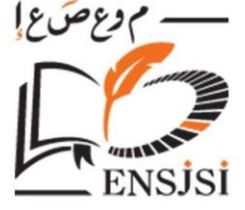


المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



قسم الصحافة وعلوم الإعلام

دور الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية لكرة القدم

«دراسة وصفية تحليلية لصفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك»

في الفترة الممتدة ما بين:

01 أبريل 2024 إلى 30 أبريل 2024

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة واتصال رياضي

إشراف الأستاذة: بكار فايزة

من إعداد: شمس الدين زريقي

الرئيس: د. فندوشي حمزة

المشرف: د. بكار فايزة

المناقش: أ.د. عيسى الهادي

السنة الجامعية: 2024/2023

National School of Journalism and Media Sciences
Department of Journalism and Media Sciences

The Role of New Media in Improving the Public Image
of Football Clubs

« Descriptive Analytical Study of the MC Alger Football
Club Facebook Page »

During the period from :

April 1, 2024, to April 30, 2024

Master's Thesis in Media and Communication Sciences
Specialization : Sports Journalism and Communication

Prepared by : Chamese ddine Zergui

Supervised by : D. Bakkar Faiza

Chair: Dr. Fendoushi Hamza
Supervisor: Dr. Bakkar Faiza
Examiner: Professor Issa El Hadi

Academic Year: 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر ومحرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة «فايزة بكار»

على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة

ساهمت في إثراء موضوع دراستنا بجوانبها المختلفة،

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة،

وجميع أساتذة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.





إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع...

إلى من أفضّلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضحّت من أجلي ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعادي على
الدوام، أمّي الحبيبة،

إلى من كان لي سنداً وعاوناً عند الشدائد طوال عمري الرجل الأبرز في حياتي، أبي العزيز،

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين، إخواني وأخواتي،

إلى الرجل المثالي وصاحب القلب النقي، عماد عباس، رئيس نادي الملاكمة بئر العاتر،

إلى مدربي طارق بكار، منبت الخير والتضحية والإيثار، الذي ما زال دويّ نصائحته يوجهني،

إلى الأصدقاء الأوفياء في نادي الملاكمة بئر العاتر، الذين ما انفكوا يوماً عن تقديم العون والمساعدة

والدعم،

إلى جميع من تلقّيتُ منهم النصح والدعم،

أهديكم خلاصة جهدي العلمي..



ملخص الدراسة:

في دراستنا الموسومة ب «دور الوسائط الجديدة في تحسين صورة الأندية الرياضية بالجزائر»، دراسة وصفية تحليلية لصفحة نادي مولودية الجزائر على موقع الفايسبوك، اعتمدنا على منهج تحليل المحتوى لضبط أبعاد ومساعي وأسئلة وفروض البحث.

ولقد قمنا بتحليل عينة من منشورات نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك لمعرفة كيفية مساهمة الوسائط الجديدة في تحسين صورة النادي الرياضي وتعزيزها لدى جماهيره.

وعليه فقد اخترنا قصدا 13 منشورا مختلفة تم نشرها خلال شهر أفريل، وكان اختيارنا لمفردات البحث متنوعا في شكل صور وفيديوهات قبل وبعد المباريات وتصريحات للاعبين وللمدرب وندوات صحفية، وأخبارا تناولت تدريبات الفريق ونتائج المباريات وبث مباشر للمباريات.

وفي الأخير خلصت دراستنا إلى جملة من النتائج أهمها:

✓ النادي يعتمد على استراتيجية لغوية متعددة (العربية، الفرنسية، الإنجليزية، العامية، مزيج)، لتعزيز التفاعل والوصول إلى جمهور واسع ومتعدد اللغات، مما يعكس وعياً ثقافياً واجتماعياً متكاملًا لتحقيق أهداف التواصل المختلفة على صفحة الفايسبوك.

✓ تركيز الصفحة على تقديم محتوى إبداعي وجذاب، ونشر أخبار النادي بشكل فعال، كما تشير البيانات إلى أن الصفحة تُدار بشكل جيد من خلال التفاعل مع الجمهور والرد على الإشاعات والاستفسارات وتوضيح الحقائق عبر نشر بيانات رسمية على المنصات الاجتماعية والتواصل مع وسائل الإعلام لتوضيحها.

✓ تركيز الصفحة على تعزيز الهوية الجماهيرية والاهتمام بالتاريخ والتراث الرياضي للنادي من خلال توزيع المحتوى على رموز النادي وشعاراته وإنجازات اللاعبين والمدرب وتسلية الضوء على النجاحات الرياضية لتعزيز مشاعر الفخر والسعادة لدى الجمهور وتحفيزهم.

الكلمات المفتاحية: الوسائط الجديدة، التحسين، الصورة الذهنية، الأندية الرياضية

Abstract :

In our study titled "The Role of New Media in Improving the Image of Sports Clubs in Algeria : A Descriptive and Analytical Study of the MC Alger Club's Facebook Page.

we employed the content analysis methodology to establish the dimensions, objectives, questions, and hypotheses of the research.

We analyzed a sample of posts from MC Alger's Facebook page to understand how new media contribute to enhancing and promoting the club's image among its fans. Therefore, we intentionally selected 13 different posts published in April, with a diverse selection of research elements including images and videos before and after matches, player and coach statements, press conferences, team training news, match results, and live match broadcasts.

Our study concluded with several key findings:

- ✓ The club employs a multilingual strategy (Arabic, French, English, colloquial, and mixed) to enhance interaction and reach a broad, multilingual audience. This reflects a comprehensive cultural and social awareness aimed at achieving various communication objectives on the Facebook page.
- ✓ The page focuses on providing creative and engaging content, effectively disseminating club news. The data indicates that the page is well-managed through interaction with the audience, addressing rumors and inquiries, and clarifying facts by publishing official statements on social media platforms and communicating with the media for further clarification.
- ✓ The page emphasizes strengthening fan identity and appreciating the club's history and sports heritage by distributing content about the club's symbols and logos, player and coach achievements, and highlighting sporting successes to enhance feelings of pride and joy among fans and motivate them.

Keywords : New Media, Improvement, Mental Image, Sports Clubs.

خطة الدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات وفرضيات الدراسة
3. أهمية الدراسة وأهدافها
4. أسباب اختيار موضوع الدراسة
5. تحديد مفاهيم الدراسة
6. منهج الدراسة وأدواتها
7. مجتمع الدراسة وعينتها
8. الدراسات السابقة

الفصل الثاني: التأصيل النظري للوسائط الجديدة وتحسين الصورة الذهنية

المبحث الأول: الوسائط الجديدة الخصائص والوظائف

المطلب الأول: الوسائط الجديدة: المفهوم بين النشأة والتطور

المطلب الثاني: خصائص الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: أشكال الوسائط الجديدة

المبحث الثاني: الخلفية النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نماذج مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الوسائط الجديدة وتحسين صورة الأندية الرياضية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

المطلب الرابع: دور الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية

الفصل الثالث: عرض وتحليل الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نادي مولودية الجزائر

المطلب الأول: التعريف بنادي مولودية الجزائر

المطلب الثاني: خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر

المطلب الثالث: صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

الملاحق



الإطار المنهجي للدراسة



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

إن التطور التكنولوجي والعلمي الهائل الذي يشهده العالم اليوم حقق مستويات متميزة من التقدم الذي شمل مختلف نواحي الحياة، لاسيما التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والإعلام فاخترت المسافة والزمن وجعلت من العالم قرية صغيرة دائمة التواصل والتفاعل مع بعضها.

فقد أفرزت هذه التكنولوجيا ما يعرف بالإعلام الجديد الذي أضاف نمطا حديثا في العلاقات والمعاملات بين الأفراد والجماعات، خلقت من خلالها فضاءات للتعبير والتفاعل بالصوت والصورة وتبادل المعلومات والأخبار، والرسائل النصية بين الأفراد، فقد أصبح الفرد مستقبلا ومرسلا للرسالة في نفس الوقت، وذلك عبر تطبيقات متعددة ومتنوعة من حيث المضمون والشكل منها: المواقع الالكترونية، المدونات، المنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي.

تشكل هذه الأخيرة مساحة افتراضية يلتقي فيها مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول من أجل التعبير عن آرائهم وأفكارهم، إذ لاقت مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا ومتزايدا، بالأخص من ناحية التصفح، الاطلاع والبحث عن الأخبار وآخر مستجدات العالم.

ونظرا للمكانة التي يحتلها الاعلام الجديد، فقد لجأت العديد من الأندية الرياضية على اختلاف أنواعها إلى الاعتماد على وسائله وادراجها في عملها، فالنادي الرياضي باعتباره كيان اجتماعيا، فهو يسعى دائما إلى إرضاء جماهيره من خلال ما يقدمه من معلومات وأخبار تشبع رغبات المشجعين والمتابعين، كما يعمل جاهدا على تشكيل قنوات اتصال عديدة ومتعددة للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير في أي مكان وبكل الوسائل.

ومن بين تلك الأندية، نجد نوادي كرة القدم الجزائرية التي توجهت إلى الاهتمام بجانب الاتصال عبر مختلف الوسائط الجديدة، ومن بينها نادي مولودية الجزائر الذي التجأ الى هذه الوسائط لتقديم أخبار الفريق، وتقديم اللاعبين الجدد والتنافس على إبراز محتوى جيد ولافت، لحصد المزيد من المتابعين وتعزيز التواصل بين الفريق وجماهيره .

ومن هنا جاءت دراستنا لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على بناء وتحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية.

إشكالية الدراسة

في عصر العولمة والثورة الرقمية، أصبحت الوسائط الجديدة جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية فهي تؤثر على كل جوانبها شاملة كل المجالات، بما في ذلك الرياضة، حيث أضحت هذه الأخيرة تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن الأندية الرياضية، وتتيح للنادي أيضا التواصل بشكل مباشر مع جمهوره، وتقديم صورة عنه تعكس قيمه وأهدافه وأيضًا تنشر أخباره ونتائجه الرياضية، وتقدم معلومات عن تاريخه وإنجازاته، والتعريف بأهدافه ورؤيته المستقبلية .

كما يمكن للوسائط الجديدة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية من خلال استخدام العناصر المرئية، مثل الصور ومقاطع الفيديو، فالعناصر المرئية تجذب انتباه الجمهور بشكل أكبر، وتساعد في إيصال الرسالة بشكل أكثر فعالية، ومن جهة أخرى من خلال تفاعلها مع الجمهور، فمثلاً، يمكن للنادي أن يستخدم الوسائط الجديدة لفتح باب الحوار مع الجمهور، والاستماع إلى آرائه واقتراحاته.

ومع ذلك، فإن استخدام الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية يواجه بعض التحديات، فمثلاً، يمكن أن تؤدي المنافسة الشديدة بين الأندية الرياضية إلى انتشار معلومات غير صحيحة أو مضللة عن النادي، كما يمكن أن يؤدي الاستخدام غير الرشيد للوسائط الجديدة إلى ظهور صورة سلبية عن النادي .

في هذا السياق، تأتي إشكالية دراستنا والتي نطرحها على شكل سؤال رئيسي:

كيف تساهم الوسائط الجديدة عبر موقع الفايسبوك في تحسين صورة النادي الرياضي

لملودية الجزائر؟

تساؤلات الدراسة

1. ماهي المضامين التي تطرحها صفحة مولودية الجزائر لكرة القدم على الفيسبوك من أجل تحسين صورة النادي؟
2. ماهي الأهداف المراد تحقيقها من طرف صفحة مولودية الجزائر لكرة القدم على الفيسبوك من خلال ما تنشره من مضامين؟
3. ماهي اللغة المستخدمة في المضامين التي تنشرها صفحة مولودية الجزائر لكرة القدم على الفيسبوك؟
4. ماهي الوظائف التي تؤديها صفحة مولودية الجزائر لكرة القدم على الفيسبوك؟
5. ما هو الجمهور المستهدف من طرف صفحة مولودية الجزائر لكرة القدم؟

فرضيات الدراسة

- تركز صفحة مولودية الجزائر على إلى استخدام الصور ومقاطع الفيديو أكثر من مضامين أخرى.
- تسعى صفحة مولودية الجزائر إلى زيادة شعبية النادي من خلال ما تطرحه من مضامين.
- تعتمد صفحة مولودية الجزائر على استراتيجيات الاتصال من خلال استخدام اللغة العربية الفصحى واللغة الإنجليزية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراستنا في أنها تحاول تسليط الضوء على معرفة واقع استخدام الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية "نادي مولودية الجزائر لكرة القدم"، ضف إلى ذلك التركيز على اهم تطبيقات موقع الفيس بوك التي يوظفها النادي محل الدراسة في تحسين صورته الذهنية.

لقد باتت الفرق الوطنية تنتهج سياسية إعلامية مبتكرة لتعزيز التواصل بينها، وبين جماهيرها من منطلق أن الحسابات الرسمية للأندية يجب أن تكون أبعد من مجرد تغطية لمباراة الفريق، وأن التنافس خرج من الملعب ليشمل مواقع التواصل الاجتماعي لحصد المزيد من المتابعين، وهو ما فرض على الأندية تطوير حساباتها الرسمية، لذا أصبحت الأندية الرياضية تتفنن وتبتكر في تقديم اللاعبين الجدد أو حتى الترويج للأحداث عبر تصميم مقاطع فيديو بأفكار متنوعة وغير مألوفة.

إلى جانب ذلك تكمن أهمية دراستنا في تكيف فئات تحليل المحتوى التقليدي في دراسة المحتوى الرقمي، فقد اعتمدت دراستنا على أداة تحليل المحتوى الرقمي لصفحة نادي مولودية الجزائر لكرة القدم عبر موقع الفايسبوك وفق منهجية ومعايير موضوعية ومنظمة، خاصة وأن الباحثين يواجهون صعوبات في هذا المجال.

أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تحديد الوسائل والأساليب لتطبيق الفيسبوك التي يمكن أن تساهم في تحسين صورة نادي مولودية الجزائر لكرة القدم.
- تحديد كيفية استخدام موقع الفيسبوك من طرف نادي مولودية الجزائر لكرة القدم لتحسين صورته الذهنية.
- تقييم دور تطبيق الفيسبوك في تحسين صورة نادي مولودية الجزائر لكرة القدم.
- تحليل تأثير تطبيق الفيسبوك على تحسين صورة النادي وزيادة عدد مشجعيه.
- تحديد الاستراتيجيات الفعالة لتحسين صورة النادي عبر موقع الفيسبوك.

أسباب اختيار الموضوع

1. الأسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي بالرياضة والوسائل الجديدة في ظل الثورة الرقمية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.
- الرغبة في تعلم المزيد عن دور الوسائل الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية.
- إمكانية التطبيق العملي لنتائج هذا البحث؛ حيث يمكن تطبيقه على الأندية الرياضية لمساعدتها على استخدام الوسائل الجديدة بشكل أكثر فعالية.

2. الأسباب الموضوعية

الأهمية العلمية: تلعب الوسائل الجديدة دورًا مهمًا في المجتمع المعاصر، فهي تؤثر على كل جوانب حياتنا، بما في ذلك الرياضة. لذلك، فإن دراسة دور الوسائل الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية يعد موضوعًا ذو أهمية علمية، حيث يساهم في إلقاء الضوء على هذا الدور المهم.

بالإضافة إلى ذلك، فإن دراسة هذا الموضوع يمكن أن تساهم في تطوير المعرفة حول كيفية استخدام الوسائط الجديدة بشكل فعال لتحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية. ويمكن أن تساعد هذه المعرفة في تطوير الاستراتيجيات الجديدة التي يمكن للأندية الرياضية استخدامها لتحسين صورتها الذهنية، وتحقيق أهدافها الرياضية والتسويقية.

الحاجة الاجتماعية: في ظل التطور المستمر للوسائط الجديدة، أصبح من المهم أن تبحث الأندية الرياضية عن طرق جديدة لتحسين صورتها الذهنية. وتعد دراسة دور الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية من الوسائل المهمة لتحقيق ذلك.

لذلك، فإن الحاجة الاجتماعية لدراسة هذا الموضوع تتمثل في مساعدة الأندية الرياضية على استخدام الوسائط الجديدة بشكل أكثر فعالية، وتحسين صورتها الذهنية. ويمكن أن تساعد هذه الدراسة الأندية الرياضية على:

✓ إمكانية التطبيق العملي: يمكن تطبيق نتائج هذا البحث على الأندية الرياضية، لمساعدتها على استخدام الوسائط الجديدة بشكل أكثر فعالية.

