

تأثير انتقال نجوم كرة القدم العالميين على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية

دراسة حالة صفقة كريستيانو رونالدو مع نادي النصر

خطة بحثية مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

الباحث / عيسى صالح العنزي

رقم جامعي / 243002110

إشراف: د. محمد عويس

2025 - 1447

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
3	المقدمة
4	الدراسات السابقة
9	التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
9	مشكلة الدراسة والسؤال الرئيسي
10	أهمية الدراسة
11	أهداف الدراسة
12	تساؤلات الدراسة
12	فرضيات الدراسة
13	إجراءات الدراسة
13	مصطلحات الدراسة
13	الإطار النظري للدراسة
14	الإجراءات المنهجية للدراسة
15	خصائص مجتمع الدراسة
19	تحليل النتائج وتفسيرها
24	نتائج محاور الاستبانة
30	تحليل فرضيات الدراسة
33	النتائج العامة للدراسة
34	التوصيات
36	المراجع
37	الملاحق

• ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة الأثر العميق لانتقال نجوم كرة القدم العالميين على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي، مع التركيز على صفقة النجم البرتغالي كريستيانو رونالدو مع نادي النصر كمثال فريد. تهدف الدراسة إلى سد فجوة بحثية من خلال فهم طبيعة العلاقة بين النجومية العالمية وتأثيرها على المستهلك المحلي في سياق ثقافي يختلف عن البيئات الغربية. انطلقت مشكلة البحث من تساؤل رئيسي: إلى أي مدى يؤثر انتقال نجم عالمي مثل كريستيانو رونالدو إلى نادٍ سعودي على السلوك الشرائي للجمهور المحلي من خلال المنصات الرقمية؟.

وتقوم أهمية الدراسة على جانبين: الأول، الأهمية النظرية التي تتمثل في إثراء الأدبيات العلمية حول التسويق الرياضي وسلوك المستهلك، وإعادة تأطير النجومية كعامل مؤثر في بناء العلامة التجارية الرياضية. أما الثاني، فهو الأهمية التطبيقية التي تتمثل في تقديم توصيات عملية لصناع القرار في الأندية السعودية والشركات التسويقية حول كيفية استثمار وجود النجوم العالميين لتعزيز العائدات المالية عبر القنوات الرقمية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة بلغت 169 شخصًا من مشجعي نادي النصر والجمهور الرياضي السعودي النشطين على المنصات الرقمية. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة قوية بين انتقال رونالدو والسلوك الشرائي الرقمي، حيث أن الولاء للنجم كان أقوى من الولاء للنادي في التأثير على قرارات الشراء. كما أظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي يمثل محركًا رئيسيًا للشراء، وأن الفئات العمرية الأصغر والأكثر تعليمًا كانت الأكثر تأثرًا.

• كلمات مفتاحية

التسويق الرياضي، السلوك الشرائي، التسويق الرقمي، كريستيانو رونالدو، الجماهير السعودية، تأثير المشاهير، ولاء الجمهور.

• المقدمة

يشكل التسويق الرياضي اليوم أحد أهم أدوات التأثير والتمويل في صناعة الرياضة عالميًا، إذ لم يعد مقتصرًا على الترويج للمباريات أو بيع التذاكر، بل أصبح منظومة متكاملة تشمل بناء العلامات التجارية، وتوسيع قاعدة الجماهير، وزيادة المداخل من خلال استراتيجيات رقمية وميدانية متنوعة. وتُعد الأندية الرياضية في العصر الحديث بمثابة كيانات تجارية تنافسية، تسعى لزيادة عوائدها من خلال استثمار مواردها البشرية والتقنية، وعلى رأسها اللاعبين النجوم.

وفي هذا الإطار، برزت أهمية النجوم الرياضيين باعتبارهم أحد أقوى عناصر الجذب في التسويق الرياضي، حيث يتمتع اللاعب العالمي بقدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام، وخلق حالة من التفاعل الجماهيري، وزيادة الولاء للعلامة التجارية للنادي. فالنجوم لا يمثلون فقط جودة فنية على أرض الملعب، بل يحملون معهم جمهورًا عالميًا، وشركات راعية، وقيمة إعلامية وتسويقية ضخمة.

وقد شهدت الكرة السعودية منذ عصر الاحتراف الأول محاولات لدمج هذه المعادلة التسويقية، حيث يُعد انتقال النجم البرازيلي "ريفاليينو" إلى نادي الهلال في السبعينيات من أبرز العلامات المبكرة على دخول الاحتراف الأجنبي في الدوري السعودي، مما أحدث وقتها نقلة نوعية في مستوى الحضور الجماهيري واهتمام وسائل الإعلام. غير أن التحول الجذري لم يحدث إلا في السنوات القليلة الماضية، حين أطلقت المملكة

مشروعاً متكاملًا لتطوير القطاع الرياضي، ضمن رؤية السعودية 2030، بهدف رفع القيمة السوقية للدوري السعودي، وتعزيز مكانته كأحد أفضل الدوريات عالميًا.

وقد بدأ هذا التحول يأخذ شكله العملي مع التعاقد مع عدد من أبرز النجوم العالميين، وعلى رأسهم النجم البرتغالي كريستيانو رونالدو، الذي انتقل إلى نادي النصر في مطلع عام 2023. ويُعد هذا الانتقال بمثابة حالة فريدة في تاريخ الدوري السعودي؛ ليس فقط لقيمة اللاعب الفنية والتسويقية، بل لما أحدثه من حراك واسع النطاق على المستويين المحلي والعالمي. إذ تبعه زخم إعلامي غير مسبوق، وارتفاع كبير في عدد متابعي النادي عبر المنصات الرقمية، وزيادة في معدلات الشراء الإلكتروني للمنتجات والتذاكر، إلى جانب تزايد إقبال الجماهير على متابعة الدوري السعودي.

تأتي هذه الدراسة في هذا السياق، لتسلط الضوء على أثر انتقال النجوم العالميين على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية، وذلك من خلال دراسة حالة انتقال كريستيانو رونالدو إلى نادي النصر. وتكمن أهمية هذه الدراسة في حداثة موضوعها، وتقاطعه مع عدة محاور استراتيجية؛ أبرزها التحول الرقمي، التسويق الرياضي، وتغير سلوك المستهلك الرياضي السعودي. كما تسعى إلى تقديم فهم أعمق لكيفية استثمار النجومية الرياضية عالميًا في دعم النمو الاقتصادي والرياضي على المستوى المحلي.

■ الدراسات السابقة:

قسّمت الدراسات السابقة، بحسب ترابطها مع عنوان البحث، إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: التأثير النفسي والاجتماعي لانتقال النجوم العالميين على سلوك الجماهير الرياضية

يركز على كيف يؤثر انتقال النجوم مثل كريستيانو رونالدو على مشاعر الولاء، الانتماء، والحماسة الجماهيرية، وانعكاس ذلك على السلوك الاستهلاكي.

1- دراسة نورة الشمري، 2022 بعنوان: دور المشاهير الرياضيين في التأثير على أنماط الشراء - دراسة مقارنة بين النجم المحلي والعالمي - جامعة جدة.

قارنت هذه الدراسة بين تأثير النجم المحلي والنجم العالمي على سلوك الشراء لدى الجمهور السعودي، باستخدام استبيان موجه لـ 450 مشجعاً من مختلف الأعمار. وأظهرت النتائج أن النجم العالمي يمتلك تأثيراً أوسع وأعمق، حيث يثق الجمهور بما يروج له، ويعتبرونه أكثر مصداقية بسبب شهرته العالمية. كما تبين أن ظهور النجم العالمي في محتوى ترويجي أدى إلى زيادة بنسبة 58% في نية الشراء مقارنة بالإعلانات العادية. وخلصت الدراسة إلى أن المشاهير العالميين أكثر فعالية في تعزيز القرارات الشرائية عند الجماهير، خصوصاً إذا تم توظيفهم بشكل مباشر في الحملات الرقمية.

2-دراسة عبد الله الحربي، 2021 بعنوان: أثر النجومية على انتماء الجماهير الرياضية في السعودية -جامعة الإمام محمد بن سعود.

ركزت الدراسة على فهم كيف يمكن للنجومية أن تُعيد تشكيل انتماء الجماهير الرياضية السعودية. استخدمت الدراسة استبانة إلكترونية شملت أكثر من 600 مشجع، خصوصاً من أندية الهلال والنصر والاتحاد. وأشارت النتائج إلى أن 42% من المشاركين عبروا عن استعدادهم لتغيير ميولهم الرياضية أو دعم نادٍ جديد فقط بسبب انتقال نجم عالمي مثل كريستيانو رونالدو إليه. كما بينت الدراسة أن التأثير النفسي والعاطفي للنجم أدى إلى تغيير في أنماط الإنفاق الرياضي، حيث أبدى المشاركون استعداداً لشراء منتجات لا تتعلق فقط بكرة القدم، بل بأي شيء يروج له النجم. وأوصت الدراسة بتوظيف النجوم في التسويق الداخلي والخارجي للنادي لتحقيق استدامة مالية.

3-دراسة فهد السبيعي، 2020 بعنوان: النجومية الرياضية ودورها في تحفيز السلوك الشرائي لدى الجماهير -دراسة تطبيقية على الدوري السعودي -جامعة الملك سعود.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر وجود النجوم العالميين في أندية الدوري السعودي على السلوك الشرائي للجماهير. وشملت الدراسة عينة من 500 مشجع من مختلف مناطق المملكة. ووجدت النتائج أن 67% من المشاركين اشتروا منتجاً واحداً على الأقل مرتبطاً باللاعب النجم بعد انتقاله إلى الدوري السعودي، مثل قمصان الفريق أو اشتراكات في المنصات الرياضية. كما كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من المشجعين، خصوصاً من فئة الشباب، أصبحوا أكثر ولاءً للنجم من النادي نفسه، وأصبح قرار الشراء لديهم يتأثر بتصرفات النجم داخل وخارج الملعب. وخلصت الدراسة إلى أهمية استثمار الأندية السعودية في النجم كشخصية مؤثرة وليس فقط كلاعب كرة قدم.

4-دراسة سولبرغ وميهوس، 2014 بعنوان: قوة النجم وتأثيرها على عائدات الفريق ومبيعات المنتجات.

تُحلل الدراسة العلاقة بين شهرة النجم الرياضي ومؤشرات الأداء المالي للنادي، مثل مبيعات التذاكر والقمصان. اعتمدت الدراسة على بيانات من عدة أندية أوروبية، وركزت على الفترات التي شهدت انتقالات ضخمة مثل كريستيانو رونالدو إلى ريال مدريد ونيمار إلى باريس سان جيرمان. ووجدت أن مبيعات المنتجات ارتفعت بنسبة تصل إلى 300% في أول شهر بعد التوقيع مع النجم، وأن هذا الارتفاع استمر طالما حافظ النجم على ظهوره الرقمي والإعلامي. كما أوضحت أن وجود النجم يفتح فرصاً تسويقية مع رعاية جدد ويحسن من صورة النادي في الأسواق الدولية.

5-دراسة ديكسون ومارتينيز، 2012 بعنوان: الرياضيون المشاهير وتأثيرهم على سلوك المستهلك.

تتناول الدراسة العلاقة بين الرياضيين المشاهير وسلوكيات المستهلكين، وتُظهر أن النجوم الرياضيين يلعبون دوراً مشابهاً للمؤثرين في تشكيل قرارات الشراء، خصوصاً بين فئة الشباب. ركزت الدراسة على حالات انتقال مشهورة مثل ديفيد بيكهام إلى لوس أنجلوس جالاكسي وكريستيانو رونالدو إلى ريال مدريد، وبينت أن شهرة النجم تنتقل تلقائياً إلى العلامة التجارية التي يرتبط بها سواء كانت نادياً، راعياً أو منتجاً. كما أظهرت أن 65% من المشاركين في الدراسة قرروا شراء منتج فقط لأن نجمهم المفضل استخدمه أو ظهر معه، حتى لو لم يكونوا مهتمين بالمنتج سابقاً. وتؤكد الدراسة على أن التأثير النفسي للنجم على الجمهور يُعتبر عاملاً رئيسياً في بناء الولاء للعلامة التجارية، ويُعد حافزاً فعالاً لإطلاق حملات تسويقية رقمية ناجحة.

