



جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال (MBA)

خطة المشروع البحثي - العرض المبدئي

دور التسويق الرياضي الرقمي في تعزيز ارتباط الجماهير وتحفيز حضور مباريات كرة القدم

إعداد الطالب: سلطان عبدالرحمن الفهيد

الرقم الأكاديمي: 261003129

إشراف: الدكتور الفيصل عبدالحميد محمد | الدكتور فايز علي جراد

العام الدراسي: 2026

فهرس المحتويات

1. مقدمة الدراسة
2. مشكلة الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. تساؤلات الدراسة
6. فروض الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. الفجوة البحثية
9. المنطلقات النظرية للدراسة
10. المنهجية وطرق البحث
11. أساليب التحليل الإحصائي
12. حدود الدراسة
13. التعريفات الإجرائية
14. المراجع الأولية

1. مقدمة الدراسة

أصبح التسويق الرياضي الرقمي جزءًا أساسيًا في إدارة العلاقة بين أندية كرة القدم و جماهيرها. فحسابات الأندية في وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد قنوات لنشر النتائج والأخبار فقط، بل أصبحت مساحة يومية لتقديم المحتوى، والإجابة عن استفسارات الجماهير، والترويج للمباريات والتذاكر، وبناء مجتمع رقمي حول النادي. ويؤكد هذا التحول أن قيمة المحتوى الرياضي لا تقاس بعدد المشاهدات وحده، وإنما بقدرته على خلق مشاركة حقيقية ودعم علاقة مستمرة بين النادي وجمهوره (Vale & Fernandes, 2018; Williams et al., 2014; Romero-Jara et al., 2023).

ويشمل التسويق الرياضي الرقمي في هذه الدراسة جودة المحتوى المنشور، وسرعة تفاعل النادي مع الجمهور، ووضوح معلومات المباريات والتذاكر، واستخدام العروض والحملات الرقمية، وتشجيع الجماهير على المشاركة وإنتاج المحتوى. وقد بينت دراسات سابقة أن التفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية يمكن أن تزيد اهتمام المتفرجين، وأن طبيعة المحتوى وتوقيته وطريقة عرضه تؤثر في تفاعل الجمهور مع الأندية الرياضية (Nisar et al., 2018; Machado et al., 2020).

ولا يقتصر أثر هذا النوع من التسويق على الجانب البيعي المباشر. فالتفاعل المستمر قد يعزز الارتباط العاطفي بالنادي والشعور بالانتماء إلى مجتمعه، كما قد يشجع المشجع على حضور المباريات وشراء التذاكر والتوصية بالنادي للآخرين. ويعد الجمهور المرتبط بالنادي تسويقًا مهمًا، لأنه يساهم في بناء سمعة النادي، وتوسيع قاعدته الجماهيرية، فكل ما زادت القاعدة الجماهيرية زادت جاذبية النادي لاستقطاب الرعاية والشركاء (Amani, 2023; Mohammadkazemi & Falahat, 2024).

من هذا المنطلق تدرس الخطة أثر التسويق الرياضي الرقمي في ثلاثة مخرجات مترابطة وواضحة: الارتباط العاطفي بالجمهور، وتحفيز الحضور وشراء التذاكر، وتشجيع الجمهور على التوصية بالنادي والمساهمة في توسيع قاعدته الجماهيرية. وستطبق الدراسة على جماهير كرة القدم المقيمة في المملكة العربية السعودية ممن يتابعون ناديًا واحدًا على الأقل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دون حصر البحث في نادٍ أو دوري محدد.

2. مشكلة الدراسة

تخصص أندية كرة القدم موارد متزايدة لإنتاج المحتوى وإدارة الحسابات الرقمية والحملات الترويجية. ومع ذلك، فإن ارتفاع عدد المتابعين أو الإعجابات لا يوضح وحده ما إذا كان النشاط الرقمي يبني علاقة أقوى مع الجمهور أو يشجعه على الحضور وشراء التذاكر أو يدفعه إلى تعريف الآخرين بالنادي. لذلك تظهر فجوة إدارية بين المؤشرات الرقمية السهلة القياس وبين النتائج التي تهم إدارة النادي من الناحية الجماهيرية والتجارية.

