



استخدام الأندية الرياضية السعودية تويتر لزيادة تفاعل المشجعين

حسن نيازي الصيفي*، فلاح عامر الدهمشي**، هشام عبد الله الحاج محمد***

المخلص

تسعى هذه الدراسة لتحديد كيفية توظيف الأندية الرياضية السعودية موقع تويتر لزيادة مشاركة المشجعين وتفاعلهم، من خلال تحليل أشكال المحتوى المقدم ومدى حيويته، وتحديد ما إذا كان هناك علاقة بين تفاعل المشجعين وأنواع المحتوى، وما إذا كان التفاعل يتغير بسبب أداء الفريق أو الموسمية، عن طريق تحليل محتوى صفحات ثلاثة أندية سعودية عبر تويتر تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة، لمدة ثلاثة أشهر، وتم تحليل ما يقرب من ٦٤١ تغريدة على تويتر تم إنشاؤها بواسطة الأندية وأكثر من ٦٦٢٠٧ انطباعات للمشجعين على صفحات الأندية الرياضية تم رصدها على مدى ثلاثة أشهر. تجمع دراستنا الوصفية بين البحث النوعي القائم على التنتوجرافيا والاختبار الكمي للعلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن حيوية المحتوى المقدم عبر تويتر تختلف في حث مشجعي الأندية الرياضية على التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، كما تشير الدراسة إلى أن التفاعل يزداد أثناء الموسم وعندما يكون أداء الفريق جيدا، وهذه النتائج قد تفيد الأكاديميين والممارسين على حد سواء.

مقدمة

تعد كرة القدم الرياضة الشعبية في المملكة العربية السعودية، وكبقية المنظمات تسعى الأندية الرياضية جاهدة لتوسيع مشاركة الجمهور (المستهلك) لعلاماتها التجارية وتعميقها؛ حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الولاء؛ وبالتالي زيادة الإيرادات (Islam et al. 2018; Dwivedi 2015) وتقوية العلاقة (Behnam et al. 2021)، وتعزيز التنافسية (Rohm et al. 2013). وتشير مشاركة المستهلك إلى "المظاهر السلوكية للمستهلك التي لها علاقة بالمنظمة، غير الشراء،

* أستاذ الإعلام، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

** أستاذ مشارك، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

*** أستاذ مساعد، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.



والناطقة عن الدوافع التحفيزية" (Van Doorn et al. 2010, 254) ويعد التفاعل عبر الإنترنت خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين العلامات التجارية والمستهلكين، محادثات معقدة متعددة الأطراف، تؤدي إلى تعميق مشاركة المستهلك (Rohm et al. 2013). ويتم تفسير مشاركة المستهلك من خلال مستوى الجهد والوقت المستغرق (Hollebeek 2011) في متابعة المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية وتأييده ومشاركته (Dessart et al. 2015)، أي أنها مزيج من الاستهلاك والإسهام، وإنشاء المحتوى ذي الصلة (Vale and Fernandes 2018).

تعد مشاركة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهمة بشكل خاص للأندية الرياضية التي تعد من بين المنظمات الأكثر قيمة على مستوى العالم التي تسعى لمشاركة المحتوى مع قاعدة عريضة من الجماهير (Yun et al. 2020)؛ نظرًا للتماسك الجماعي القوي بين عشاق الرياضة على الإنترنت (Stavros et al. 2014)، ويعد محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة محتملة لتفاعل المشجعين مع الأندية الرياضية. ومع ذلك، فإنه رغم تزايد حجم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي تشاركه العلامات التجارية المختلفة بمعدل سريع، لم يرتفع مستوى مشاركة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب (Trackmaven 2016).

بالنظر إلى طبيعة المحتوى الذي تتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي (Voorveld 2019)، تحتاج الأندية الرياضية إلى إعادة تقييم خصائص المحتوى الذي تقدمه، وتعتمد استراتيجية المحتوى (حيوية المحتوى-نوعية المحتوى) على القطاع الذي تنتمي إليه (مستحضرات تجميل، أغذية، خدمات سفر، ترفيه، رياضة، وهكذا) وهذا الاعتماد السياقي معترف به على نطاق واسع في أدبيات مشاركة المستهلك (Hollebeek 2011)؛ (Chandrasekaran et al. 2019)؛ ونتيجة لذلك، فإن الأبحاث التي درست استراتيجية المحتوى قدمت نتائج متباينة؛ على سبيل المثال، حاز المحتوى المتعلق بتوفير المعلومات أقصى مشاركة للمستهلكين في شركات الوجبات السريعة (Khan et al. 2016)، بينما أدى المحتوى الترفيهي إلى مشاركة أعلى للمستهلكين في العلامات التجارية الخاصة بمستحضرات التجميل (Shen and Bissell 2013). وبالمثل، في حالة حيوية المحتوى، حصل محتوى المقدم في شكل فيديو على أقصى قدر من المشاركة في شركات الوجبات السريعة، في حين أن الصور، التي تمثل وضوحًا منخفضًا، ولدت أقصى مشاركة للمستهلك في سياق شركات السفر. وتتطلب النتائج المتباينة دراسة مشاركة المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي لعشاق الرياضة على وجه التحديد (Sabate et al. 2014) خصوصاً العربية التي تقتصر لهذا النوع من الدراسات.

وقد ركزت الدراسات الرياضية التي أجريت - إلى حد كبير - على سلوك المشجعين خارج



شبكات التواصل الاجتماعي (Yoshida et al. 2014)؛ وبالتالي، فإن البحث الحالي يبين كيفية إدارة الأندية الرياضية لوجودها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال؛ ومن ثم فإن الهدف من هذه الدراسة هو فحص العلاقة بين محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية السعودية وتفاعل المشجعين؛ وتحديد ما إذا كان تفاعل المشجعين يميل إلى التغيير مؤقتًا بسبب الموسمية وأداء الفريق؛ وذلك لفهم تأثير هذين العاملين على العلاقة بشكل أفضل.

وتستند الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع المستخدمة على نطاق واسع لتوضيح كيفية استخدام الأندية لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لزيادة تفاعل الجمهور وكيفية إشباع المحتوى لاحتياجات الجمهور المعرفية والترفيهية ونحوها. وتسهم الدراسة في إثراء دراسات تفاعل المشجعين من خلال دراسة كيفية تأثير نوع المحتوى وحيوية محتوى منشورات الأندية الرياضية في تويتر على تفاعل المشجعين. علاوة على ذلك، تقوم بتحليل كيفية تأثير هذه العلاقة بعوامل مثل أداء الفريق والموسمية؛ وبالتالي توفر فهما دقيقا لمشاركة المشجعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة

زادت وسائل التواصل الاجتماعي عدد قنوات الاتصال المتاحة للجمهور والمنظمة، كما توفر قنوات التواصل الاجتماعي أيضًا فرصة أكبر لتطوير العلاقات (Malthpuse et al. 2013)؛ (Nisar and Prabhakar 2018)؛ (Payne and Frow 2005) لذلك، تم تطوير مشاركة العلامة التجارية لتسخير فرص تطوير العلاقات الجديدة، وتعكس التحول في السلطة من المنظمة إلى العميل (Hennig-Thurau et al. 2013). وتمكّن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من إشراك العملاء المحتملين وإقناعهم وبناء علاقة موثوقة معهم في الوقت الفعلي وبجزء بسيط من تكاليف الوسائل التقليدية.

ساعد توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، وتحديدًا التسويق الرياضي للمؤسسات في السنوات الأخيرة، على زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية مثل Twitter، (Schonfeld 2009)، (Bulearca and Bulearca 2010)، (Roberts et al. 2016)، (Capriotti and Ruesja 2018). ولم يعد بإمكان المسوقين تجاهلهم؛ فالقناة التسويقية قد تغيرت الآن؛ وانعكس النهج من أسفل إلى أعلى؛ حيث يتمتع العملاء بالقدرة على إبداء آرائهم وأفكارهم (Hardley 2009)؛ (Malthouse et al. 2013). وهناك سيطرة محدودة على ذلك من قبل المنظمة نفسها، ويعتقد هولزير (2009) أن الأمر يستحق الاستماع إلى ما يقوله هؤلاء العملاء، وفهم احتياجاتهم ورغباتهم التي تحتاج إلى إشباعها؛ مما قد يؤثر بشكل جيد على قرارات عملك المستقبلية وتحدد نجاح العمل. إذا كان العملاء راضين، فمن المرجح أن يكونوا



مخلصين لمنظمة ويسمحون بزيادة ربحية الشركة، وهو الوضع نفسه في صناعة الرياضة؛ فزيادة عدد المتفرجين في الرياضة- إذا تمت تلبية رغباتهم واحتياجاتهم- من المرجح أن يستمر المشجعون الحاليون في دعمهم، وسيصبح المشجعون المحتملون متفرجين واضحين لهذه الرياضة؛ ليصبحوا معجبين مخلصين.

وتوصل Song and Zinkhan (2008) إلى أن المواقع الإلكترونية أداة تسويقية مهمة لجذب المزيد من العملاء إلى المؤسسة، مع إدراك أن التفاعل سمة أساسية للتسويق الفعال عبر الإنترنت، كما تم تحليل اثنين وثلاثين موقعًا لأندية رياضية؛ لتحديد كيفية استخدام Web 2.0 وتفاعل العملاء باستخدام المقياس الذي أنشأه Song and Zinkhan (2008)؛ بهدف قياس تفاعل العملاء (سمة أساسية للتسويق عبر الإنترنت) من حيث التواصل بين مستخدم الموقع والموقع الإلكتروني نفسه، وبينت النتائج أن التفاعل هو مفتاح صفحة الويب الناجحة؛ حيث يؤدي إلى زيادة الزوار للصفحة؛ وبالتالي العملاء لمؤسسة ما أو مشجعي النادي. وبينت دراسة Roberts et al. (2016) أن فهم عشاق الرياضة وكيف يتم تحفيزهم يعد عنصرًا أساسيًا في فهم كيفية التسويق لهؤلاء المتحمسين لزيادة عدد المشاهدين لرياضة معينة.

وبينت دراسة Nisar et al. (2021) أن زيادة التفاعل مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن عدّها جذابة ويمكن أن تزيد المشاهدة، وأن مستوى تفاعل موقع الويب الخاص بنادي كرة قدم معين لا يعتمد على أدائه في البطولة؛ فالأندية التي تقدم أداءً جيدًا، أو المصنفة على أنها في مجموعة أعلى في أبطال أوروبا، لا يبدو أنها تتفاعل بشكل أفضل مع المتفرجين من المجموعات الأدنى ترتيبًا. وخُصص Balamurugan et al. (2021) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل فعال للتسويق، ويمكن أن تكون مفيدة في جذب المتفرجين إلى المنظمة الرياضية إذا تم استخدامها بشكل مناسب.