6- دراسة كيم وتريل، 2011 بعنوان: تأثير اللاعبين النجوم على هوية المشجعين والسلوك الشرائي.

أثبتت هذه الدراسة العلاقة بين انتقال اللاعبين النجوم وتأثير ذلك على هوية المشجعين وسلوكهم الشرائي. استخدمت الدراسة نموذج انتقال "ليرون جيمس" إلى فريق ميامي هيت كمثال، وتم تحليل استجابات 587 من المشجعين الأمريكيين. كشفت النتائج أن المشجعين يطوّرون ارتباطاً عاطفياً باللاعب أكثر من النادي، وهو ما يؤدي إلى تحفيز الشراء العاطفي للقمصان، التذاكر، وحتى الاشتراكات الرياضية الرقمية. وأظهرت الدراسة أن المشجعين الشباب هم الأكثر تأثراً بنقلات النجوم، خاصة عندما يرتبط الانتقال بتغطية إعلامية قوية وشخصية النجم الكاريزمية. وأوصت بضرورة استخدام انتقالات النجوم في الحملات التسويقية لتعزيز المبيعات والعلاقات الجماهيرية، مؤكدة أن تأثير النجم يتعدى حدود الرياضة ليصل إلى القرارات الاقتصادية للجمهور.

6- دراسة فريك، 2007 بعنوان: تأثير النجوم في الرياضة: الطلب، الولاء، والأثر الاقتصادي.

أكدت الدراسة تأثير وجود "نجم رياضي خارق" على اقتصاديات النادي وجماهيره، من حيث الحضور الجماهيري، مبيعات التذاكر، السلع، والولاء طويل الأمد. اعتمد الباحث على بيانات من الدوريات الأوروبية الكبرى، ولاحظ أن انتقال لاعب مثل زلاتان إبراهيموفيتش أو كريستيانو رونالدو يؤدي إلى ارتفاع مباشر بنسبة تصل إلى 30-40% في الحضور الجماهيري للمباريات، إضافة إلى زيادات حادة في مبيعات القمصان. كما توصل إلى أن استمرار التأثير يعتمد على أداء النجم داخل الملعب، وليس فقط على اسمه. أوضحت الدراسة أن الولاء يتحول من كونه مرتبطاً بالنادي إلى كونه مرتبطاً بالنجم نفسه، وهو ما يؤثر في استراتيجية تسويق الأندية بشكل كبير. وتوصي الدراسة بتحليل سيكولوجية الجماهير عند اتخاذ قرارات استقطاب النجوم العالميين.

7- دراسة طومسون، 2006 بعنوان: الارتباط بالمشاهير والولاء للعلامة التجارية في التسويق الرياضي.

تركز الدراسة على كيف يؤدي الارتباط العاطفي بالمشاهير الرياضيين إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية. أظهرت أن الجماهير التي تشعر بعلاقة "شخصية" مع النجم أكثر عرضة لتفضيل منتجات النادي أو الرعاية المرتبطة به، حتى لو لم تكن تلك المنتجات الأفضل من حيث الجودة أو السعر. واستندت الدراسة إلى نظرية "الارتباط الرمزي"، التي ترى أن النجم لا يمثل فقط نفسه، بل يمثل قيماً وصوراً اجتماعية ينتمي إليها الجمهور. هذا الانتماء الرمزي يتجلى في قرارات الشراء، مما يجعل النجم قناة اتصال فعالة بين المنتج والجمهور. توصي الدراسة بتوظيف النجم في إعلانات موجهة عاطفياً لتحقيق أعلى معدلات ولاء وشراء.

المحور الثاني: دور المنصات الرقمية في تشكيل السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي

يركز على كيفية استغلال المنصات مثل X، إنستغرام، وتيك توك في الترويج للمنتجات والخدمات المرتبطة بالنجم أو النادي، وتحفيز الشراء.

8- دراسة تركي العنزي، 2022 بعنوان: دور تويتر في تعزيز السلوك الشرائي لدى جمهور الأندية الكبرى في السعودية

-جامعة حائل.

تناولت الدراسة أثر منشورات الأندية الكبرى (النصر، الهلال، الاتحاد) على تويتر في تشكيل السلوك الشرائي للجماهير. وتم تحليل بيانات أكثر من 300 منشور إعلاني خلال عام، إضافة إلى إجراء استطلاع شمل 400 من المشجعين. كشفت النتائج أن التفاعل مع إعلانات صفقات اللاعبين الأجانب الجدد، وخاصة النجوم العالميين، يزيد من احتمالية الدخول إلى متجر النادي بنسبة 48% خلال أول 72 ساعة.

من النشر. كما بينت الدراسة أن المنشورات التي تتضمن صوراً أو مقاطع للنجم مرتدياً قميص النادي هي الأعلى تأثيراً في إثارة الحماس الشرائي. وأوصت الدراسة بأن يُدار محتوى الأندية الرقمية بطريقة تستثمر اللحظات العاطفية الكبرى (مثل التوقيع، أول هدف، أول مباراة).

9-دراسة ريم السهلي، 2021 بعنوان: تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرياضي السعودي -جامعة الملك عبدالعزيز.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور محتوى وسائل التواصل، خصوصاً إنستغرام وتويتر، في التأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور الرياضي في السعودية. وأجريت الدراسة على عينة من 600 مشارك من مشجعي أندية دوري المحترفين. وأظهرت النتائج أن 73% من العينة قاموا بعملية شراء واحدة على الأقل بتأثير مباشر من منشورات رياضيين مشهورين، مثل مقاطع الفيديو أو الصور التي يظهر فيها النجم باستخدام منتج معين. كما أوضحت الدراسة أن "القصص اليومية" و"المحتوى الإنساني" (مثل صور العائلة، التدريبات، لحظات الفرح) لها تأثير أقوى من المحتوى الإعلاني المباشر. وأوصت بتوظيف اللاعبين العالميين في صناعة المحتوى الرقمي بطريقة غير مباشرة وعاطفية لتحفيز الشراء لدى الجمهور.

10-دراسة نجلاء القحطاني، 2020 بعنوان: المنصات الرقمية كأداة تسويق رياضي فعالة: دراسة على الجماهير السعودية -جامعة الأميرة نورة.

تناولت الدراسة كيفية استخدام المنصات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك الرياضي داخل السعودية. وأظهرت النتائج أن 61% من الجماهير السعودية اعتمدوا على حسابات النجوم والمؤثرين الرياضيين كمصدر موثوق للمعلومات الشرائية الرياضية. وركزت الدراسة على الإنستغرام كأكثر منصة تأثيراً، يليه تويتر، ثم سناب شات. وبينت أن ظهور النجم في إعلان منتج معين يزيد من احتمالية الشراء بنسبة تصل إلى 55% إذا تضمن الإعلان مقطع فيديو شخصي أو تجربة استخدام. كما توصي الدراسة بأن تعتمد الأندية السعودية على استراتيجية "التسويق بالظهور الطبيعي" للنجم بدلاً من الإعلانات المباشرة، لأنها أكثر مصداقية وتأثيراً في السوق المحلي.

11-دراسة سيلفا وأندراي، 2019 بعنوان: استراتيجيات التسويق الرقمي في الأندية الكروية: دراسة حالة تأثير كريستيانو رونالدو على يوفنتوس.

حللت هذه الدراسة التأثير الرقمي الفوري لانتقال كريستيانو رونالدو إلى نادي يوفنتوس، من خلال تتبع نمو المتابعين على الشبكات الاجتماعية، مبيعات المنتجات، وعدد مرات تحميل التطبيقات المرتبطة بالنادي. وأظهرت النتائج أن عدد المتابعين على إنستغرام تضاعف في غضون شهر واحد من انتقاله، كما ارتفعت مبيعات القمصان بنسبة 245% مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق. وبالإضافة لذلك، تضاعفت إيرادات التطبيق الرسمي للنادي من الاشتراكات والمشتريات داخل التطبيق. وأكدت الدراسة أن تأثير رونالدو لم يكن فقط على المدى القصير، بل استمر مع كل ظهور له في محتوى رقمي. وخلصت إلى أن استثمار النجوم في الحملات الرقمية يمثل أداة قوية لتعزيز العائدات وبناء قاعدة جماهيرية عالمية.

12- دراسة نجوين وسيمكين، 2017 بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات المستهلك في صناعة الرياضة.

تسلط الدراسة الضوء على الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات المستهلكين داخل قطاع الرياضة. شملت الدراسة تحليل سلوك أكثر من 800 مشارك من أوروبا وأمريكا، وكشفت أن 62% من المشاركين قاموا بشراء منتج رياضي واحد على الأقل بعد مشاهدتهم محتوى لنجمهم الرياضي المفضل على فيسبوك أو إنستغرام. وأكدت الدراسة أن المحتوى "الواقعي" الذي يظهر فيه اللاعب في حياته اليومية (مثل التدريبات، التسوق، استخدام منتج معين) له تأثير أقوى بكثير من الإعلانات التقليدية أو المنشورات النصية. وخلصت إلى أن العلامات التجارية التي توظف النجوم في محتوى تفاعلي وغير مصطنع تحقق نتائج تجارية أعلى، وتوصي بتصميم استراتيجيات تعتمد على "حياة اللاعب" كمصدر للإقناع الشرائي.

13- دراسة هوتر وهوتز، 2013 بعنوان: تفاعل الجماهير من خلال الوسائط الرقمية: كيف تحقق الأندية أرباحاً من وجودها الإلكتروني.

تبحث الدراسة في الطرق التي تستفيد بها الأندية الرياضية من التفاعل الرقمي مع جماهيرها في تحقيق الأرباح، خصوصاً من خلال مبيعات المنتجات والاشتراكات. وتم تحليل منصات أندية كبرى مثل مانشستر يونايتد وبرشلونة وباريس سان جيرمان. توصلت الدراسة إلى أن التكامل بين المحتوى العاطفي (مثل لحظات التوقيع أو التدريبات) والمحتوى الترويجي (روابط المتجر، خصومات) هو ما يصنع قرار الشراء لدى الجمهور. كما كشفت أن "تخصيص" المحتوى (مثل نداءات من اللاعب للجماهير) يزيد من فرص التفاعل بـ 3 أضعاف مقارنة بالمحتوى العادي. وأوصت الدراسة بإشراك النجوم في الحملات التسويقية الرقمية كصوت مباشر بدلاً من الاعتماد على المحتوى النصي أو التقليدي.

14- دراسة ويليامز وتشين، 2010 بعنوان: التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الجماهير الرياضية في العصر الرقمي.

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين تفاعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الولاء للأندية الرياضية، وتأثير ذلك على قرارات الشراء. استخدمت الدراسة تحليلاً ميدانياً لمشجعي عدد من الأندية الأمريكية، ووجدت أن التفاعل مع محتوى النادي أو النجم على تويتر وإنستغرام يؤدي إلى زيادة كبيرة في احتمالية شراء المنتجات الرسمية مثل القمصان والاشتراكات. وأشارت الدراسة إلى أن نوعية المحتوى تؤثر بشكل مباشر، فالمحتوى التفاعلي (مثل التصويتات، مقاطع خلف الكواليس، ردود النجوم على التعليقات) يزيد من شعور الجمهور بالارتباط الشخصي، مما يخلق دافعاً للشراء بدافع الدعم والانتماء. وتوصي الدراسة الأندية بتوظيف النجوم كمصدر مباشر للتفاعل بدلاً من الاكتفاء بالحسابات الرسمية.

• التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها.

تعكس الدراسات السابقة تنوعاً منهجياً وجغرافياً ثرياً يثري موضوع الدراسة، حيث شملت أبحاثاً أجنبية وعربية، كمية ونوعية، وغطت حالات مشابهة عالمياً (مثل انتقال رونالدو إلى يوفنتوس أو بيكهام إلى لوس أنجلوس)، وأخرى محلية تتناول جمهور الدوري السعودي. وقد اتفقت غالبية الدراسات في المحور الأول على وجود ارتباط نفسي وعاطفي قوي بين النجم الرياضي والمشجع، وهو ما يؤثر في سلوك الشراء بدرجة تفوق الانتماء للنادي ذاته، كما في دراسات Kim & Trail و Thomson و Frick، وهو ما يتقاطع مع السياق السعودي في دراسات السبيعي

والشمري والحربي. أما وجه الاختلاف بين تلك الدراسات فيمكن في تركيز بعضها على الأثر الاقتصادي) مثل Frick و(Solberg، وأخرى على الأثر الرمزي والعاطفي) مثل Thomson و(Dixon).

أما في المحور الثاني، فقد أكدت الدراسات أن المنصات الرقمية تمثل قناة حاسمة في تشكيل القرار الشرائي للجمهور الرياضي، لا سيما عند تفعيل دور النجم العالمي كمصدر للمحتوى، وليس كرمز دعائي فقط. وقد أظهرت دراسات Silva و Nguyen و Hutter التأثير العميق للمحتوى الواقعي والتفاعلي، بينما ركزت الدراسات السعودية (الساهلي، القحطاني، العنزي) على سلوك الجمهور المحلي، مؤكدة أن النجوم العالميين لديهم تأثير مباشر على استجابة السعوديين للرسائل التسويقية، خصوصاً عند توظيف المحتوى العاطفي على منصات مثل إنستغرام وتويتر.

حدود الاستفادة من هذه الدراسات تكمن في كونها وفرت أرضية علمية قوية لفهم العلاقة بين انتقال النجوم، المنصات الرقمية، والسلوك الشرائي، وساعدت في بلورة متغيرات الدراسة الحالية. ومع ذلك، فإن غالبية الدراسات الأجنبية لم تتطرق مباشرة للجمهور السعودي أو لخصوصية السوق الرياضي المحلي، كما أن بعض الدراسات اعتمدت على حالات في بيانات اقتصادية واجتماعية مختلفة، مما يُحتّم على الدراسة الحالية التحقق من مدى انطباق تلك النتائج على السياق السعودي عبر بيانات ميدانية محلية حديثة.

• مشكلة الدراسة والسؤال الرئيسي؟

شهدت الرياضة السعودية في السنوات الأخيرة تحولات نوعية كبرى تمثلت في استقطاب نجوم عالميين على غرار كريستيانو رونالدو، كجزء من مشروع طموح يستهدف تحويل المملكة إلى وجهة رياضية عالمية. وقد رافق هذه الانتقالات تغطية إعلامية واسعة، وتفاعل رقمي غير مسبوق عبر المنصات الاجتماعية مثل تويتر وإنستغرام وسناب شات. وفي ظل هذا الزخم، أصبح من الضروري دراسة تأثير انتقال النجوم العالميين على الجمهور السعودي، ليس فقط من الناحية العاطفية أو الإعلامية، بل من زاوية أكثر عمقاً تتعلق بسلوك الشراء المرتبط بالمجال الرياضي، مثل شراء القمصان، الاشتراكات، المنتجات الدعائية، أو حتى متابعة العلامات التجارية الراعية للنجم.

تشير الدراسات العالمية إلى أن النجومية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، إلا أن خصوصية السوق السعودي وطبيعة الجمهور المحلي الرقمية والدينية والاجتماعية قد تخلق أنماطاً مختلفة من التأثير، تستحق الدراسة والتحليل. كما أن دور المنصات الرقمية في هذا السياق لا يقتصر على الترويج، بل يمتد إلى تشكيل الانتماءات وبناء الصورة الذهنية للنادي والنجم.

بناءً عليه، تتطرح مشكلة الدراسة من محاولة فهم: إلى أي مدى يؤثر انتقال نجم عالمي مثل كريستيانو رونالدو إلى نادٍ سعودي على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي المحلي من خلال المنصات الرقمية؟

ومن هنا، يمكن صياغة السؤال الرئيس على النحو التالي:

ما تأثير انتقال النجوم العالميين، وتحديداً كريستيانو رونالدو، إلى الأندية السعودية على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية؟

• أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية نظرية في ضوء ما تشهده الساحة الرياضية السعودية من تحولات غير مسبوقة، خصوصًا بعد انضمام نجوم عالميين مثل كريستيانو رونالدو إلى أندية محلية. وهذا الحدث لم يكن مجرد انتقال رياضي، بل يمثل ظاهرة متعددة الأبعاد تشمل جوانب اجتماعية، اقتصادية، وسلوكية، تتقاطع مع اهتمامات علم التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي. وتكمن الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها في سد الفجوة المعرفية المرتبطة بفهم طبيعة العلاقة بين النجومية العالمية وتأثيرها على الجمهور الرياضي المحلي في سياق ثقافي وإعلامي مختلف عن البيئات الغربية التي ركزت عليها معظم الدراسات السابقة.

كما تقدم الدراسة إضافة نوعية للأدبيات المتعلقة بالتسويق الرياضي وسلوك المستهلك، من خلال توضيف مفاهيم الهوية الجماهيرية، الولاء الرياضي، والتأثر بالمؤثرين الرقميين، ضمن إطار ثقافي سعودي. وتبرز أهمية هذه الدراسة كونها تُسهم في إعادة تأطير النجومية كعامل محوري في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية، مما يعزز فهم الباحثين للعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في قرارات الشراء الرقمية لدى الجمهور الرياضي العربي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في قدرتها على تقديم توصيات عملية لصُناع القرار في الأندية السعودية، وشركات التسويق الرياضي، والمستثمرين في القطاع الرياضي والترفيهي، من خلال تسليط الضوء على دور المنصات الرقمية في توجيه السلوك الشرائي للجمهور. فمع تزايد استخدام الوسائط الرقمية وارتفاع معدلات التفاعل الجماهيري، تصبح الحاجة ملحة لفهم الكيفية التي يمكن من خلالها استثمار وجود النجوم العالميين في تعزيز العائدات المالية من خلال قنوات رقمية مؤثرة وفعالة.

كذلك، تساعد هذه الدراسة على قياس فاعلية المحتوى التسويقي المرتبط بالنجوم الرياضيين، وتقديم تصور دقيق لمدى استجابة الجمهور السعودي لهذا النوع من التأثير، وهو ما يدعم تطوير استراتيجيات تسويق رقمي موجهة للجماهير الرياضية بأسلوب يتناسب مع خصائص السوق المحلي. كما أن نتائج الدراسة يمكن أن تساهم في تطوير أدوات التحليل التسويقي داخل المؤسسات الرياضية، وتوجيه الحملات الإعلانية للرعاة الرسميين للنادي والنجم، بما يعزز من فعالية الاستثمار الرياضي في المملكة.

• أهداف الدراسة

أولاً: الهدف الرئيسي

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل وقياس أثر انتقال النجوم العالميين، وتحديدًا كريستيانو رونالدو، إلى الأندية السعودية على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية، من خلال دراسة حالة نادي النصر، والكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية والتسويقية التي ترافق هذا النوع من الانتقالات في البيئة المحلية.

ثانيًا: الأهداف الفرعية

1. رصد التغيرات في مشاعر الولاء والانتماء لدى الجمهور الرياضي السعودي بعد انتقال نجم عالمي إلى أحد الأندية المحلية، ودراسة كيف يؤثر ذلك على اختياراتهم الشرائية.
2. تحليل طبيعة التفاعل الجماهيري مع المحتوى الرقمي المرتبط بكريستيانو رونالدو على المنصات الاجتماعية مثل تويتر، إنستغرام، وتيك توك، وتحديد أنماط السلوك الشرائي المرتبطة به.
3. التعرف على دور المنصات الرقمية كوسيط مؤثر في تشكيل القرار الشرائي للجمهور الرياضي في السعودية، ومدى فاعلية المحتوى الرقمي الموجه المرتبط بالنجوم العالميين.
4. استكشاف الفروق بين الفئات العمرية والاجتماعية في مستوى التأثير الشرائي بانتقال نجم عالمي إلى نادٍ سعودي، ومدى اختلاف هذه التأثيرات تبعًا لنوع المنصة الرقمية المستخدمة.
5. تقديم توصيات عملية للأندية السعودية والمسوقين الرقميين حول كيفية استثمار انتقالات النجوم في بناء حملات تسويقية فعالة، وتحقيق أقصى استفادة تجارية من تواجدهم الرقمي

• تساؤلات الدراسة

انطلاقًا من التغيرات الكبرى التي شهدتها الرياضة السعودية في السنوات الأخيرة، وعلى رأسها انتقال النجم العالمي كريستيانو رونالدو إلى نادي النصر، ظهرت تساؤلات جوهرية حول تأثير مثل هذه الانتقالات على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي المحلي، خاصة في ظل الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية. وتسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين النجومية العالمية والتفاعل الرقمي من جهة، والسلوك الاستهلاكي الرياضي من جهة أخرى.

أولًا: السؤال الرئيسي: ما تأثير انتقال النجوم العالميين، وتحديدًا كريستيانو رونالدو، إلى الأندية السعودية على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية؟

ثانيًا: التساؤلات الفرعية

1. إلى أي مدى يؤثر انتقال نجم عالمي إلى نادٍ سعودي على مشاعر الولاء والانتماء لدى الجمهور الرياضي المحلي؟ وهل تنعكس هذه المشاعر على السلوك الشرائي؟
2. ما طبيعة التفاعل الجماهيري مع المحتوى الرقمي المرتبط بكريستيانو رونالدو على منصات مثل تويتر، إنستغرام، وتيك توك؟ وما مدى ارتباط هذا التفاعل بقرارات الشراء؟
3. ما الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للنادي أو النجم، وكيف يؤثر ذلك على التوجهات الشرائية للجمهور؟
4. هل تختلف أنماط التأثير الشرائي بانتقال النجوم العالميين باختلاف الفئة العمرية أو مستوى التعليم أو المنصة الرقمية المستخدمة؟

5. ما نوعية المحتوى الرقمي (الإعلاني، الشخصي، التفاعلي) الذي يُعد الأكثر تأثيرًا في قرارات الشراء لدى الجمهور الرياضي السعودي المرتبط بالنجم العالمي؟

• فرضيات الدراسة

استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، ووفقًا لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تنطلق الدراسة من عدد من الفرضيات التي سيتم التحقق منها ميدانيًا، على النحو التالي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتقال النجم العالمي كريستيانو رونالدو إلى نادي النصر وبين زيادة السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية.
2. تؤثر مشاعر الولاء والانتماء للنجم العالمي بشكل أكبر من الانتماء للنادي على قرارات الشراء المرتبطة بالمنتجات والخدمات الرياضية.
3. يوجد تأثير إيجابي لمستوى التفاعل الرقمي (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع محتوى النجم في المنصات الرقمية على احتمالية اتخاذ قرار الشراء من قبل الجمهور.
4. تختلف أنماط التأثير الشرائي بانتقال النجم كريستيانو رونالدو باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنصة المستخدمة).
5. يُعد المحتوى الرقمي التفاعلي (مثل القصص المصورة، مقاطع الفيديو، البث المباشر) أكثر تأثيرًا في تحفيز السلوك الشرائي من المحتوى الإعلاني التقليدي.

