء ضمن مجتمعات رقمية تشاركية. وتُسهم خاصية التواصل ثنائي الاتجاه التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا النوع من التفاعل، مما يمنح الجماهير شعوراً بالاندماج والمشاركة الفاعلة.

من ناحية أخرى، حصل دافع الترفيه على متوسط منخفض، وهو ما يُفسره الباحث بأن اهتمام المشجعين ينصب بشكل رئيسي على النادي نفسه، وليس على المحتوى الترفيهي العام. وقد يُعزى ذلك إلى ميل الجماهير نحو القيم النفعية، مثل المعلومات والتحليل الرياضي، أكثر من القيم الترفيهية. وأخيراً، جاء دافع المكافأة في المرتبة الأخيرة بين الدوافع، ويُفسر ذلك بأن جمهور كرة القدم العُماني يُظهر ارتباطاً عاطفياً ومعنوياً بالأندية، مما يجعل دوافعهم للتفاعل تركز على الولاء والانتماء، وليس على الحوافز المادية. كما أن الثقافة المحلية تميل إلى التفاعل الجماعي والمشاركة المجتمعية بدافع الحماس، وليس بدافع المكافآت الفردية. بالإضافة إلى ذلك، قد لا تعتمد الأندية الرياضية بشكل كبير على استراتيجيات المكافآت في حملاتها الرقمية، مما يُضعف من تأثير هذا الدافع في تحفيز الجماهير.

رابعاً: مناقشة نتيجة السؤال الرابع: تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن دوافع المشاركة التي ترتبط بالعاطفة، الهوية، التفاعل الاجتماعي، وحب العلامة التجارية، تُعد أكثر تأثيراً في تحفيز الحضور الفعلي إلى الملاعب من الدوافع المعرفية البحتة مثل البحث عن المعلومات، حيث أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لدوافع مشاركة الجماهير على التواصل الاجتماعي على الحضور للملعب"، وبالتحديد دافع الترفيه، والهوية الشخصية، التكامل والتفاعل الاجتماعي، والتمكين، والمكافآت، وحب النادي. أي أنه كلما ارتفعت هذه الدوافع زاد من احتمالية الحضور للملعب. وهذا ما أكدته كلا من السيابي (٢٠١٨)، الشبلي (٢٠٢٠)، Almufadhali (٢٠١٣)، عباس (٢٠١٠)، بأنه وسائل الاعلام المختلفة -ومنها التواصل الاجتماعي- تعتبر وسيلة مهمة لجذب الجمهور، كما إن ضعفها هو أحد أسباب عزوف الجماهير.

فيما يتعلق بوجود علاقة بين الترفيه والحضور للملعب هذا يتماشى مع ما توصلت إليه Kim & Mao (2021) الذي أكد أن الترفيه يُعد دافعاً مشتركاً بين الاستهلاك الرقمي والحضور الفعلي، حيث يسعى المشجعون إلى الهروب من ضغوط الحياة اليومية من خلال تجربة رياضية ممتعة ومثيرة حيث توفر هذه المنصات محتوى ممتعاً مثل مقاطع الفيديو الطريفة، الكواليس، التحديات، والمقابلات الخفيفة مع اللاعبين. هذا النوع من المحتوى يُسهم في خلق تجربة إيجابية ترتبط بالنادي، مما يُحفز المشجعين على حضور المباريات بحثاً عن تجربة حسية واجتماعية مباشرة.

وفيما يتعلق بحافز الهوية الشخصية يرتبط هذا الدافع برغبة المشجع في التعبير عن ذاته من خلال الانتماء لنادٍ معين. عندما يشعر الفرد أن النادي يُمثل جزءاً من هويته، فإن التفاعل مع محتواه الرقمي يُعد امتداداً لهذا الانتماء، ويُترجم غالباً إلى دعم فعلي من خلال حضور المباريات. هذا يتماشى مع نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory) التي تؤكد أن الأفراد يسعون إلى تعزيز انتمائهم الجماعي من خلال سلوكيات داعمة ومرئية (Hirshon, 2020).