وبينت دراسة كل من Chung and Zhao (2004) أن الذين لديهم دوافع جوهرية يميلون إلى المشاركة بشكل أكبر في نشاط ما. ويرى Huang (2003) أن المشاركة من خلال التفاعل هي جانب رئيس في تحسين حكم المستهلك على موقع الويب، ويقترح أنه يمكن زيادة التفاعل بين موقع ويب وجمهوره من خلال تصميم موقع نشط وتفاعلي يمثل "مجتمعًا عبر الإنترنت". ويعتقد Chung and Zhao (2004) أيضًا أن التفاعل سيكون له تأثير إيجابي على دوافع المستهلك لمعالجة المعلومات داخل موقع على شبكة الإنترنت. وناقش Hoffman and Novak (2009) مفهوم "المتابعة follow" على أنه "المشاركة الكاملة والانغماس في نشاط ما". لقد فهموا المتابعة على أنها حالة يتفاعل فيها المستهلكون بشكل كبير مع الويب، وهذا عندما يكونون في وضع يحتمل أن يتعلموا فيه المزيد عن المنظمة نفسها.



بعد مراجعة الأدبيات المختلفة، يبدو أنه من الضروري تمامًا للمسوقين التركيز على مفهوم "المتابعة" لزيادة تفاعل المستهلك داخل موقع الويب الخاص بهم؛ من أجل حث المستهلكين إما على شراء المنتجات أو الثقة بشكل أكبر في الموقع ومواصلة بحثهم والارتباط به.

مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة البحثية في التعرف على كيفية استخدام الأندية الرياضية السعودية موقع تويتر، ورصد الطرق التي يتم توظيفها لزيادة تفاعل المشجعين، من خلال البحث في أشكال المحتوى المقدم ومدى حيويته، ودور المحتوى في زيادة التفاعل (الإعجاب-إعادة التغريد-التعليق) ومدى تأثير الموسمية وجودة أداء الفريق على العلاقة بين نوع المحتوى والتفاعل، والكشف عن المشاعر التي تحملها تعليقات المشجعين نحو الأندية، وتحديد ما إذا كان تفاعل المشجعين يميل إلى التغيير مؤقتًا بسبب الموسمية وأداء الفريق؛ وذلك لفهم تأثير هذين العاملين على العلاقة بشكل أفضل.

أهمية الدراسة

تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات العربية التي تدرس تفاعل المشجعين مع الأندية الرياضية عبر تويتر، فرغم وجود دراسات عربية فحصت التفاعل مع الجماهير، فإن هذه الدراسة هي الأولى التي تدرس التفاعل بأشكاله المختلفة عبر تويتر في سياق الرياضة في البيئة السعودية غير الخاضعة للبحث نسبيًا، وهو ما يسهم في سد النقص الواضح في هذا المجال وإثراء المكتبة العربية.

كما تسلط الدراسة الضوء على أشكال المحتوى التي تجذب المشجعين وتدفعهم للتفاعل إعجاباً وتعليقاً وإعادة تغريد، وهو ما يعد مفيداً للممارسين والأكاديميين على حد سواء؛ حيث تقدم وصفاً عملياً للأندية الرياضية لتعزيز قدرتها على إشراك المعجبين بها عبر تويتر.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف عن حجم التفاعل عبر صفحات الأندية الرياضية على تويتر.
- تحديد أشكال المحتوى المنشور ومستوى حيويته.
- تحليل انطباعات الجمهور السعودي عبر صفحات الأندية الرياضية.
- تحديد مدى تأثير أشكال المحتوى وحيويته في تفاعل المشجعين عبر تويتر.

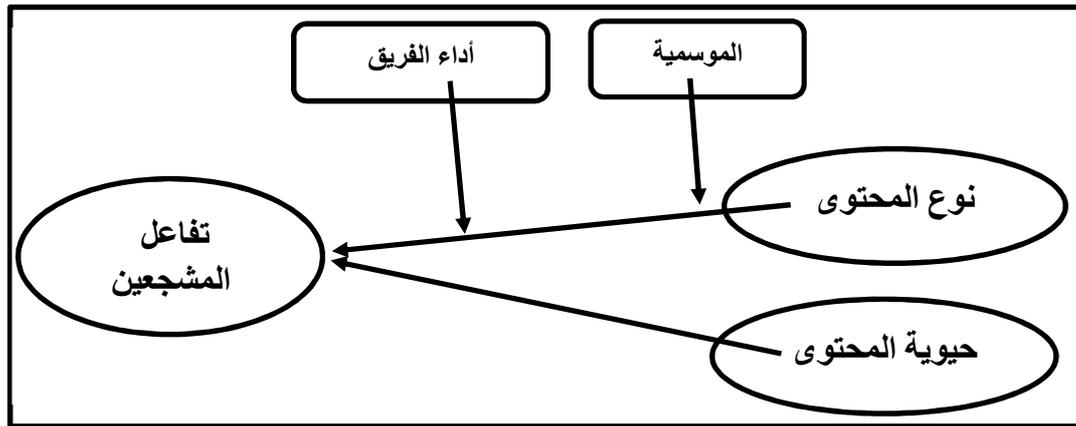
- رصد مدى تأثير الموسمية وأداء الفريق على العلاقة بين أنواع المحتوى والتفاعل.

تساؤلات الدراسة

- ما أشكال المحتوى المنشور عبر صفحات الأندية الرياضية السعودية على تويتر؟
- إلى أي مستوى تصل حيوية المنشور عبر صفحات الأندية الرياضية السعودية على تويتر؟
- ما أشكال تفاعل مشجعي الأندية الرياضية السعودية المختلفة عبر تويتر؟ وما حجم هذا التفاعل؟
- هل يتأثر التفاعل بطبيعة المحتوى وحيويته؟ وما مدى ذلك التأثير؟
- ما الانطباعات السائدة في التعليق على تغريدات الأندية الرياضية السعودية؟

فروض الدراسة

تستكشف هذه الدراسة الطرق التي يمكن للأندية الرياضية من خلالها زيادة مستويات تفاعل المعجبين. واستنادًا إلى مراجعة الأدبيات (Hwang and Oh 2020; Luarn et al. 2015) سنركز على خاصيتين للمحتوى: (أ) حيوية المحتوى و(ب) نوع المحتوى. ويوضح الشكل الآتي النموذج الذي تقوم عليه هذه الدراسة.



شكل (١) يوضح متغيرات النموذج الذي تقوم عليه الدراسة.

حيوية المحتوى:

في أدبيات المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يُفترض التفاعل مع المحتوى الذي يتضمن مقاطع فيديو بشكل أكبر، بينما تعد احتمالية التفاعل مع المحتوى الصوري



والمحتوى النصي متوسطة، وأقل جذباً للمستهلكين (Luarn et al. 2015; Khan et al. 2016). ومع ذلك، لوحظ أن الدرجة المثلى من الحيوية غير واضحة في الدراسات السابقة التي رصدت نتائج متنوعة لمقاييس التفاعل (Schultz 2017). على سبيل المثال، تم رصد الحد الأقصى من الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمنشورات متوسطة الحيوية التي تحتوي على رابط عبر صفحات العلامات التجارية البارزة على تويتر (Luarn et al. 2015). بينما تم تسجيل الشيء نفسه للتفاعلات التي تحتوي على مقاطع فيديو في صفحات الوجبات السريعة، وفي دراسة لصفحات الهواتف المحمولة، تم تسجيل الحد الأقصى من الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمنشورات التي تحتوي على روابط وصور وفيديو (Chandrasekaran et al. 2019). وتوصلت الدراسات إلى أن درجة الحيوية المرتفعة تعزز الاتجاهات تجاه موقع الويب (Coyle and Thorson 2001; Fortin and Dholakia 2005)، وأثرت حيوية اللافتة بشكل إيجابي على نسبة النقر ومعدلاته، ويمكن تفسير هذا السلوك في ضوء نظرية تقرير المصير؛ حيث يكون الشعور بالمتعة مصدرًا للدافع، الذي يؤدي إلى ميل الفرد الطبيعي نحو سلوك المشاركة النشطة التلقائية. وقد لوحظ الشيء نفسه في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك مع مستويات مختلفة من الحيوية؛ مما تسبب في تأثيرات متفاوتة على التحفيز الحسي (Hwang and Oh 2020). فدرجة أكبر من التحفيز الحسي لها تأثير إيجابي على مشاركة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي (Tafesse 2016)؛ ومن ثم، فإننا نفترض أن درجة أكبر من حيوية المحتوى تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل عشاق الرياضة؛ وبالتالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين حيوية المحتوى وتفاعل المعجبين، بحيث يؤدي المحتوى عالي الحيوية إلى تعزيز تفاعل المعجبين.

نوع المحتوى:

كشفت الدراسات السابقة التي درست تأثير نوع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة المستهلك نتائج مختلفة؛ بسبب اختلاف السياق وأساليب القياس المتنوعة المستخدمة؛ ففي دراسة لصفحات العلامات التجارية الشهيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، أسهم المستهلكون بأقصى قدر من التفاعل في شكل الإعجابات والتعليقات والمشاركات مع منشورات فيسبوك التي تتضمن المكافآت والمحتوى الاجتماعي والترفيهي (Luarn et al. 2015) وجد قياس مماثل عبر صفحات الهواتف المحمولة أنه تم تلقي الحد الأقصى من الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمحتوى الترفيهي والمكافئ والمفيد (Chandrasekaran et al. 2019). ووجدت دراسة أخرى عن العلامات التجارية العالمية، أن منشورات فيسبوك التي تتناول



المعلومات والمحتوى الترفيهي تحفز المستهلكين للمشاركة أكثر من خلال الإعجابات والتعليقات (DeVries et al. 2012). في المقابل، لاحظت صفحات العلامات التجارية للوجبات السريعة الحد الأقصى من الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمحتوى الإعلامي. ومن ثم، وبناءً على السياق الذي تتم دراسته، من المرجح أن تكون النتائج المتعلقة بأقصى مشاركة للمستهلك موزعة على أنواع المعلومات والترفيه والمكافآت وأنواع المحتوى الاجتماعي ومختلفة اعتمادًا على أنشطة الإسهام المتمثلة في الإعجاب والتعليق وإعادة التغريد على منصة تويتر.

في سياق الرياضة، يُلاحظ أن التنشئة الاجتماعية والحنين إلى الماضي من الدوافع الأساسية للمشاركة، يتم تعريف الحنين إلى الماضي على أنه "قدرة الفريق الرياضي على استحضار مشاعر وذكريات عزيزة من الماضي" (Gladden and Funk 2001, 73). على سبيل المثال، قد يتذكر المشجعون باعتزاز اللحظات الرائعة للفريق أو اللاعب الذي يدعمونه، أو أية تجربة شخصية مرتبطة بالحدث، واستخدام "الحنين" أيضًا على نطاق واسع لتحفيز المشاركة عبر الإنترنت (Smock et al. 2011)؛ لأن الحنين إلى الماضي هو في الأساس عاطفة إيجابية تعزز الترابط الاجتماعي وتزيد احترام الذات (Sedikides et al. 2008) علاوة على ذلك، يُلاحظ أن عشاق الرياضة هم مستخدمون بحاجة إلى تفاعل اجتماعي عالٍ، ومن المتوقع أن يشاركوا بحماس في الأنشطة المتعلقة بالرياضة على منصات الإنترنت (Smock et al. 2011). يُعزى إسهام عشاق الرياضة في منصة فيسبوك إلى دافع الحاجة إلى التمكين والتكامل والتفاعل الاجتماعي، أي الحاجة إلى الترابط مع المشجعين المتحمسين لرياضة معينة، والشعور بالانتماء إلى المجتمع الرياضي والمشاركة مع المشجعين المتشابهين في التفكير (Vale and Fernandes 2018)، ونوع المحتوى المقابل هو المحتوى الاجتماعي الذي يشجع على مشاركة الذكريات الممتعة، وتجارب الاستهلاك التي تثير الاستجابات والتفاعلات بين الآخرين (Cvijikj and Michahelles 2013)؛ لذلك، فإنه من المرجح أن يشارك عشاق الرياضة المحتوى الاجتماعي الذي تتم مشاركته على صفحات فيسبوك الرسمية للأندية الرياضية بشكل أكبر؛ وبالتالي، فإننا نفترض:

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة موجبة بين نوع المحتوى وتفاعل المشجعين.