تهدف هذه الفرضيات إلى تحديد طبيعة العلاقة بين النجومية والتسويق الرقمي والسلوك الشرائي، وذلك لفهم كيفية توظيف النجوم العالميين كوسيلة فعالة في الحملات التسويقية داخل السوق الرياضي السعودي.

• إجراءات الدراسة

تُعمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لفهم تأثير انتقال النجوم العالميين على السلوك الشرائي الرقمي. تم اختيار عينة من مشجعي نادي النصر والجمهور الرياضي السعودي النشطين على المنصات الرقمية، باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتقتصر حدود الدراسة على الجماهير داخل المملكة العربية السعودية خلال الفترة التالية لانتقال كريستيانو رونالدو (2023-2024)

• مصطلحات الدراسة

- النجوم العالميون :لاعبون يتمتعون بشهرة دولية واسعة وتأثير جماهيري عابر للحدود، مثل كريستيانو رونالدو.
- السلوك الشرائي :مجموعة القرارات والأفعال التي يتخذها المستهلك عند شراء منتجات أو خدمات مرتبطة بالنادي أو النجم.
- المنصات الرقمية :وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، وتيك توك المستخدمة في التفاعل والتسويق الرياضي.

• الإطار النظري للدراسة

ترتكز هذه الدراسة على عدد من الأطر النظرية التي تفسر العلاقة بين انتقال النجوم العالميين والسلوك الشرائي الرقمي لدى الجمهور الرياضي، ومن أبرز هذه النظريات:

1. نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory) – Tajfel & Turner

تُفسر هذه النظرية كيفية تشكيل الأفراد لهويتهم بناءً على انتمائهم الجماعي. في السياق الرياضي، ينتمي المشجع إلى نادي أو نجم رياضي بوصفه امتداداً لهويته. وعند انتقال نجم عالمي مثل كريستيانو رونالدو إلى نادٍ سعودي، يشعر الجمهور بإعادة تشكيل للهوية والانتماء، ما يُترجم غالباً إلى سلوكيات شرائية داعمة، ك شراء منتجات النادي أو متابعة حساباته الرسمية.

2. نظرية التأثير عبر المشاهير (Celebrity Endorsement Theory)

تُعنى هذه النظرية بتفسير مدى تأثير وجود المشاهير، وخاصة الرياضيين، على قرارات الشراء. وتفترض أن النجم يُكسب المنتج مصداقية وجاذبية، خاصة إذا كان يتمتع بشهرة وشخصية محبوبة. وتُطبق هذه النظرية في الدراسة لتحليل كيف تؤثر صورة كريستيانو رونالدو في المنصات الرقمية على نوايا وسلوك الشراء لدى الجمهور السعودي.

3. نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) – Bandura

توضح هذه النظرية أن الأفراد يكتسبون سلوكيات جديدة من خلال ملاحظة وتقليد سلوك الآخرين، خصوصاً المؤثرين أو من يملكون شهرة واسعة. وبهذا المعنى، يمكن للجمهور أن يتبنى سلوك الشراء بمجرد مشاهدته للنجم يستخدم منتجاً معيناً أو يُروج له عبر وسائل التواصل. يساعد هذا الإطار النظري في تقديم أساس علمي لفهم السلوك الشرائي الناتج عن تأثير النجوم عبر الوسائط الرقمية.

• الإجراءات المنهجية للدراسة:

• **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تعرف الدراسة الوصفية بأنها: طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات

العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.

• **منهج الدراسة:** يعرف المنهج بأنه: "مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"، ومما لا شك فيه أن

طبيعة المشكلة في أي بحث هي التي تحدد بالدرجة الأولى منهج البحث المناسب لمعالجته. وتماشياً مع طبيعة الدراسة الحالية فقد

اعتمد الباحث على "المنهج الوصفي"؛ باعتباره الأكثر استخداماً في دراسة الظواهر النفسية والاجتماعية من جهة، والأنسب لموضوع

الدراسة من جهة أخرى. والمنهج الوصفي يعتمد أساساً على الاستقصاء الذي ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي موجودة في

الحاضر.

- **مجتمع الدراسة.** يتكون مجتمع الدراسة من مشجعي نادي النصر والجمهور الرياضي السعودي النشطين على المنصات الرقمية
- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة من مشجعي نادي النصر والجمهور الرياضي السعودي النشطين على المنصات الرقمية بواقع (169) شخص، وتم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة..
- **أداة الدراسة:** كانت أداة الدراسة المستخدمة هي الاستبانة حيث انها الأنسب لمثل هذه الدراسات ولقد قام الباحث بتصميم الاستبانة وبنائها بناء على المراجع والدراسات السابقة التي اطلع عليها في هذا الموضوع ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:
 - الجزء الأول: وهو يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة.
 - الجزء الثاني: عبارة عن محاور الاستبيان.
- **صدق أداة الدراسة:** يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها" ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين): بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين، المتمثلين في أعضاء هيئة التدريس في جامعة ميد أوشن، وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى وملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة. وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداه المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبح الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: بعد ان تم الانتهاء من تعديلات المحكمين والاخذ بأرائهم وتعديل بعض العبارات قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بيرسون ومعاملات الفا كرونباخ وكانت على الشكل الاتي:

جدول رقم (1) معاملات ارتباط لعبارات المحور الاول الولاء والانتماء للنجم كريستيانو رونالدو ونادي النصر

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.538	3	0.670
2	0.637	4	0.498

جدول رقم (2) معاملات ارتباط لعبارات المحور الثاني التفاعل الرقمي مع النجم كريستيانو رونالدو والمحتوى

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.807	3	0.803
2	0.861	4	0.745

جدول رقم (3) معاملات ارتباط لعبارات المحور الثالث السلوك الشرائي المرتبط بكريستيانو والنصر

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.801	3	0.868
2	0.810	4	0.829

جدول رقم (4) معاملات ارتباط لعبارات المحور الرابع دور المنصات الرقمية في التأثير الشرائي

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.875	3	0.824
2	0.838	4	0.862

يتضح من خلال الجدول أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

● **ثبات أداة الدراسة:** قام الباحث بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول رقم (5)

يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة وهي:

جدول رقم (5) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحور	معامل الثبات
1	المحور الاول الولاء والانتماء للنجم كريستيانو رونالدو ونادي النصر	0.779
2	المحور الثاني التفاعل الرقمي مع النجم كريستيانو رونالدو والمحتوى	0.914
3	المحور الثالث السلوك الشرائي المرتبط بكريستيانو والنصر	0.925
4	المحور الرابع دور المنصات الرقمية في التأثير الشرائي	0.936
	الثبات الكلي	0.899

يوضح الجدول رقم (5) أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.899) وهي درجة ثبات عالية.

● **الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation)، للتحقق من صدق أداة الدراسة، وذلك بإيجاد العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، للتحقق من ثبات أداة الدراسة
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي " Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
- تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

• تحليل النتائج وتفسيرها

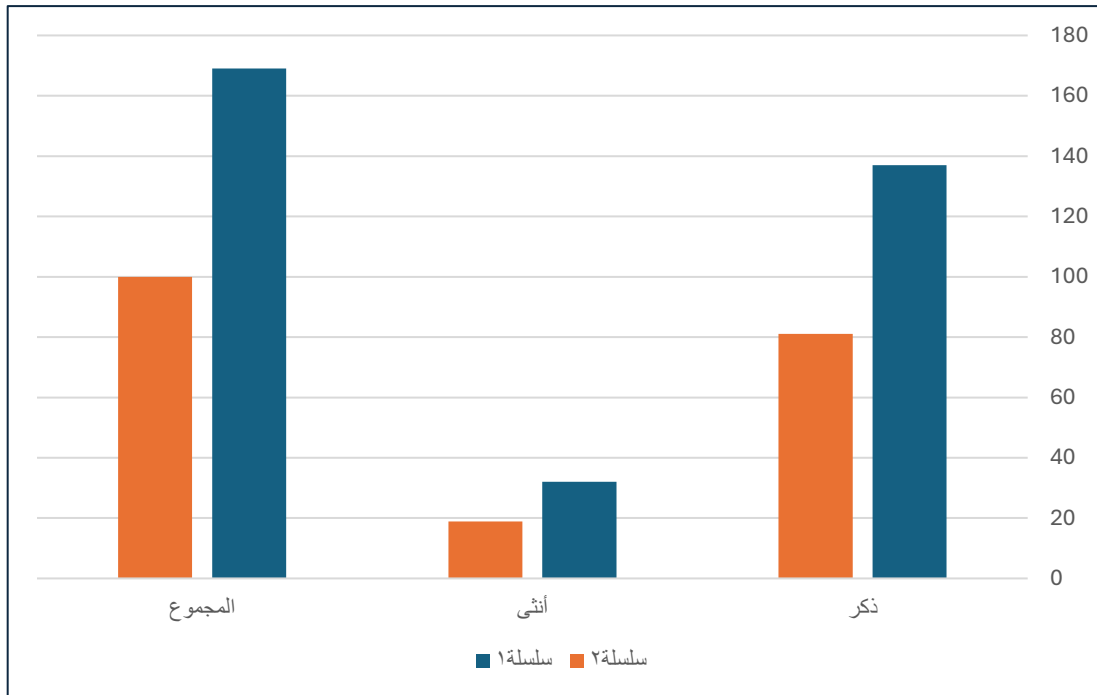
أولا خصائص مجتمع الدراسة:

(1) عرض الجداول الخاصة بخصائص مجتمع الدراسة: الجنس

جدول رقم (6) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	137	81.1
أنثى	32	18.9
المجموع	169	100

تشير النتائج إلى أن غالبية العينة من الذكور بنسبة 81.1%، وهو ما يعكس الطبيعة الغالبة للحضور الذكوري في متابعة كرة القدم في المجتمع السعودي، خاصة فيما يتعلق بالتفاعل مع انتقال نجم عالمي مثل كريستيانو رونالدو. يتفق هذا مع ما ورد في دراسة عبد الله الحربي (2021) التي أشارت إلى أن التأثير النفسي والعاطفي للنجوم يكون أوضح في الأوساط ذات الحضور الذكوري الكثيف. كما تدعمه نظرية الهوية الاجتماعية حيث أن الهوية الرياضية غالبًا ما تتشكل داخل بيئات جماعية يهيمن عليها الذكور.



شكل رقم (1) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم (7) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

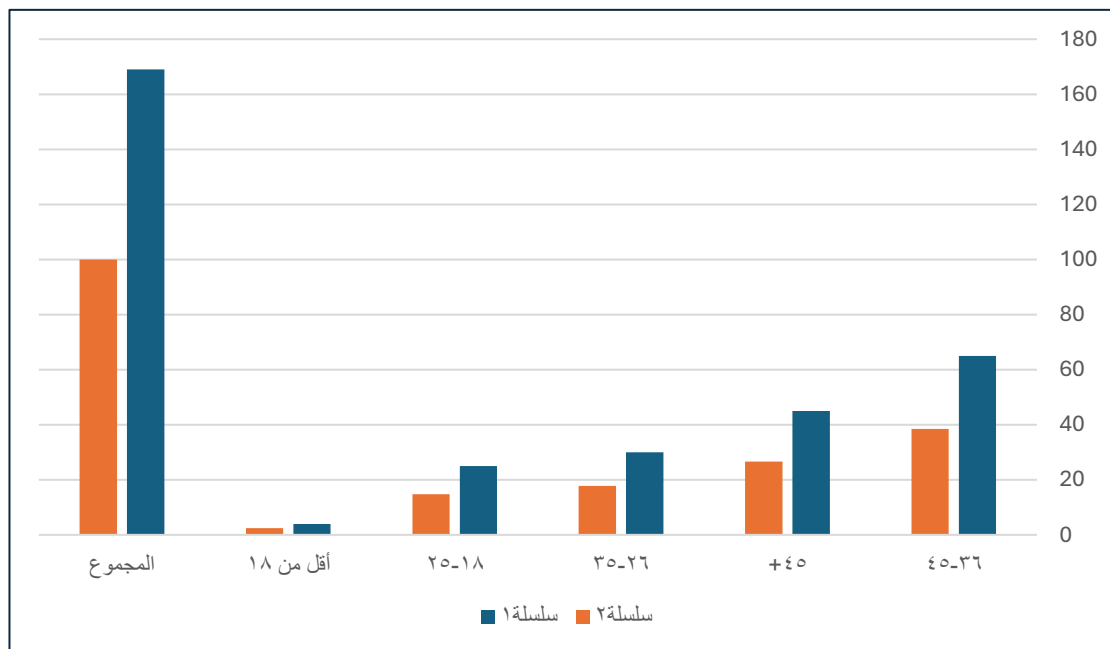
العمر	التكرار	النسبة المئوية %
36-45	65	38.5
45+	45	26.6
26-35	30	17.8
18-25	25	14.8
أقل من 18	4	2.4
المجموع	169	100

تُظهر النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 36-45 سنة بنسبة 38.5%، تليها الفئة أكبر من 45 سنة بنسبة 26.6%.