وقد ركزت بعض الدراسات على دوافع التفاعل مع محتوى الأندية (Vale & Fernandes, 2018; Machado et al., 2020)، بينما اهتمت دراسات أخرى بزيادة اهتمام المتفرجين أو تنمية الولاء وتطوير أعمال الأندية (Nisar et al., 2018; Mohammadkazemi & Falahat, 2024). كما بينت الأدبيات أن الارتباط النفسي بمجتمع المشجعين يمكن أن يقود إلى الحضور والتوصية والسلوكيات الداعمة للنادي (Amani, 2023; Horozoğlu & Korkmaz, 2025). ومع ذلك، ما زالت الحاجة قائمة إلى دراسة هذه الجوانب معًا في سياق جماهير كرة القدم في المملكة العربية السعودية.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف إلى مدى مساهمة التسويق الرياضي الرقمي في بناء ارتباط أقوى بين النادي و جماهيره، وتحفيزهم على حضور المباريات وشراء التذاكر، وتشجيعهم على دعم انتشار النادي وتوسيع قاعدته الجماهيرية.

3. أهمية الدراسة

3.1 الأهمية العلمية

- الربط بين التسويق الرياضي الرقمي والارتباط العاطفي والحضور الجماهيري والسلوك الداعم للنادي ضمن نموذج واحد واضح.
- تطبيق مفاهيم التفاعل مع العميل والهوية الاجتماعية في سياق جماهير كرة القدم المقيمة في المملكة العربية السعودية.
- تقديم مقياس مبسط يمكن تطويره لاحقاً لدراسة الولاء أو الإنفاق الجماهيري أو قيمة العلامة الرياضية.
- توضيح الفرق بين مؤشرات التفاعل الظاهرة، مثل الإعجابات، وبين النتائج السلوكية والتجارية الأهم للأندية.

3.2 الأهمية التطبيقية

- مساعدة الأندية على تصميم محتوى رقمي يعزز شعور الجمهور بالانتماء والارتباط بالنادي.
- تحديد الممارسات الرقمية التي تشجع الجماهير على حضور المباريات وشراء التذاكر.
- دعم الأندية في تحويل التفاعل الرقمي إلى توصيات ومشاركة إيجابية تساعد على توسيع القاعدة الجماهيرية.
- تقديم مؤشرات تساعد إدارات التسويق على ربط أنشطتها الرقمية بالمستهدفات التجارية مثل مبيعات التذاكر وجاذبية الرعاية وقوة العلامة الرياضية.

4. أهداف الدراسة

الهدف العام:

قياس مساهمة التسويق الرياضي الرقمي في تعزيز ارتباط الجماهير وتحفيز حضور مباريات كرة القدم ودعم توسع القاعدة الجماهيرية.

الأهداف الفرعية:

- التعرف إلى مستوى فاعلية المحتوى والتفاعل الرقمي الذي تقدمه أندية كرة القدم من وجهة نظر الجماهير.
- قياس مدى ارتباط الجماهير عاطفياً بالأندية التي تتابعها.
- تحديد دور التفاعل الرقمي في تحفيز حضور المباريات وشراء التذاكر.
- قياس دور التسويق الرقمي في تشجيع الجمهور على التوصية بالنادي وجذب متابعين جدد.
- اقتراح ممارسات رقمية تساعد الأندية على تحقيق مستهدفاتها الجماهيرية والتجارية.

5. تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس:

إلى أي مدى يسهم التسويق الرياضي الرقمي في تعزيز ارتباط الجماهير وتحفيز حضور مباريات كرة القدم؟

ويتفرع عنه ما يأتي:

1. هل يسهم المحتوى والتفاعل الرقمي الذي تقدمه الأندية في تقوية الارتباط العاطفي لدى الجماهير؟
2. هل يشجع التفاعل الرقمي مع النادي الجماهير على حضور المباريات وشراء التذاكر؟
3. ما المحفزات الرقمية الأكثر تأثيراً في قرار الحضور، مثل معلومات المباراة أو العروض أو المحتوى الحماسي أو سهولة الوصول إلى التذاكر؟
4. هل يشجع التسويق الرياضي الرقمي الجماهير على التوصية بالنادي ومشاركة محتواه مع الآخرين؟
5. كيف يمكن للأندية الاستفادة من التفاعل الرقمي في توسيع قاعدتها الجماهيرية ودعم مستهدفاتها التجارية؟

6. فروض الدراسة

الفرض هو توقع منطقي يضعه الباحث قبل جمع البيانات، ثم يستخدم التحليل الإحصائي لمعرفة ما إذا كانت إجابات المشاركين تدعمه. أما الفرض الصفري فهو الاحتمال المقابل، أي عدم وجود علاقة واضحة. وجود الصيغتين لا يعني التناقض؛ بل هو الأسلوب العلمي المتبع لاتخاذ القرار بعد التحليل.

6.1 الفروض البحثية

- H1: كلما زادت فاعلية التسويق الرياضي الرقمي، ارتفع مستوى الارتباط العاطفي بين الجمهور والنادي.
- H2: كلما زادت فاعلية التسويق الرياضي الرقمي، زاد تحفيز الجمهور على حضور المباريات وشراء التذاكر.
- H3: كلما زادت فاعلية التسويق الرياضي الرقمي، زادت رغبة الجمهور في التوصية بالنادي ومشاركة محتواه وجذب متابعين جدد.

6.2 الفروض الصفرية المقابلة

- H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق الرياضي الرقمي والارتباط العاطفي بالنادي.
 - H02: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق الرياضي الرقمي وتحفيز الحضور وشراء التذاكر.
 - H03: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق الرياضي الرقمي والتوصية بالنادي وتوسيع قاعدته الجماهيرية.
- سيستخدم مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) عند اختبار الفروض، وهو معيار شائع يساعد الباحث على التمييز بين العلاقة الحقيقية والنتيجة التي قد تظهر بالمصادفة.

7. الدراسات السابقة

Vale and Fernandes (2018)

درسا دوافع تفاعل مشجعي كرة القدم مع صفحات الأندية على فيسبوك، وأظهرت النتائج أن البحث عن المعلومات والتمكين والمكافآت عوامل مهمة في الاستهلاك والمشاركة وإنتاج المحتوى. توضح الدراسة كيف يمكن للأندية بناء تفاعل يتجاوز المشاهدة السلبية.

Nisar, Prabhakar, and Patil (2018)

بحثوا استخدام الأندية الرياضية لوسائل التواصل في زيادة اهتمام المتفرجين، ووجدوا أن التفاعلية ومشاركة المستخدمين تعززان الاهتمام بالمشاهدة. ترتبط هذه النتيجة مباشرة بمحور تحفيز الحضور في الدراسة الحالية.

Machado et al. (2020)

حللوا دوافع التفاعل مع علامة نادٍ برتغالي عبر فيسبوك وإنستغرام باستخدام 214 استجابة. وأظهرت النتائج أهمية التأثير الاجتماعي والترفيه والمعلومات والمكافآت، وهي محفزات ستعكس في بناء أداة الدراسة الحالية.

Williams and Chinn (2012)

تناولوا أثر المشاركة والمشاهدة في وسائل التواصل في هوية المشجع والحضور للمباريات. وتدعم الدراسة فكرة أن النشاط الرقمي يمكن أن ينتقل من البيئة الإلكترونية إلى سلوك مرتبط باللعب.

Nhlabathi (2016)

بحث العوامل الرقمية والعاطفية المرتبطة بشراء تذاكر كرة القدم لدى جماهير نادٍ في جنوب أفريقيا، ووجد أن التفاعل وصورة العلامة الرياضية يرتبطان بقرار شراء التذاكر. وتفيد الدراسة الحالية من هذا الربط، مع توسيع النطاق ليشمل الارتباط العاطفي والحضور والتوصية بالنادي.