المتغيرات الوسيطة:

تمثل حيوية المحتوى محفزًا حسيًا للتفاعل عبر وسائل التواصل، وتتميز حيوية المحتوى بإشارات سياقية (موقع ويب)، ولكنها لا تعكس طبيعة المنتج الرياضي الأساسي (على سبيل المثال: أداء اللاعبين، نتائج المباريات)، وتؤثر بشكل مستقل على تفاعل المشجعين من دون التأثير المشترك للموسمية وأداء الفريق.



من ناحية أخرى، يتعلق نوع المحتوى بالمنتج الرياضي الأساسي الذي قد يكون له تأثير مشترك مع الموسمية وأداء الفريق على تفاعل المعجبين؛ لذلك، تعد الموسمية وأداء الفريق متغيرين وسيطين للعلاقة بين نوع المحتوى وتفاعل المعجبين.

الموسمية:

تتأثر طبيعة تفاعل المشجعين بموسمية الرياضة- ذروة موسم أو انتهاء الموسم: يعنى انتهاء الموسم عدم مشاركة الفرق في بطولة، ويتسم بانخفاض تعرض المشجعين للرياضة أو الفريق- خلال فترة الركود يصعب على الأندية الرياضية التفاعل مع جماهيرها (Meng et al. 2015) ونظرًا لمحدودية الخيارات المتاحة أمام المشجعين للتفاعل في غير موسم اللعبة، فإن منتديات وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الاتصال المستمر وتدفق المعلومات (Gantz 2013). ففي فترة الركود، تتواصل الأندية الرياضية مع معجبيها بطرق مختلفة، مثل المناسبات الخاصة ومشاركة التحديثات المتعلقة بالنادي؛ ومن ثم، فإننا نفترض:

الفرض الثالث: تقلل الموسمية تأثير نوع المحتوى على تفاعل المعجبين، بحيث يكون تأثير نوع المحتوى على تفاعل المشجعين أقوى أثناء الموسم منه في توقف الدوري.

أداء الفريق:

يرغب المشجعون في فوز فريقهم المفضل ويتفاعلون بشكل أكثر إيجابية عندما يفوز (Jang et al. 2018). وقد أظهرت الدراسات أن المشجعين يميلون إلى إظهار استراتيجيات مختلفة للتكيف مع انتصارات فريقهم وخسائره من خلال الاستمتاع بالفوز، وتناسي الخسارة، فمن المتوقع أن يكون لأداء الفريق تأثير على العلاقة بين المحتوى الذي تشاركه الأندية الرياضية ومشاركة المعجبين (Wallace et al. 2011)؛ ومن ثم، فإننا نفترض:

الفرض الرابع: يؤثر أداء الفريق على العلاقة بين نوع المحتوى وتفاعل المعجبين، بحيث يعزز أداء الفريق الجيد العلاقة بين نوع المحتوى وتفاعل المعجبين.

الإطار النظري للدراسة

الاستخدامات والإشباع:

تعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع؛ لدراسة دوافع تفاعل الجمهور مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتعد النظرية مفيدة في فحص دوافع الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي (Smock et al. 2011)؛ (Vale and Fernandes 2018)؛ حيث يتم إشراك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى يتسم بالقيمة ويشجع



احتياجات الجمهور، فالمحتوى بالغ الأهمية للمشاركة المستمرة مع المستهلكين وخلق القيمة (Malthouse et al. 2013).

وقد تم استخدام النظرية في مجال إدارة الرياضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي Filo (et al. 2015) لأنه يوجد لدى المشجعين دوافع مختلفة تدفعهم للتفاعل مع المحتوى الذي تشاركه الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل هذه الدوافع جمع المعلومات، والترفيه، والدافع الاجتماعي، ويوظف البحث الحالي النظرية لدراسة ما يفعله المعجبون مع المحتوى الذي تتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي.

التواصل مع الجمهور:

تعد مشاركة المستهلك بناءً متعدد الأبعاد، يتألف من بُعد معرفي وعاطفي وسلوكي (Brodie et al. 2013). ويعد البعد السلوكي، أقوى مؤشر يتجلى في نواحٍ كثيرة على وسائل التواصل الاجتماعي (Dessart et al. 2015). يكون المظهر السلوكي مدفوعاً بالمحتوى الذي يرضي دوافع المستهلك لاستخدام المنصة، وتبحث الدراسات استراتيجية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع من حيث خصائص المحتوى، مثل: حيوية المحتوى ونوعه (Tafesse 2016). يعني حيوية المحتوى Content Vividness، أو ثراء محتوى الوسيلة، درجة التحفيز الحسي الذي يثيره المحتوى. وكان لحيوية المحتوى تأثير إيجابي على ردود فعل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي (Hwang and Oh 2020). فقد أظهرت دراسة (Dolan et al. 2016) دور المحتوى في تسهيل مشاركة المعلومات والترفيه، وتم استخدام تصنيف المحتوى على نطاق واسع في أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي (Luarn et al. 2015).

مشاركة المعجبين:

يعد تفاعل المشجعين شكلاً من أشكال سلوك تفاعل العملاء الذي يركز على الأدوار الإضافية غير التبادلية لسلوك لمشجع (Yoshida et al. 2014)، ويشترك المعجبون بطرق مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من الأنشطة، بعضها نشط وبعضها سلبي نسبياً في طبيعته. كما يصنف إطار عمل الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية أنشطة المشجعين على أنها استهلاك وإسهام وإنشاء (Vale and Fernandes 2018). ويشير الاستهلاك Consumption إلى مجرد عرض المحتوى، بينما يتضمن الإسهام Contribution أنشطة، مثل الإعجاب بالمحتوى الحالي أو مشاركته أو التعليق عليه، ويتضمن الإنشاء أنشطة قام بها المستخدمون، مثل نشر التعليقات والصور واستخدام الهاشتاج (Dolan et al. 2016).



يتم التحكم في إنشاء محتوى جديد من قبل الأندية الرياضية، وغالبًا لا يتم تضمين المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المشجعين في صفحاتهم الرسمية، ومع ذلك، فإن نشاط الإسهام لعشاق الرياضة يكون واضحًا عند قياس حجم الأنشطة وتقديره على أية منصة. على وجه التحديد، يؤدي التكافؤ دورًا حيويًا في الأندية الرياضية؛ لأن المشجعين الذين لديهم تجارب إيجابية هم أكثر عرضة لمشاركة المحتوى مع الآخرين (Wakefield and Bennett 2018)؛ وبالتالي تعزيز جانب الإسهام في مشاركة المعجبين. ومع ذلك، فإنه من المرجح أن تتقلب الأمور خلال فترات زمنية مختلفة، بناءً على أداء الفريق (Santos et al. 2018).

منهج الدراسة

اتبع الباحثون نهجًا مختلطًا يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تم استخدام منهج الننتوجرافيا Netnography لتحديد منصة وسائل تواصل اجتماعي مناسبة (مثل تويتر) ورصد خصائص محتوى الأندية الرياضية وتفاعل المشجعين وفقًا لأدبيات المشاركة الموجودة. والننتوجرافيا طريقة بحث عبر الإنترنت تدرس تفاعلات المستخدم على الإنترنت وتكشف القصة الكامنة وراء المحادثات عبر المنصة الرقمية، وهي مفيدة في دراسة الظواهر الاجتماعية المعقدة؛ حيث يمكن استخلاص الاستدلالات الموضوعية حول آراء المستخدمين. على وجه التحديد، تقدم نظرة ثاقبة حول تعرض المشجعين للمحتوى لمعرفة تأثير خصائص المحتوى على التفاعل (Voorveld 2019). اكتسبت بطولة الدوري السعودي المحلية والنادي الرياضية المرتبطة بها مكانة بارزة في العقد الماضي، وبعض أندية الدوري مثل نادي الهلال لديها أكثر من تسعة ملايين معجب يتابعون صفحات النادي الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؛ نظرًا لأهميتها ونموها السريع، وتم اختيار الدوري السعودي محورًا لدراسة الننتوجرافيا.

من الناحية اللغوية، يتكون مصطلح "الننتوجرافيا Netnography" من شقين net و Ethnography والننتوجرافيا شكل من أشكال البحوث تتيح للباحثين جمع وتحليل البيانات داخل السياقات الثقافية أو الاجتماعية موضع الدراسة، والننتوجرافيا هي منهج تأولي ابتكر خصيصًا لدراسة سلوك الأفراد وثقافتهم وممارساتهم داخل فضاءات الإنترنت عن طريق آليات نظرية ومنهجية مستتبطة من علوم اجتماعية متعددة.

ثانياً: تم استخدام منهج المسح لتحليل المحتوى المنشور من قبل الأندية عبر تويتر؛ وذلك لتحديد الموضوعات الأساسية في المنشورات.



أدوات جمع البيانات

تحليل المحتوى: وهو أسلوب موضوعي لتحديد وجود السمات والموضوعات بشكل منظم ضمن البيانات (Smith et al. 2012)، ويعد تحليل المحتوى مناسباً لهذه الدراسة؛ لأنه يوفر طريقة منهجية لتصنيف أنواع المحتوى في مجموعة بيانات أكبر.

فئات نوع المحتوى:

المعلومة: معلومات حول مشاركة النادي، مثل التحديث المرتبط بالمباراة والعروض الفردية والأنشطة التسويقية ذات الصلة بالنادي والرعاة.

المكافأة: معلومات مرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بالمزايا؛ تتضمن محتوى يعرض نوعاً من المكافآت، مثل الفوز في السحب، أو الربح أو التعويض المالي أو الهبات أو الجوائز من خلال المسابقة أو الخصم أو العرض الخاص.

الترفيه: محتوى يتجاوز مباريات كرة القدم، مثل تحديث الأنشطة غير المتعلقة بالدوري من قبل الرياضيين، مثل اللاعبين والمدربين وموظفي الدعم والجهات الراعية وما إلى ذلك، ويتضمن أيضاً مقاطع فيديو فكاهية أو حكايات أو إعلانات تشويقية أو شعارات أو تلاعباً بالألفاظ.

المحتوى الاجتماعي: محتوى يتضمن أسئلة أو عبارات تهدف إلى إثارة التفاعل وتشجيع المشاركة ومنح المشجعين فرصة للرد.

كما تم استخدام تحليل المشاعر لرصد المشاعر المتعلقة بتعليقات المشجعين على تويتر.

حيوية المحتوى: تتمثل حيوية محتوى تويتر في أربعة مستويات، المحتوى الذي يحتوي على:

- (١) مقطع فيديو، تم تصنيفه على أنه عالي الحيوية.
 - (٢) روابط لموقع الويب، تم تصنيفها على أنها ذات حيوية متوسطة.
 - (٣) الصور، صنفت على أنها منخفضة الحيوية.
 - (٤) المحتوى النصي فقط، صنفت على أنه صفر الحيوية.
- نوع المحتوى: تم تصنيف نوع المحتوى إلى أربعة أنواع:

- المعلومات: محتوى عن النادي والفريق واللاعب والأنشطة التسويقية المرتبطة به.