هذه الفئات العمرية تمثل جمهوراً يمتلك قدرة شرائية مستقرة، مما يعزز ارتباطهم بالسلوك الشرائي الرياضي، كما أكدت دراسة Solberg &

(2014) Mehus حول دور القوة الشرائية للجماهير الأكبر سناً في دعم العوائد المالية للأندية. وبحسب نظرية التعلم الاجتماعي، فإن هذه

الفئات قد تنقل أنماط الشراء للأجيال الأصغر من خلال القدوة والتأثير المباشر.

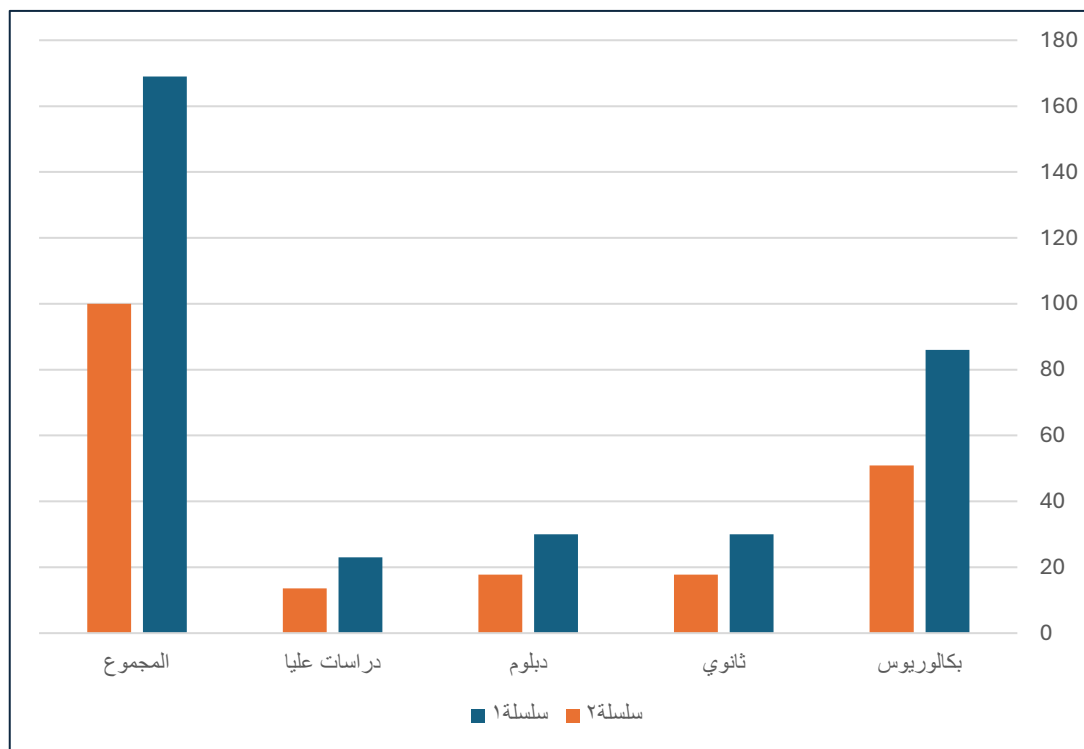


شكل رقم (2) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول رقم (8) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
50.9	86	بكالوريوس
17.8	30	ثانوي
17.8	30	دبلوم
13.6	23	دراسات عليا
100	169	المجموع

تشير النتيجة إلى أن أكثر من نصف العينة يحملون مؤهل البكالوريوس، وهو ما يعكس مستوى وعي مرتفع تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثير النجوم. هذا ينسجم مع نتائج ريم السهلي (2021) التي وجدت أن الفئات المتعلمة أكثر استجابة للمحتوى العاطفي والرقمي المرتبط بالنجوم. كما تدعم نظرية التأثير عبر المشاهير فكرة أن الجمهور المتعلم قادر على إدراك القيمة الرمزية للنجم وربطها بقرارات الشراء.

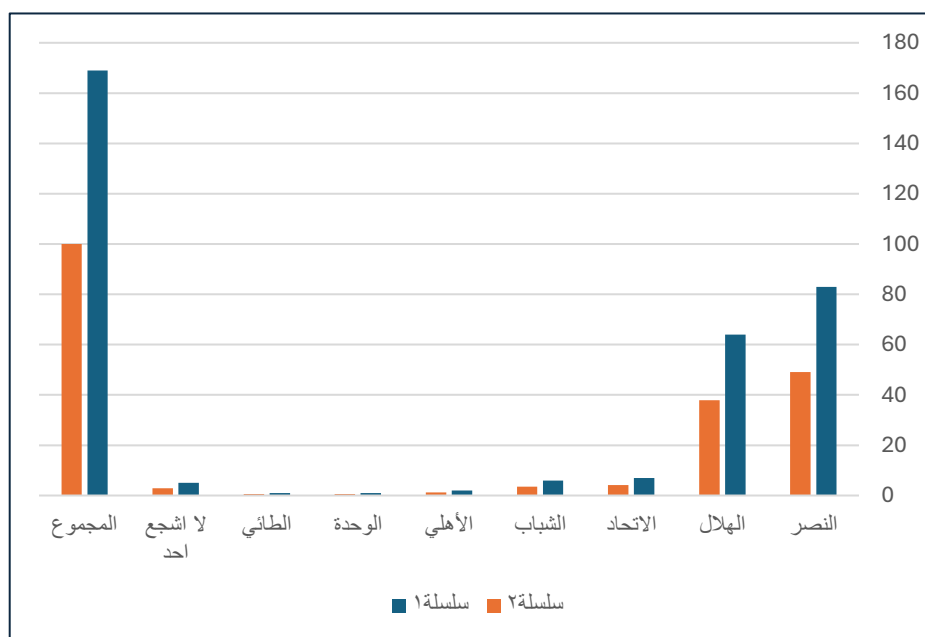


شكل رقم (3) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (9) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النادي الذي تشجعه

النسبة المئوية %	التكرار	النادي الذي تشجعه
49.1	83	النصر
37.9	64	الهلال
4.1	7	الاتحاد
3.5	6	الشباب
1.2	2	الأهلي
0.6	1	الوحدة
0.6	1	الطائي
2.9	5	لا اشجع احد
100	169	المجموع

يتضح أن قرابة نصف العينة (49.1%) من مشجعي النصر، وهو أمر منطقي كون الدراسة تتمحور حول صفقة انتقال كريستيانو للنصر. يتماشى ذلك مع دراسة فهد السبيعي (2020) التي أكدت أن جماهير النادي الذي ينتقل إليه النجم تُظهر مستويات أعلى من الولاء والاستهلاك. ووفق نظرية الهوية الاجتماعية، فإن الانتماء للنصر بعد انضمام النجم يعزز السلوك الشرائي كجزء من تعزيز الهوية الجماعية.



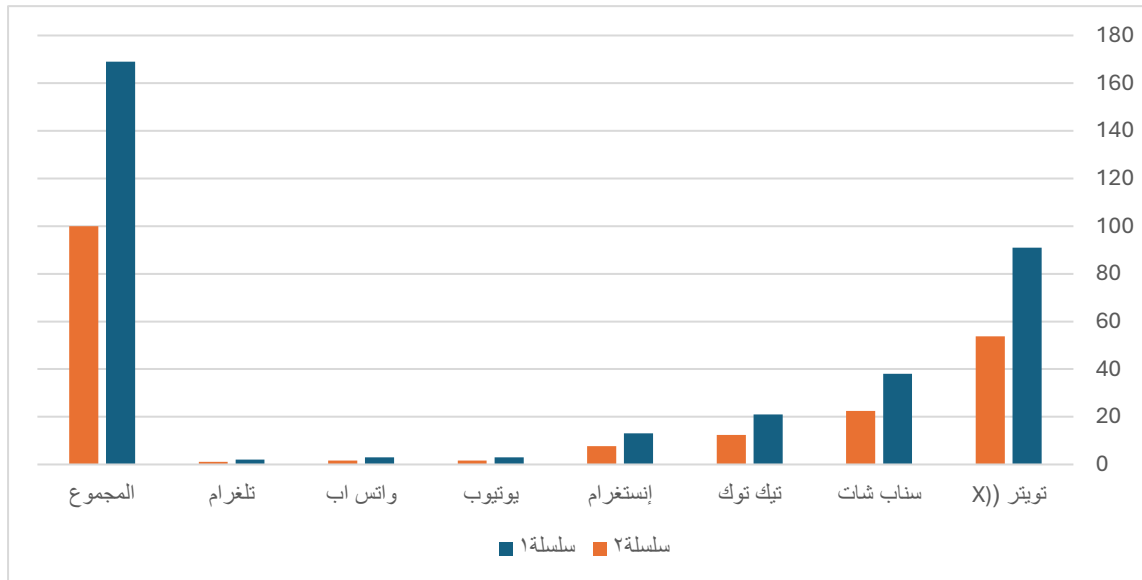
شكل رقم (4) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النادي الذي تشجع

المنصة التي تستخدمها أكثر للتفاعل الرياضي

جدول رقم (10) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المنصة التي تستخدمها أكثر للتفاعل الرياضي

المنصة التي تستخدمها أكثر للتفاعل الرياضي:	التكرار	النسبة المئوية%
تويتر (X)	91	53.8
سناپ شات	38	22.4
تيك توك	21	12.4
إنستغرام	13	7.7
يوتيوب	3	1.7
واتس اب	3	1.7
تلغرام	2	1.1
المجموع	169	100

تشير النتائج إلى أن تويتر (X) هو المنصة المهيمنة بنسبة 53.8%، وهو ما يتماشى مع دراسة تركي العنزي (2022) التي أوضحت أن تويتر يعد المنصة الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لجمهور الأندية الكبرى. وهذا يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي عند توظيف النجم في محتوى تفاعلي على هذه المنصة، بما يتفق مع نظرية التعلم الاجتماعي التي تبرز دور المشاهدة والتفاعل في تشكيل القرارات الشرائية .