✓ ويمكن أن تساعد على تحقيق أهدافها الرياضية والتسويقية لذلك، فإن إمكانية تطبيق نتائج هذا البحث تتمثل في مساعدة الأندية الرياضية على:

وبناءً على هذه الأسباب، يمكن القول إن موضوع البحث ذو أهمية علمية، وتوجد حاجة اجتماعية إلى إجراء المزيد من الدراسات حوله، كما أنه قابل للتطبيق عملياً.

تحديد مفاهيم الدراسة

الوسائط الجديدة:

اصطلاحاً: مصطلح الوسائط الاتصالية الجديدة مصطلح مركب ومتعدد المعاني، إذ يجيل على التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال كالإنترنت والهاتف الذكي والتقنيات الرقمية بشكل عام، وعلى ممارسات إعلامية جديدة كالصحافة الإلكترونية، وعلى ممارسات تواصلية كالتقنيات التي تحتضنها مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلى أشكال جديدة من الكتابة كالتدوين؛ ومن هذا المنظور فإن الوسائط الاتصالية الجديدة تحتزل مستويات متعددة تكنولوجية وإعلامية تواصلية واجتماعية، ثقافية ورمزية¹.

الفايسبوك:

وهو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل. وطبقاً لبعض الإحصائيات، فإنَّ مُستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية - مثلاً - يُنفقون وقتاً على الفيسبوك أكثر من أي مواقع أخرى. يهدف موقع فيسبوك إلى إعطاء النَّاسِ القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحاً، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم. يصبح النَّاسُ، عند استخدامهم للفيسبوك، قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، ويُقيهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية. ولكنه، في الوقت نفسه، يجعل بَعْضَهُم يُراقب بَعْضَهُم الآخر. يُعد موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهرياً.²

¹ هالة دغمان، نورة خيرى، وسائط الاتصال الجديدة وتداعياتها على وسائل الإعلام القديمة بين التكامل والتنافس، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 208.

² حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة، مصر، الطبعة الأولى، 2017، ص 24.

الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: يعرفها الدكتور علي عجوة بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها¹.

إجراءياً: الصورة الذهنية هي الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن الهيئة الرياضية أو النادي سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى الوسائل الاتصالية الاعلامية للنادي إلى تصحيحها وتحسينها بما يخدم مصالحها وأهدافها.

الأندية الرياضية:

اصطلاحاً: النادي الرياضي هو هيئة تهدف إلى نشر الرياضة وما يتصل بها من النواحي الثقافية واجتماعية والصحية، وتبرز اهمية النادي الرياضي في تكوين الشخصية المتكاملة للشباب من جميع النواحي وكذا بث روح القومية بين الاعضاء وتنمية ملكاتهم المختلفة وتهيئة الوسائل اللازمة لشغل اوقات فراغهم وبياسر النادي اختصاصاته في إطار السياسة العامة والتخطيط الذي يضعه المجلس القومي للرياضة وينظم نشاطه الرياضي الرسمي وفقا للاسس والبرامج التي تضعها اتحادات الرياضات المعنية².

اجرائياً: ونقصد في دراستنا هذه نادي مولودية الجزائر، وهو مؤسسة تختص في مجال رياضي بغرض التكوين والتربية بدرجة أولى ومن ثم المشاركة في البطولات والمنافسة لها جمهورها الخاص والمتابع لها، تهدف لتحقيق الازدهار والترويج لنفسها، وهذه المؤسسة هيكل بشري وطاقم اداري يسهر على تسير جل خدماتها.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1983، ص 4.

² رشاد ياسر عبد الرزاق تمتاز، تصور مقترح الادارة الاندية الرياضية الفلسطينية بقطاع غزة في ضوء معايير الجودة الشاملة، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في دراسات التربية، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2015، ص 55.

منهج الدراسة

كما هو متعارف عليه منهجياً، لا ينبع المنهج من اختيارات الباحث بل يتأتى ذلك من خلال مقتضيات البحث، وارتباطه بأبعاد مكانية وزمنية وما إلى ذلك.

ويتيح تحليل المحتوى المعالجة المنهجية للمعلومات والشهادات التي تنطوي على درجة معينة من العمق والتعقيد، كما يسمح أكثر من أي منهج آخر بتلبية متطلبات التشدد المنهجي والعمق الإبداعي بشكل متناغم.

وحتى يكون التحليل منطقياً ومتدرجاً، لا بد من تحديد فئات منتظمة بحيث يتم حصر كل الفئات الممكنة من جهة وتحديد العناصر الفرعية الخاصة بكل فئة منها من جهة ثانية.

هذا، وتختلف تعريفات تحليل المحتوى تبعاً للزاوية التي ينطلق منها واضعو التعريفات، حيث يتسع عند بعضهم ليشمل الخطوات الإجرائية، ويضيق عند آخرين ليقصر تعريفه على أداة من أدوات البحث. ولو تتبعنا تعريفات تحليل المحتوى منذ أربعينيات القرن الماضي إلى الوقت الراهن فإننا لا نكاد نلمس فرقاً جوهرياً أو اختلافاً ملحوظاً في تعريفه، يذكر «بيرلسون» باختصار: «بأن تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال».¹

أدوات الدراسة وجمع البيانات

عندما يراد تنفيذ مخططات البحث بشكل سليم وجيد، فإن الباحث يحتاج إلى استخدام طرق معينة لجمع البيانات و المعلومات الخاصة بمشكلة بحثه، فهناك علاقة متبادلة بين مشكلة البحث وطريقة البحث، إذ أن المشكلة تفرض طرقاً محددة لجمع البيانات الخاصة بها وبطريقة جمع البيانات ومدى توفر هذه البيانات وعلاقتها بالمشكلة لها تأثير مهم على المشكلة، حيث أن بعض المشكلات لا يمكن دراستها وجمع المعلومات اللازمة عنها بشكل مقنع لعدم توفر الطرق والأدوات اللازمة لجمع هذه البيانات والمعلومات، أو لأن تطوير أدوات البحث لا يوفي بالغرض لعدم تمكنها من جمع البيانات المطلوبة بدقة².

إن طرق جمع البيانات والمعلومات هي طرق منظمة وذات خطوات معيارية وواضحة للحصول على البيانات فهي أدوات للقياس والقياس ما هو إلا تخصيص الأرقام للأشياء وفقاً لقواعد معينة ومحددة، وفي التحليل

¹ خالد حسين أبو عمنشة، تحليل المحتوى، مفهومه، أهميته، خصائصه، أهدافه أنواعه، شروطه، موقع الألوكة، ص 05.

² محمد عبد العال النعيمي وآخران، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 172 – 173.

النهائي فإن جميع الطرق لها هدف في مهم هو مساعدة الباحث لإجراء الملاحظات بحيث يمكنه تخصيص الرموز أو الأرقام للأفراد أو الأشياء الخاضعة للبحث.¹

ولقد اعتمدنا في دراستنا في جمع المعلومات والبيانات على كل من الأدوات التالية:

1. الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها: «المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات».²

وتقسم الملاحظة لجملة من التشكيلات: منها ما يسمى بالملاحظة المنظمة والتي تمتاز بالصفة العلمية والدقة، وكذلك الملاحظة البسيطة والمبنية للحصول على معلومات مبدئية لبناء محاور الدراسة على أساسها، والملاحظات الاجتماعية أو التشاركية من خلال دخول الباحث في الوسط الذي تقوم فيه الدراسة وتدوين الملاحظات المهمة.

وفي دراستنا استخدمنا أداة الملاحظة البسيطة، لتسجيل أنواع المحتوى التي يتم نشرها على صفحة نادي مولودية الجزائر لكرة القدم على موقع الفيسبوك، وطريقة عرضها، وتفاعل الجمهور معها، واستخدامها أيضاً لتسجيل البيانات التي تم جمعها.

2. المقابلة:

المقابلة هي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم.

ويعرفها أحد الباحثين بأنها: «محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة».³

¹ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 173.

² محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، الطبعة الثالثة، 2019، ص 149.

³ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2019، ص 157.

واعتمدنا خلال دراستنا على أسلوب المقابلة المقننة والتي تعتمد على الاسئلة المحددة والمتسلسلة من قبل الباحث فبالتالي تكون الاسئلة ثابتة في كل مقابلة، حيث لدى الباحث قائمة بالأسئلة التي سوف يطرحها لاستخدامها أكثر من مرة، وهذا لا يعني أن الباحث لا يمكنه الاستعانة بأسئلة أخرى إذا ادعت ضرورة ذلك.

وسعياً لدعم اهداف الدراسة اعتمدنا على هذه الاداة البحثية لمحاولة لجمع البيانات حول كيفية تأثير محتوى صفحة النادي على فيسبوك على صورة النادي الذهنية من خلال إجراء مقابلة مع رئيس خلية الاعلام والاتصال للنادي الساهر رفقة طاقمه على أداء هذا العمل.

3. أداة تحليل المحتوى:

وفي دراستنا اعتمدنا على تحليل المحتوى لجمع وتحليل البيانات وذلك باستخدام فئات التحليل التالية:

1.3. الفئات المستخدمة في الدراسة التحليلية:

استخدمنا في دراستنا هذه، فئات الشكل وفئات المضمون لتحليل منشورات نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك.

1.1.3. فئات الشكل (كيف قيل؟) وتتكون من:

- فئة اللغة المستخدمة: لغة عربية، لغة فرنسية، لغة إنجليزية، عامية، مزيج.
- فئة توظيف الشعار: المنشورات التي تم توظيف فيها الشعار، المنشورات التي لم يتم توظيف فيها الشعار.
- فئة توظيف اسم النادي: المنشورات التي تم فيها توظيف اسم النادي، المنشورات التي لم يتم توظيف فيها اسم النادي.
- فئة العناصر البصرية المستخدمة: فيديو، كتابة + فيديو، صورة، صورة + كتابة، أنفوغرافيا، هاشتاغ.
- فئة نوع الصور: صور عادية، صور أنفوغرافية.
- فئة نوع المنشورات التي نشرها صفحة نادي مولودية الجزائر: أخبار، بيانات صحفية، تصريحات، بث مباشر، فيديوهات، صور.
- فئة التفاعل: الاعجابات، التعليقات، المشاركات.

2.1.3. فئات المضمون (ماذا قيل؟) وتتكون من:

- فئة الموضوع: أخبار البطولة الوطنية، ملخصات المباريات، تصريحات للاعبين والمدرب، صور وأهداف المباريات، صور وفيديوهات تدريبات الفريق، نتائج المباريات.
- فئة الجمهور المستهدف: الجمهور الرياضي العام، أنصار النادي، الأندية الأخرى.
- فئة تحقيق الأهداف: زيادة عدد المتابعين، تعزيز التفاعلية، جذب الرعاية والشركاء.
- فئة الوظائف: إدارة الصفحة والإشراف عليها، نشر الأخبار وكل ما يتعلق بالنادي، الرد عن الإشاعات والأكاذيب، تصميم محتوى جذاب ومتنوع.
- فئة مصدر المعلومات: خلية الاعلام والاتصال للنادي، مصادر أخرى.
- فئة أحداث النادي: أخبار عن الفعاليات التي يقدمها النادي، تغطية مباشرة للأحداث، صور ومقاطع فيديو من الأحداث.
- فئة التاريخ التراث: ثقافة النادي وقيمته، أهazيج الجماهير وتقاليدها، رموز النادي وشعاراته، إنجازات اللاعبين والمدرب.

مجتمع البحث والعينة

لابد على الباحث تحديد المجتمع الأصلي الذي يقوم الباحث بدراسته. إن تحديد المجتمع عملية أساسية لم تلق ما تستحق من اهتمام في كثير من الأبحاث وليس من الضروري أن ينطبق البحث على الإنسانية جمعاء أو على جميع السكان لكي تكون مفيدة من الناحية العملية والعلمية، فقد تقتصر على مجموعة واحدة تمكن باحثا معينا من القيام ببحث ليعالج مشكلة علمية أو بحث ظاهرة تتصل بمجموعة من الأفراد، ومهما يكن من شيء فإنه ينبغي على الباحث أن يحدد المجتمع الأصلي تحديدا دقيقا وأن تقتصر دلالة نتائج البحث على المجتمع الذي منه اختيرت العينة، وتعريف المجتمع الأصلي وتحديده يقتضي معرفة العناصر الداخلة فيه.¹

وفي دراستنا فإن مجتمع البحث هو جميع المضامين المنشورة في الصفحة الرسمية لنادي مولودية الجزائر على موقع الفايسبوك، وعليه انتقينا من مجتمع البحث عينة لكي يسهل لنا دراسته وتحليله، حيث يعتبر اختيار العينة جزءاً أساسياً ومهماً جداً في البحث العلمي، نظراً لصعوبة الوصول إلى كل أفراد المجتمع، ولذلك اخترنا عينة من مجتمع الدراسة تساعدنا على فهم أنماط وديناميكية المجتمع المدروس.

¹ مصطفى حسين باهي وآخرون، المرجع في البحث العلمي نظري-تطبيقي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ص 105.

يمكن تعريف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، كما يمكن تعريف العينة بأنها نسبة من الأفراد الذين يحدد المجتمع الاحصائي، ويفترض أن النتائج التي نتوصل إليها من الدراسة التي تجرى عليها يمكن أن تعامل وكأنها نتائج الدراسة على المجتمع الاحصائي.¹

وتوجد أنواع عدة من العينات على غرار العينة العشوائية البسيطة، العينة العشوائية المنتظمة، العينة العشوائية الطبقية، العينة القصدية، العينة العنقودية وغيرها من الأنواع، أما العينة التي اخترناها في دراستنا هي العينة القصدية، نظرا لتوافر بعض الخصائص في افراد عينة الدراسة.

ونقصد بالعينة القصدية العينة التي يعتمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصلي.

وبالنسبة لدراستنا فإن الصفحة الرسمية لنادي مولودية الجزائر على الفيسبوك كان النشر فيها متواصل وبصفة منتظمة خلال شهر أفريل والذي تزامن ومواجهتي ربع ونصف نهائي منافسة كأس الجزائر حيث حسمت المولودية المبارتين وتأهلت إلى الدور النهائي، ما دفع خلية الاعلام والاتصال للنادي بنشر الأخبار والمعلومات في قوالب مختلفة وبطريقة مستمرة ومبدعة وكان تفاعل الجماهير والمتابعين أكثر من فترات مضت، حيث بلغ عدد المنشورات خلال شهر أفريل أزيد من 100 منشور، وتفوق هذا الشهر في النشر على الأشهر السابقة.

هذا، وقامت خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر لكرة القدم، بتنوع المنشورات والمضامين الإعلامية في الصفحة، ونشرت أخبار النادي في شكل صور وفيديوهات قبل وبعد المباريات وتصريحات للاعبين وللمدرب وندوات صحفية، وأخبارا تناولت تدريبات الفريق ونتائج المباريات وبث مباشر للمباريات.

وعليه فقد اخترنا قصدا 13 منشورا مختلفا تم نشرها خلال شهر أفريل، وكان اختيارنا لمفردات البحث متنوعا على الشكل التالي:

- المنشور رقم 01: صور تدريبات الفريق، التاريخ 16 أفريل 2024.
- المنشور رقم 02: خبر صحفي تضمن الكشف عن قرعة نصف النهائي، التاريخ 17 أفريل 2024.
- المنشور رقم 03: بث مباشر لمباراة مولودية الجزائر ونجم مقرة ضمن البطولة الوطنية، تاريخ المنشور 19 أفريل 2024.

¹ مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده إجراءاته مناهجه، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2018، ص 165.