Amani (2023)

اختبر دور هوية المشجع وهوية مجتمع الجماهير في السلوك الإيجابي الداعم للعلامة الرياضية لدى 322 من متابعي أندية الدوري الإنجليزي. وبينت النتائج أن الانتماء الشخصي والجماعي يدعم الترويج للنادي والدفاع عنه والتوصية به.

Romero-Jara et al. (2023)

قدموا تحليلًا مقارنًا لإدارة وسائل التواصل في أندية كرة قدم كبرى، وأكدوا أن التواصل الرقمي أداة استراتيجية لبناء العلاقة والمحافظة على الجمهور. وتفيد الدراسة في ربط الممارسات الرقمية بأهداف الإدارة الرياضية.

Mohammadkazemi and Falahat (2024)

درسوا دور وسائل التواصل في تطوير أعمال أندية كرة القدم الدنماركية، ووجدوا أن التفاعل الاجتماعي يدعم ولاء الجماهير وتوسع قاعدتها. وتعد هذه النتيجة أساسًا لربط التسويق الرقمي بالمستهدفات الجماهيرية والتجارية.

Zhao et al. (2024)

بحثوا جودة فريق كرة القدم وارتباط الجماهير، وأوضحوا أن الرضا العاطفي يؤدي دورًا مهمًا في تقوية العلاقة بالنادي. وتدعم الدراسة إدراج الارتباط العاطفي بوصفه مخرجًا رئيسيًا في النموذج المقترح.

Cao and Matsuoka (2025)

راجعا 37 دراسة عن تفاعل المستهلك في وسائل التواصل ضمن المجال الرياضي، وخلصا إلى تنوع طرق القياس وارتباط التفاعل بنتائج مثل الولاء والنوايا السلوكية، بما يدعم استخدام أبعاد متعددة لقياس نتائج التسويق الرقمي.

Horożoğlu and Korkmaz (2025)

اختبرا 495 من جماهير كرة القدم ووجدوا أن التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية يؤدي دورًا مهمًا في السلوك الاستهلاكي الرياضي. وتؤكد النتائج أهمية المجتمع الرقمي في تحويل الانتماء إلى ممارسات داعمة للنادي.

8. الفجوة البحثية

توضح الدراسات السابقة أن الأدبيات تناولت غالبًا جانبًا واحدًا في كل مرة؛ فبعضها ركز على دوافع التفاعل مع المحتوى، وبعضها ركز على الولاء أو الاهتمام بالمشاهدة أو تطوير أعمال الأندية. كما أن معظم الدراسات أجريت في أندية أو دول محددة. وتتمثل الفجوة التي تعالجها الدراسة الحالية في جمع ثلاثة مخرجات إدارية مترابطة ضمن سياق واحد: الارتباط العاطفي بالنادي، وتحفيز الحضور وشراء التذاكر، والتوصية بالنادي بما يسهم في توسيع قاعدته الجماهيرية. ويطبق النموذج على جماهير كرة القدم المقيمة في المملكة العربية السعودية دون تقييده بنادٍ أو دوري معين.

9. المنطلقات النظرية للدراسة

9.1 منظور التفاعل مع العميل

ينظر منظور التفاعل مع العميل إلى العلاقة مع العلامة باعتبارها خبرة معرفية وعاطفية وسلوكية، وليست مجرد عملية شراء منفردة (Brodie et al., 2011). وفي البيئة الرقمية يظهر التفاعل في الاهتمام بالمحتوى، والشعور الإيجابي تجاه العلامة، والمشاركة في التعليقات والنشر وإعادة المشاركة (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2016). وفي كرة القدم يمثل النادي علامة رياضية، ويعكس تفاعل المشجع معها قوة العلاقة التي تبنيها الأنشطة الرقمية.