كما يفسر الباحث وجود علاقة بين حافز التمكين والحضور إلى الملعب إلى أن شعور المشجع بأن صوته مسموع وأن تفاعله مع النادي له تأثير. عندما يشعر الجمهور بأن مشاركته الرقمية تُؤخذ بعين الاعتبار، سواء من خلال استطلاعات الرأي أو الردود الرسمية من النادي، فإن ذلك يُعزز من شعوره بالمسؤولية والانتماء، مما يدفعه إلى دعم النادي ميدانياً من خلال الحضور في المباريات. وقد أظهرت (McDonald et al. 2022) أن التفاعل الرقمي الذي يمنح المشجعين دوراً فاعلاً يُسهم في تعزيز الولاء والسلوكيات الداعمة مثل الحضور.

أما فيما يخص حافز حب العلامة التجارية والتي يمثل هنا حب النادي فيرى الباحث هذا الدافع من أقوى المحركات العاطفية لسلوك المشجعين، حيث يتجاوز التفاعل الرقمي إلى التزام فعلي بالحضور

والدعم. فالعلاقة بين المشجع والنادي غالبًا ما تكون مبنية على تاريخ طويل من الولاء والانتماء، مما يجعل التفاعل الرقمي مجرد وسيلة إضافية للتعبير عن هذا الحب، وليس غاية بحد ذاتها. وقد أظهرت دراسة (Liebl et al. (2022 أن "حب العلامة التجارية" في السياق الرياضي يُسهم في تعزيز الولاء، والاستعداد لدفع مقابل أعلى، والمشاركة الفعلية في الفعاليات. وعلى الرغم من دافع المكافأة غالبًا ما يُعتبر ثانويًا في بعض السياقات، إلا أن نتائجه في هذه الدراسة تشير إلى أن وجود مكافآت ملموسة (مثل الجوائز، التذاكر المجانية، أو التقدير العلني) يُمكن أن يُحفز الجماهير على الانتقال من التفاعل الرقمي إلى الحضور الفعلي. ويُفسر ذلك بأن بعض الجماهير ترى في هذه المكافآت قيمة مضافة تُبرر الجهد والوقت المبذول في الحضور. وقد وجد (Maxton (2019 أن المكافآت تُعد دافعًا فعالًا في بعض السياقات، خاصة عندما تكون مرتبطة بتقدير علني أو امتيازات حصرية.

أما فيما يخص دافع التكامل والتفاعل الاجتماعي فيرى الباحث أن هذا الدافع يعكس الطبيعة الاجتماعية للمشجعين، حيث يسعون إلى بناء علاقات مع مشجعين آخرين، وتبادل الآراء، والانخراط في مجتمع رقمي مشترك. هذا التفاعل يُعزز من الشعور بالانتماء الجماعي، ويُترجم إلى رغبة في التواجد الفعلي في الملعب كجزء من هذا المجتمع، خاصة في المباريات الكبرى أو الفعاليات الجماهيرية. وقد أظهرت الأدبيات أن التفاعل الاجتماعي يُعزز من الشعور بالانتماء، ويُترجم إلى رغبة في التواجد الفعلي في الملعب كجزء من هذا المجتمع، خاصة في الفعاليات الجماهيرية الكبرى (Kim & Mao, 2021).

ويُفسر الباحث وجود تأثيرًا دالًا إحصائيًا لجميع الدوافع باستثناء دافع "البحث عن المعلومات" بأن دافع البحث عن المعلومة يستخدم لأغراض معرفية فقط، وليس كحافز سلوكي مباشر، لذلك غالبًا ما يستهلك المشجعون المعلومات المتعلقة بالنادي (مثل نتائج المباريات، أخبار اللاعبين، أو مواعيد الفعاليات) دون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى اتخاذ قرار بالحضور. كما يمكن أن تفسر هذه النتيجة إلى أن الأندية لا تقدم محتوى معلوماتيًا يُحفز على الحضور، مثل الترويج لتجربة الملعب أو إبراز أهمية الدعم الجماهيري. وقد استنتج (Funk (2009 أن الدوافع المعرفية مثل الأداء والمعلومة لا تُعد من أقوى العوامل المؤثرة في قرار الحضور مقارنة بالدوافع العاطفية والاجتماعية.