- المنشور رقم 04: بيان صحفي، التاريخ 21 أبريل 2024.
- المنشور رقم 05: فيديو تدريبات الفريق، التاريخ 22 أبريل 2024.
- المنشور رقم 06: صور جولة لاعبي الفريق، التاريخ 23 أبريل 2024.
- المنشور رقم 07: تصريح مدرب المولودية باتريس بوميل، التاريخ 23 أبريل 2024.
- المنشور رقم 08: ندوة صحفية، التاريخ 24 أبريل 2024.
- المنشور رقم 09: نتيجة مباراة مولودية الجزائر وشباب قسنطينة لحساب نصف نهائي كأس الجزائر، التاريخ 24 أبريل 2024.
- المنشور رقم 10: فيديو لمقتطفات من مباراة مولودية الجزائر وشباب قسنطينة، تاريخ المنشور 24 أبريل 2024.
- المنشور رقم 11: فيديو ملخص قبل وبعد مباراة مولودية الجزائر وشباب قسنطينة في مباراة نصف نهائي كأس الجزائر، التاريخ 25 أبريل 2024.
- المنشور رقم 12: صور مدرب الفريق بوميل واللاعب نعيجي بعد استلام جائزة أوسكار ماراكانا محمد خديس، تاريخ المنشور 26 أبريل 2024.
- المنشور رقم 13: فيديو للاعب يوسف بلابلي مع الجمهور، تاريخ المنشور 28 أبريل 2024.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: الجزائر العاصمة، مقر نادي وإدارة مولودية الجزائر لكرة القدم.

الحدود الزمانية: المنشورات التي تم نشرها في الصفحة الرسمية لنادي مولودية الجزائر على موقع الفاسبوك في الفترة الممتدة ما بين 01 أبريل إلى 30 أبريل 2024.

الدراسات السابقة

❖ **الدراسة الأولى:** للباحثة فاطمة همال، تحت عنوان: «إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية»، وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة سنة 2021.

تناولت هذه الدراسة التحليلية موضوع إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، وذلك باختيار منشورات صفحات مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعا للدراسة، واعتماد تحليل المضمون بأسلوب الحصر الشامل لكل منشورات صفحة «هنا الجزيرة» على الفيسبوك كصفحة رسمية لقسم العلاقات العامة بشبكة الجزيرة والمتعلقة بموضوع الدراسة والتي بلغت 113 منشورا، بحيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل مفاده كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة على الفيسبوك؟

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على تحليل المضمون كأداة ضمن المنهج الوصفي التحليلي المعتمد، والاجابة على تساؤلين فرعيين هما ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها «هنا الجزيرة» على موقع الفيسبوك (ماذا قيل؟) وما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها «هنا الجزيرة» على موقع الفيسبوك؟ (كيف قيل؟).

وحسب نتائج هذه الدراسة فقد تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية ضمن مرحلتين: صيانة الصورة واستعادة وترميم الصورة، حيث اعتمدت شبكة الجزيرة الإعلامية في صيانة صورتها على تفعيل القيم والأهداف والهوية المؤسسية والبصرية كمكونات أساس لتقديم صورتها الهدف والمرغوبة متمثلة في الريادة والعالمية والتفرد والتجديد.

وفي ظل شبكات التواصل الاجتماعي؛ أكدت شبكة الجزيرة تعزيز هويتها الرقمية ومواكبتها للتكنولوجيا، ليكون دعمها لمسئوليتها الاجتماعية والإعلامية من خلال تعزيز اللغة العربية ونشر المعرفة ودعم التراث الحضاري ودعم ما يتعلق بأدائها الإعلامي من مهنية واحترافية وغيرها، ومؤكدة كذلك ريادتها وعالميتها كصورة لها من خلال إنجازاتها والجوائز العالمية المتعددة التي حصلت عليها، في حين اعتمدت الدفاع عن السمعة وقياس اتجاهات الجمهور في ترميم واستعادة صورتها .

إضافة إلى نتائج الدراسة فإن شبكة الجزيرة الإعلامية تعتمد على استراتيجيات اتصالية للمرحلتين في إدارة صورتها منها الاستراتيجيتان الإعلامية والمعلوماتية عادة، وفي حالة الأزمات العداء، الإجراءات التصحيحية والصمت، في حين أكدت مواكبتها لمتطلبات بيئة الرقمنة وشبكات التواصل الاجتماعي باعتماد آليات الإدارة صورتها كالتفاعل الوظيفي واعتماد الوسائط المتعددة وتنوع أساليب الخطاب ضمن منشورات صفحتها.

❖ **الدراسة الثانية:** للباحثتين: اعلي نريمان، بن تشيكو سهام، تحت عنوان: «فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية»، دراسة وصفية تحليلية لصفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك خلال الفترة الممتدة ما بين 02 فيفري 2022 إلى 02 أفريل 2022، وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال من جامعة يحيى فارس المدية، سنة 2022.

تناولت هذه الدراسة الوصفية، التحليلية موضوع فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية، انطلقت هذه الدراسة من تساؤل مفاده كيف يتم توظيف تطبيقات موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها؟ وشملت على التساؤلات التالية :

- هل يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة؟
- ما هي طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟
- ما هي طبيعة المواضيع المنشورة بصفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟
- ما هي الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟
- ما هو الجمهور المستهدف من قبل مؤسسه اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟

وقامت هذه الدراسة بتشخيص تفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة، معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة الاتصالات الجزائر على الفيس بوك، تحديد طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة وزاره الجزائر على الفيس بوك، الكشف عن الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك، معرفة الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك .

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، بحيث اختارت منشورات صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك مجتمعا، كما تم الاعتماد على العينة العشوائية والتي بلغت 135 منشورا من 02 فيفري 2022 إلى 02 أفريل 2022، وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى أداة رئيسيه وأداة الملاحظة كأداة فرعية.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

- يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك مع المحتويات المنشورة ويظهر ذلك من خلال نسبة الاعجاب والتي بلغت 60.77%.

- تتبع صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك الوسائط المتعددة «نص / صورة» بنسبة 70.38%.
- تعتمد صفحة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيس بوك اللغة الفصحى بنسبة 59.26%.
- تركز صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك على المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة بنسبة 59.32%.
- تهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك الى زيادة ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الزبائن بنسبة 36.48%.
- تستهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك جمهور «ذكور / إناث» بنسبة 98.75%.

❖ **الدراسة الثالثة:** للباحثتين بوقندور إلهام، ومقداد حفيظة، تحت عنوان: «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس»، دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، سنة 2015.

وانطلقت هذه الدراسة من تساؤلات فرعية وهي كالآتي:

- ما هي خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك؟
- هل تظهر الخدمات ونشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة؟
- هل صفحة موبيليس أحسن وسيلة للتواصل مع جمهور المؤسسة؟
- هل تحظى مؤسسة موبيليس بثقة جمهورها؟
- هل ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها؟

ركزت هذه الدراسة على الفايسبوك من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك بقسم علوم الإعلام واتصال وتم الاعتماد على المنهج الوصفي.

وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات، الذي ينقسم إلى ثلاث محاور:

1. خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك.
2. المؤسسة وثقة الجمهور.
3. دور الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:

- تبين أن أكبر فئة تتصفح صفحة موبيليس الفايسبوك هي فئة الإناث، وأيضاً ما يميز صفحة موبيليس على الفايسبوك هي استخدامها الصور.
- أغلبية أفراد العينة لا يتقنون فيما تقدمه مؤسسة موبيليس على الفايسبوك، وأن المؤسسة تركز على الكتابة وصور معا في نشر معلوماتها عبر صفحاتها لكسب ثقة الجمهور.
- أغلبية أفراد العينة يرون أن ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى لتحسين صورتها من خلال صفحاتها على الفايسبوك.

❖ **الدراسة الرابعة:** للباحثين مهدي مرابط، أحلام قشي، إناس بكوش، تحت عنوان: «الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحسابات مراد أوديعة على الإنستغرام»، الفيسبوك واليوتيوب، وهي مذكرة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة، من جامعة 08 ماي 1945 قالملة، سنة 1945.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على متغيرين أساسيين هما الترويج الإعلاني ومواقع التواصل الاجتماعي، والبحث في كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للمضامين الترويجية والإعلانية ومدى التطور الحاصل في مجال الاعلان، وهي دراسة مسحية اعتمد فيها الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي لصفحات الفيسبوك، الإنستغرام واليوتيوب لصانع المحتوى الجزائري «مراد أوديعة» خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي 2019 إلى غاية 20 أوت 2020 معتمدين في ذلك على العينة القصدية.

ومن خلال هذا البحث حاول الباحثون الاجابة على التساؤل الرئيسي المتمثل في: «ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلاني؟»

وقد قام الباحثون بإدراج مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:

- ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات؟
- ما هي أبرز الأساليب الإقناعية التي تستخدم للترويج للمنتجات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أوجه الاختلاف بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية؟

وعليه، فقد تضمنت هذه الدراسة إطارا منهجيا ونظريا اشتمل ثلاث فصول تناولنا: إطار الدراسة ومنهجيتها، ماهية الاعلان والترويج، ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الإعلاني، وتناولنا في إطارها التطبيقي أداة تحليل المضمون.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن اللغة المستخدمة بأكثرية هي اللغة الإنجليزية لأن صاحب المنشورات يخاطب في منشوراته الشباب بصفة عامة حيث تلاحظ أن أغلبية متابعيه يميلون للغة الإنجليزية لكن دون نسيان اللغة العربية والتي يتم طرحها في شكل اللهجة الجزائرية والتي تعتبر اللغة الأم.
- تعطى الأهمية الأكبر للإعجابات أكثر من التعليقات نظرا لشيئين أساسيين هما سهولة وضع الإعجاب في المنشور ووجود تعليقات خارجة عن موضوع المنشور كإشهارات الحسابات أخرى.
- يعتمد مراد أوديعة في منشوراته على المزيج بين الصورة الفيديو والنص مع إعطاء أهمية أكبر للصورة دون التأثير على المزيج المتجانس بين الثلاثة.
- يعتمد مراد أوديعة في طرحه مواضيعه على الآنية حيث تتزامن منشوراته دائما مع حدث معين أو في موضوع معين يخص فترة أو ظرف ما.
- أن أغلب المجالات التي تعالجها الصفحة هي المجال الترويجي حيث تضمنت المنشورات قيد الدراسة على محتوى ترويجي بنسبة كبيرة، إضافة إلى مجال السياحة الثقافية ومواضيع اجتماعية، ويكون طرح هذه المجالات دائما متناسق مع طرح أفكار منشوراته الأساسية وعدم الخروج عن سياقه الفكاهي المعتاد.
- يستوحي مراد أوديعة منشوراته من محض خياله ويعتمد في طرحه على البساطة والوضوح ليضمن وصول رسالته.
- يتكون جمهور مراد أوديعة من فئتين هما عام وخاص وتكون منشوراته عادة موجهة للجمهور واسع ماعدا في بعض الأحيان حيث يتوجه إلى جمهور خاص حسب الفئة المراد إيصال المحتوى لها.
- رغم طبيعة المحتوى الترفيهي الذي يقدمه مراد أوديعة في مختلف المنصات إلا أنه يركز على المضمون الإعلاني الترويجي بنسبة كبيرة، حيث قدم العديد من الأفكار الترويجية على غرار بعض العلامات في قالب فكاهي.

مدى الاستفادة من هذه الدراسات

كل الدراسات التي تم ذكرها سلفاً هي دراسات مرتبطة ببحثنا، وتتلاءم مع موضوعه، ألا وهو: «دور الوسائط الجديدة أي مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية». ويمكننا استخلاص نقاط الاستفادة فيما يلي:

❖ تُوضّح الدراسات السابقة التي تطرقنا لها المراحل المختلفة لإدارة الصورة الذهنية، بدءاً من صيانتها وصولاً إلى استعادتها وترميمها و تُناقش العوامل المؤثرة على إدارة الصورة الذهنية، مثل القيم والأهداف والهوية والسمعة واتجاهات الجمهور. وهذا ما ساعدنا في بحثنا على فهم أعمق لمفهوم إدارة الصورة الذهنية ودراسة طريقة تحسينه عبر الوسائط الجديدة.

❖ تُناقش الدراسات السابقة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وهذا ما ساعدنا على فهم أهمية سياق شبكات التواصل الاجتماعي عند تحليل محتوى منشوراتها.

❖ كما تُقدّم الدراسات المذكورة مجموعة من الاستراتيجيات والآليات الفعّالة لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلافها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تمكنا هذه الاستراتيجيات والآليات من تصميم خطة عمل فعّالة لإدارة الصورة الذهنية في بحثنا وتُساعدنا أمثلة تطبيق هذه الاستراتيجيات والآليات في الدراسة على فهم كيفية استخدامها بشكل عملي.

❖ كما تُقدم الدراسات السابقة إطاراً عملياً لتحليل محتوى منشورات شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة.

❖ بالإضافة إلى ذلك، تُقدم الدراسات مراجع قيمة اعتمدنا عليها في دراستنا.



الجانب النظري للدراسة



الفصل الثاني: التأصيل النظري للوسائط الجديدة وتحسين الصورة الذهنية

المبحث الأول: الوسائط الجديدة الخصائص والوظائف

المطلب الأول: المفهوم بين النشأة والتطور

الإعلام الجديد، الإعلام الرقمي، الإعلام البديل، الإعلام الإلكتروني، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي الوسائط السيبرانية، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط الشعبية، إعلام الوسائط المتعددة، الوسائط الجديدة، ... هي مصطلحات اختلف حولها الباحثون في تسمية المشهد الإعلامي الذي نعيشه حاليا، فمن جهة وجدوا صعوبة في الاتفاق على ضبط مصطلح موحد ودقيق كترجمة للمصطلح الانجليزي ، ومن جهة أخرى تحديد مفهوم واضح لهذا المصطلح نظرا للتطورات المتسارعة والمستمرة التي تتميز بها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ، لكنهم اتفقوا على أمر واحد الا وهو : أن هناك أشكال إعلامية وأنماط اتصالية جديدة فرضت نفسها علينا، فباختصار نحن حاليا نشهد عصر إعلام لكن بوسائط جديدة تعتمد بشكل أساسي على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.¹

يعد مصطلح الوسائط الاتصالية الجديدة مصطلح مركب ومتعدد المعاني، إذ يجيل إلى التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال كالإنترنت، والهاتف الذكي، والتقنيات الرقمية بشكل عام، وعلى ممارسات إعلامية جديدة كالصحافة الإلكترونية، وعلى ممارسات تواصلية كالتى تحتضنها مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلى أشكال جديدة من الكتابة كالتدوين؛ ومن هذا المنظر فإن الوسائط الاتصالية الجديدة تحتزل مستويات متعددة تكنولوجية وإعلامية، تواصلية واجتماعية، ثقافية ورمزية.²

وتعرف الوسائط الجديدة أيضا بأنها «وسائل الإعلام الحديثة التي يعتمد عليها الإعلام الإلكتروني، وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية».³

¹ وهيبية بوزيفي، آمال قاسمي، الصورة، النص البصري في عصر الوسائط الجديدة... الخصائص والأنواع، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، الجزائر، أكتوبر 2019، ص 106.

² هالة دغمان، نورة خيري، مرجع سبق ذكره، ص 208.

³ نفس المرجع، ص 107.

ومن خلال ما تقدم، يمكن القول أن الوسائط الاتصالية الجديدة أو كما يطلق عليها باللغة الإنجليزية **New Media**، هي مجموعة التقنيات والوسائل الاتصالية الرقمية التي أخذت شكلها بتطور التكنولوجيات الاتصالية والانترنت، وهي أيضا منابر جديدة على الخط وفضاءات أتاحت فرص المشاركة والنشر والإعلام والتوجيه لعدد كبير من المستخدمين، كما أنها تغير في طبيعة الجمهور وموقعه من الرسالة التي كان مجرد متلقي لها ثم أصبح من صناعها.