- الترفيه: المحتوى الذي يحتوي على مقاطع فيديو وروايات وإعلانات تشويقية وشعارات ومزاح أو مقاطع مضحكة.
- المكافآت: محتوى ترويجي وعروض.
- المحتوى الاجتماعي: المتعلق بالأسئلة والبيانات لتحفيز المشاركة.

المتغير التابع: تفاعل المشجعين

سيتم التركيز على تفاعل المشجعين كما تبرزه أنشطة إسهام المشجعين التي تُقاس بعدد الإعجابات والتعليقات وإعادة التغريد (Vale and Fernandes 2018). تم استخدام موقع lucidya.com الذي يدعم اللغة العربية أداة لتحليل المشاعر التي تعد مستخدمة على نطاق واسع لاستخراج المشاعر تلقائياً من التعليقات التي تصل إلى ١٦٠٠٠ نص عبر الويب في الثانية مع دقة تصل إلى المستوى البشري للغة الإنجليزية، وتتوفر لغات أخرى أو يمكن إضافتها بسهولة ومنها العربية. ويفصل بين المشاعر الإيجابية والسلبية لكل تعليق بناءً على مجموعة مضمنة مسبقاً من الكلمات وتحدد الدرجات من -٥ إلى -١ للمشاعر السلبية، و ٠ للمشاعر المحايدة، و +١ إلى +٥ للمشاعر الإيجابية، وقد تم حساب صافي نقاط الإيجابية على أنها عدد التعليقات الإيجابية مطروحاً منها عدد التعليقات السلبية لكل منشور (Goh et al. 2013).

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في صفحات جميع فرق الدوري السعودي في موسم ٢٠٢١-٢٠٢٢ الواردة في الجدول الآتي:

جدول (١) ترتيب الأندية السعودية في دوري ٢٠٢١-٢٠٢٢ وقت سحب الجدول

الترتيب	اللون	الفريق	لعب	فوز	تعادل	خسارة	فرق	نقاط
١		الاتحاد	١٢	٨	٢	٢	١٥	٢٦
٢		الشباب	١٣	٧	٤	٢	١٢	٢٥
٣		ضمك	١٣	٧	٤	٢	٥	٢٥
٤		الهلال	١٢	٥	٦	١	٤	٢١
٥		النصر	١٣	٦	٢	٥	٥	٢٠
٦		الفيحاء	١٣	٥	٤	٤	٢	١٩
٧		الرائد	١٣	٥	٣	٥	٠	١٨
٨		الاتفاق	١٣	٤	٤	٥	-٤	١٦
٩		الأهلي	١٣	٣	٦	٤	-١	١٥
١٠		الفيصلي	١٢	٣	٦	٣	-١	١٥
١١		أبها	١٣	٤	٢	٧	-٩	١٤



الترتيب	اللون	الفريق	لعب	فوز	تعادل	خسارة	فرق	نقاط
١٢		الفتح	١٢	٣	٤	٥	١-	١٣
١٣		الباطن	١٣	٣	٤	٦	٥-	١٣
١٤		الطائي	١٣	٤	١	٨	٩-	١٣
١٥		التعاون	١٣	٢	٥	٦	٦-	١١
١٦		الحزم	١٣	٢	٥	٦	٧-	١١

وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لثلاثة أندية ممثلة للأندية السعودية في دراستنا هذه، وتم إعطاء كل نادٍ رقماً وفقاً للتسلسل الوارد أعلاه، وكتب الاسم والرقم في ورقة وتم طيها بحيث يكون اسم ورقم النادي من الداخل فلا يُرى عند الاختيار، ووضعت الأوراق الـ ١٦ في صندوق صغير، واختار كل باحث من الباحثين الثلاثة ورقة من الصندوق، ليقع الاختيار العشوائي البسيط على الأندية الثلاثة الآتية: الهلال والاتحاد والشباب.

كما تم اختيار موقع تويتر؛ لأنه الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية، وقد حظي Twitter بشعبية خاصة في السعودية؛ حيث وصل عدد مستخدمي خدمة المدونة الصغيرة في أبريل ٢٠٢١ حوالي ١٣ مليوناً، متصدرة بذلك المركز الأول عربياً والثامن عالمياً.

وتم اختيار ثلاثة أشهر للتليل (سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر ٢٠٢١)؛ حيث يسهل الوصول للمحتوى، كما أنها الفترة التي تواكب إجراء الدراسة وتشهد انطلاق الدوري وتوقفه بسبب كأس العرب المقام في قطر، وهو ما يواكب هدف الدراسة التي تسعى لدراسة أثر الموسمية على التفاعل مع المحتوى.

وعلى هذا، تركز دراستنا على تفاعل مشجعي الأندية الرياضية مع المحتوى الموجود على صفحات الأندية الرياضية على تويتر؛ حيث سنقوم بتحليل ما يقرب من ٦٤١ تغريدة على تويتر تم إنشاؤها بواسطة الأندية الرياضية المختلفة وأكثر من ٦٦٢٠٧ انطباعات للمشجعين على الصفحات الرسمية لهذه الأندية الرياضية تم رصدها على مدى ثلاثة أشهر. تجمع دراستنا الوصفية ذات الأساليب البحثية المتنوعة بين البحث النوعي القائم على النونوجرافيا (استخدام تحليل المحتوى لتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي) جنباً إلى جنب مع الاختبار الكمي للعلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة.

قياس الصدق والثبات

فيما يتعلق بالصدق؛ استخدم الصدق الظاهري في هذه الدراسة، وقام الباحثون بعرض الاستمارة على ثلاثة من المتخصصين في الدراسات الإعلامية الذين أدخلوا بعض التعديلات والتزم بها الباحثون لتصبح بعدها الاستمارة صالحة للتطبيق النهائي.



وبالنسبة للثبات؛ أجرى الباحثون تحليلاً أولياً لتحديد ما إذا كانت هناك سمات مميزة لتغريدات صفحات مجتمع الدراسة، ثم أجرى الباحثون الثلاثة تحليلاً على عينة من التغريدات المنشورة على تويتر لإحدى الجامعات السعودية تم اختيارها عشوائياً (٦٥ تغريدة) تمثل ١٠% من إجمالي التغريدات، وقد تجاوزت مستويات الثبات بين الباحثين الحد الأدنى المقبول لمستوى ٠.٧ باستخدام كابين كوهين، كما بلغ معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي ٩٤%.

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 21، وبعد إجراء اختبار معلمية البيانات باستخدام Shapiro-Wilk اتضح أنها تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ولذا تم استخدام الاختبارات المعلمية مثل اختبار التباين ANOVA لقياس وجود فروق بين المتغيرات، إلى جانب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات للإجابة على تساؤلات الدراسة.

نتائج الدراسة

أولاً: تساؤلات الدراسة:

التغريدات التي ظهرت في صفحات الأندية على تويتر:

جدول (٢) عدد التغريدات التي ظهرت في صفحات الأندية على تويتر

النادي	ك	%	مجموع المشجعين
الهلال	٢٢٠	٣٤,٣	٩,٧٠١,٢٤٠
الاتحاد	٢٠٦	٣٢,١	٤,١٠٩,٠١١
الشباب	٢١٥	٣٣,٥	٤١٨,٦٢٨
الإجمالي	٦٤١	١٠٠,٠	

من خلال تحليل التكرارات كشفت نتائج الدراسة أن جميع الأندية كانت تغريداتها متقاربة خلال الفترة نفسها؛ حيث انحصرت أكبر النسب وأصغرها بين ٣,٣% و ٣٢,١%، فرغم تفاوت شعبية الأندية الثلاثة الظاهر كما يوضح الجدول السابق؛ حيث يبلغ عدد مشجعي نادي الهلال عبر تويتر ما يقرب من ١٠ ملايين مقابل ٤ ملايين يشجعون نادي الاتحاد، بينما لا يتعدى مشجعي نادي الشباب ٤١٨ ألف مشجع؛ ولعل ذلك يرجع إلى أن الأندية الثلاثة لديها السبب نفسه الذي يدفعها للنشر والتواصل مع مشجعيها، مثل استعداد الفريق للمباراة أو لعبه للمباراة.



حيوية المحتوى المنشور ونوعه عبر صفحات الأندية على تويتر:

جدول (٣) مستوى حيوية المنشور عبر صفحات الأندية على تويتر

مستوى حيوية المحتوى	ك	%
مرتفع	١١٨	١٨,٤
متوسط	٨٦	١٣,٤
منخفض	٣٤٣	٥٣,٥
غير حيوي	٩٤	١٤,٧
الإجمالي	٦٤١	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المحتوى المنخفض الحيوية (الصورة) أكثر أنواع الوسائط استخدامًا (٥٣,٥٪)، ثم المرتفع الحيوية (الفيديو، ١٨,٤٪) والمحتوى المتوسط الحيوية (الرابط، ١٣,٤٪). أما المحتوى غير الحيوي (النص) فنذر وجوده، حيث كانت نسبته ضئيلة؛ ويرجع ذلك لسهولة التقاط الصورة ورفعها عبر تويتر خلافاً للفيديو؛ لذلك تقدمت التغريدات المصورة لكل التغريدات، ولعل ذلك يتفق مع دراسة (نيازي، ٢٠١٩) التي أشارت إلى أن التفاعل المتوسط هو المستوى الأكثر شيوعاً من التفاعل في تغريدات الجامعات على تويتر.

جدول (٤) نوع المحتوى المنشور عبر صفحات الأندية على تويتر

نوع المحتوى	ك	%
معلومة	٢٠٤	٣١,٨
ترفيه	٢٢٤	٣٤,٩
مكافأة	٩٨	١٥,٣
اجتماعي	١١٥	١٧,٩
الإجمالي	٦٤١	١٠٠,٠

كانت المنشورات التي تحتوي على ترفيه هي الأكثر استخدامًا (٣٤,٩٪) من قبل الأندية، أعقبها بفارق ضئيل المنشورات التي تحتوي على معلومة (٣١,٨٪)، بينما جاءت المنشورات الاجتماعية في الترتيب الثالث بنسبة (١٧,٩٪) وأخيراً منشورات المكافآت (١٥,٣٪).