شكل رقم (4) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المنصة التي تستخدمها أكثر للتفاعل الرياضي

• نتائج محاور الاستبانة:

جدول رقم (11) المحور الأول (الولاء والانتماء)

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أشعر بانتماء أكبر لنادي النصر بعد انضمام كريستيانو رونالدو	42	20	51	17	39	3.05	1.46	1
2	أتابع نادي النصر بشكل يومي بسبب وجود كريستيانو.	24	33	48	24	40	2.86	1.36	2
3	أعتبر كريستيانو رونالدو سبب رئيسي في تشجيعي للنصر.	16	18	27	34	74	2.22	1.36	3
4	ولائي لكريستيانو أكبر من ولائي لأي نادٍ	20	9	28	24	88	2.11	1.40	4
	المتوسط العام						2.56	1	

يُظهر الجدول رقم (1) أن المتوسط العام لمحور «الولاء والانتماء» بلغ (2.56) بانحراف معياري (1.08)، وهو ما يعكس مستوى متوسط يميل إلى الحياد في ترسيخ الانتماء للنادي والنجم داخل العينة. تشير هذه النتيجة إلى أن انتقال كريستيانو ولّد دفعة انتمائية لدى شريحة معتبرة، لكن أثره لم يتحول إلى ولاء مطلق عند غالبية المشاركين. كما أن قيم الانحراف المعياري للعبارات ($1.36-1.46$) تُظهر تباينًا ملحوظًا في الآراء، ما يعني وجود شرائح متباينة في درجة الاندماج الهوياتي مع النصر أو مع النجم. وتتسق هذه الصورة مع نظرية الهوية الاجتماعية (Tajfel & Turner) التي تفترض اختلاف عمق الاندماج تبعًا للخبرات والسياقات، ومع ما أشار إليه الحربي (2021) والشمري (2022) من أن النجومية العالمية تعيد تشكيل الانتماء لكنها لا تضمن تحوُّله إلى ولاء مطلق لدى الجميع.

جاءت العبارة رقم «(1) أشعر بانتماء أكبر للنصر بعد انضمام كريستيانو» في المرتبة الأولى بمتوسط (3.05) وانحراف (1.46)، بما يدل على تعزيز هوية الانتماء للنادي بفعل انتقال النجم؛ وهو ما ينسجم مع نتائج الحربي (2021) حول إعادة تشكيل الانتماء، ومع الإطار الرمزي في (Thomson 2006).

العبارة رقم « (2): أتابع النصر يوميًا بسبب وجوده » بمتوسط (2.86) تُشير إلى سلوك متابعة معزّز، متوافقًا مع (Kim & Trail 2011) التي رصدت ارتفاع الالتصاق بالمحتوى بعد انتقال النجوم.

العبارة رقم « (3): هو السبب الرئيسي لتشجيعي للنصر » بمتوسط (2.22) تعكس أن جزءًا معتبرًا من التشجيع ما يزال مؤسسًا على النادي لا النجم وحده؛ وهو متسق مع تغيرات الارتباط الرمزي في (Thomson 2006).

العبارة رقم « (4): ولأني للنجم أكبر من النادي » بمتوسط (2.11) تؤكد أن تحوّل الولاء للنجم ليس نمطًا غالبًا في عيّنتنا، خلافًا لحالات رصدها (Frick 2007) في سياقات أخرى؛ ما يرجّح استمرار هيمنة ولاء النادي لدى كثيرين.

جدول رقم (12) المحور الثاني (التفاعل الرقمي)

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
4	أشعر بالحماس عند مشاهدة لقطات حصرية له على إنستغرام أو تويتر.	28	56	47	10	28	3.27	1.29	1
1	أحرص على متابعة حسابات كريستيانو على المنصات الرقمية.	20	29	60	21	39	2.82	1.29	2
2	أفاعل (إعجاب/تعليق/مشاركة) مع منشوراته بانتظام.	19	28	57	19	46	2.73	1.33	3
3	أشارك منشوراته المتعلقة بالنصر على حساباتي الشخصية.	21	22	45	30	51	2.60	1.36	4
	المتوسط العام						2.86	1.17	

يُظهر الجدول رقم (2) أن المتوسط العام لمحور «التفاعل الرقمي» بلغ (2.86) بانحراف معياري (1.17)، وهو ما يعكس مستوى تفاعل متوسط إلى مرتفع نسبيًا مقارنة بمحور الولاء. يشير ذلك إلى أن المحتوى الرقمي المرتبط بكريستيانو يُنشّط التفاعل ويزيد التعرض، بما يتسق مع ما قرره (Williams & Chinn 2010) من أن التفاعل عبر المنصات يعمّق الشعور بالصلة ويؤسس لسلوك لاحق (دعم/شراء). كما تتوافق النتيجة مع (Silva & Andrade 2019) التي وثّقت طفرة المتابعين والمشاركات بعد انتقال النجوم الكبار. تباين الانحرافات المعيارية ($\approx 1.29-1.36$) يدل على اختلاف مستويات الاندماج الرقمي بين فئات العينة.

العبارة رقم « (4) الحماس عند اللقطات الحصرية» تصدّرت بمتوسط (3.27) ، وهو ما يدل على قوة المحتوى الحصري المرئي في تحفيز التفاعل، متسقًا مع نظرية التعلم الاجتماعي (Bandura) ومع نتائج (Nguyen & Simkin (2017) حول فاعلية «الحياة اليومية/خلف الكواليس».

العبارة رقم « (1) الحرص على متابعة الحسابات» (2.82) تُجسّد التعرّض المستمر كمُدخل للتأثير، وهو ما انسجم مع Silva & Andrade (2019) والسهلي. (2021)

العبارة رقم « (2) التفاعل المنتظم» (2.73) يشير إلى انتقال جزء من الجمهور إلى سلوك تشاركي (إعجاب/تعليق/مشاركة)، وهو ما رفع التحويل في نماذج. (Hutter & Hautz (2013)

العبارة رقم « (3) المشاركة على الحسابات الشخصية» (2.60) تعكس بناء رأس مال اجتماعي للمحتوى بما يزيد الوصول واحتمال التأثير (العنزي، 2022).

جدول رقم (13) المحور الثالث (السلوك الشرائي)

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
2	اشتريت اشتراكًا أو تذكرة لحضور مباراة بسببه.	26	37	29	23	54	2.75	1.48	1
4	أتابع رعاية كريستيانو (مثل نايكي، شركات طيران، إلخ) وأثق فيهم أكثر.	15	27	46	27	54	2.54	1.32	2
1	اشتريت منتجًا (قميص، قبعة، إلخ) بسبب انضمام كريستيانو للنصر.	22	24	30	34	59	2.50	1.42	3
3	أشتري منتجات لمجرد ظهور كريستيانو في الإعلان.	15	19	37	35	63	2.34	1.32	4
المتوسط العام							2.53	1.25	

يُظهر الجدول رقم (3) أن المتوسط العام لمحور «السلوك الشرائي» بلغ (2.53) بانحراف معياري (1.25) ، بما يدل على أن الأثر الشرائي حاضراً لكنه متوسط القوة؛ أي أن انتقال كريستيانو حفز نوايا/ممارسات شراء لدى شريحة معتبرة دون أن يتحول إلى نمط شراء كاسح داخل العينة. تتوافق هذه النتيجة مع (2012) Dixon & Martinez بأن تأثير المشاهير يتعاظم عندما يُستثمر عبر محتوى رقمي موجه ومتكرر، ومع (2014) Solberg & Mehus التي رصدت أثر الانتقال على التذاكر والقمصان. وتوحي الانحرافات المعيارية ($\approx 1.32-1.48$) بوجود تغيرات واضحة بين من تأثر شرائياً ومن بقي أكثر تحفظاً.

العبارة رقم « (2) شراء اشتراك/تذكرة» (2.75؛ 1.48) تُظهر أقوى مظهر شرائي في العينة، وهو ما يوافق رصد Solberg & Mehus (2014) لانتعاش التذاكر عقب انتقالات النجوم.

العبارة رقم « (4) الثقة في الرعاية» (2.54؛ 1.32) تُجسد امتداد الارتباط الرمزي نحو العلامات المرتبطة بالنجم (Thomson، 2006)، كما أشار Frick (2007) إلى أثر «النجم الخارق» في توسيع العوائد التجارية.

العبارة رقم « (1) شراء منتجات النادي» (2.50؛ 1.42) تعكس تحريك الاستهلاك الرسمي (قمصان/إكسسوارات)، متسقاً مع أدبيات النجومية كمؤد طلب.

العبارة رقم « (3) الشراء لمجرد الظهور الإعلاني» (2.34؛ 1.32) يظل أثراً محدوداً نسبياً؛ وهو ما تفسره نظرية تأييد المشاهير بأن المصادقية وملاءمة السياق وتكرار الظهور تحدد قوة التحويل.

جدول رقم (14) المحور الرابع (دور المنصات الرقمية)

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
3	أعتقد أن محتوى كريستيانو على إنستغرام أكثر إقناعاً من الإعلانات التقليدية.	29	39	49	17	35	3.06	1.36	1
1	المحتوى العاطفي (مثل لحظات احتفال كريستيانو) يجعلني أرغب في الشراء.	23	29	46	32	39	2.79	1.34	2

4	المنصات مثل تويتر وتيك توك تلعب دورًا في تشجيعي على الشراء المرتبط بكريستيانو.	23	24	53	30	39	2.78	1.32	3
2	التفاعل مع منشورات كريستيانو يؤثر في قراراتي الشرائية.	18	17	57	25	52	2.55	1.31	4
المتوسط العام									
							2.79	1.22	

يُظهر الجدول رقم (4) أن المتوسط العام لمحور «دور المنصات الرقمية» بلغ (2.79) بانحراف معياري (1.22)، وهو ما يعكس دورًا رقميًا معتبرًا في تشكيل النية والسلوك الشرائي، لا سيما عبر المحتوى المرئي والعاطفي. تتوافق هذه النتيجة مع العنزي (2022) والقحطاني (2020) في أن المنصات تُعد قناة فعّالة عندما يُوظَّف النجم في محتوى تفاعلي غير مباشر، كما تعضدها نتائج (Nguyen & Simkin 2017) و (Hutter & Hautz 2013) بشأن تفوق المحتوى الواقعي/العاطفي على الإعلان التقليدي. تبين الانحرافات المعيارية (1.31–1.36) $\approx$ تباينًا بين من يتأثر بالمحتوى القصصي/العاطفي ومن يظل أقل استجابة.

العبارة رقم « (3) تفوق محتوى إنستغرام على الإعلان التقليدي » (3.06؛ 1.36) تُبرز أولوية المحتوى البصري القصير و«خلف الكواليس» في الإقناع (Nguyen & Simkin 2017)، 2017.

العبارة رقم « (1) قوة المحتوى العاطفي » (2.79؛ 1.34) تتسق مع المزج بين اللحظة العاطفية والعرض الترويجي لرفع التحويل (Hutter & Hautz 2013).

العبارة رقم « (4) دور تويتر/تيك توك » (2.78؛ 1.32) يتوافق مع (Williams & Chinn 2010) حول أثر التفاعل الاجتماعي في بناء الولاء المؤدي للشراء.

العبارة رقم « (2) تأثير التفاعل على القرار الشرائي » (2.55؛ 1.31) ينسجم مع نظرية التعلم الاجتماعي بأن التعرض المتكرر لنموذج مرجعي (النجم) يعزز محاكاة السلوك الاستهلاكي.

• أسئلة اختيارية Optional Questions

ما الذي يدفعك أكثر للشراء بعد انضمام كريستيانو رونالدو لنادي النصر؟

عند تحليل الإجابات النصية للمشاركين، وُجد تنوع كبير في الدوافع، لكن يمكن تصنيفها إلى أربعة محاور رئيسية:

جدول رقم (15) التوزيع العام للأفكار في الإجابات

المحور	الوصف	أمثلة من الإجابات
أ. الانجذاب للنجم	التركيز على شخصية كريستيانو وإنجازاته كمحرك أساسي للشراء	"أحب كريستيانو"، "وجود كريستيانو في النادي"، "حبي لكريستيانو رونالدو"
ب. الانتماء للنادي	الولاء والانتماء لنادي النصر بغض النظر عن النجم	"تشجيع النصر"، "حبي للنادي"
ج. عدم وجود دافع للشراء	التصريح بعدم وجود نية أو دافع للشراء بسبب الانتقال	"لا يوجد شيء يدفعني"، "ولا أي سبب"
د. مزيج من العوامل	الجمع بين حب النجم والانتماء للنادي أو عوامل أخرى مثل العروض	"تشجيع النصر وحبي لرونالدو"، "العروض مع وجود رونالدو"

تشير هذه النتائج إلى أن شخصية النجم العالمي كريستيانو رونالدو تمثل عاملاً محفزاً أساسياً للشراء لدى شريحة واسعة من الجمهور، وهو ما يتسق مع نظرية تأييد المشاهير (Celebrity Endorsement Theory) التي تؤكد أن السمات الشخصية للنجم مثل الإنجاز والشهرة والمصداقية تساهم في زيادة قابلية الجمهور للتجاوب مع المنتجات والخدمات المرتبطة به.