1. نشأة وتطور الوسائط الجديدة

تعود جذور الوسائط الجديدة إلى محاولات مبكرة، لدمج الصور والصورة في الأفلام السينمائية، بعدها ظهر التلفزيون ليضيف المزيد من الاكتشافات في المشهد المرئي الذي يضم الصورة الثابتة والمتحركة والحروف المقروءة، فقد كانتا تقنيتي التلفزيون والسينما تمنع المتلقي من المشاركة والتفاعل مع الرسالة الإعلامية لأن البث كان في اتجاه خطي شاقولي من المرسل نحو المستقبل.¹

وقد ارتبطت نشأتها وظهورها بعاملين أساسيين هما ظهور الكمبيوتر، وبرامج تأليفها بين الدمج والصور المتحركة والثابتة، وهناك من يرجع بداية ظهور الوسائط الجديدة إلى التجربة التي قام بها باحثان من معهد «**Massachusetts Institute of Technology**» عن طريق تصميم ألعاب يجلس فيها المستخدم داخل غرفة تحتوي شاشة عرض صغيرة الحجم قرب المستخدم كأداة استرجاع أثناء التشغيل، مع تزويد العرض بالصوت.²

كما نجد باحثون آخرون يرون أن بعض ملامح هذه الوسائط برزت في الستينيات من القرن الماضي عند اختراع الطابعات القادرة على رسم الأشكال الهندسية، وهذا أهم سبب لتطوير الرسم على الحاسوب، حيث أصبحت النصوص تترايط فيما بينها لتسهل عملية الانتقال من ملف لآخر ومن فقرة إلى أخرى.³

ومع بداية السبعينيات، ظهرت أول غرفة لمشاهدة الحقيقة الافتراضية حيث تجعل للمشاهد شعور بأنه يتحول في أماكن حقيقية دون أن يتحرك من مكانه، وفي نهاية السبعينيات أكد الباحث «نيكولاس نيجروبونتي» -

¹ سلمى زعفري وصبرينة جمال، واقع استخدام الوسائط الجديدة في ترويج الخدمات السياحية الفندقية (دراسة فندقية على فنادق ولاية جيجل التي لها موقع على الفايسبوك)، تخصص صحافة مكتوبة والإلكترونية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2020، ص39.

² نفس المرجع، ص40.

³ نائل حرز الله وديمة الضامن، الوسائط المتعددة، الشركة العربية السعودية والتوريدات، القدس، 2008، ص20.

Nicholas Negroponte « أن تكنولوجيا الإعلام والاتصالات كالصحافة والإذاعة والتلفزيون ستتقارب كاتجاه جديد لتكنولوجيات الاتصال، لكن ذلك يحتاج إلى وسيلة تخزين ذات ذاكرة كبيرة قادرة على احتواء كميات وفيرة من المعلومات، فتطورت أجهزة الكمبيوتر، لتتمكن من الربط بين تلك الوسائط.

وفي الثمانينات من القرن الماضي ظهر مفهوم جديد للوسائط، باعتباره اتجاه يربط بين معنى الوسائط المتعددة والكمبيوتر كأداة أساسية مع إمكانية التعامل بتفاعلية.¹ و في سنة 1948 بالذات، أطلقت «شركة أبل» جهاز «ماكنتوش - Apple Masintosh» الذي يعد نقطة الانطلاق للكمبيوتر متعدد الوسائط، لديه أفضل تكامل بين النصوص والرسوم كما أن سعته عالية في الصوت والموسيقى، يتميز عرضه بدرجة الوضوح العالية وواجهة استخدام تعتمد على الرسوم البسيطة ومعالجة سريعة، وفي عام 1985 أطلقت «شركة Commodore» كمبيوتر «أميجا - Amiga» الذي يحتوي الألعاب، وكان ثورة تكنولوجيا في هذا المجال، وهو أول كمبيوتر يعتمد على المعالجة المتعددة «Multi processors» به معالج خاص للأصوات والحركة، و تطبيقات وبرامج خصيصا له.²

وفي بداية التسعينيات عام 1990 قدمت شركة أبل جهاز «Mac 11 x»، وفي نفس العام أعلنت شركة «IBM» عند دخولها عالم الوسائط المتعددة، بطرح نظام إدخال الصوت والصورة والرسوم المتحركة، ويعتبر عام 1991 أهم مرحلة في تطور الوسائط الجديدة بظهور الواقع الافتراضي الذي يسعى إلى التغلب على ظاهرة تداخل الإنسان مع الآلة عن طريق حذفها تماما فيستوعب الحقيقة الوهمية.³

¹ نبيل عزمي جاد، التصميم التعميمي للوسائط الجديدة، دار الهدى، القاهرة، 2008، ص 08.

² نفس المرجع، ص 39.

³ محمد حسام الهامي، الوسائط المتعددة ثورة في أسلوب التواصل البشري، مجلة التقدم العملي، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت 2002، ص 31.

المطلب الثاني: خصائص الوسائط الجديدة

تميزت الوسائط الجديدة بمجموعة من الخصائص تميزها عن الوسائط الاتصالية القديمة والممكن تلخيصها في النقاط التالية:

- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الادوار فتكون عملية الاتصال تبادلية وثنائية الاتحاد أي حوار بين طرفين، كما أنها تتم في الوقت ذاته، ويظهر ذلك من خلال إمكانية التفاعل مع المضامين والايخبار التي يقوم المستخدم بتلقيها بالتعليق والتفاعل المباشر أو غير المباشر¹.
- **الاجماهيرية:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير واسعة كما كان الأمر في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها².
- **اللاتزامنية:** وتسمح الخاصة بإرسال واستقبال المحتويات والرسائل عبر وسائط الإعلام الجديدة في الوقت الذي يناسب المستخدم، عكس نظيرتها في الوسائط الكلاسيكية والتي تتطلب التزامنية لتلقي الرسائل الإعلامية في وقتها³.
- **قابلية التحرك أو الحركية:** وتسمح هذه الخاصة ببث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة إنتاج المعلومات واستقبالها وذلك باستعمال عدد من الأجهزة مثل الهواتف النقالة والتلفاز المدمج في ساعة اليد، وكذلك الحاسب الالكتروني النقال والمزود بطابعة.
- **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وعاء إلى آخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فلمية وبالعكس، وإمكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفلمية «Microform» إلى الأوعية الممغنطة أو الليزرية، وكذلك إمكانية تحويل النصوص من لغة إلى أخرى أو ما يسمى بنظام الترجمة الآلية⁴.

¹ محمد أمين عبوب، إعلام الوسائط الجديدة والمفاهيم المرتبطة: إشكالية التقارب والتداخل الاصطلاحي في السياق العربي، جسور المعرفة، العدد الثالث، الجزائر، 23 سبتمبر 2022، ص 459.

² وهيبية بوزيفي، آمال قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

³ محمد أمين عبوب، مرجع سبق ذكره، ص 459.

⁴ وهيبية بوزيفي، آمال قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

- **تعدد الوسائط:** وتعني إمكانية إضافة الوسائط المتعددة إلى جانب النص والأحرف، حيث إضافة الصوت والصورة ولقطات الفيديو الحية والتأثيرات المختلفة على النص بكل يسر مما يزيد من إقبال القراء وشد انتباههم لها.
- **الربط:** تتيح شبكة الانترنت للمستخدم إمكانية ربط عناصر وأشكال مختلفة من المعلومات بعضها ببعض الآخر، حيث يستطيع متابعة معلومة ما في صفحة ما، إلى صفحة أخرى مختلفة تكون محفوظة في الحاسب نفسه آخر¹.
- **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- **التنظيم:** بمعنى آخر أضحت هناك سهولة في تنظيم البيانات بعدما أضحى معالجتها بطريقة رقمية.²

المطلب الثالث: أشكال الوسائط الجديدة

استطاع العديد من الباحثين تقديم تصنيفات وتقسيمات مختلفة لأنواع الوسائط الجديدة نوجز أهمها كما

يلي:

- **الوسائط الإلكترونية: (E-Media)** هي كل الوسائل الاتصال الإلكترونية التي تستعمل الإلكتروني في تنظيمها ومعالجتها وتخزينها وبنها للمعلومات بالنص والصوت والصورة مثل: الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الصحيفة الإلكترونية، المحاضرات عن بعد... إلخ.
- **الوسائط المتواجدة على الخط: (Online Media)** ويُقصد بها المؤسسات التي تنشئ مواقع إلكترونية في شبكة الإنترنت لكي تصبح متاحة على الخط دائما من خلال عرض معلوماتها وخدماتها.
- **صحافة المواطن: (Citizen Media)** تشير إلى صحافة المواطن التي انتشرت في شبكة الإنترنت بسبب توفيرها لتقنيات تخزين الملفات السمعية البصرية المسجلة والمصورة ونشرها من قبل جميع المستخدمين، فأصبح ذلك ممثلا لعمل الصحفي الذي يقوم بتغطية الأحداث، ويعرف أيضا باسم « Public Journalism Participatory » على اعتبار أنه دور يؤديه المواطن الذي يقوم بعملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار³.

¹ وهيبه بوزيفي، آمال قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² عبدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 50.

³ وهيبه بوزيفي، آمال قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

- وسائل الإعلام الاجتماعية (Social Media) أو الشبكات الاجتماعية على الانترنت (Social Web) شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الاجتماعية أو مواقع الشبكات الاجتماعية (Social Networking Sites)، مواقع التشبيك الاجتماعي، ... وغيرها من المصطلحات التي تعبر عن أحد تطبيقات الجيل الثاني للويب.
 - وسائط الإعلام الاجتماعي: وهي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.
 - كما تعرف على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.
 - وسائط جديدة على شكل تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة: ومنها أجهزة الهاتف الذكية، والمساعداة الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.
 - وسائط جديدة قائمة على منصة الكمبيوتر: ويتم ذلك إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة كالأسطوانات الضوئية وما إليها، وتشمل العروض البصرية، وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها¹.
- وفي الأخير يمكن أن نؤكد فكرة مفادها، الاعتماد الكبير للإعلام الجديد على لغة الصورة، فالصورة اليوم أصبحت من أهم أساليب التخاطب والاستقطاب خاصة مع ارتباطها بالوسائط الجديدة.

¹ وهيبه بوزيفي، آمال قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص 113 - 114.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

لم تُعرف الانترنت كتقنية جماهيرية إلا في بداية عقد التسعينيات من القرن الماضي، وتحديدًا بانتهاء الحرب الباردة باختيار الاتحاد السوفييتي السابق، فكانت فكرة إنشاء شبكة اتصالات داخلية تربط الأبحاث التي كان يجريها الجيش الأمريكي بالتعاون مع مؤسسات الأكاديمية لتبادل المعلومات والأبحاث الخاصة بالأسلحة عام 1961، وفي منتصف الثمانينيات من القرن العشرين تم ربط جميع الجامعات والمختبرات الأمريكية بشبكة اتصال تحت اسم شبكة «اربانث - Arpanet» لأغراض تتعلق بالبحث العلمي من قبل المراكز المتخصصة، والتي استمرت تعمل بنجاح حتى توقفت عام 1990.

ويعود ظهور الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع «جون بارنز - John A. Barnes» في عام 1954، إذ يطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية بشكلها التقليدي التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من دول العالم المختلفة، باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، أما تاريخ التواصل الإنساني عبر الانترنت فيرجع ظهوره إلى عام 1989 عندما تم اختراع شبكة الويب وظهور أول متصفح على شبكة الانترنت والذي يطلق عليه اسم (World Wide Web)، فاتحا بذلك الأبواب أمام التواصل الإنساني عبر شبكة الانترنت¹.

وتعتبر أعوام التسعينيات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، عندما صمم «راندي كونرادز - Randy Conrads» موقعًا اجتماعيًا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة عام 1995 وأطلق عليه اسم «Classmates.com»، وبهذا سجل أول موقع تواصل الكتروني افتراضي بين الأفراد.

وفي السنوات اللاحقة، ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع فرندستر (Friendster) الذي حقق نجاحًا دفع غوغل إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكاوي روك (Skyrock) كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد

¹رنا مروان العيسى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص 11.

استطاع موقع سكاى روك تحقيق انتشار واسع ليصل في 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.¹

ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس (Myspace) الذي يعتبر من أوائل المواقع الثلاثة عشر (13) الاجتماعية وأكبرها، وكان المنافس لشركة غوغل (Google) الذي تفوق عليها بعدد مشاهدات صفحاته، وأيضا منافس الموقع الفيسبوك (Facebook) حتى في عام 2007 عندما قام الفيسبوك بتكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه متفوقا في ذلك على ماي سبايس أيضا، ثم ظهرت عدة مواقع أخرى مثل (Youtube) (Twitter)، لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور.²

والمواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة.

وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

المطلب الثاني: نماذج لمواقع التواصل الاجتماعي

إن شبكة الأنترنت عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وتنقسم إلى مجموعة من الأقسام هي:

- **المواقع المؤسسية:** وهي عبارة عن مواقع مملوكة لشركة أو مؤسسة، وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة، تحتوي على معلومات عامة عن تلك الشركة وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها.
- **المواقع الشخصية:** هي مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع تحتوي على معلومات خاصة به، وكتابات وأفلام فيديو وتسجيلات صوتية وصور فوتوغرافية ويعرض فيها المشترك آراءه ومواقفه.³

¹ رنا مروان العيسى، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ محمد سيد حلاوة، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الأنترنت وفيس بوك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2018، ص 114-115.

■ المواقع الإلكترونية: نوعان هما:

1. المواقع الساكنة (Static Web Site): يحتوي هذا الموقع على بعض النصوص والصور بالإضافة إلى مواد نصية وجرافية ثابتة ومتحركة.

2. المواقع الديناميكية (Dynamic Web Site): يتميز هذا الموقع بخاصية قاعدة البيانات (Data Base) وهذا ما يميز عن الموقع السابق مثل (CNN) و(BBC) حيث يتم تحديث معلوماتها كل 10 دقائق عن قاعدة البيانات.

■ مواقع التجارة الإلكترونية (E-Commerce): تعتبر هذه المواقع سوقاً مفتوحة للزوار، حيث تعرض خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية للناس.¹

■ المواقع الخدمية

الشبكات الاجتماعية:

تمكن الأفراد من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، أشهرها موقع تويتر، فيس بوك، إنستغرام، ...

● **موقع فايسبوك:** يعتبر الفيس بوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية على الإنترنت والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقائهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفايل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد انطلق الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش face match الذي ابتكره مارك زوكر بيرج في 28 أكتوبر 2003، عندما كان طالباً في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختار رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية، ثم اطلق زوكر بيرج فيس بوك بعد إضافة الكثير من التعديلات على موقع فيس ماتش وسرعان ما انتشر الموقع بين طلبة الجامعات والمدارس الأمريكية الثانوية واستمر الموقع قاصراً على الطلبة لمدة عامين حتى قرر زوكر بيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع الذي أصبح أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.²

¹ اعلي نزيان، بن تشيكو سهام، فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة يحيى فارس المدينة، 2022، ص 35.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (بين النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد 24، جامعة عين شمس مصر، 2018، ص 23.

- **موقع يوتيوب:** يعتبر موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم ، تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة PayPal الأمريكية، وتم إطلاق النسخة التجريبية للموقع في ماي عام 2005 ، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، وقامت شركة جوجل Google بالاستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت قيمتها 1,65 مليار دولار، ويقدم الموقع الآن خدماته لشركة جوجل ، وقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الإنترنت حيث كان المستخدمون قبله لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدين أون لاين online بل كانوا يرسلونها فقط بالبريد الإلكتروني لمدة ثوان معدودة، ولكن موقع يوتيوب جعل نشر الفيديوهات ومشاركتها ليستطيع أن يشاهدها كل مستخدم الإنترنت حول العالم أمراً في غاية السهولة، وأصبح كل شخص حتى الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كان كوميدياً أو علمياً أو سياسياً أو اقتصادياً أو ثقافياً¹...
- **موقع الإنستغرام:** يعتبر الإنستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة وقد ظهر في 10 جوان 2010م، على يد مؤسسيه «كيفن سيستروم» و«مايك كرايجر»، وفي البداية كان الإنستغرام لا يعمل إلا على هواتف آيفون فقط، وبدأ 80 شخص استخدامه، وبعد 10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفي سنة 2012 تم شراء الموقع من قبل شركة فايسبوك ، وبعد هذه الصفقة التزمت شركة فايسبوك بتطوير الموقع مما جعله يستحوذ على مئات الملايين من المستخدمين².
- **تطبيق واتس آب:** وهو تطبيق للتراسل الفوري متعدد المنصات يستخدم على أجهزة الآيفون والأندرويد والويندوز فون، ويتيح لمستخدميه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، دون حد أقصى، تم تأسيس شركة واتس آب، يوجد مقر الشركة بكاليفورنيا، وتم تصميمه بهدف توفير تطبيق تبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية بدون دفع رسوم لهذه الرسائل، وقد حقق شهرة كبيرة واجتذب الملايين من المستخدمين³.
- **موقع تويتر:** يعد موقع تويتر من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي لما يوفره من انتشار واسع للرسائل القصيرة والروابط والملفات التي يمكن تبادلها مشتركه، فالخبر لا يستغرق من الوقت إلا القليل لكي يصل إلى أكبر عدد من المشتركين، مع إمكانية التفاعل مع الخبر بالرد والتعليق والدراسة العامة والخاصة.