أنواع التفاعل المختلفة عبر تويتر:

جدول (٥) أنواع التفاعل المختلفة عبر تويتر

التفاعل	المجموع	المتوسط	الانحراف م.
إعجاب	٤٩٣٩١٧,٤٧	٧٧٠,٥٤٢١	١٤٦٤,٧٠٣١٢
تعليق	٦٦٢٠٧,٠٠	١٠٣,٢٨٧١	١٤٤,٠١٥٠٢
إعادة التغريد	٣٨٢٧٣١,٠٠	٥٩٧,٠٨٤٢	١٤٣٦,٨٣٠٣٢



جدول (٦) تفاعل مشجعي النادي الرياضي عبر صفحاته

النادي	إجمالي المنشورات	الإعجابات		التعليقات		إعادة التغريد	
		متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.
الهلال	٢٢٠	١٥٦٠,٢٢٩٤	١٣٩,٩٢٠٧١	١١٢,٢٦٣٦	١٢,٠٨٦٦٦	١١٠٨,٢١٨٢	١١٧,٩٨٥٥٣
الاتحاد	٢٠٦	٤٥٢,٠١٤٦	٦٥,٨٢٢٥٥	١٠٣,٨٤٤٧	٧,٦٢٩٩١	٥٧١,٩١٢٦	١١٢,٦٣١٠٨
الشباب	٢١٥	٢٦٧,٦٨٣٧	٢٧,٣٢٠٥٠	٩٣,٥٦٧٤	٩,٠١٤٤٥	٩٨,١٨١٤	٩,٠٠٧٥٣

بالنسبة لتفاعل المشجعين؛ يتضح أن الإعجابات كانت سلوك التفاعل الأكثر ظهوراً عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغ متوسطها ٧٧٠,٥٤٢١، وكان نادي الهلال الأكثر إعجاباً بمنشوراته؛ فقد بلغ متوسط الإعجاب بها ١٥٦٠,٢٢٩٤، ثم نادي الاتحاد الذي بلغ متوسط الإعجاب بتغريداته ٤٥٢,٠١٤٦، وكان نادي الشباب أقل الأندية إعجاباً بتغريداته بمتوسط ٢٦٧,٦٨٣٧.

وجاءت إعادة التغريد في المرتبة الثانية بين أشكال التفاعل بمتوسط ٥٩٧,٠٨٤٢، وكان نادي الهلال الأكثر من حيث إعادة تغريد منشوراته؛ فقد بلغ متوسط إعادة التغريد ١١٠٨,٢١٨٢، ثم نادي الاتحاد الذي بلغ متوسط إعادة تغريد منشوراته ٥٧١,٩١٢٦، وكان نادي الشباب أقل الأندية في إعادة تغريد منشوراته بمتوسط ٩٨,١٨١٤.

وأخيراً، جاءت التعليقات بمتوسط ١٠٣,٢٨٧١، وكان نادي الهلال الأكثر تعليقا على تغريداته بمتوسط ١١٢,٢٦٣٦، ثم نادي الاتحاد بمتوسط ١٠٣,٨٤٤٧، وأخيراً نادي الشباب.

ويتضح من ذلك، تأثير شعبية الفريق على التفاعل معه؛ حيث كان نادي الهلال الأكثر شعبية أكثر إعجاباً ومشاركة وتعليقا على تغريداته، وكان نادي الشباب الأقل جماهيرية أقل تفاعلاً مع تغريداته.

وكان الإعجاب أكثر استخداماً نظراً لسهولة، بينما يتطلب التعليق جهداً، كما أن بعض التغريدات لا يستوجب تعليقا، خصوصاً عبر صفحات نادٍ ترفيهي؛ لذا كانت إعادة التغريدة أكثر ظهوراً من التعليق.

تأثر التفاعل بطبيعة المحتوى:

جدول (٧) تأثير التفاعل بطبيعة المحتوى

النوع	إجمالي المنشورات	الإعجابات		التعليقات		إعادة التغريد	
		متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.
الفيديو، المرئيات، الصور	١١٨	١٦٨٥,٧١١٩	٢٥٨,٧٦٠٣٧	٨٧,٩٢٣٧	١٠,٥٦١٥١	١٢٩٩,٣٧٢٩	٢١٩,١٢٨١٥
	٨٦	٣٤٤,٢٢٠٩	٥٠,٠٠٢٢٤	١٠٧,٤٥٣٥	١٢,٨٣٠٣٥	٤٠٩,٩٦٥١	١٤٤,٥٠٣٩٠
	٣٤٣	٥٥٩,٧٥٥٥	٤٢,٩٥٤٥٥	١٠٥,٣٨٤٨	٨,٢٤٣٢٩	٣٩٦,٥٩٤٨	٥٠,٤٩٥٩٢
غير حيوي (نص)	٩٤	٧٨٠,٨٩٧٢	٩٨,١٣٧٠٨	١١١,١٠٦٤	١٦,٩٨٧٣٩	٦١٨,٢٥٥٣	١٢٢,٦٧٠٤٦



إعادة التغريد		التعليقات		الإعجابات		إجمالي المنشورات	النوع	نوع المحتوى
انحراف م.	متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.	متوسط			
١٤٣,٦٨٠٩٥	٩٢٤,٤٢٦٥	٨,١٦٧٢٣	٩٦,١٥٦٩	١٥٧,٨٧٧٣٨	١١٢٠,١٨١٤	٢٠٤	معلومة	
٥٦,٥٣٧٦٤	٣٣٣,٦١١٦	٩,٩٣٢٣٢	١٠٢,٩٩٥٥	٤٩,٠٣٠٥٥	٤٩٣,١١٩٦	٢٢٤	ترفيه	
١٠٥,٤٨٢١٤	٥٤٣,٢٣٤٧	١٦,٨١٥٣٦	١١٠,٨٦٧٣	٩٤,٦١٢٤١	٧٦٥,٨٠٩٦	٩٨	مكافأة	
١١١,٥٦٠٢٨	٥٧٥,٤٩٥٧	١٤,٨٠٧٤٦	١١٠,٠٤٣٥	٨٤,١٣٥٦٠	٦٩٤,٧١٦٠	١١٥	اجتماعي	

وفقاً للجدول السابق، يتضح أن مقاييس تفاعل الأفراد (الإعجاب والتعليق والمشاركة والمشاعر) تتأثر بدرجات متفاوتة بالمتغيرات المستقلة "نوع المحتوى وحيويته".

فإعادة التغريد والإعجاب بالمحتوى المرتفع (الفيديو) جاءت في المقدمة، في حين كان التعليق أكثر على المحتوى غير الحيوي (النص).

وكانت المحتويات التي تحتوي على معلومة أكثر إعجاباً وإعادة للتغريد من قبل المشجعين، بينما كانت تعليقاتهم أكثر على المحتويات التي بها مكافأة والمحتوى الاجتماعي، وسنوضح في نتائج الفرضين الأولين مدى دلالة هذه العلاقة إحصائياً.

الموسمية:

جدول (٨) النشر أثناء الموسم

النشر	ك	%
أثناء الموسم	٤٠٠	٦٢,٤
توقف الدوري	٢٤١	٣٧,٦
الإجمالي	٦٤١	١٠٠,٠

توضح بيانات الجدول السابق تكثيف الأندية السعودية لعملية النشر أثناء الموسم؛ لوجود سبب للنشر، قبل المباراة وأثناءها وبعدها، بينما يقل النشر خلال توقف الدوري، وهو ما يتفق مع ما يعرف بالتقلب الزمني، ويشير التقلب الزمني، أو الموسمية إلى نمط دوري متكرر في ظاهرة (Butler 2001). وتعد الرياضة إحدى هذه الظواهر الديناميكية التي تتميز بالموسمية؛ حيث يتم لعب الكثير من البطولات الرياضية الكبيرة في بضعة أسابيع أو أشهر سنوياً، علاوة على ذلك، فإن تحديد الفريق وأداءه هما العاملان الرئيسان اللذان يؤثران على استهلاك المشاهد الرياضي (Van Leeuwen et al. 2002)؛ حيث يتأثر مشجعو الرياضة بأداء الفريق؛ لأن نجاح فريقهم المفضل أو فشله يعد نجاحاً أو فشلاً شخصياً (Hirt et al. 1992)، كما يؤدي الأداء الجيد أو السيئ للفريق إلى ردود فعل سلوكية مختلفة بين المشجعين.



جدول (٩) الانطباعات السائدة في التعليق على التغريدات

الانطباع العام	المتوسط	%	ك	الانطباع
إيجابي	٣,٨٩٣٩	٠,٩	٦	سلبى تماماً
		١٠,٩	٧٠	سلبى
		٥,٦	٣٦	محايد
		٦٢,٩	٤٠٣	إيجابي
		١٩,٧	١٢٦	إيجابي تماماً
		١٠٠,٠	٦٤١	الإجمالي

تبين نتائج الجدول السابق أن متوسط الانطباع السائد في التعليق على تغريدات الأندية الرياضية عبر تويتر كان إيجابياً فقد بلغ (٣,٨٩٣٩)؛ لأن أغلب التعليقات يأتي من المشجعين الموالين للنادي الذي يتابعون انتصاراته وأداءه بشكل عام؛ وهو ما يجعل صفحات الأندية ربما تختلف عن صفحات الماركات الأخرى التي تتنوع فيها انطباعات مشجعيها بين الإيجابية والسلبية.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين حيوية المحتوى وتفاعل المعجبين، بحيث يؤدي المحتوى عالي الحيوية إلى تعزيز تفاعل المعجبين.

جدول (١٠) نتائج سبيرمان لحيوية المحتوى وتفاعل المعجبين

المشاعر	إعادة تغريد	تعليق	إعجاب	معامل ارتباط سبيرمان	حيوية المحتوى
٠,٠٢٧-	**٠,١٠٤	٠,٠٢٥	٠,٠٥٧		
٠,٢٤٥	٠,٠٠٤	٠,٢٦٦	٠,٠٥٧	المعنوية	
٦٤١	٦٤١	٦٤١	٦٤١	العدد	

من المتوقع أن يُظهر المحتوى ذو الحيوية العالية تفاعلاً عبر تويتر أكثر من المحتوى المتوسط والمنخفض الحيوية. ومن خلال نتائج الجدول، يمكننا أن نستنتج أن مستوى الحيوية أظهر تأثيراً تفاضلياً على التفاعل عبر الإنترنت من خلال إعادة التغريد حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,١٠٤** عند مستوى معنوية ٠,٠٠٤، وهي علاقة طردية ضعيفة تبين أنه كلما كان المحتوى أكثر حيوية كان أكثر إعادة للتغريد، كما كشف تحليل التفاعل عبر تويتر عدم وجود علاقة بين حيوية المحتوى وسلوك الإعجاب (فقد بلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,٠٥٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٧٥) والتعليق (حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,٠٢٥ عند مستوى معنوية ٠,٢٦٦) والمشاعر (فقد بلغت قيمة معامل سبيرمان -٠,٠٢٧ عند مستوى معنوية ٠,٢٤٥)؛ لذا فإنه من المرجح أن يعيد المعجبون تغريد محتوى عالي الحيوية عند مقارنته بالمحتوى منخفض الحيوية؛ لذلك تم قبول صحة الفرض الأول جزئياً فقط بالنسبة لإعادة التغريد.



- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة موجبة بين نوع المحتوى وتفاعل المشجعين، مثل نوع المحتوى المعلوماتي الذي يؤدي إلى أقصى قدر من تفاعل المعجبين.

جدول (١١) نتائج سبيرمان لنوع المحتوى وتفاعل المعجبين

المشاعر	إعادة تغريد	تعليق	إعجاب	معامل ارتباط سبيرمان	نوع
٠,٠٥٢-	**٠,١٢٩	٠,٠٠١-	*٠,٧١		المعنوية
٠,٠٩٤	٠,٠٠١	٠,٤٨٦	٠,٠٣٥		العدد
٦٤١	٦٤١	٦٤١	٦٤١		

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة بين نوع المحتوى وكل من: الإعجاب، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,٠٧١ عند مستوى ٠,٠٣٥ وهي علاقة طردية ضعيفة، وكذلك إعادة التغريد، فقد بلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,١٢٩ عند مستوى ٠,٠٠١ وهي علاقة طردية ضعيفة، بينما لا توجد علاقة بين نوع المحتوى والتعليق، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان -٠,٠٥٢ عند مستوى ٠,٠٠١، وأيضاً المشاعر، حيث بلغت قيمة سبيرمان -٠,٠٥٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٩٤.