9.2 نظرية الهوية الاجتماعية

تفترض نظرية الهوية الاجتماعية أن الفرد يكون جزءًا من هويته من خلال انتمائه إلى الجماعات. وفي السياق الرياضي قد يرى المشجع نفسه عضوًا في مجتمع النادي، ويشعر بالفخر والارتباط مع المشجعين الآخرين. ويساعد المحتوى الرقمي والمشاركة الجماعية على تقوية هذا الانتماء، الذي قد يظهر في الحضور والدفاع عن النادي والتوصية به للآخرين (Amani, 2023).

9.3 النموذج النظري المقترح

النتائج المتوقعة تعزيزها	المتغير المؤثر
الارتباط العاطفي بالنادي	التسويق الرياضي الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل
تحفيز الحضور وشراء التذاكر	التسويق الرياضي الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل
التوصية بالنادي وتوسيع القاعدة الجماهيرية	التسويق الرياضي الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل

10. المنهجية وطرق البحث

10.1 تصميم البحث

ستستخدم الدراسة المنهج الكمي الوصفي التحليلي من خلال استبانة إلكترونية تجمع البيانات في فترة زمنية واحدة. ويساعد هذا التصميم على وصف آراء الجماهير واختبار العلاقات بين فاعلية التسويق الرياضي الرقمي والمخرجات الجماهيرية الثلاثة. ولن تحتاج الدراسة إلى مقابلات أو بيانات مالية داخلية من الأندية، بما يحافظ على بساطة التنفيذ.

10.2 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد المقيمين في المملكة العربية السعودية الذين يتابعون نادياً واحداً على الأقل عبر إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كان النادي سعودياً أو دولياً.

10.3 عينة الدراسة

ستستخدم عينة ملائمة غير احتمالية بسبب عدم توفر قائمة شاملة بجميع جماهير كرة القدم المستوفية للشروط. ويستهدف البحث الحصول على ما لا يقل عن 200 استجابة صالحة للتحليل، مع سؤال ترشيحي للتأكد من متابعة المشارك لنادٍ واحد على الأقل رقمياً.

10.4 أداة الدراسة

ستتكون الاستبانة من خمسة أقسام، وستقاس العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة). وستصاغ العبارات بلغة واضحة، وتكيف من مقاييس التفاعل مع العلامة والهوية الجماهيرية والدراسات الرياضية السابقة.

القسم	المحتوى	العدد المبدئي
الأول	البيانات العامة وشروط المشاركة	5-6 أسئلة
الثاني	فاعلية التسويق الرياضي الرقمي والتفاعل	10 عبارات
الثالث	الارتباط العاطفي بالنادي	5 عبارات
الرابع	محفزات الحضور وشراء التذاكر	6 عبارات
الخامس	التوصية بالنادي وتوسيع القاعدة الجماهيرية	4 عبارات

10.5 أمثلة على محاور القياس

- يقدم النادي محتوى رقميًا يجذبني للتفاعل معه باستمرار .
- أشعر أن النادي يستمع إلى جمهوره ويتجاوب معه عبر وسائل التواصل .
- المحتوى الرقمي للنادي يقوي شعوري بالانتماء إليه .
- معلومات المباريات والعروض الرقمية تشجعني على التفكير في الحضور .
- سهولة الانتقال من محتوى النادي إلى منصة التذاكر تحفزني على إتمام الشراء .
- أشارك محتوى النادي وأوصي الآخرين بمتابعته .

10.6 صدق الأداة وثباتها

سيعرض الإصدار الأول من الاستبانة على محكمين في الإدارة أو التسويق للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها، ثم يطبق اختبار تجريبي على 20 إلى 30 مشاركًا. وسيُقاس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، ويعد معامل 0.70 فأعلى مقبولًا لأغراض الدراسة.

10.7 إجراءات جمع البيانات

- إعداد الاستبانة وتكييف العبارات مع سياق الأندية والجمهور .
- تحكيم الأداة وإجراء الاختبار التجريبي وتعديل العبارات غير الواضحة .
- توضيح أن المشاركة طوعية وأن البيانات تستخدم لأغراض أكاديمية فقط .
- نشر رابط الاستبانة عبر مجتمعات كرة القدم ووسائل التواصل الاجتماعي .
- استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير المستوفية لشروط المشاركة .