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² نفس المرجع، ص 24 - 25.

³ نفس المرجع، ص 26.

ولقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (obions) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل في أكتوبر عام 2006 من موقع mag.net تاريخ الولوج للموقع 06/05/2022 على الساعة 01.30 صباحاً. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي إبريل 2007 قامت شركة obions بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم twitter بدءاً من ديسمبر 2009 فإن غوغل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث غوغل لمدخلات المستخدمين في تويتر، ويعتبر البعض موقع تويتر ثاني أشهر موقع للتواصل الاجتماعي عالمياً حيث يسمح لمستخدميه بكتابة التغريدات وقراءتها، إلا أن هذه التغريدات قصيرة. وفي عام 2022 أتم إيلون ماسك صفقة الاستحواذ على شركة تويتر بقيمة 44 مليار دولار وتم تغيير اسم المنصة من تويتر إلى X.¹

● **البريد الإلكتروني:** إن الفكرة الأولى لنظام البريد الإلكتروني المتعارف عليه اليوم قد نشأت مع سباق التسلح. ففي عام 1969، بدأت وزارة الدفاع الأمريكية برنامج أبحاث يحمل اسم مشروع أبحاث (DARPA) واختصارها الدفاع المتقدم، في البداية كانت التجارب في شبكات الاتصال المتبادلة هذه تسمى (DARPA Internet) وعندما توقفت شبكة (DARPA) عن العمل، لم يتوقف العمود الفقري لهذه الشبكة عن أداء وظيفته إذ تم من خلاله توصيل الجامعات والمؤسسات آنذاك، إضافة إلى مقاولي وزارة الدفاع وأخذت الشبكة بالنمو، وكانت تدار بواسطة مؤسسات منفصلة ترتبط بهذه الشبكة حتى صارت هذه الشبكة ظاهرة عالمية تعرف الآن باسم «الإنترنت».

ففي بريطانيا، يعد البريد الإلكتروني سلعة تكنولوجية في الشركات البريطانية، حيث تقوم بربط مجموعات العمل مع بعضه، وربطها كذلك بالموردين والعملاء الخارجين، علماً بأن انخفاض التكاليف وزيادة المنافسة بين موفري خدمات البريد الإلكتروني قد ساعدت على استفادة الأشخاص والمؤسسات الصغيرة من فوائد البريد الإلكتروني.

ظهرت المراسلات عبر أجهزة الحاسب في عام 1971 بفضل جهود المهندس الأمريكي روي توملينسون، الذي تمكن في ذلك العام من إرسال ملفات عبر شبكة محلية بدائية إلى جهاز آخر بعد ذلك قام المهندس بتطوير برنامج آخر يتيح إرسال الرسائل إلى أشخاص آخرين عبر صناديق بريدية إلكترونية ليقوم بعدها

¹ اعلي نرمان، بن تشيكو سهام، مرجع سبق ذكره، ص 39.

بتحقيق إنجازه الفعلي عندما وضع علامة @ لتخصيص اسم أو المستخدم المراد إرسال الرسائل الإلكترونية إليه.

يعد 1989م عاماً حاسماً في تاريخ نشر خدمة البريد الإلكتروني بشكل تجاري منظم للمشاركين، وكانت شركتنا (COMPU SERVE) و (MCI) هي أولى الشركات المقدمة للخدمة.

وفي عام 1993م قامت كل من شركة أمريكا أون لاين (America on line) وشركة ديلفي (DELPHI) بربط خدماتها البريدية عبر الإنترنت لتحويل هذه الشبكة البريدية الى وسيلة للاتصال.¹

● **ماي سبايس**: هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية يتيح للمستخدمين إنشاء شبكات للأصدقاء المسجلين للخدمة والتفاعل معهم، فضلا عن الاحتفاظ بالمدونة الشخصية والانضمام إلى مجموعات ونشر الصور وأنشطة الفيديو كما يمكن لمستخدمي "ماي سبايس" من نشر رسائل يمكن لجميع المستخدمين الموجودين في قائمة الأصدقاء الاطلاع عليها. هذا ما تهدف إليه المنظمات والشركات كونه وسيلة فعالة مع الوسائل الأخرى وتوظيفه ضمن نطاق نشاط علاقات عامة لإدارة السمعة.²

● **موقع بينيتريست**: يسمح بينيتريست لمستخدميه بتحديد صفحة أو موقع معين وتعليقه على لائحتهم يستخدم هذا الموقع للتخزين والجمع والتبادل، والعناصر التي تحفظ، يطلق عليها اسم «بينز» أي دبايس كما يسمح موقع بينيتريست بمتابعة إهتمامات الأصدقاء وأفراد العائلة.

● **غوغل بلاس**: تمتلك شركة غوغل تطبيق غوغل بلاس الذي يتيح لمستخدميه إنشاء صفحة خاصة بهم تحتوي على صورتهم ومعلومات شخصية عنهم كالسيرة الذاتية. ويسمح للمستخدمين بتبادل الصور مع الأصدقاء أيضا، كما يضم زر بلاس مشابها لزر لايك في موقع فايسبوك.

● **موقع تمبلر**: ابتكر دافيد كارب موقع تمبلر عام 2006 ويمكن لمستخدميه نشر ما يريدون من صور وفيديوهات ونصوص على شكل مدونة قصيرة، كما يمكنهم تبادل الروابط مع باقي المستخدمين ورمز الهاشتاغ # وهو الطريقة المثلى التي يمكن للمتابعين إيجاد ما نشره المستخدم في الوقت الحالي يضم أكثر من 213 مليون مدون.³

¹ مهدي مرابط وعبد الرزاق حموش، الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لحسابات مراد أوديعة على الإنستغرام، فايسبوك واليوتيوب، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، عبد الرزاق حموش، 2020، ص 55.

² مهدي مرابط وعبد الرزاق حموش، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ اعلي نريمان، بن تشيكو سهام، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المطلب الثالث: مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

❖ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي:

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود أو رقابة إلا بشكل نسبي محدود، إذ أوجد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قنوات البث المباشر من جمهورها في تطوير يغير كل من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها الى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال، وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرتها الإنترنت في مجال النظم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نظامها السياسي كما كان الحال في الستينات والسبعينات من القرن العشرين¹.

❖ المجال السياسي لمواقع التواصل الاجتماعية:

إن المواقع الاجتماعية وغيرها من الإمكانيات التقنية باتت وسيلة فعالة للتأثير في الأحداث السياسية، سواء في المناطق الإقليمية أو على نطاق العالم، فأصبحت وسيلة لتشكيل الرأي العام والضغط على السلطات من خلال فتح مجال أوسع للمعارضة وفضح الحكومات وإظهار الفساد، كما ساعدت على زيادة النشاط السياسي المجتمع وخلق رأي عام اتجاه أحد القضايا، وحشد الجمهور وتنظيم الاحتجاجات، والتظاهرات التي يصعب أو يستحيل أحيانا تحقيقها في ظل الإعلام التقليدي.

ومن جانب آخر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والتفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الأفكار، حتى أن بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلون من خلالها مع رؤوسهم.

❖ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه توظيف هذه الشبكات بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء، حيث تنتج هذه الأدوات للعملاء إمكانية التفاعل مع مختلف الشركات بدلا من أن يكون مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات. وأحدثت وسائل الميديا الاجتماعية تغييرا جذريا في

¹ اعلي نرمان، بن تشيكو سهام، مرجع سبق ذكره، ص46.

قطاع الأعمال، لسهولة استعمالها وهذا ما دفع بالمؤسسات للاعتماد عليها، كونها تؤمن طرقاً فعالة لإيصال العروض وتوطيد الصلة بالعملاء.

كما أن الشعبية اللامتناهية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم كله نابعة من مزاياها العديدة والمختلفة، حيث أنها توفر فرصاً سانحة للعملاء داخل الشركات لإيصال رسائلها التسويقية إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر، كما تتيح له إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة متناهية¹.

❖ المجال التجاري لمواقع التواصل الاجتماعي:

ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على التفاعل بين المؤسسات التسويقية والمستهلكين وأصبحت التعليقات والملاحظات التي يبيدها الأفراد حول المنتجات مفيدة للشركات التي تريد أن تطور نفسها، وأصبحت المؤسسات قادرة على التحليل الكمي الرقمي من خلال تتبع عدد الزائرين، ومدة المشاهدة لإعلاناتها التجارية، وأصبح بإمكان المستهلك الحصول على العروض من خلال الشبكات الاجتماعية والحصول على المواصفات التي يريدها من خلال محركات البحث وبوقت قصير. كما أصبحت هذه الشبكات أدوات تسويقية مربحة جداً مع تزايد عدد المستخدمين، وأدركت الشركات فائدة القضاء الإلكتروني كمحفز للعلاقات والاتصالات.

❖ المجال التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي:

إن استخدام الشبكات الاجتماعية يؤثر في التفكير والتعليم والتفاعل الاجتماعي وهي تحمل قيمة تربوية عالية ومزايا متعددة يمكن تمويلها إلى بيئة آمنة للطلبة لمواصلة النقاش خارج الصفوف الدراسية في جو مفعم بالحيوية².

وللوصول إلى عملية اتصال متكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه من المهم الأخذ بعين الاعتبار عدة عناصر في العملية الاتصالية وهي:

1. تقديم المعلومات: حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.

¹ اعلي نريمان، بن تشيكو سهام، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² شرحبيل غالب حميد ابو سيلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار المعلومات، دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2005، ص 48.

2. نشر الأخبار: حيث يتم نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها وكذا الإنجازات التي تحققها.
3. الإرشاد والتوجيه والتوعية: حيث تشهد مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في إرشاد الجمهور وتوجيهه وتشارك في برامج حملات التوعية التي تنفذها إدارة النادي الرياضي.
4. التعرف على آراء الجمهور: حيث يمكن رصد آراء جمهور النادي الرياضي عن طريق طرح الأسئلة واستطلاعات الرأي؛ بهدف التعرف إلى انطباعاته واتجاهاته حول سياسات النادي وقراراته ومنتجاته وخدماته
5. وضع روابط لمواقع مهمة: حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفصيلات تهم النادي الرياضي وجمهوره مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالنادي التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية، نشر صور وأفلام وثائقية عن النادي الرياضي، حيث يمكن نشر صور عن النادي وأحداثه وفعالياته إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات خاصة بالنادي أو تقارير إخبارية مصورة.¹

¹ بشرى عبد اللطيف نور الدين، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، رسالة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2021، ص 27 - 28.

المبحث الثالث: الوسائط الجديدة وتحسين صورة الأندية الرياضية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس "ويستر" في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة image بأنها تثير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.¹

ويرى "جفكينز" أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة.

كما أنها تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعدا آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد. وإنما تشوه هذه المعلومات وتذكر على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه.

ولعل "جفكينز" يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارستها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.²

وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور «علي عوجة» للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطة، إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية ودولية أو مهنة معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب

¹علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1983، ص 4.

²نفس المرجع، ص 8.

بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوئه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها.¹

وعلى ضوء ما تقدم من تعريفات نستطيع القول إن الصورة الذهنية تعني المخزون المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا المخزون مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، ومن جملتها نذكر:

❖ **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.²

❖ **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التعبير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه التغييرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة خلالها.³

❖ **التدعيم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التدعيم المبالغ فيه وتطرح لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة إليه أن كل فرد ما من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 56.

² مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، سكيكدة، 04 ماي 2022، ص 819.

³ نفس المرجع، ص 56.

ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم والمتجاهل للفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

❖ **ادراكات متحيزة:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تشير أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فإنما تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتميزة فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد الجوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تسبق مع اتجاهاتهم.

❖ **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المتطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

❖ **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتميز الصورة بخاصية تخطي الحدود الزمان والمكان بشكل كبير فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها بتكون صوراً ذهنية عن بلده كما أن الإنسان يكون دائماً على اتصال بكل ما حدث في الماضي ومن ثم يدخل هذا الماضي نطاق الصورة الذهنية بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صوراً عن المستقبل وبالتالي يمكن القول أن الصورة لها جذور في الماضي وامتداد في المستقبل.¹

❖ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

1. **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي:** فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير).

¹ بريك روميسة، غقاقلية ناديل، دور الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، 2022، ص 56 - 57.

2. الصورة الذهنية ذات طابع معرفي: متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي تجاه المؤسسة).¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

✓ عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم، ...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

✓ عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.²

✓ عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.³

¹ تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة (بسكرة) 2016، ص 40.

² نفس المرجع، ص 42.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

المطلب الرابع: دور الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية

يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وان أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغيراً في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فان المؤسسات على اختلافها تكافح من اجل تطوير صورتها الذهنية، وإدارتها وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة وتعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع وقادة الرأي من اجل تحقيق وضع تنافسي.¹

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية ولم تبق هذه المواقع تأثيرها على حياتنا الشخصية فحسب، بل امتد تأثيرها ليشمل مختلف المجالات، بما في ذلك المجال الرياضي، فقد باتت الأندية الرياضية تُدرك أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير، وزيادة شعبيتها، وتعزيز قاعدة جماهيرها.

وتعد الصورة الذهنية للنادي الرياضي انطباعاً عاماً يكونه الجمهور عن النادي بناءً على مختلف تجاربه وتفاعلاته معه، وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تحسين هذه الصورة، من خلال:

1. التفاعل مع الجمهور :

- توفر منصات للتواصل المباشر مع الجماهير وفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم.
- مشاركة الأخبار والتحديثات بشكل فوري، مما يخلق شعوراً بالانتماء.
- المشاركة وكذا الرد على تعليقات الجماهير واستفساراتهم بشكل سريع وفعال.

2. بناء علاقات قوية مع الجماهير:

- مشاركة قصص ملهمة عن اللاعبين والإدارة، مما يخلق شعوراً بالثقة والتقدير.
- تنظيم مسابقات وتفاعلات ترفيهية تُعزز الترابط بين النادي والجمهور.
- إتاحة الفرصة للجماهير للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم، مما يشعرهم بالمشاركة في صنع القرار.

3. تعزيز الشفافية والمصداقية:

- مشاركة أخبار النادي بشكل شفاف وصادق، مما يعزز الثقة بين النادي والجمهور.
- نشر تقارير عن الأنشطة المالية والإدارية، مما يُعزز شعور الجماهير بالمسؤولية.

¹ مريم بالطة، آسيا بريغت، مرجع سبق ذكره، ص 211.

الرد على الشائعات والأخبار الكاذبة بشكل سريع وفعال.

4. توسيع قاعدة الجماهير

- الوصول إلى جمهور أوسع من خلال مختلف المنصات العالمية.
- استهداف فئات عمرية مختلفة من خلال محتوى مناسب.
- جذب أنظار الرعاة والمستثمرين من خلال إبراز إنجازات النادي.


5. تحسين العلامة التجارية للنادي

- تصميم محتوى إبداعي يُعبر عن هوية النادي وقيمه.
- استخدام لغة تواصل فعالة تناسب مختلف فئات الجماهير.
- خلق تجربة تفاعلية مميزة تشجع على متابعة النادي والتفاعل معه.


يجب على المؤسسات توظيف واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي لها قدرة عالية على تحسين الصورة الذهنية للخدمة ولضمان قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في تحسين الصورة الذهنية يجب التركيز على:

- القناعة التامة للإدارة العليا: يجب أن تكون إدارة النادي مقتنعة تماماً بأهمية الترويج لسمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الترويج وفقاً لخطط استراتيجية من خلال تحقيق أهدافه المتعددة من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى جذب جمهور جديد.
- تأهيل وتدريب الفريق المختص بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين، وأن تتمتع هذه المعلومات بالمصداقية، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة مهمة لا مفر منها.
- التفاعل مع الجماهير وتعليقاتهم بشكل مستمر، فمستخدم واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة المؤسسة، فرمما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة والابلاغ عنها لإغلاقها.¹

¹ بشرى عبد اللطيف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 31 - 32.