كما أن تكرار كلمات مثل "النصر" و"تشجيع" يدل على أن الانتماء المؤسسي للنادي لا يزال حاضراً كدافع، رغم أن الولاء للنجم قد يتفوق كما أظهرت نتائج الفرضية الثانية، وأن وجود نسبة معتبرة من الردود التي تنفي وجود دافع للشراء يعكس ما كشفه تحليل الانحراف المعياري المرتفع في المحاور، أي وجود تباين ملحوظ في التأثير، ما يتفق مع ملاحظات نظرية الهوية الاجتماعية بأن درجة الاندماج تختلف باختلاف الهوية الفرعية والقيم الشخصية، و تتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه Kim & Trail (2011) بأن تأثير النجم في الجمهور الرياضي يتفاوت بين الأفراد، حيث أن البعض يبقى مرتبطاً أكثر بالنادي أو غير متأثر بالانتقال، كما تؤيد ما ذكره Frick (2007) من أن استمرار الأثر الشرائي يعتمد على قوة ارتباط الجمهور بالنجم وأدائه، وليس على انتقاله وحده.

وتتقاطع مع Dixon & Martinez (2012) التي أكدت أن النجم ينقل جزءاً من جاذبيته ومصداقيته إلى المنتجات المرتبطة به، لكن هذا التأثير ليس مطلقاً.

• تحليل فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتقال النجم العالمي كريستيانو رونالدو إلى نادي النصر وبين زيادة السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية.

الجدول رقم (16) — تحليل الفرضية الأولى

معامل الارتباط بيرسون (r)	قيمة p	مستوى الدلالة	قوة العلاقة
0.852	< 0.001	دالة إحصائية	قوية جدًا

تشير النتيجة إلى وجود علاقة قوية جدًا وموجبة بين تأثير انتقال كريستيانو رونالدو (من خلال الولاء، التفاعل الرقمي، ودور المنصات) والسلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي. هذه النتيجة تتسق مع ما أشار إليه (Solberg & Mehus (2014) بأن وجود النجم العالمي يرفع مبيعات القمصان والتذاكر بشكل مباشر، ومع ما أوضحه (Dixon & Martinez (2012) من أن شهرة النجم تسهم في تعزيز نية الشراء عبر القنوات الرقمية. وفقًا لـ نظرية تأييد المشاهير، فإن المصداقية والجاذبية التي يتمتع بها النجم العالمي تزيد من قدرة الحملات الرقمية على التأثير في قرارات المستهلكين.

الفرضية الثانية: نص الفرضية: تؤثر مشاعر الولاء والانتماء للنجم العالمي بشكل أكبر من الانتماء للنادي على قرارات الشراء المرتبطة بالمنتجات والخدمات الرياضية.

الجدول رقم (17) تحليل الفرضية الثانية

نوع الولاء	معامل الارتباط مع السلوك الشرائي (r)	قيمة p	قوة العلاقة
ولاء للنجم	0.568	< 0.001	قوية
ولاء للنادي	0.378	< 0.001	متوسطة

الولاء للنجم يرتبط بالسلوك الشرائي بدرجة أكبر من الولاء للنادي، وهو ما يدعم الفرضية. تشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور ينجذب أكثر لشخصية النجم وأدائه وصورته الإعلامية مقارنة بالانتماء المؤسسي للنادي. هذه النتيجة تدعم ما ذكره (Kim & Trail (2011) حول أن المشجعين غالبًا ما يطورون ارتباطًا عاطفيًا باللاعب أكثر من النادي، وما أكدته (Frick (2007) من أن "النجم الخارق" يمكنه إعادة تشكيل الولاء الرياضي وتحويله إلى ولاء شخصي. ووفق نظرية الهوية الاجتماعية، فإن هوية الفرد قد تعيد التمرکز حول النجم باعتباره رمزًا للقيم والطموحات التي يتبناها المشجع.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي لمستوى التفاعل الرقمي (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع محتوى النجم في المنصات الرقمية على احتمالية اتخاذ قرار الشراء من قبل الجمهور .

الجدول رقم (3) — الفرضية الثالثة

معامل الارتباط بيرسون (r)	قيمة p	مستوى الدلالة	قوة العلاقة
0.810	< 0.001	دالة إحصائية	قوية جدًا

الارتباط القوي جدًا يؤكد أن ارتفاع مستوى التفاعل الرقمي مع محتوى كريستيانو رونالدو يرتبط بزيادة احتمالية الشراء. تدعم هذه النتيجة ما وجدته (Hutter & Hautz (2013) بأن التفاعل الرقمي مع النجم يرفع من احتمالية الاستجابة للمنتجات والخدمات المرتبطة به، كما تؤكد ما ذكرته (Williams & Chinn (2010) من أن التفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية يعزز الولاء ويقود لسلوك شراء داعم. وفقًا لـ نظرية التعلم الاجتماعي (Bandura)، فإن تكرار التعرض للمحتوى والتفاعل معه يعزز من محاكاة السلوك الشرائي الذي يقوم به أو يروج له النجم.

الفرضية الرابعة: تختلف أنماط التأثير الشرائي بانتقال النجم كريستيانو رونالدو باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنصة المستخدمة).

الجدول رقم (4) — الفرضية الرابعة

المتغير الديموغرافي	قيمة F	قيمة p	الدلالة الإحصائية
الجنس	0.504	0.479	غير دال
العمر	4.064	0.004	دال عند 0.01
المستوى التعليمي	3.425	0.019	دال عند 0.05
المنصة المستخدمة	1.142	0.334	غير دال

تظهر النتائج أن التأثير الشرائي يختلف بدرجة معنوية باختلاف العمر والمستوى التعليمي، لكنه لا يختلف باختلاف الجنس أو المنصة الرقمية المستخدمة. هذا يشير إلى أن الفئة العمرية والتعليمية تلعب دورًا أكبر في تحديد مدى استجابة الجمهور للانتقال، وهو ما يتفق مع ما ذكره (Kim & Trail (2011) و (Nguyen & Simkin (2017) بأن الفئات الأصغر سنًا والأعلى تعليمًا أكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي للنجم وأكثر قابلية للتأثير الشرائي. عدم وجود فروق معنوية للجنس والمنصة يعكس أن التأثير يتوزع نسبيًا بالتساوي بين الفئات.

الفرضية الخامسة: يُعد المحتوى الرقمي التفاعلي (مثل القصص المصورة، مقاطع الفيديو، البث المباشر) أكثر تأثيرًا في تحفيز السلوك الشرائي من المحتوى الإعلاني التقليدي.

الجدول رقم (5) — الفرضية الخامسة

متوسط المحتوى التفاعلي	متوسط الإعلانات التقليدية	قيمة t	قيمة p	الدلالة الإحصائية
2.79	3.06	-1.812	0.071	غير دال

لم يظهر فرق دال إحصائيًا بين تأثير المحتوى التفاعلي والإعلانات التقليدية في تحفيز السلوك الشرائي في هذه العينة، رغم أن المتوسط للمحتوى الإعلاني التقليدي كان أعلى قليلًا. هذه النتيجة قد تعود إلى أن المحتوى الإعلاني المرتبط بكريستيانو رونالدو على إنستغرام يتمتع بالفعل بطابع تفاعلي أو عاطفي، مما يقلل الفجوة بين النمطين. إلا أن الأدبيات مثل (Nguyen & Simkin (2017 و (Hutter & Hautz (2013 تؤكد أن المحتوى التفاعلي العاطفي عادةً ما يكون أكثر فاعلية على المدى الطويل، مما يشير إلى إمكانية تعزيز هذه الفجوة عبر تحسين صياغة المحتوى التفاعلي في الحملات القادمة.

• النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- وجود علاقة قوية بين انتقال كريستيانو رونالدو والسلوك الشرائي الرقمي: أظهرت البيانات ارتباطاً قوياً جداً بين العوامل المرتبطة بانتقال كريستيانو (الولاء، التفاعل الرقمي، دور المنصات) وبين زيادة السلوك الشرائي للجمهور السعودي، مما يؤكد أهمية النجم العالمي كعامل محفز للسوق الاستهلاكية في المجال الرياضي.
- تفوق الولاء للنجم على الولاء للنادي في التأثير الشرائي: بيّنت النتائج أن ارتباط الولاء للنجم بالسلوك الشرائي أقوى من ارتباط الولاء للنادي، مما يعكس التحول في هوية المشجع نحو الارتباط بالشخصية المؤثرة أكثر من الكيان الرياضي.
- التفاعل الرقمي كمحرك رئيسي للشراء: تبين أن مستوى التفاعل الرقمي مع محتوى كريستيانو يمثل مؤشراً قوياً على نية الشراء، مما يؤكد أن النشاط الرقمي النشط (إعجاب، تعليق، مشاركة) يرتبط مباشرة بقرارات الشراء.
- تأثير الفئة العمرية في الاستجابة الشرائية: الفئة العمرية الأصغر (18-25) أظهرت مستويات أعلى من الاستجابة الشرائية مقارنة بالفئات الأكبر سناً، مما يشير إلى حساسية هذه الفئة العالية للمحتوى الرقمي المؤثر.
- أثر المستوى التعليمي على الاستجابة الشرائية: الفئات الحاصلة على مؤهلات جامعية أو دراسات عليا أظهرت استجابة أعلى للسلوك الشرائي، ربما بسبب وعي أكبر بأساليب التسويق الرقمي وقدرة أعلى على استهلاك المحتوى التفاعلي.
- عدم وجود فروق دالة للجنس في السلوك الشرائي: لم تكشف النتائج عن اختلافات معنوية في التأثير الشرائي بين الذكور والإناث، مما يشير إلى أن جاذبية النجم العالمي تتجاوز الفروق الجندرية.
- المنصة الرقمية لا تحدد التأثير الشرائي بشكل حاسم: لم توجد فروق معنوية بين مستخدمي تويتر، إنستغرام، تيك توك، أو سناپ شات من حيث الاستجابة الشرائية، مما يعني أن المحتوى المؤثر ينتقل عبر المنصات بسلاسة.
- المحتوى العاطفي والإعلانات التقليدية متقاربان في التأثير: رغم أن الأدبيات تشير عادةً إلى تفوق المحتوى التفاعلي، إلا أن النتائج أظهرت عدم وجود فرق دال بين المحتوى العاطفي التفاعلي والإعلانات التقليدية المرتبطة بكريستيانو، ربما لأن الإعلانات نفسها ذات طابع تفاعلي.
- تأثير متباين للولاء والانتماء: رغم وجود أثر إيجابي للولاء للنادي، إلا أن تأثير الولاء للنجم كان أكبر، مما يتطلب من الأندية إعادة التفكير في استراتيجيات بناء الانتماء.
- تأثير مباشر للظهور الإعلان للنجم على الشراء: شريحة معتبرة من الجمهور أبدت استعداداً للشراء بمجرد ظهور النجم في إعلان، وهو ما يتسق مع نظرية التأثير عبر المشاهير.