- الفرض الثالث: تقلل الموسمية تأثير نوع المحتوى على تفاعل المعجبين، بحيث يكون تأثير نوع المحتوى على تفاعل المشجعين أقوى في الموسم منه أثناء توقف الدوري.

جدول (١٢) نتائج تحليل التباين الخاصة بالموسمية ونوع المحتوى

نوع المحتوى	الموسمية	الإعجابات		التعليقات		إعادة التغريد		المشاعر	
		متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.
معلومية	أثناء الموسم	١٤٩٦,٧٨٩٩	٢٦٣٦,٢٣٠٩٩	١٠٢,٦٠١٤	١٠١,٨٢١١٩	١٠٨٧,٠١٤٥	٢٢٠٥,٩٨٢٥٣	٣,٨٨٤١	٠,٩٠٤٧٥
	توقف الدوري	٣٣٢,٧٢٧٣	٥٤٩,٠٦٦١٣	٨٢,٦٨١٨	١٤٢,٧٣٤٧٤	٥٨٤,٤٦٩٧	١٦٤٩,٩٤٨٣	٤,٠٣٠٣	٠,٨٠٣٢٦
مكافأة	أثناء الموسم	١٢٨٨,٣٥٥٦	٩٦٦,٠٠٦٧١	١٣٢,٢٨٨٩	٢٠٨,٢٨٥٦٠	٧٩٤,٧٧٧٨	١١٧٧,٤٦٥٢٣	٣,٨٦٧٩	١,٠٠٠٧٣
	توقف الدوري	٣٢٢,١٣٨٥	٦٤٠,٢١٣٦٠	٩٢,٦٧٩٢	١١٩,٣٦١٥٧	٣٢٩,٦٦٠٤	٨٧١,٥٦٨٠٦	٣,٦٤٤٤	٠,٩٨٠٥٢
إتقان	أثناء الموسم	١٢٢٨,٠٤٠٠	٩٦٧,٣٦٩١٠	١٣٣,٩٠٠٠	٢٠٣,٢١٩٨٢	٩٥٩,٥٦٠٠	١٤٩٦,٥٦٠٥٩	٣,٧٦٩٢	٠,٨٠٥٦٣
	توقف الدوري	٢٨٤,٤٦٦٨	٥٨٣,٤٥٩٥٣	٩١,٦٩٢٣	١١١,٨٤١٥٣	٢٨٠,٠٦١٥	٧٩٤,٢١٢٩١	٣,٩٦٠٠	٠,٩٢٤٩٤
ترفيه	أثناء الموسم	١٠٢٢,٧٢٥٠	٨٨٧,٢١٣٥٣	١٥٥,٣٠٠٠	٢١٤,٣٠٩٤٥	٥٨٢,٨٦٢٥	١١٠٦,٤٣٧٨٩	٣,٨٥٤٢	٠,٨٥٢٥٥
	توقف الدوري	١٩٨,٨٩٤٤	٤٠١,٠٠٦٣٧	٧٣,٩٣٧٥	٨١,٨٩٢٤٩	١٩٥,١٣٨٩	٦٢١,٤٦٠٠٤	٤,٠٨٧٥	٠,٧٤٩٥٨
معامل ليفيني		٥٨,٣٧٠		١٦,٥٠٦		١٨,٨٦١		١,٥٢٩	
المعنوية		٠,٠٠٠		٠,٠٠٠		٠,٠٠٠		٠,١٥٤	

يتبين من نتائج الجدول السابق حول الموسمية تأثير معتدل بارز على تفاعل المعجبين من خلال الإعجاب والتعليق وإعادة التغريد مع أشكال المحتوى المختلفة التي تقدمها الأندية عبر



تويتر؛ فقد كان تأثير نوع المحتوى على تفاعل المشجعين أقوى أثناء الموسم منه خلال توقف الدوري، حيث وجدت فروق في التفاعل مع أنواع المحتوى المختلفة تعزى لمتغير الموسمية بالنسبة لمتغيرات:

- الإعجاب (بلغت قيمة معامل ليفيني ٥٨,٣٧٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠).
- إعادة التغريد (بلغت قيمة معامل ليفيني ١٨,٨٦١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠).
- التعليق (بلغت قيمة معامل ليفيني ١٦,٥٠٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠).

بينما لم يثبت وجود فروق في التفاعل مع أنواع المحتوى المختلفة تعزى لمتغير الموسمية بالنسبة لمتغير المشاعر (بلغت قيمة معامل ليفيني ١,٥٢٩ عند مستوى معنوية ٠,١٥٤) وهو ما يعنى قبول صحة الفرض جزئياً.

الإعجاب: كان متوسط الإعجاب بالتغريدات التي تحتوي على معلومة أثناء الموسم أكثر (١٤٩٦,٧٨٩٩) من الإعجاب بها خلال توقف الموسم (٣٣٢,٧٢٧٣) مقارنة ببقية أشكال المحتوى؛ فقد كان متوسط الإعجاب بالتغريدات التي تحتوي على مكافأة ثم التي تحتوي على جانب اجتماعي أو مسلية خلال توقف الموسم أكثر من الإعجاب بها أثناءه، كما تبين متوسطات الجدول السابق.

التعليق: كان متوسط التعليق على التغريدات التي تحتوي على محتويات مسلية أثناء الموسم أكثر (١٥٥,٣٠٠٠) من التعليق خلال توقف الموسم (٧٣,٩٣٧٥) يعقبها التعليق على التغريدات التي تحتوي على محتوى اجتماعي، ثم التي بها مكافأة، وأخيراً معلومة أثناء الموسم أكثر من التعليق على التغريدات خلال توقفه.

إعادة التغريد: كان متوسط إعادة تغريد التغريدات التي تحتوي على معلومة أثناء الموسم أكثر (٢٢٠٥,٩٨٢٥٣) من إعادة التغريد خلال توقفه (١٦٤٩,٩٤٨٣٤).

بينما كان متوسط إعادة تغريد التغريدات التي تحتوي على محتوى اجتماعي ثم مكافأة وأخيراً الترفيهية أثناء الموسم أكثر من متوسط إعادة التغريد خلال توقفه، حسبما تبين المتوسطات.

- الفرض الرابع: يؤثر أداء الفريق على العلاقة بين نوع المحتوى وتفاعل المعجبين، بحيث يعزز أداء الفريق الجيد العلاقة بين نوع المحتوى وتفاعل المعجبين.



جدول (١٣) نتائج تحليل التباين لنوع المحتوى وأداء الفريق بوصفه متغيراً وسيطاً

نوع المحتوى	أداء الفريق	الإعجابات		التعليقات		إعادة التغريد		المشاعر	
		متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.	متوسط	انحراف م.		
معلومة	ضعيف	١٠٩٣,٨٩٧٤	٢٢٣٨,٨٥٤٦٨	١٦٣,٤٤٤٤	١٨١,٩٣٧٥٧	٩١٤,١٣٨٥	٢٢٤٥,٩٢٠٥٢	٣,٧٧٧٨	٠,٦٦٦٦٧
	جيد	١٦٨٩,٦٦٦٧	٢٦٦٢,٩٩٧٣٢	٩٣,٠٥١٣	١١٢,٤٩٠٣١	١١٤٧,٣٣٣٣	٢٠٤٨,٥٠٦٠٧	٣,٩٣٨٥	٠,٨٨٣٠١
ترفيه	ضعيف	١٢٦,٥٠٠٠	٤٤,٢٧٠٧٦	٦٤,٥٠٠٠	٤٥,٨٩٠٠٩	٤١,٥٠٠٠	٥٧,٢٢٩٧٥	٣,٨٣٣٣	٠,٤٠٨٢٥
	جيد	٥٠٣,٢١٠٠	٧٤١,٢٩٦٣٨	١٠٤,٠٥٥٠	١٥٠,٣٩٣٥١	٣٤١,٦٥١٤	٨٥٦,٣٣٨٠٣	٣,٩٤٠٤	٠,٨٣٢٠٣
مكافأة	ضعيف	٧٤٩,٩٣٤٣	٩٣٣,١٨٣٣٥	١٠٧,٥٥٩١	١٦٤,٥٠٨٢٦	٥٠٩,٠٠٠٠	١٠١٤,٩٩٧٦٠	٣,٧٩٥٧	٠,٩٨٤٢
	جيد	١٠٦١,٠٨٩٤	١٠٦٢,٦٨٢٣١	١٧٢,٤٠٠٠	٢١١,٠٣٣٨٨	١١٨٠,٠٠٠٠	١٤٨٧,٥٩٤٢٠	٣,٢٠٠٠	١,٠٩٥٤٥
اجتماعي	ضعيف	٦٣٢,٦٨٠٩	١٠٤١,٠٤١٣٥	٥٤,٦٢٥٠	٥٢,٩٣٩١٥	٥٦٨,٨٦٩٢	١١٩٦,١١٩٦٠	٣,٧٥٠٠	٠,٨٨٦٤١
	جيد	٦٩٩,٣٥٤١	٨٩٦,٤٤٧٩٢	١١٤,١٨٦٩	١٦٣,٣٥١٨١	٦٦٤,١٢٥٠	١٢٧٨,٤٥٤٨١	٣,٨٥٩٨	٠,٨٦٢٧٤
ف			١٦,٣٩١	١,٩٢٢		١٤,٣٢٠		١,٥٦٢	
المعنوية			٠,٠٠٠	٠,٠٦٤		٠,٠٠٠		١٤٤.	

توصلت نتائج الدراسة إلى صحة الفرض السابق جزئياً؛ حيث رصدت وجود تأثير معتدل لأداء الفريق على تفاعل المعجبين من خلال الإعجاب وإعادة التغريد مع أشكال المحتوى المخلفة التي تقدمها الأندية عبر تويتر، فكما تشير نتائج الجدول السابق، توجد فروق في التفاعل مع أشكال المحتوى لمتغيري الإعجاب (بلغت قيمة معامل ليفيني ١٦,٣٩١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠) وإعادة التغريد (بلغت قيمة معامل ليفيني ١٤,٣٢٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠)، بينما لم يثبت وجود فروق في التفاعل مع أشكال المحتوى بالنسبة لمتغيري التعليق (بلغت قيمة معامل ليفيني ١,٩٢٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٦٤) والمشاعر (بلغت قيمة معامل ليفيني ١,٥٦٢ عند مستوى معنوية ٠,١٤٤)، وهو ما يعني قبول صحة الفرض جزئياً؛ حيث يؤثر أداء الفريق تأثيراً معتدلاً على العلاقة بين نوع المحتوى وتفاعل المعجبين من خلال سلوكي الإعجابات وإعادة التغريد، بحيث يعزز أداء الفريق الجيد العلاقة بين نوع المحتوى وتفاعل المعجبين من خلال هذين السلوكين، وهو ما يتضح أكثر في النتائج الآتية:

الإعجاب: كان متوسط الإعجاب بالتغريدات التي تحتوي على معلومة على صفحات الأندية عندما يكون أداء الفريق جيداً أكثر (١٦٨٩,٦٦٦٧) من الإعجاب بها عندما يكون أداء الفريق ضعيفاً (١٦٨٩,٦٦٦٧)، يعقبها متوسط الإعجاب بالتغريدات التي تحتوي على مكافأة، ثم التي تحتوي على محتوى اجتماعي، وأخيراً المحتوى الترفيهي عندما يكون أداء الفريق جيداً؛ وهو ما يبين تأثير أداء الفريق على السوك الذي يقوم به المشجعون على صفحات الأندية عندما يكون أداء الفريق جيداً، كما تبين المتوسطات في الجدول أعلاه.