الجانب التطبيقي للدراسة



الفصل الثالث: عرض وتحليل الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نادي مولودية الجزائر

المطلب الأول: تعريف نادي مولودية الجزائر

تأسست المولودية الشعبية الجزائرية من طرف المرحوم عبد الرحمان عوف المدعو "بابا حمود" بأزقة القصبة العتيقة، في سياق سياسي ثوري دعما للقضية الجزائرية ضد المستعمر الفرنسي الغاشم، عبر توظيف اللعبة الأكثر شعبية عالميا وهي كرة القدم وكذا بقية الرياضات، وتم اعتماد النادي في عشرينيات القرن الماضي¹.

وحسب موقع نادي مولودية الجزائر، فإن أول منافسة خاضها الفريق كانت 1922 بتشكيلة من شبان لن يسبق لهم لعب كرة القدم ولا يمتلكون أي خبرة مقارنة بالفرق الرياضية الأخرى التي كان لها باع في المنافسات، ومع ذلك استطاع فريق المولودية من الظفر بمرتبة مشرفة نهاية الموسم في البطولة؛ مما ساهم في انضمامه رسميا للرابطة الفرنسية في درجتها الخامسة؛ وبعدها تمكن الفريق خلال الموسم الرياضي الموالي من تحقيق الصعود للدرجة الرابعة على الرغم من التعتيم الاعلامي الذي مارسه السلطات الفرنسية التي فرضتها خشية نمو شعبية الفريق.

خلال دخول الموسم الرياضي 1925 تم تعليق المنافسات الوطنية لمدة سنتين وهذا بسبب دعوة معظم اعضاء الفريق الى الخدمة العسكرية الإجبارية. بعدها عاد الفريق للمنافسة في الموسم 1927/1928 ليتوج ببطولة القسم الرابع؛ ويحقق الصعود لقسم الدرجة الثالثة التي قضى فيها ثلاث مواسم الى غاية 1931؛ حاز فيها الفريق من احتلال المرتبة الأولى في مباراة فاصلة ضد نادي زرالدة التي فازت فيه المولودية لتحقيق صعودا جديدا هذه المرة للقسم الثاني.

واتتظر الفريق إلى غاية موسم 1935-1936 للصعود إلى القسم الأول، لتشهد سنوات السبعينيات سيطرة المولودية على كرة القدم الوطنية ثم الإفريقية، بفضل أرمدة من اللاعبين الموهوبين، يتقدمهم الثنائي عمر بتروني وزبير باشي².

¹ للاطلاع على صور ووثائق نادي مولودية الجزائر، أنظر الملحق رقم 03.

² مبارك رباح، مولودية الجزائر قصة قرن من الوجود، البلاد الإلكترونية، 2021/08/07، على الساعة 14:44، متاح على الرابط التالي: <https://www.elbilad.net/sports/>.

وتعد سنوات عقد 1970-1980 الفترة الذهبية لمولودية الجزائر عقب الاستقلال، لثرائها بالألقاب والتتويجات، وشهدت سنة 1976 ذروة أمجاد مولودية الجزائر، حينما نجح أشبال المدرب التاريخي عبد الحميد زوبا في اكتساح كل من وقف في طريقهم محققين ثلاثية تاريخية لم يتمكن لحد الآن أي ناد جزائري من تكرارها (بطولة - كأس الجزائر - كأس إفريقيا).

ويُعتبر نادي المولودية أول فريق جزائري يضع أقدامه فوق أرضية ميدان ملعب "سانتياغو بيرنابيو"، إثر دعوة من ريال مدريد، للمشاركة في دورة ودية احتفالا بمرور 75 سنة على تأسيس النادي الإسباني العملاق . وواصلت المولودية سيطرتها على المستوى المحلي بنيلها لقب بطولة آخرين على التوالي (1978 و 1979)، ولم تحقق المولودية خلال العشرية الممتدة من 1980 إلى 1990، سوى لقبا واحدا ويتعلق الأمر بكأس الجزائر سنة 1983، وتعثرت بعدها النادي العاصمي لقرابة عشرين عاما، ليعود من جديد ويتوج بلقبه السادس في البطولة الوطنية وكان ذلك في 1999 بالفوز في النهائي على شبيبة القبائل (1-0)، بملعب الشهيد "أحمد زبانه" بوهران. حقق أشبال المولودية بقيادة المدرب المرحوم عبد الحميد كرمالي أهدافه المسطرة، مما سمح لهم بالعودة إلى الساحة القارية، ولكن سرعان ما أفضوا على أيادي سنغالية، وعلى الرغم من حالة عدم الاستقرار على الصعيدين الإداري والفني، إلا أن النادي الأخضر والأحمر تمكن من تحقيق الألقاب في النصف الثاني من العشرية الأولى لسنوات 2000، بافتكاه لكأس الجزائر مرتين متتاليتين (2006 و 2007)، فضلا عن لقب وطني سابع وأخير في 2010.

وعرف الفريق عودة مجمع "سوناطراك" في 2013، إلا أن المولودية لم تحز سوى على كأس الجزائر سنتي 2014 و 2016، رغم الإمكانيات الضخمة التي وفرها المساهم الرئيسي¹.

للإشارة، افتك نادي مولودية الجزائر 26 لقبا، 7 في البطولة الوطنية، و 8 كؤوس جمهورية، و 3 كأس الجزائر الممتازة، وكأس الرابطة، وكأس إفريقيا للأندية البطلة، وكأس المغرب العربي، وبطل الجزائر مرتين في الفترة الاستعمارية، وكأسين فاركويني.

وتنشط حاليا المولودية في الرابطة المحترفة الأولى موبيليس، وللنادي مختلف الأصناف الشبابية في كرة القدم وينافس أيضا في الرياضات الأخرى على غرار كرة اليد وكرة السلة والملاكمة، ...

¹مبارك رياح، مرجع سبق ذكره.

وتتمتع المولودية بمكانة مرموقة بفضل تاريخها النضالي وشعبيتها على مستوى القطر الوطني، لتشكّل قاطرة حقيقية لكرة القدم والأندية المحلية.

المطلب الثاني: خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر

لعل من أبرز القفزات النوعية التي حققها نادي مولودية الجزائر هذا الموسم الرياضي، والتي لفتت انتباه المتابعين لشؤون الكرة الجزائرية، هي ما تقوم به خلية الإعلام والاتصال على مستوى النادي، التي أصبحت تواكب كل صغيرة وكبيرة داخل النادي، وفي كل الفئات العمرية، وهو أمر نادر حتى في أغلب النوادي العالمية، حيث يملك نادي مولودية الجزائر صفحات الكترونية في كل وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى نشر كل ما يحيط بالفريق من أخبار؛ والتي تميزت بنقلها المباشر لكل لقاءات الأصناف بالتعليق عليها وتدعيمها بالصورة، والعمل على انشاء قناة تلفزيونية، تكون هي الأولى من نوعها في الجزائر من أهداف أعرق نادي لكرة القدم في الجزائر.

كما يمتلك نادي مولودية الجزائر على غرار الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي، موقعا إلكترونيا رسميا ينشر فيه كافة الأخبار المتعلقة بالنادي، تاريخ النادي وإنجازاته، كما تسهر خلية الإعلام والاتصال على تسيير عدة صفحات الكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي نذكر:

فايسبوك: يبلغ عدد متابعيه 358 ألف متابع

إنستغرام: يبلغ عدد متابعيه 495 ألف متابع

منصة X: يبلغ عدد متابعيها 9521 متابع

تيك توك: يبلغ عدد متابعيه 707 ألف متابع

يوتيوب: يبلغ عدد متابعيه 75 ألف متابع¹

¹تم الاطلاع على المواقع الإلكترونية لنادي مولودية الجزائر، بتاريخ 25 ماي 2024، على الساعة 01:35.

المطلب الثالث: صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك

تأسست صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك في 15 أوت 2021 بعد الإعراض عن الصفحة الأولى بسبب الخسومات التي حدثت مع النادي الهاوي من أجل الصفحة.

تعد الصفحة الرسمية لنادي مولودية الجزائر على فيسبوك منصة رقمية تمثل النادي وتعمل على التواصل مع جمهوره ومحبيه وتهدف هذه الصفحة إلى نشر أخبار النادي، نتائج المباريات، صور وفيديوهات التدريبات والمباريات، تصريحات اللاعبين والمدربين، وأي محتوى آخر يتعلق بالنادي.

كما تعتبر الصفحة وسيلة فعالة لتعزيز التفاعل مع الجمهور، بناء العلاقات، وتعزيز صورة النادي. كما تُستخدم للتواصل مع المتابعين، نشر التحديثات الرسمية، وتنظيم الفعاليات والمسابقات التفاعلية لتعزيز الانتماء والدعم المستمر من قبل المشجعين.

باختصار، الصفحة الرسمية لنادي مولودية الجزائر على فيسبوك هي أداة رئيسية للتواصل والتفاعل مع الجماهير، تساهم في نشر كل ما يتعلق بالنادي من أخبار وتحديثات.

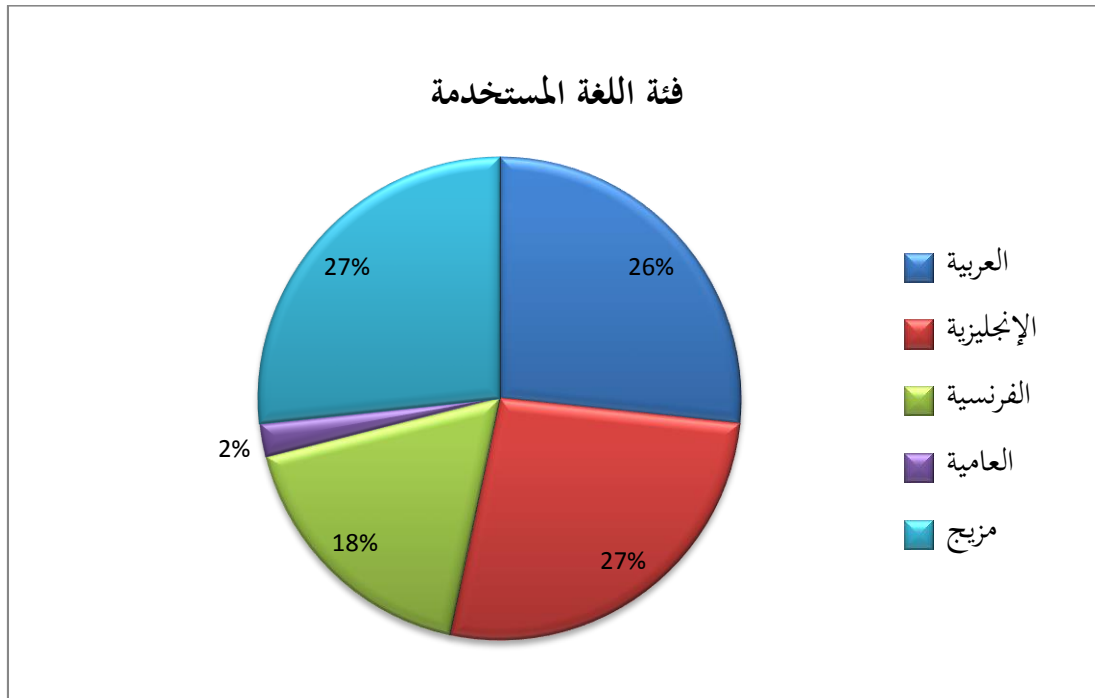
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل: (كيف قيل؟)

الجدول رقم 01: فئة اللغة المستخدمة

النسبة	التكرار	الفئة
26.66%	12	اللغة العربية
26.66%	12	اللغة الإنجليزية
17.77%	08	اللغة الفرنسية
2.22%	01	العامية
26.66%	12	مزيج
99.97%	45	المجموع



الشكل رقم 01: فئة اللغة المستخدمة.

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح فئة اللغة المستخدمة في منشورات نادي مولودية الجزائر على صفحة الفايسبوك والتي قدرت بـ 13 منشورا، نلاحظ أن استخدام اللغة العربية واللغة الإنجليزية كانتا بنسبة متساوية وهي 26.66%، بينما جاءت اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية حيث تم استخدامها بنسبة 17.77%، وبنسبة ضئيلة تم توظيف العامية في منشورات نادي مولودية الجزائر محل التحليل، أما المزيغ اللغوي (اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية) تم توظيفها بنسبة 26.66% في المنشورات وهي نفس نسبة استخدام اللغة العربية والإنجليزية.

التفسير:

نظرًا للتوزيع المتساوي بين استخدام اللغة العربية واللغة الإنجليزية في منشورات صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك بنسبة 26.66% لكل منهما، ونسبة 17.77% لاستخدام اللغة الفرنسية، يمكننا تقديم تفسيرات علمية منهجية لهذا النسق.

هناك عدة عوامل تتحكم في نسبة استخدام اللغة في منشورات نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك من

بينها:

- **العامل الثقافي:** اللغة العربية هي اللغة الرسمية للجزائر، ولها مكانة ثقافية مرموقة وهي اللغة الأم للشعب الجزائري. أما اللغة الإنجليزية فقد اكتسبت أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة، خاصة في مجال الإعلام والتواصل الدولي. بينما اللغة الفرنسية لها تاريخ استعماري في الجزائر، ولا تزال تستخدم بشكل واسع في عدة قطاعات.

- **العامل الاجتماعي:** جمهور نادي مولودية الجزائر يتكون من شرائح اجتماعية مختلفة، قد تختلف احتياجاتها اللغوية. قد تسعى الصفحة إلى الوصول إلى جمهور أوسع من خلال استخدام لغات متعددة.

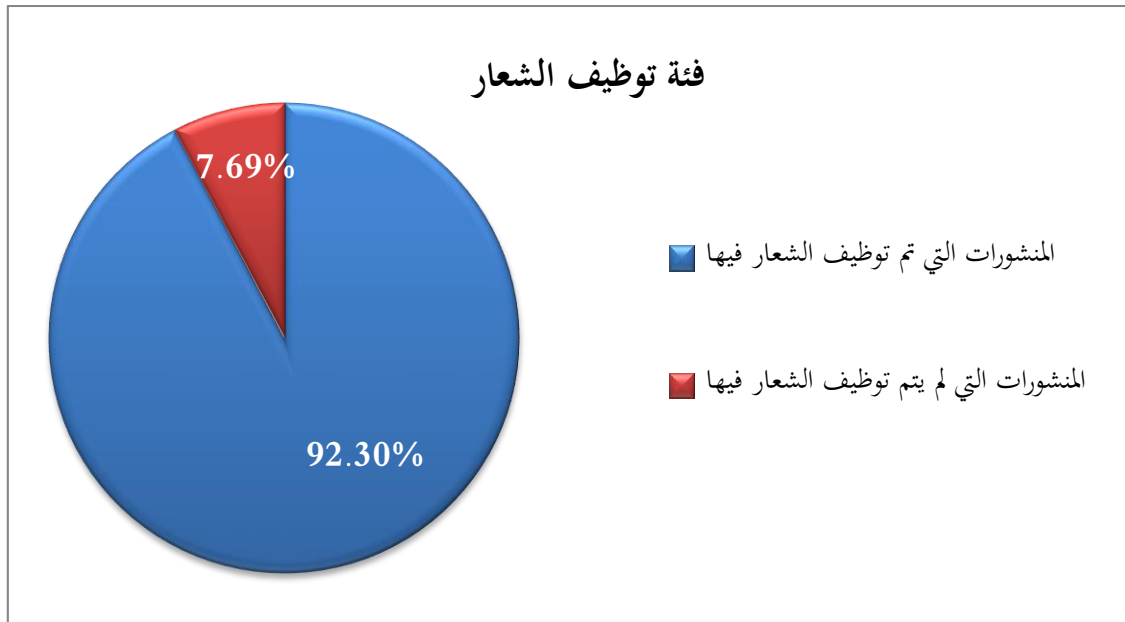
كما قد يكون التوزيع المتساوي للاستخدام بين العربية والإنجليزية يعكس توجهًا لجمهور متعدد اللغات، حيث يرغب النادي في التواصل بفعالية مع جمهور متنوع اللغات وتغطية شرائح واسعة من الجمهور، مع إضافة اللغة الفرنسية لتواصل أوسع مع الجمهور الناطق بها.