- الثقة بالراحة كعامل مؤثر : الجمهور الذي يتابع النجم ويثق في رعاته أظهر استعدادًا أعلى للشراء من هذه العلامات، ما يعكس انتقال المصادقية من النجم إلى العلامة التجارية.
- المحتوى الحصري المرئي أقوى محفز للتفاعل: اللقطات الحصرية على إنستغرام أو تويتر أثارت مستويات عالية من الحماس والتفاعل، مما يدعم استراتيجيات المحتوى الحصري.
- ارتباط الولاء العاطفي بالسلوك الاستهلاكي: الانتماء العاطفي للنجم يترجم إلى سلوكيات شراء داعمة، خاصة في المنتجات المرتبطة مباشرة بالنادي.
- تأثير المنصات الاجتماعية في تشكيل النية الشرائية: النتائج تدعم أن المنصات الاجتماعية تخلق بيئة محفزة للشراء عبر المزج بين المحتوى العاطفي والمرئي والترويجي.
- التباين الداخلي في العينة: قيم الانحراف المعياري المرتفعة نسبيًا تشير إلى وجود شرائح مختلفة في درجة التأثير، مما يعني أن التأثير ليس متجانسًا بين جميع أفراد الجمهور.

ثانيًا: التوصيات:

- تبني استراتيجية تسويق قائمة على النجم المؤثر يجب على الأندية استثمار وجود النجوم العالميين كأدوات تسويقية أساسية، مع تخصيص حملات تستهدف تعزيز الارتباط العاطفي بهم.
- تصميم محتوى رقمي يدمج بين التفاعل والعاطفة ينصح بإنتاج محتوى رقمي قصصي وحصري يعرض لحظات النجم العاطفية والميدانية، مع دمج الرسائل الترويجية بشكل طبيعي.
- استهداف الفئات العمرية الشابة بأساليب مبتكرة تركيز الحملات الرقمية على الفئة (18-25) باستخدام منصات وتنسيقات تناسب أسلوبهم الاستهلاكي.
- تخصيص المحتوى للفئات الأعلى تعليمًا إنتاج محتوى رقمي أكثر عمقًا وتحليلًا للفئات الجامعية وما فوق، مع استغلال وعيهم التقني لزيادة التفاعل.
- تعزيز الولاء للنادي عبر النجم بناء حملات تسويقية تربط بين صورة النجم وقيم النادي لتعزيز الولاء المؤسسي وليس فقط الولاء الفردي.
- توسيع قاعدة الراحة عبر النجم تشجيع الراحة الجدد على الارتباط بالنجم من خلال حملات مشتركة، مستفيدين من انتقال الثقة من النجم للعلامة.

- اعتماد استراتيجية المحتوى الحصري المرئي إنتاج لقطات حصرية من التدريبات والمباريات والأنشطة الإنسانية للنجم، وبثها عبر المنصات المختلفة.
- قياس الأثر عبر المنصات بشكل دوري إجراء تحليلات مستمرة لقياس الأداء التسويقي للمحتوى عبر المنصات المختلفة وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.
- تصميم حملات مشتركة بين النجم والنادي والرعاة حملات متكاملة تجمع النجم مع النادي والرعاة في رسائل تسويقية موحدة.
- تحفيز المشاركة النشطة للجمهور إطلاق مسابقات أو تحديات رقمية مرتبطة بالنجم لزيادة حجم التفاعل.
- استثمار المنصات الاجتماعية كافة دون تفضيل مفرط بما أن المنصة لم تكن محدداً قوياً للاستجابة الشرائية، يجب توزيع الجهد التسويقي عبر جميع القنوات.
- تحويل الإعلانات التقليدية إلى شكل تفاعلي إعادة تصميم الإعلانات التقليدية لتشمل عناصر تفاعلية وعاطفية تزيد من التأثير.
- تحليل التباين الداخلي للجمهور دراسة أسباب اختلاف مستويات التأثير بين الشرائح لتطوير محتوى أكثر تخصيصاً.
- التوسع في استخدام البث المباشر لما له من أثر قوي في تعزيز الصلة المباشرة بين النجم والجمهور.
- دمج النظريات الأكاديمية في صياغة الاستراتيجيات الاستفادة من نظرية الهوية الاجتماعية ونظرية التعلم الاجتماعي ونظرية تأييد المشاهير لتصميم حملات مبنية على أسس علمية.

- Kim, Y. & Trail, G ، تأثير اللاعبين النجوم على هوية المشجعين والسلوك الشرائي ،2011
- Frick, B ، تأثير النجوم في الرياضة: الطلب، الولاء، والأثر الاقتصادي ،2007
- Dixon, A. & Martinez, J. الرياضيون المشاهير وتأثيرهم على سلوك المستهلك،2012
- د. فهد السبيعي ،النجومية الرياضية ودورها في تحفيز السلوك الشرائي لدى الجماهير - دراسة تطبيقية على الدوري السعودي
- جامعة الملك سعود ،2020
- أ. عبد الله الحربي ،أثر النجومية على انتماء الجماهير الرياضية في السعودية ، جامعة الإمام محمد بن سعود ،2021
- نورة الشمري ،دور المشاهير الرياضيين في التأثير على أنماط الشراء - دراسة مقارنة بين النجم المحلي والعالمي ، جامعة جدة ،2022
- Solberg, H.A. & Mehus ، قوة النجم وتأثيرها على عائدات الفريق ومبيعات المنتجات ،2014
- Thomson, M ، الارتباط بالمشاهير والولاء للعلامة التجارية في التسويق الرياضي ،2006
- Williams, J. & Chinn, S ،التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الجماهير الرياضية في العصر الرقمي ،2010
- Silva, P. & Andrade, M. ،استراتيجيات التسويق الرقمي في الأندية الكروية: دراسة حالة تأثير كريستيانو رونالدو على يوفنتوس
- 2019،
- ريم السهلي ،تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرياضي السعودي ، جامعة الملك عبدالعزيز ،2021
- تركي العنزي ، دور تويتر في تعزيز السلوك الشرائي لدى جمهور الأندية الكبرى في السعودية ، جامعة حائل ،2022
- د. نجلاء القحطاني ،المنصات الرقمية كأداة تسويق رياضي فعالة: دراسة على الجماهير السعودية ، جامعة الأميرة نورة ،2020
- Hutter, K. & Hautz, J. ، تفاعل الجماهير من خلال الوسائط الرقمية: كيف تحقق الأندية أرباحاً من وجودها الإلكتروني ،2013
- Nguyen, T. & Simkin, L ،تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات المستهلك في صناعة الرياضة ،2017

• الملاحق:

الاستبانة

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

○ ☐ ذكر

○ ☐ أنثى

2. العمر:

○ ☐ أقل من 18 سنة

○ ☐ 18 – 25

○ ☐ 26 – 35

○ ☐ 36 – 45

○ ☐ أكثر من 45

3. المستوى التعليمي:

○ ☐ ثانوي

○ ☐ دبلوم

○ ☐ بكالوريوس

○ ☐ دراسات عليا

النادي الذي تشجعه:

○ ☐ النصر

○ ☐ الهلال

○ ☐ الاتحاد

○ ☐ الأهلي

○ ☐ آخر _____

4. المنصة التي تستخدمها أكثر للتفاعل الرياضي:

- ☐ تويتر (X)
- ☐ إنستغرام
- ☐ تيك توك
- ☐ سناب شات
- ☐ أخرى _____

ثانيًا: محور الولاء والانتماء للنجم والنادي

اختر درجة موافقتك على العبارات التالية:

= 1 أعارض بشدة

= 2 أعارض

= 3 محايد

= 4 أوافق

= 5 أوافق بشدة

العبارة	1	2	3	4	5
أشعر بانتماء أكبر لنادي النصر بعد انضمام كريستيانو رونالدو.	☐	☐	☐	☐	☐
أتابع نادي النصر بشكل يومي بسبب وجود كريستيانو.	☐	☐	☐	☐	☐
أعتبر كريستيانو رونالدو سبب رئيسي في تشجيعي للنصر.	☐	☐	☐	☐	☐
ولائي لكريستيانو أكبر من ولائي لأي نادٍ.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثًا: محور التفاعل الرقمي مع النجم والمحتوى

العبارة	1	2	3	4	5
أحرص على متابعة حسابات كريستيانو على المنصات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
أفاعل (أعجب، تعليق، مشاركة) مع منشورات كريستيانو بانتظام.	☐	☐	☐	☐	☐
أشارك منشورات كريستيانو المتعلقة بالنصر على حساباتي الشخصية.	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالحماس عند مشاهدة لقطات حصرية له على إنستغرام أو تويتر.	☐	☐	☐	☐	☐

رابعًا: محور السلوك الشرائي المرتبط بكريستيانو والنصر

العبارة	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

اشتريت منتجًا (قميص، قبعة، إلخ) بسبب انضمام كريستيانو للنصر.	☐	☐	☐	☐	☐
اشتريت اشتراكًا أو تذكرة لحضور مباراة بسببه.	☐	☐	☐	☐	☐
أشترت منتجات لمجرد ظهور كريستيانو في الإعلان.	☐	☐	☐	☐	☐
أتابع رعاية كريستيانو (مثل نايكي، شركات طيران، إلخ) وأثق فيهم أكثر.	☐	☐	☐	☐	☐

خامسًا: محور دور المنصات الرقمية في التأثير الشرائي

العبارة	1	2	3	4	5
المحتوى العاطفي (مثل لحظات احتفال كريستيانو) يجعلني أرغب في الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
التفاعل مع منشورات كريستيانو يؤثر في قراراتي الشرائية.	☐	☐	☐	☐	☐
أعتقد أن محتوى كريستيانو على إنستغرام أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية.	☐	☐	☐	☐	☐
المنصات مثل تويتر وتيك توك تلعب دورًا في تشجيعي على الشراء المرتبط بكريستيانو.	☐	☐	☐	☐	☐

سادسًا (اختياري): رأيك الشخصي (سؤال مفتوح)

ما الذي يدفعك أكثر للشراء بعد انضمام كريستيانو رونالدو؟

- **Abstract**

This study investigates the profound impact of world-renowned football stars' transfers on the purchasing behavior of Saudi sports fans, focusing on Cristiano Ronaldo's move to Al-Nassr Club as a unique case study. The research aims to fill a knowledge gap by understanding the relationship between global stardom and its effect on local consumers within a cultural context different from Western environments, which are the focus of most previous studies. The core problem statement is: To what extent does the transfer of a global star like Cristiano Ronaldo to a Saudi club impact the purchasing behavior of local sports fans through digital platforms.?

The study's significance is twofold: theoretically, it contributes to the literature on sports marketing and consumer behavior by reframing stardom as a central factor in building sports brands. Practically, it offers actionable recommendations for decision-makers in Saudi clubs and marketing firms on how to leverage the presence of global stars to boost financial revenues via effective digital channels.

Adopting a descriptive analytical approach, the study used a questionnaire as the primary data collection tool, administered to a simple random sample of 169 active Saudi sports fans, particularly those of Al-Nassr Club, on digital platforms. The findings revealed a strong correlation between Ronaldo's transfer and a rise in digital purchasing behavior, with loyalty to the star exerting a more significant influence on purchasing decisions than loyalty to the club. The results also indicated that digital engagement is a key driver of purchasing intent and that younger, more educated demographics were most susceptible to this influence.

- **Keywords**

Sports Marketing, Purchasing Behavior, Digital Marketing, Cristiano Ronaldo, Saudi Fans, Celebrity Influence, Fan Loyalty.

The Impact of World-renowned Football Stars' Transfers on the Purchasing Behavior of Saudi Sports Fans via Digital Platforms:

A Case Study of Cristiano Ronaldo's Move to Al-Nassr Club

Research Proposal Submitted for the Degree of master's in digital marketing

Researcher / Issa Saleh Al-Anzi

243002110 / ID Number

Supervised by: Dr. Muhammad Awis

2025 – 1447