11. أساليب التحليل الإحصائي

ستحلل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الأساليب الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص المشاركين .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف محاور الدراسة .
- معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات المقاييس .
- معامل ارتباط بيرسون لقياس اتجاه العلاقة وقوتها بين المحاور .
- الانحدار الخطي البسيط لاختبار مساهمة التسويق الرياضي الرقمي في كل نتيجة من النتائج الثلاث بصورة مستقلة .

12. حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: التسويق الرياضي الرقمي وعلاقته بالارتباط العاطفي، وتحفيز الحضور وشراء التذاكر، والتوصية بالنادي وتوسيع قاعدته الجماهيرية.

الحدود البشرية: جماهير كرة القدم التي تتابع ناديًا واحدًا على الأقل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الحدود المكانية: المقيمون في المملكة العربية السعودية، دون تقييد النادي المتابع بدولة أو دوري معين.

الحدود الزمنية: الفترة التي ستوزع خلالها الاستبانة وتجمع البيانات في الفصل الدراسي الثالث.

الحدود المنهجية: استبانة إلكترونية مقطعية وعينة ملائمة؛ ولذلك تعبر النتائج عن تقديرات المشاركين ولا تمثل بيانات المبيعات الفعلية للأندية.

13. التعريفات الإجرائية

التسويق الرياضي الرقمي: الأنشطة والمحتوى والاتصالات التي يقدمها النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعريف الجمهور وإشراكه والترويج للمباريات والخدمات والمنتجات المرتبطة بالنادي.

التفاعل الرقمي مع الجمهور: مدى إدراك الجمهور لجاذبية محتوى النادي واستجابته للمشجعين وتشجيعه للمشاركة وتوفيره معلومات مفيدة عبر المنصات الرقمية.

الارتباط العاطفي: الشعور بالانتماء والفخر والقرب النفسي من النادي واعتباره جزءاً مهماً من هوية المشجع.

محفزات الحضور وشراء التذاكر: العوامل الرقمية التي تشجع المشجع على حضور المباراة، مثل المحتوى الحماسي، ووضوح المعلومات، والعروض، وسهولة الوصول إلى التذاكر.

توسيع القاعدة الجماهيرية: مساهمة الجمهور في مشاركة محتوى النادي والتوصية به وجذب متابعين جدد إليه.

14. المراجع الأولية

Amani, D. (2023). Hail to thee, my sports team brand: Investigating the drivers of eFAngelism among fans of selected sports teams in the English Premier League. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, Article 60. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00261-w>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Cao, Y., & Matsuoka, H. (2025). Consumer engagement on social media in the sport context: A scoping review. *Leisure Studies*, 44(3), 495-522. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2324819>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Horozioglu, M. A., & Korkmaz, O. (2025). How does eFangelism trigger hedonic consumption in sports? The mediating role of fan engagement through social networking sites. *BMC Psychology*, 13, Article 1127. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03418-0>

Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., e Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram: The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>

Mohammadkazemi, R., & Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: An empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393739. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393739>

Nhlabathi, M. P. (2016). The impact of e-word-of-mouth, engagement and brand image on soccer fans' intention to purchase football tickets [Doctoral dissertation, University of the Witwatersrand]. Wits Institutional Repository.

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2012). Social media posters and lurkers: The impact on team identification and game attendance in minor league baseball. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13, 295-310. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.44>
- Williams, J., Chinn, S. J., & Suleiman, J. (2014). The value of Twitter for sports fans. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16, 36-50. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.36>
- Zhao, Y., Zhao, F., & Sun, C. (2024). Football team quality and fans' attachment: Investigating the mediating role of emotional satisfaction in Changchun Yatai Football Club fans. *BMC Psychology*, 12, Article 452. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01943-y>