التوصيات

من خلال نتائج الدراسة، يقدم الباحثون مجموعة من التوصيات التي من الممكن -في حالة تطبيقها على حسابات التواصل الاجتماعي للأندية- أن تكون عامل مؤثر على قرارات الحضور للملعب ويمكن تلخيص التوصيات في النقاط التالية:

- ١- محاولة جعل للنادي هوية وعلامة تجارية متسقة عبر جميع الأنظمة الأساسية، كاستخدام شعار النادي وألوانه وخطوطه لإنشاء مظهر مميز واحترافي في صفحات التواصل الاجتماعي.
- ٢- يجب أن يسعى النادي الرياضي إلى تعزيز حضوره الرقمي وتوسيع قاعدته الجماهيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى جذاب ومتسق، والتفاعل المستمر مع الجمهور، وتفعيل مجموعة متنوعة من المنصات مثل تويتر وإنستغرام وسناب شات وتيك توك ويوتيوب، بالإضافة إلى استخدام علامات التصنيف الشائعة والمرتبطة بأنشطة النادي، والتعاون مع المؤثرين لتعزيز الوصول، والاستفادة من الترويج المتبادل بين القنوات، وتشغيل حملات إعلانية مستهدفة للوصول إلى جمهور مهتم يدعم النادي ويزيد من عدد المتابعين والمشجعين.
- ٣- ينبغي على الأندية الرياضية تقديم محتوى رقمي جذاب، حصري، ومتسق يعكس اهتمامات جمهورها ويعزز ارتباطهم بالنادي، وذلك من خلال تنوع المحتوى ليشمل مختلف الدوافع التي تدفع الجمهور للتفاعل، واستخدام الوسائط عالية الجودة مثل الصور والفيديوهات، وتوفير تحديثات آنية أثناء المباريات، إلى جانب المحتوى الحصري من خلف الكواليس، وأبرز لحظات المباريات، والإحصائيات، والقصص الإنسانية للاعبين والمشجعين. كما يُستحسن تضمين عناصر ترفيهية مثل الفكاهة، والأخبار المثيرة كالشائعات والانتقالات، والمحتوى التفاعلي كالتصويتات والألعاب، بالإضافة إلى استعراض اللحظات التاريخية، والمحتوى التعليمي، وقصص النجاح، والرسائل التحفيزية، مما يساهم في بناء علاقة عاطفية قوية بين النادي وجمهوره ويزيد من التفاعل والمشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٤- يعد التفاعل الثنائي بين النادي الرياضي وجمهوره Tow-Way dialogue عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في تعزيز الولاء والانتماء، حيث يساهم إشراك المشجعين في الأنشطة الرقمية في خلق شعور بالملكية والتقارب. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم مسابقات وتحديات تفاعلية، واستطلاعات رأي، وتقديم محتوى يتيح للجمهور التعبير عن آرائهم وتوقعاتهم، إلى جانب التفاعل المباشر مع المحتوى الذي ينشئه المشجعون وإعادة نشره. كما يُستحسن الرد على التعليقات والرسائل، وتنظيم لقاءات مباشرة، وتقديم عروض حصرية، مع الاهتمام بمجتمعات المشجعين التي تشكل بيئة حيوية للتواصل وتبادل الشغف، مما يعزز من ديناميكية العلاقة بين النادي وجمهوره ويقوي الروابط العاطفية بينهم.
- ٥- يمكن للنادي الرياضي تعزيز علاقة الشراكة الحقيقية مع جمهوره من خلال إشراكهم الفعّال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بإتاحة الفرصة لهم للمساهمة في اتخاذ بعض القرارات عبر الاستفتاءات، وتشجيعهم على المشاركة في المبادرات التطوعية والخدمة المجتمعية، بالإضافة

إلى دعم القضايا الاجتماعية والمبادرات الخيرية التي تعكس التزام النادي تجاه المجتمع. هذا النوع من التفاعل يعزز شعور الجمهور بالانتماء ويحولهم من مجرد متابعين إلى شركاء فاعلين في مسيرة النادي.