إعادة التغريد: كان متوسط إعادة تغريد التغريدات التي تحتوي على مكافأة على صفحات الأندية عندما يكون أداء الفريق جيداً أكثر (١١٨٠,٠٠٠٠) من إعادة تغريدها عندما يكون أداء الفريق ضعيفاً (٥٠٩,٠٠٠٠)، يعقبها إعادة تغريد التغريدات التي تحتوي على معلومة، فالتى تحتوي على محتوى اجتماعي، وأخيراً المحتويات المسلية؛ حيث تجد الأندية إعادة



تغريد أكبر عندما يكون أداء الفريق جيداً أكثر من التغريدات التي يتم إعادة تغريدها عندما يكون أداء الفريق ضعيفاً كما تبين المتوسطات في الجدول أعلاه؛ وهو ما يبين الفروق التي يحدثها أداء الفريق على التفاعل بالنسبة لهذين المتغيرين.

مناقشة النتائج

تبين نتائج الدراسة أن نوع المحتوى يؤثر بشكل كبير على مستوى التفاعل عبر الإنترنت (Luarn et al. 2015; Vale and Fernandez 2018)؛ فكانت المحتويات التي تحتوي على معلومة أكثر إعجاباً وإعادة للتغريد من قبل المشجعين، بينما كانت تعليقاتهم أكثر على المحتويات التي بها مكافأة والمحتوى الاجتماعي، فقد كان المحتوى الذي يحتوي على معلومات أكثر الأشكال جاذبية من قبل المعجبين؛ وبالتالي إمكانية زيادة التفاعل مع هذا النوع من المحتوى.

ويعد أحد أهم أسباب وجود المعجبين على وسائل التواصل الاجتماعي، الرغبة في الحصول على المعلومات (Popp et al. 2016). على هذا النحو، يصل عشاق الرياضة إلى وسائل التواصل الاجتماعي؛ لإشباع الحاجة إلى معلومات حول آخر أخبار النادي والفرق واللاعبين وأنشطتهم (Clavio and Walsh; Witkemper et al. 2012)؛ لذلك، تماشياً مع الأدبيات الموجودة، فإنه من المناسب أن يكتسب محتوى المعلومات مشاركة متزايدة بين المعجبين.

كما حاز المحتوى المصنف على أنه مكافأة مثل "ربح تذاكر" أو "ربح أشياء جيدة" المرتبة الثانية، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه الدراسات، من أن محتوى المكافآت له تأثير كبير على التفاعل (Luarn et al. 2015; Wright et al. 2017).

كما يسلط ذلك الضوء على قيمة مشاركة المحتوى التي تؤدي إلى الحاجة إلى التفاعل بين المعجبين؛ فقد لاحظ Vale and Fernandez (2018) أن الحاجة إلى التكامل والتفاعل الاجتماعي تؤدي إلى أنشطة إسهام المعجبين، وهي الإعجاب والتعليق والمشاركة على تويتر، وتعمل النوادي الرياضية التي تشارك المحتوى بوصفها مجتمعات تضيف إحساساً بالانتماء والرمزية والاعتراف الاجتماعي؛ وبالتالي تساعد في الاندماج (Popp et al. 2016)، بينما يتيح المحتوى الاجتماعي التفاعل الاجتماعي (Stavros et al. 2014).

وقد حاز المحتوى الترفيهي تفاعلاً أقل نسبياً، وهذا على عكس الدراسات السابقة التي وجدت أن المحتوى الترفيهي يستحوذ على أكبر عدد مشاركات للسلع الاستهلاكية (Luarn et al. 2015) والحد الأقصى لعدد الإعجاب في العلامات التجارية للوجبات السريعة (Wright et al. 2017). وفي سياق الرياضة، (Witkemper et al. 2012) يعد الترفيه أحد



الدوافع الرئيسية التي تدفع المعجبين إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يكون أحد الأسباب المحتملة للنقص النسبي في تفاعل المعجبين في السياق الرياضي أن المحتوى الترفيهي ينحرف عن الحركة السائدة للرياضة، وأن الرياضة في حد ذاتها ترفيه.

وبشكل عام، فإن دافع المشجعين لمتابعة الرياضة هو الترفيه المرتبط بها ووسيلة للهروب من الروتين؛ لذلك، قد لا يؤدي المحتوى الترفيهي خارج سياق الرياضة (الذي تتم مشاركته بوصفه تحديثات وصورا وفيديوهات مضحكة) إلى تعزيز تفاعل المعجبين مقارنة بالمحتوى المعلوماتي أو الذي يتضمن مكافأة، أو الاجتماعي.

واتساقاً مع النتائج السابقة، أوضحت دراستنا أن حيوية المحتوى عبر الإنترنت الذي يشاركه المسوقون تؤثر بشكل كبير على تفاعل المستخدمين النهائيين (Hwang and Oh 2020; Luarn et al. 2015). وتشجع تغريدات الأندية الرياضية ذات المستوى العالي من الحيوية المشجعين على التعبير عن أنفسهم، وقد اكتسبت المنشورات التي تحتوي على مقاطع فيديو (حيوية مرتفعة) مشاركات أكثر عند مقارنتها بالمشاركات التي تحتوي على صور، وهو ما يتوافق مع نتائج Xu et al. (2009). ومع ذلك، حصلت المشاركات عالية الحيوية على عدد أقل من التعليقات مقارنة بتلك التي تحتوي على صور، كما لاحظ Luarn et al. (2015). ويشير ذلك إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (على وجه التحديد تويتر) هو سياق محدد لمقاييس الحيوية، وقد يكون فريداً في مجال الرياضة.

إن التفسير المحتمل لتراجع التعليق على المحتوى الحيوي الذي يحتوي على مقاطع الفيديو، ربما لأنها تستغرق وقتاً أطول لعرضها (De Vries et al. 2012; Luarn et al. 2015) وبالتالي قد تثبط همة المشجعين عن مشاهدتها حتى النهاية؛ ومن ثم كتابة التعليق المناسب؛ لذلك، قد تكون هناك حاجة إلى مقاطع فيديو أصغر مع الميزات المتزايدة لتحفيز تعليقات المعجبين، الذين يعبرون بطبيعتهم (Abosag et al. 2012)، ويظهرون درجة عالية من التعليقات العاطفية.

ويُظهر المعجبون رغبة في الإعجاب وإعادة التغريد على المنشورات ذات المستويات المنخفضة الحيوية، ويمكن أن يُعزى اختلاف المشاركة من قبل المعجبين إلى التأثير التفاضلي للإعجاب والتعليق ومشاركة السلوك على تويتر (Kim and Yang 2017). وتعتبر إعادة التغريد عن مستوى أعلى من الالتزام والولاء مقارنة بالإعجاب والتعليق؛ حيث إن المنشور المعاد تغريده يشكل جزءاً من العرض الذاتي للمستخدم على تويتر، ويتم نشر المحتوى الذي يعيد تغريده المعجبون على صفحة الملف الشخصي لخلاصة الأخبار الخاصة بالمعجبين وعرضه أيضاً في شبكة المعجبين أثناء ظهور الإعجاب والتعليق على منشور في ملف أخبار المعجبين.



وللموسمية (النشر خلال الموسم الرياضي وأثناء التوقف الدوري) تأثير معتدل كبير على العلاقة بين نوع المحتوى المقدم ومقاييس تفاعل المعجبين الثلاثة المتمثلة في الإعجاب والتعليق وإعادة التغريد، دون وجود تأثير لها يتعلق بالمشاعر ونوع المحتوى، وكان تفاعل المعجبين متباينا عندما كان المحتوى متضمنا للمعلومات والمكافآت أو جوانب اجتماعية أو الترفيه. وسجل الإعجاب بالتغريدات أثناء الموسم إعجابا أكبر من عدد مرات الإعجاب خلال توقف الدوري عبر أنواع المحتوى المختلفة مرتبة على النحو الآتي: المعلومة، المكافأة، المحتوى الاجتماعي، الترفيه، والأمر نفسه إلى حد كبير تكرر في إعادة التغريد؛ فقد كان المحتوى المعلوماتي أكثر أشكال المحتوى إعادة للتغريد، وكان المحتوى الترفيهي الأقل إعادة للتغريد؛ لأن نشاط النادي الأساسي الذي يستدعي تفاعلا يكون مواكبا لحدث رياضي يتم خلال مباريات الدوري، بينما تقتصر متابعة النادي أثناء التوقف على فئة الموالين له، وهو ما يتفق مع دراسة Hunt et al. (1999)، كما أن المحتوى المعلوماتي يراه المشجعون أكثر قيمة وأهمية في الموسم؛ لذا يبدون الإعجاب ويعيدون التغريد.

وخلال الموسم، يعلق المشجعون على المحتوى الترفيهي ثم المحتوى الاجتماعي فالمكافآت والمعلوماتي، ولا يُرى ذلك بالقدر نفسه أثناء توقف الموسم، وربما يكون سبب هذا التباين وتراجع الاهتمام بالمحتوى المعلوماتي الاهتمام المحدود بالمعلومات حول الأنشطة الثانوية للأندية، خصوصا مع وجود بطولات أقوى في هذا التوقيت، مثل كأس العرب التي تشارك فيها المنتخبات العربية التي شهد الجميع بقوة منافساتها، وعدم توقع نتائج المنتخب السعودي في هذه البطولة؛ حيث خرج من أدوارها الأولى بغرابة شديدة متلقيا هزيمة على يد المنتخب الأردني، إلى الاحتفال بالمهرجانات الأخرى (Lonely Planet 2018).

ويؤدي أداء الفريق إلى وجود فروق بين نوع المحتوى تفاعل المعجبين من خلال الإعجاب وإعادة التغريد مع أشكال المحتوى المختلفة التي تقدمها الأندية عبر تويتر، كان أكثر إعجاب المعجبين بالمحتوى المعلوماتي، فالذي يحتوي على المكافآت، ثم الاجتماعي، فالترفيهي. كما سجلت التغريدات إعجابات أكثر بالأداء الجيد من الأداء الضعيف؛ لأن المشجعين يميلون إلى الانخراط في الفوز المتحقق نتيجة أداء فريقهم الفائز خلافا لحالة الحزن على خسائر فريقهم المفضل (Yoshida et al. 2014). كذلك يحدث أثناء المشاهدة عندما يحتفل المشجعون في الملعب بصوت عالٍ بانتصار فريقهم ويكونون صامتين إلى حد ما عندما يخسر الفريق الذي يشجعونه؛ حيث يتكرر السلوك المشابه من خلال تفاعل عشاق الفريق على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع دراسة Vale and Fernandes (2018) ويختلف مع دراسة Nisar et al. (2021) التي توصلت إلى أن مستوى تفاعل موقع الويب الخاص بنادي



كرة قدم معين لا يعتمد على أدائه في البطولة؛ فالأندية التي تقدم أداءً جيدًا في أبطال أوروبا، لا يبدو أنها تتفاعل بشكل أفضل مع المتفرجين؛ ولعل ذلك مرده لاختلاف البيئة الجغرافية.