أما استخدام العامية بنسبة ضئيلة في منشورات نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك قد يكون بسبب رسمية الصفحة، بينما توظيف المزيغ اللغوي (اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية) بنسبة كبيرة لزيادة الجذب والتفاعل والوصول إلى جمهور كبير ومتنوع.

وأخيراً، يمكن أن يكون التوزيع المتساوي للغات جزءاً من استراتيجية لتحقيق تواصل فعال وفعالية في توصيل الرسالة بشكل أفضل إلى الجمهور المستهدف.

الجدول رقم 02: فئة توظيف الشعار

النسبة	التكرار	الفئة
92.30%	12	المنشورات التي تم توظيف الشعار فيها
7.69%	01	المنشورات التي لم يتم توظيف الشعار فيها
99.99%	13	المجموع



الشكل رقم 02: فئة توظيف الشعار.

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بفئة توظيف الشعار في منشورات نادي مولودية الجزائر محل التحليل على صفحة الفاييسبوك والتي قدرت بـ 13 منشورا، نلاحظ أن إدارة الصفحة تقوم بتوظيف شعار النادي بنسبة كبيرة في غالبية المنشورات وبلغت 92.30%، بينما لم توظف شعار النادي في منشور واحد فقط من أصل 13 منشورا من المنشورات المحللة وقدرت النسبة بـ 7.69%.

التفسير:

يُعدّ الشعار عنصرًا هامًا في هوية أي منظمة، بما في ذلك الأندية الرياضية حيث يلعب الشعار دورًا رئيسيًا في التعرف على النادي وتمييزه عن غيره، وتعزيز مشاعر الانتماء لدى الجمهور، هذا، وتُشير نسبة استخدام الشعار المرتفعة (92.30%) إلى استراتيجية تسويقية مدروسة تهدف إلى تعزيز هوية النادي وزيادة تفاعل الجمهور وقد تسعى إدارة الصفحة إلى خلق شعور بالوحدة بين مشجعي النادي من خلال استخدام الشعار بشكل متكرر وتُستخدم الشعارات لربط محتوى الصفحة بقيم النادي ورسالتها.

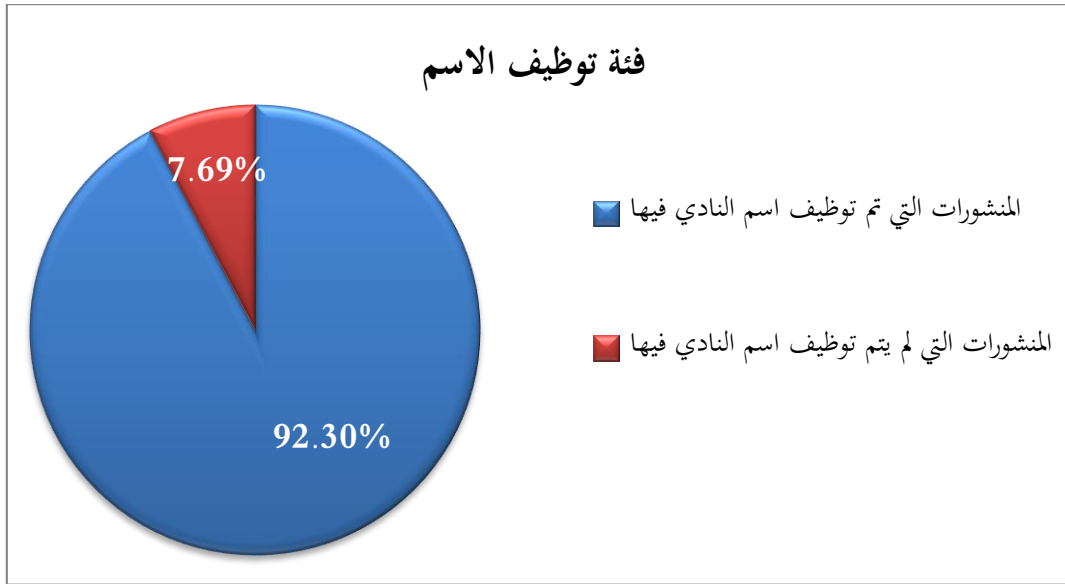
كما قد تعكس نسبة استخدام الشعار المرتفعة مشاعر فخر واعتزاز لدى إدارة الصفحة بالنادي وتُسعى الإدارة إلى تعزيز مشاعر الانتماء لدى الجمهور من خلال توظيف الشعار في غالبية المنشورات.

كما يعود توظيف نادي مولودية الجزائر لشعاره بنسبة عالية في المنشورات محل التحليل على صفحة الفايسبوك إلى دوافع تسويقية نذكر منها:

- تعزيز هوية النادي وعلامته التجارية: يساعد استخدام الشعار بشكل متكرر في ترسيخ هوية النادي وعلامته التجارية في أذهان الجمهور.
- جذب رعاية جدد: يساعد استخدام الشعار بشكل بارز في جذب انتباه رعاية جدد محتملين، حيث يُظهر للرعاة رغبة النادي في تعزيز هويته وعلامته التجارية.
- زيادة تفاعل الجمهور: يساعد استخدام الشعار في لفت انتباه الجمهور وجذبهم إلى محتوى الصفحة، كما يُساهم في خلق شعور بالانتماء والمشاركة بين الجمهور ويُعزز تفاعل الجمهور مع المنشورات من خلال التعليقات والمشاركة.
- تحسين صورة النادي: يساعد استخدام الشعار بشكل إيجابي في تحسين صورة النادي أمام الجمهور ويُظهر للنادي رغبته في التواصل بشكل فعال مع جمهوره ويُعزز الثقة بالنادي ورسالته وقيمه.

الجدول رقم 03: فئة توظيف اسم النادي

النسبة	التكرار	الفئة
92.30%	12	المنشورات التي تم توظيف اسم النادي فيها
7.69%	01	المنشورات التي لم يتم توظيف اسم النادي فيها
99.99%	13	المجموع



الشكل رقم 03: فئة توظيف الاسم.

التعليق على الجدول:

تشمل الفئة الثالثة التي استخدمناها في تحليلنا الشكلي منشورات نادي مولودية الجزائر على صفحة الفيسبوك، فئة توظيف اسم النادي، حيث نلاحظ في الجدول أعلاه أن النادي يوظف اسمه بنسبة كبيرة في المنشورات على الفيسبوك، حيث قدرت النسبة بـ 92.30%، بينما لم يتم توظيف اسم النادي في منشور واحد من المنشورات محل التحليل والتي قدرت بـ 13 منشورا وبلغت النسبة 7.69%.

التفسير:

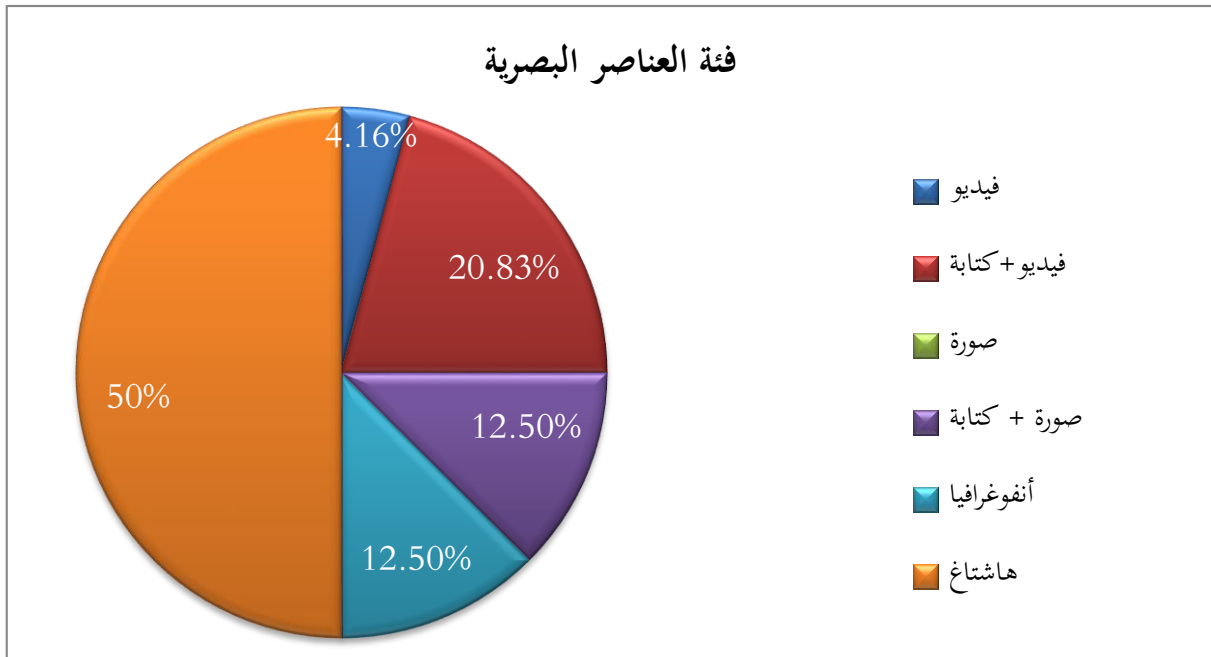
إن استخدام اسم النادي بنسبة كبيرة في المنشورات على صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك يمكن أن يكون له عدة تفسيرات علمية منهجية، نذكر منها:

- توجه الهوية والتعريفية: يعكس استخدام اسم النادي بنسبة عالية الرغبة في تعزيز الهوية والتعريفية للنادي، وإبرازه كعلامة تجارية قوية ومميزة.
- استراتيجية الإعلان: قد يكون توظيف اسم النادي بنسبة كبيرة جزءاً من استراتيجية إعلانية تهدف إلى تعزيز وتسويق النادي بشكل فعال وواضح.
- تفاعل الجمهور: قد يكون الجمهور يتفاعل بشكل أفضل وأقوى مع المنشورات التي تحمل اسم النادي، مما يدفع إدارة الصفحة لزيادة استخدامه في المنشورات.
- التركيز على الرسالة: قد تكون بعض المنشورات تركز على رسالة محددة أو عنوان يتطلب التركيز على النصوص أو الصور بدون الحاجة لاستخدام اسم النادي.

- الإستراتيجيات الاتصالية: يمكن أن تكون هناك استراتيجيات اتصالية متعددة تستخدم في توظيف اسم النادي بشكل متناسق ومتنوع وفقاً لأهداف محددة.
- كما يلفت استخدام النادي الانتباه ويساعد على تمييز محتوى الصفحة على الصفحات الأخرى، ويساهم في خلق هوية اجتماعية توحد مشجعي النادي وتعزز مشاعر القرب بينهم وبين النادي.

الجدول رقم 04: فئة العناصر البصرية

النسبة	التكرار	الفئة
4.16%	01	فيديو
20.83%	05	فيديو + كتابة
0%	00	صورة
12.50%	03	صورة + كتابة
12.50%	03	أنفوغرافيا
50%	12	هاشتاغ
99.99%	24	المجموع



الشكل رقم 05: فئة العناصر البصرية.

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أعلاه فئة العناصر البصرية المستخدمة من طرف إدارة صفحة مولودية الجزائر على الفيسبوك، حيث نلاحظ أن الصفحة توظف فئة الهاشتاغ بنسبة كبيرة في جميع منشوراتها محل التحليل إلا في منشور واحد لم يتم توظيفه، وبلغت نسبتها 50% أما نسبة منشورات فئة فيديو + كتابة قدرت نسبتها بـ 20.83%، فيما جاءت نسبة الفئتين صورة + كتابة وأنفوغرافيا متساوية حيث بلغت 12.50%، بينما قدرت نسبة فئة الفيديو بـ 4.16%، وتبين أن صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك لا تنشر صورة بدون كتابة أو تعليق عليها.

التفسير:

تلعب العناصر البصرية دورًا هامًا في التواصل الفعال على منصات التواصل الاجتماعي، في هذه الحالة، لاحظنا استخدام إدارة صفحة نادي مولودية الجزائر للعناصر البصرية بشكل مكثف في منشوراتها. إن الاستخدام المكثف للهاشتاغ يعكس في جميع المنشورات (ما عدا منشور واحد) رغبة الصفحة في زيادة الوصول والظهور في نتائج البحث والمحادثات ذات الصلة على الفيسبوك. فالهاشتاغات تساعد في تنظيم المحتوى وجذب الانتباه للمواضيع المهمة.

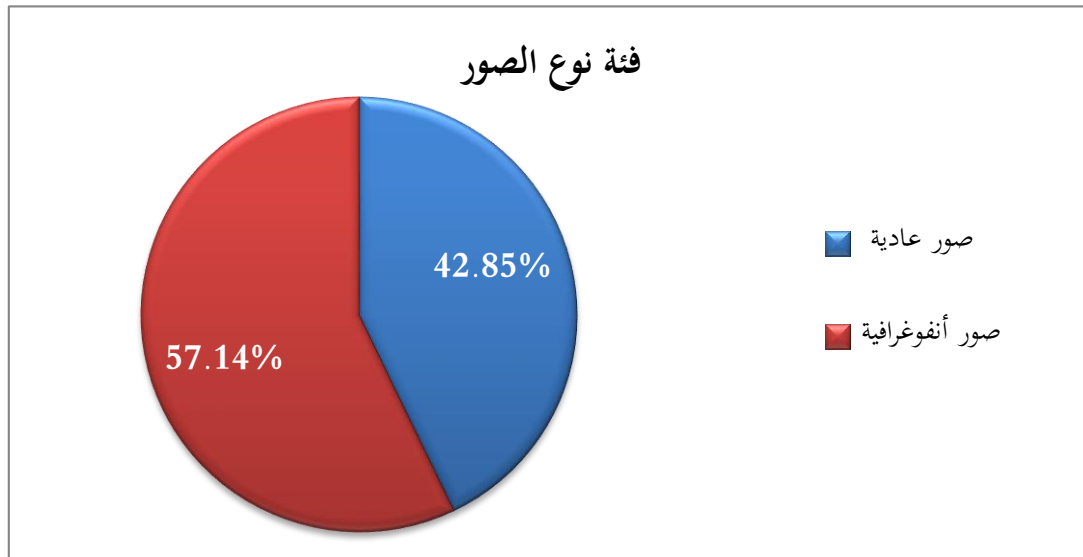
- الفيديو والكتابة: نسبة استخدام الفيديو مع الكتابة (20.83%) تشير إلى هدف الصفحة في توفير محتوى متنوع يجمع بين الفيديو والنصوص، مما يساهم في توسيع جمهورها وتحقيق تفاعل أفضل مع المتابعين، كما أن استخدام الفيديو يُساعد على نقل القصص بشكل أكثر تأثيرًا وجذبًا، خاصةً في مجال الرياضة.
- الصورة والكتابة والإنفوغرافيا: الاستخدام المتساوي لهذه الفئات (12.50%) يشير إلى توجه الصفحة نحو تنوع العروض المرئية بمزج الصور مع النصوص والإنفوغرافيا، مما يساعد في تقديم المعلومات بشكل جذاب وسهل الفهم، حيث تساعد الأنفوغرافيا على عرض المعلومات بشكل مرئي سهل الفهم، خاصة الإحصائيات والبيانات ونتائج المباريات.
- فئة الفيديو بدون كتابة: نسبة استخدامها (4.16%) تعكس رغبة الصفحة في تقديم محتوى بصري دون الحاجة إلى نصوص مكتملة، وهذا قد يكون مناسباً للمحتوى الذي يعتمد بشكل أساسي على الرؤية واعتمدت صفحة المولودية على هذا النوع من الفئة في البث المباشر.

يمكن تفسير تنوع صفحة نادي مولودية الجزائر للعناصر البصرية لهدف الصفحة إلى جذب انتباه وتفاعل أكبر من المتابعين، مما يزيد من احتمالية قراءة محتوى الصفحة، سواء عبر توفير محتوى متنوع أو زيادة الوصول من

خلال استخدام الهاشتاغات. هذه الاستراتيجيات تعكس أهداف واضحة للتواصل مع الجمهور وتحسين تفاعلهم مع المحتوى المقدم من طرف الصفحة.

الجدول رقم 05: فئة نوع الصور

النسبة	التكرار	الفئة
42.85%	03	صور عادية
57.14%	04	صور أنفوغرافية
99.99%	07	المجموع



الشكل رقم 05: فئة نوع الصور.