٦- مراقبة وتحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي للنادي: من خلال تتبع وتحليل مقاييس الوسائط الاجتماعية بانتظام مثل معدلات المشاركة والتفاعل وزيادة عدد المتابعين. ويساعد ذلك في تحديد المحتوى والاستراتيجيات التي تلقى صدى لدى الجماهير وتسمح للنادي الرياضي بتحسين جهوده التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لذلك، كما يمكن الاستفادة من الاستراتيجيات التي تتبعها بعض الأندية العالمية.

٧- جعل منصة التواصل مع الجمهور هي المكان الأساسي لنقل وترويج ونشر جميع أخبار النادي وقراراته المختلفة، مما يجعل جميع المهتمين يتابعون هذه المنصة باستمرار للتعرف على كل جديد فيما يخص أخبار ناديه المفضل.

المراجع:

- ١- السيابي، عصام. (2018). العوامل المؤثرة في حضور الجماهير لمباريات دوري المحترفين لكرة القدم في سلطنة عمان "دراسة تحليلية". مجلة دراسة، 4(2)، 113-137.
- ٢- الشبلي، مال الله. (٢٠٢٠). تقصي الوسائل الجاذبة للجماهير لحضور مباريات دوري المحترفين لكرة القدم في سلطنة عمان. مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية-جامعة الملك سعود-السعودية.
- ٣- الشيخ، أسامة. (٢٠١٦). بناء استبانة للتعرف على أسباب عزوف الجماهير عن مباريات الدوري البحريني لكرة القدم دراسة عاملية. مجلة العلوم التربوية والنفسية. جامعة البحرين. ١٧ (٤).
- ٤- عباس، موسى. (2010). أسباب عزوف الجماهير عن مشاهدة مباريات كرة القدم في الملاعب بدولة الإمارات العربية المتحدة. المؤتمر العلمي الدولي الثالث عشر - التربية البدنية والرياضة - تحديات الألفية الثالثة. جامعة حلوان
- 5- Ahiabor, D. K., Kosiba, J. P. B., Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Hinson, R. E. (2023). Satellite fans engagement with social networking sites influence on sport team brand equity: A UGT perspective. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100064>
- 6- Albert, N., Merunka, D., Iae, C. A., Marseille, E., Albert, N., Merunka, D., & Marseille, E. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand : Concept and Measurement. *ACR North American Advances*, 36, 300–307.
- 7- Almufadhali, S. (2013). *Challenges of Spectators Attendance In Sports Events in Oman*. (Issue Thesis, Master S) [Masters Thesis]. University of Peloponnese.

- 8- Alsiyabi, I., & Omar Firdaus Mohd Said. (2023). Validity and Reliability Instrument of Fan Engagement with Sports Clubs on Social Media in Oman. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(12), 3354–3371. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i12/20193>
- 9- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- 10-Azmat, M., & Lakhani, A. S. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint. *An International Peer-Reviewed Journal*, 14(May), 109–117. www.iiste.org
- 11-Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- 12-Bejtagic-Makic, M., & Duman, T. (2013). Key Motivational Drivers for Customer Engagement on Facebook Brand Fan Pages in Bosnia & Herzegovina. *In International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'13)*, 10–11.
- 13-Buzeta, C. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98.
- 14-Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 1–45.
- 15-Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- 16-Chmait, Robertson, R., Samuel, C., & Reid. (2020). Tennis influencers: the player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, 50. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S073658532030040X>
- 17-De Greef, D., & Kapiteijn, J. (2016). *Scoring with your Brand: the Case of the Brand Positioning of Brynäs IF* (Issue May). University of Gavle.
- 18-De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeftang, P. S. H., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>