ولم يكن لأداء الفريق تأثير على العلاقة بين نوع المحتوى والمشاعر والتعليقات، وأحد الأسباب المحتملة لذلك هو أن عشاق الرياضة ربما لا يجدون شيئاً يستحق التعليق، وربما الكسل (De Ruyter and Wetzels 2000)؛ لذا فمن المحتمل أن يعجب المشجعون بالمنشور ويعيدون تغريده دون تعليق بوصفه رد فعل عادياً.

الخلاصة وأبرز النتائج

غيرت ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير الطريقة التي تتواصل بها العلامات التجارية مع عملائها، ويتم تبنيها الآن في معظم المؤسسات بوصفها شكلاً ناجحاً للتسويق لنفسها، وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن الأندية الرياضية السعودية لا تعد تويتر مجرد وسيلة لنشر المحتوى؛ حيث توظفها لزيادة تفاعل المشجعين مع النادي ومشاركة مشاعرهم مع المعجبين الآخرين ومع المتابعين في حساباتهم الخاصة، ويبين ذلك أهمية وضع أسس لتعظيم الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها استراتيجية لزيادة مشاركة الجمهور للمؤسسات في أي قطاع لاعتمادها؛ فمن أجل زيادة عدد مشجعي نادٍ لكرة القدم، أو لجذب عملاء لمنظمة ما، فإنه من الضروري استخدام أشكال المحتوى المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة تسويق رئيسية، والاستفادة من تفاعل العملاء بشكل أكبر مع المحتوى.

كذلك أظهرت النتائج أن حيوية المحتوى المقدم عبر تويتر تختلف في حث مشجعي الأندية الرياضية على التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمشاعر، وأن المحتوى المقدم من الأندية عبر تويتر يجب أن تكون متنوعاً خلال الموسم الرياضي وأثناء توقف المباريات، كما يجب أن تختلف أشكال المحتوى ومضمونه اعتماداً على ما إذا كان أداء الفريق جيداً أم سيئاً؛ فالتفاعل أثناء الموسم وعندما يكون أداء الفريق جيداً يزداد، وهذه النتائج مفيدة للأكاديميين والممارسين على حد سواء.

الدعم: تم دعم هذا البحث من قبل عمادة البحث العلمي بجامعة الملك فيصل (رقم الدعم NA000161)

المراجع

Abosag. 2012. "Examining the Relationship Between Brand Emotion and Brand Extension Among Supporters of Professional Football Clubs." *Eur. J. Market* 46. (9): 1233- 1251



- Behnam M. Hollebeek L. D. Clark M. K. & Farabi R. 2021. "Exploring Customer Engagement in the Product vs. Service Context." *Journal of Retailing and Consumer Services* 60. 102456.
- Brodie R. J. Ilic A. Juric B. & Hollebeek L. 2013. "Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis." *Journal of Business Research* 66. (1) 105- 114.
- Bulearca M. & Bulearca S. 2010. "Twitter: A Viable Marketing Tool for SMEs." *Global Business and Management Research*. 2 (4).
- Butler, Richard W. 2001. "Seasonality in Tourism: Issues and Implications." In *Seasonality in Tourism*. 5-21. Routledge.
- Capriotti P. & Ruesja L. 2018. "How CEOs use Twitter: A Comparative Analysis of Global and Latin American Companies." *International Journal of Information Management* 39. 242- 248.
- Chandrasekaran S. Annamalai B. & De S. K. 2019. "Evaluating Marketer Generated Content Popularity on Brand Fan Pages—A Multilevel Modelling Approach." *Telematics and Informatics* 44. 101266.
- Chung H. & Zhao X. 2004. "Effects of Perceived Interactivity on Websites Preference and Memory: Role of Personal Motivation." *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (1) JCMC1017.
- Clavio G. & Walsh P. 2014. "Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans." *Communication and Sport* 2. (3) 261-281.
- Coyle J. R. & Thorson E. 2001. "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites." *Journal of Advertising* 30 (3) 65-77.
- Cvijikj I. P. & Michahelles F. 2013. "Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages." *Social Network Analysis and Mining* 3 (4) 843- 861.
- De Ruyter K. & Wetzels M. 2000. "With A Little Help From My Fans—Extending Models of Pro-Social Behavior to Explain Supporters' Intentions to Buy Soccer Club Shares." *Journal of Economic Psychology* 21(4) 387- 409.
- De Vries L. Gensler S. & Leeflang P. S. 2012. "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing." *Journal of Interactive Marketing* 26 (2) 83- 91.
- Dessart L. Veloutsou C. & Morgan-Thomas A. 2015. "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective." *Journal of Product and Brand Management*.



- Dolan R. Conduit J. Fahy J. & Goodman S. 2016. "Social Media Engagement Behavior: A Uses and Gratifications Perspective." *Journal of Strategic Marketing* 24. 261- 277.
- Dwivedi A. 2015. "A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 24. 100- 109.
- Filo K. Lock D. & Karg A. 2015. "Sport and Social Media Research: A Review." *Sport Management Review* 18 (2) 166- 181.
- Fortin D. R. & Dholakia R. R. 2005. "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with A Web-Based Advertisement." *Journal of Business Research* 58 (3) 387- 396.
- Gantz W. 2013. "Reflections on Communication and Sport: On Fanship and Social Relationships." *Communication and Sport* 1(1-2) 176- 187.
- Gladden J. M. & Funk D. C. 2001. "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Goh K. Y. Heng C. S. & Lin Z. 2013. "Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User-and Marketer-Generated Content." *Information Systems Research* 24 (1) 88- 107.
- Hardey M. 2009. "Conference Notes-the Social Context of Online Market Research: An Introduction to the Sociability of Social Media." *International Journal of Market Research* 51(4) 1-5.
- Hennig-Thurau T. Hofacker C. F. & Bloching B. 2013. "Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies." *Journal of Interactive Marketing* 27 (4) 237- 241.
- Hirt E. R. Zillmann D. Erickson G. A. & Kennedy C. 1992. "Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans' Self-ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat." *Journal of Personality and Social Psychology* 63 (5) 724.
- Hoffman D. L. & Novak T. P. 2009. "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects." *Journal of Interactive Marketing* 23 (1) 23- 34.
- Hollebeek L. 2011. "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes." *Journal of Strategic Marketing* 19 (7) 555- 573.
- Huang M. H. 2003. "Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters." *Computers in Human Behavior* 19 (4) 425- 442.
- Hunt K. A. Bristol T. & Bashaw R. E. 1999. "A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans." *Journal of Services Marketing*.



- Hwang A. H. C. & Oh J. 2020. "Interacting with Background Music Engages E-Customers More: The Impact of Interactive Music on Consumer Perception and Behavioral Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 101928.
- Islam J. U. Rahman Z. & Hollebeek L. D. 2018. "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory." *Internet Research* 3, no. 1.
- Jang W. E. Wann D. L. & Ko Y. J. 2018. "Influence of Team Identification Game Outcome and Game Process on Sport Consumers' Happiness." *Sport Management Review* 21 (1): 63- 71.
- Khan I. Dongping H. & Wahab A. 2016. "Does Culture Matter in Effectiveness of Social Media Marketing Strategy? An Investigation of Brand Fan Pages." *Aslib Journal of Information Management*. 11, no. 1
- Kim C. & Yang S. U. 2017. "Like Comment and Share on Facebook: How Each Behavior Differs from The Other." *Public Relations Review* 43 (2): 441- 449.
- Luarn P. Lin Y. F. & Chiu Y. P. 2015. "Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement." *Online Information Review*. 11, no. 1
- Malthouse E. C. Haenlein M. Skiera B. Wege E. and Zhang M. 2013. "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House." *Journal of Interactive Marketing* 27 (4): 270- 280.
- Meng M. D. Stavros C. & Westberg K. 2015. "Engaging Fans Through Social Media: Implications for Team Identification." *Sport Business and Management: An International Journal*.
- Nisar T. M. & Prabhakar G. 2018. "Trains and Twitter: Firm Generated Content Consumer Relationship Management and Message Framing." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 113: 318- 334.
- Nisar T. M. Prabhakar G. & Patil P. P. 2018. "Sports Clubs' Use of Social Media to Increase Spectator Interest." *International Journal of Information Management* 43: 188- 195.
- Nisar T. M. Prabhakar G. & Strakova L. 2019. "Social Media Information Benefits Knowledge Management and Smart Organizations." *Journal of Business Research* 94: 264- 272.
- Payne A. & Frow P. 2005. "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." *Journal of Marketing* 69 (4):167-176.
- Roberts A. Roche N. Jones C. & Munday M. 2016. "What is the Value of A Premier League Football Club to A Regional Economy?" *European Sport Management Quarterly* 16 (5): 575- 591.



- Rohm A. Kaltcheva V. D. & Milne G. R. 2013. "A Mixed-Method Approach to Examining Brand-Consumer Interactions Driven by Social Media." *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11, no.1.
- Sabate F. Berbegal-Mirabent J. Cañabate A. & Lebherz P. R. 2014. "Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages." *European Management Journal* 32 (6): 1001- 1011.
- Santos T. O. Correia A. Biscaia R. & Pegoraro A. 2019. "Examining Fan Engagement Through Social Networking Sites." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 11, no. 1.
- Schultz C. D. 2017. "Proposing to Your Fans: Which Brand Post Characteristics Drive Consumer Engagement Activities on Social Media Brand Pages?" *Electronic Commerce Research and Applications* 26: 23- 34.
- Sedikides C. Wildschut T. Arndt J. & Routledge C. 2008. "Nostalgia: Past Present and Future." *Current Directions in Psychological Science* 17 (5): 304- 307.
- Shen B. & Bissell K. 2013. "Social Media Social me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding." *Journal of Promotion Management* 19 (5): 629- 651.
- Smith A. N. Fischer E. & Yongjian C. 2012. "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube Facebook and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing* 26 (2): 102-113.
- Smock A. D. Ellison N. B. Lampe C. & Wohn D. Y. 2011. "Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use." *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2322- 2329.
- Song J. H. & Zinkhan G. M. 2008. "Determinants of Perceived Website Interactivity." *Journal of marketing* 72 (2): 99- 113.
- Stavros C. Meng M. D. Westberg K. & Farrelly F. 2014. "Understanding Fan Motivation for Interacting on Social Media." *Sport Management Review* 17 (4): 455- 469.
- Tafesse W. 2016. "An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media." *Journal of Product and Brand Management*. Available at: shorturl.at/hoz69. Accessed: October 5, 2021.
- Xu H. Oh L. B. & Teo H. H. 2009. "Perceived Effectiveness of Text vs Multimedia Location-Based Advertising Messaging." *International Journal of Mobile Communications*. 7 (2): 154- 177.
- 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.

Yun J. H. Rosenberger P. J. & Sweeney K. 2020. "Drivers of Soccer Fan Loyalty: Australian Evidence on the Influence of Team Brand Image Fan Engagement Satisfaction and Enduring Involvement." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 1, no. 1.