- 19-Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- 20-Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- 21-Filo, K. R. and D. J. L. and A. Karg. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- 22-Funk, D. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
- 23-Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation : Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355–367. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.11.001>
- 24-Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180–195. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>
- 25-Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- 26-Hirshon, N. (2020). *Social Identity Theory in Sports Fandom Research* (pp. 172–191). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3323-9.ch010>
- 27-Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules Football fans with social media: a case study. In *Int. J. Sport Management and Marketing* (Vol. 13, Issue 2).
- 28-Issam, A., & Mohd Said, O. F. (2024). Customer Engagement Drivers with Brands on Social Media: Article Review. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v13-i2/21553>
- 29-Issam, A. S., & Mohd Said, O. F. (2024). Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA): Article Review. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 14(4). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v14-i4/22906>
- 30-Items, R., Rose, W., Rose, W., If, T., & Rose, W. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean–fsQCA approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062–1070. <https://doi.org/10.1002/mar.20940>
- 31-Kim, ., Trail, Galen., & Ko, Yong. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the

- relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576–592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
- 32-Kim, M. J., & Mao, L. L. (2021). Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: a qualitative analysis. *Sport in Society*, 24(4), 515–533. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1679769>
- 33-Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- 34-Lee, K., & Kim, A. R. (2021). A study on the relationship of the motivation to use individual internet sports broadcasting, social media engagement, and social presence. *Sport Mont*, 18(1), 101–107. <https://doi.org/10.26773/smj.201016>
- 35-Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143014>
- 36-Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48–63. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n5p48>
- 37-Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C. e., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325–349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>
- 38-Maxton, B. (2019). *Understanding sports fan motivation: a study into fan involvement, satisfaction and loyalty*. University of Pretoria (South Africa).
- 39-McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer Engagement in Sport: An Updated Review and Research Agenda. In *Journal of Sport Management* (Vol. 36, Issue 3, pp. 289–304). Human Kinetics Publishers Inc. <https://doi.org/10.1123/JSM.2021-0233>
- 40-McQuail, D. (1984). *Communication* (Vol. 2). Longman.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- 41-Nastisin, L., Korba, P., & Pisar, O. (2022). Consumer's Online Brand-Related Activities on the Social Network Instagram: An Analytical View of the Motivation for These Activities. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 164–172. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-15>
- 42-Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages:

- An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833–1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0722>
- 43-Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
- 44-Schivinski, B. (2021). Influencing COBRAs : the effects of brand equity on the consumer ' s propensity to engage with brand-related content on social media. *2Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–23.
- 45-Schivinski, B. , C. G. , & D. D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-000>
- 46-Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 1–18. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-000>
- 47-Schubert, M., & Seyffert, J. (2017). Fan motives for interacting on social media – the example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science (CISS)*, 2, 1–11. https://doi.org/10.15203/ciss_2017.004
- 48-Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- 49-Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 50–65. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
- 50-Singh, A. S., & Masuku, M. B. (2014). Sampling techniques & determination of sample size in applied statistics research: An overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 11(2), 1-22. <http://ijecm.co.uk/>
- 51-Sofia, A., & Gonçalves, F. (2021). *Social media engagement with luxury brands on Facebook : motivations and outcomes of consumers ' online brand - related activities (COBRAs)* [Doctoral dissertation]. University of Minho.
- 52-Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2020). Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 306–331. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829774>

- 53-Tsai, W., & Men, L. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- 54-Vale, L., & Fernandes, T. (2018a). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- 55-Vale, L., & Fernandes, T. (2018b). Social media and sports : driving fan engagement with football clubs on Facebook Social media and sports : driving fan engagement with. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- 56-Virajini, H., Silva, de, & Mahesha, T. (2021). Linking Customer Motivations to Customer Engagement in Fashion Facebook Brand Pages. In *South Asian Journal of Business Insights* (Vol. 2021, Issue 2, pp. 3–23).
- 57-Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- 58-Yoshida, M. , Gordon, B., Heere, B., & James, J. D. (2015). Fan community identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport Management Quarterly*, 24(2), 105–119.
- 59-Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- 60-Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 33, Issue 3, pp. 755–782). <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>