التعليق على الجدول:

يبين الجدول أعلاه فئة نوع الصورة المنشورة في صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك، حيث نلاحظ أن الصفحة تنشر صوراً أنفوغرافية أكثر من صور عادية، حيث بلغت نسبة الصور الأنفوغرافية بـ 57.14%، بينما بلغت نسبة الصور العادية في المنشورات محل التحليل بـ 42.85%.

التفسير:

إن اعتماد صفحة نادي مولودية الجزائر على الصور الأنفوغرافية بشكل أكبر من الصور العادية في نشر أخبارها وفعاليتها راجع إلى ما يدعى بفعالية الإتصال البصري حيث أن الصور الأنفوغرافية غالباً ما تكون أكثر

فعالية في نقل المعلومات المعقدة بسرعة وبشكل مباشر للمشاهدين ويكون الهدف من هذه الصور هو توضيح الإحصائيات أو المعلومات الهامة بطريقة سهلة ومباشرة.

كما أن الصور الأنفوغرافية غالبًا ما تثير تفاعلًا أكبر من الجمهور، حيث يميل الأشخاص إلى مشاركة وتداول هذه الصور بشكل أكبر على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في زيادة تواجد الصفحة وانتشار محتواها.

بالإضافة إلى ذلك قد تكون الصور الأنفوغرافية جزءًا من استراتيجية التسويق والاتصال للنادي، حيث تستخدم لجذب الانتباه وزيادة التفاعل مع المتابعين والمشجعين.

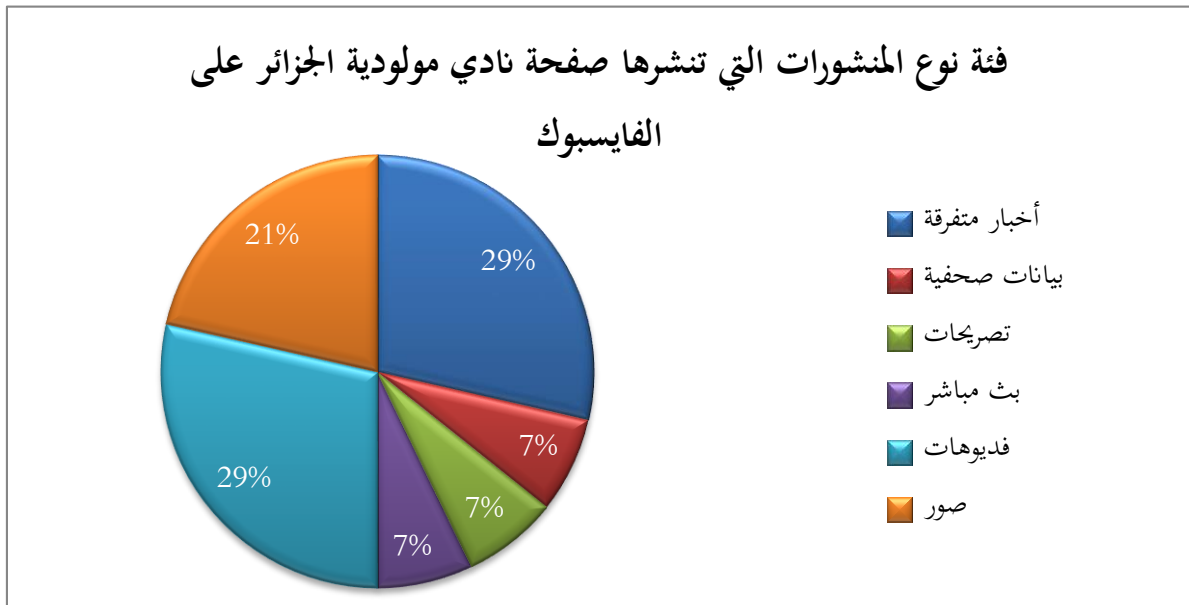
كذلك الاستخدام المتنوع للصور يسمح بإيصال المعلومات بوضوح وبطريقة ملهمة وجذابة. فالصور العادية قد تكون مؤثرة في توثيق الأحداث والمشاهد، بينما تساهم الصور الأنفوغرافية في تبسيط المعلومات المعقدة. كما توجد دوافع اتصالية لزيادة التفاعل والمشاركة من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الصور. فقد يجد الجمهور الأنفوغرافيات مثيرة للاهتمام ويشاركها بشكل أكبر، بينما قد يشعر الآخرون بأن الصور العادية تعبيرًا مرئيًا للأحداث.

كما أن تنوع الصور يمكن أن يساعد في توجيه الرسالة بشكل أفضل إلى جمهور متنوع يتفاعل بشكل مختلف مع أنواع مختلفة من المحتوى.

بالنظر إلى هذه الدوافع الاتصالية، يتضح أن تنوع الصور يعتبر استراتيجية فعالة لتحقيق أهداف متعددة تسعى إليها صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك.

الجدول رقم 06: فئة نوع المنشورات التي تنشرها صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك

النسبة	التكرار	الفئة
28.57%	04	أخبار متفرقة
7.14%	01	بيانات صحفية
7.14%	01	تصريحات
7.14%	01	بث مباشر
28.57%	04	فيديوهات
21.42%	03	صور
99.98%	14	المجموع



الشكل رقم 06: فئة نوع المنشورات التي تنشرها صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك.

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل فئة نوع المنشورات التي تنشرها صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك، في هذه الحالة، لاحظنا توزيعاً متوازناً بين فئات المنشورات على صفحة نادي مولودية الجزائر على فيسبوك، مع تركيز على فئتي الأخبار المتفرقة والفيديوهات.

إذ تبين لنا أن نسبة فئتي الأخبار المتفرقة والفيديوهات جاءت متساوية وقدرت بـ 28.57%، بينما فئة الصور في المرتبة الثانية بنسبة 21.42%، فيما تساوت نسبة فئات البيانات الصحفية والتصريحات والبت المباشر المقدرة بـ 7.14% لكل فئة.

التفسير:

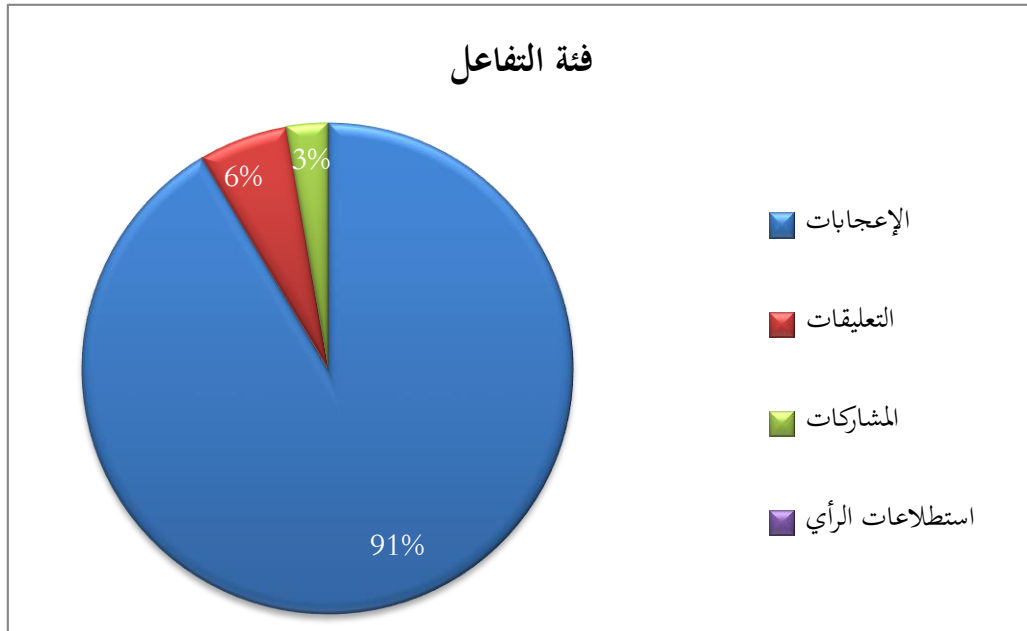
إن توازن الأخبار المتفرقة والفيديوهات يمكن أن يعكس هذا التوزيع استراتيجي لتقديم تنوع في المحتوى، حيث تُقدم الأخبار المتفرقة معلومات حديثة ومتنوعة، في حين تعطي الفيديوهات تجربة تفاعلية ومشوقة للجمهور.

- نسبة 21.42% للصور تعكس أهمية الصور في جذب انتباه الجمهور وتوضيح المحتوى، حيث يمكن أن تكون الصور جزءًا أساسيًا في رسالة الصفحة .
 - التوازن في البيانات الصحفية والتصريحات والبت المباشر: نسبة متساوية لهذه الفئات تعكس توازنًا في تقديم المعلومات الرسمية والمحادثات المباشرة والأحداث الحية، مما يساعد في إبقاء الجمهور متصلًا بالأحداث والتفاعلات الراهنة. كما يعكس رغبة في تقديم محتوى شامل ومتنوع لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة .
 - وقد تعزز الفيديوهات من مستوى التفاعل مع المحتوى، مما يجعلها جزءًا أساسيًا في استراتيجيات التواصل.
 - بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام مجموعة متنوعة من المحتوى يساعد في تحقيق تواصل فعال ومستمر مع الجمهور، حيث يجذب كل نوع من المنشورات فئة مختلفة من الجمهور ويعزز التفاعل مع الصفحة وتوزيع احتوى متنوع يساعد في تلبية احتياجات واهتمامات الجمهور المختلفة، مما يزيد من فرص التفاعل والمشاركة على الصفحة.
 - كما يمكن استخدام كل نوع من المنشورات لتوجيه رسالة محددة أو إبراز جانب معين من النادي، مما يعزز التواصل الفعال والفهم السليم للرسالة.
- بالتالي فإن إدارة الصفحة تفضل نشر المحتويات التي تعزز من صورة النادي وتزيد من تفاعل المشجعين خاصة الأخبار الحصرية، الصور والفيديوهات من خلف الكواليس، والمحتويات التفاعلية¹.

¹مقابلة أجراها الباحث مع رئيس خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر محمد بوروي.

الجدول رقم 07: فئة التفاعل

النسبة	التكرار	الفئة
91.46%	46933	الإعجابات
5.85%	3004	التعليقات
2.67%	1374	المشاركات
0%	0	استطلاعات الرأي
100%	51311	المجموع



الشكل رقم 07: فئة التفاعل.

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أعلاه في تحليلنا الشكلي منشورات نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك، فئة التفاعل، حيث نلاحظ أن عدد إعجابات المنشورات محل التحليل أكثر من التعليقات والمشاركات بتكرار 46933، حيث بلغت نسبتها 91.46%، وجاءت التعليقات في المرتبة الثانية بنسبة 5.85% بتكرار 3004 بينما قدرت نسبة المشاركات بـ 2.67% بتكرار 1374، في حين حلت في المرتبة الرابعة فئة استطلاعات الرأي بنسبة 0.0%.

التفسير:

في هذه الحالة، لاحظنا توزيعاً غير متوازن للتفاعلات على منشورات صفحة نادي مولودية الجزائر على فيسبوك، مع هيمنة الإعجابات على التفاعلات الأخرى.

قد تعود هيمنة الإعجابات على التفاعلات الأخرى إلى سهولة الإعجاب حيث يعتبر الضغط على زر الإعجاب أمراً سهلاً وسريعاً بالمقارنة مع كتابة تعليق أو مشاركة منشور، وهذا ما يجعل المتابعين يميلون إلى الإعجاب بسرعة بدلاً من التفاعل بطرق أخرى .

كما أن طبيعة المحتوى يمكن أن تؤثر على ذلك، فربما يحتوي المحتوى الذي يتم نشره على صفحة نادي مولودية الجزائر على عناصر تجذب الإعجابات بشكل أكبر من التعليقات أو المشاركات. مثلاً، الصور الجذابة أو مقاطع الفيديو المثيرة التي يتم نشرها بصفة منتظمة.

كما قد يكون الجمهور الذي يتفاعل بشكل كبير على الصفحة يفضل الإعجابات كوسيلة رئيسية للتفاعل، مما يزيد من عدد الإعجابات مقارنة بالتعليقات والمشاركات .

وأيضاً قد يكون الإعجاب يعكس استجابة فورية وإشباعاً لحاجة نفسية للتأكيد والانتماء، بينما تعبر التعليقات والمشاركات عن مستوى أعلى من المشاركة والتفاعل.

بناءً على هذه العوامل، يمكن أن تكون هذه هي الأسباب التي تجعل الإعجابات تتفوق على التعليقات والمشاركات والاستطلاعات في تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة.

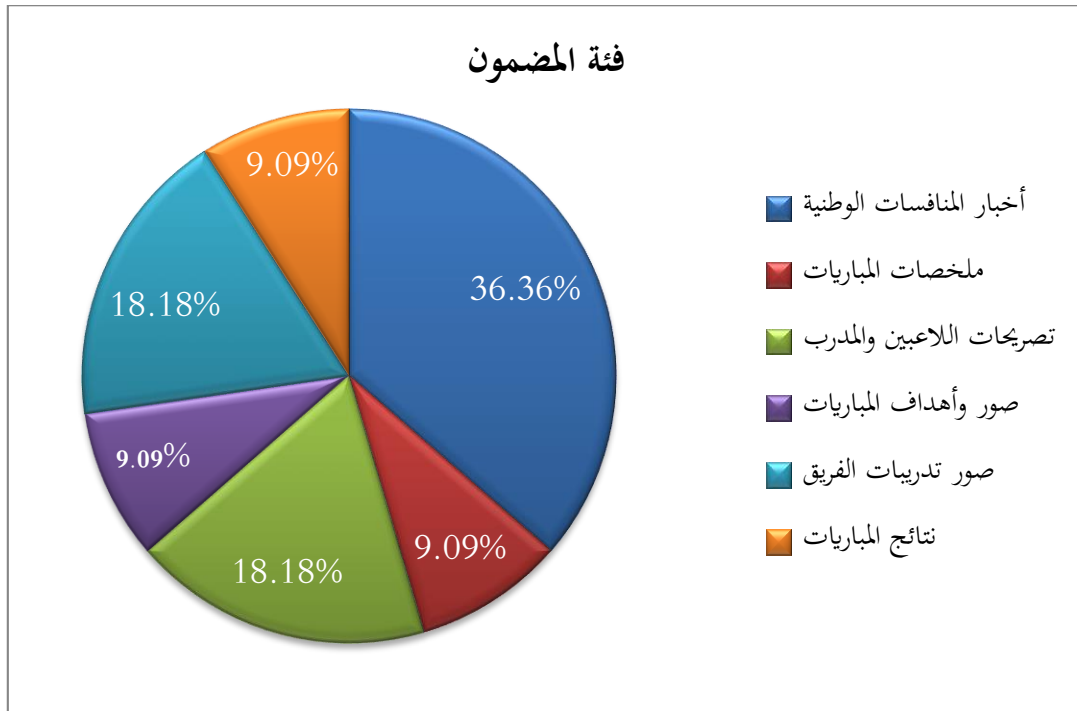
كما أن غلق نافذة آراء الجمهور وعدم استطلاعها قد يكون راجع إلى محتوى الصفحة الذي بدوره لا يستدعي بشكل مباشر استطلاعات الرأي، مما يجعل الإعجابات تكون وسيلة أساسية للتفاعل، بالرغم من ذلك، تظل استطلاعات الرأي أداة مهمة لفهم آراء الجمهور وتقييم رضاهم واحتياجاتهم. فهي تساعد في تحديد الاهتمامات والمواضيع الشائعة كما يمكن للاستطلاعات أن تكشف عما يهم الجمهور، وما يرغبون في رؤيته على الصفحة، وكذلك تقييم الأداء وتحسين الخدمات.

المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون: (ماذا قيل؟)

الجدول رقم 08: فئة المضمون

النسبة	التكرار	الفئة
36.36%	04	أخبار المنافسات الوطنية
9.09%	01	ملخصات المباريات
18.18%	02	تصريحات اللاعبين والمدرب
9.09%	01	صور وأهداف المباريات
18.18%	02	صور تدريبات الفريق
9.09%	01	نتائج المباريات
100%	11	المجموع



الشكل رقم 08: فئة المضمون.

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أعلاه فئة مضمون منشورات صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك محل التحليل، يظهر لنا تنوعاً في المضامين المنشورة على الصفحة، حيث تنال أخبار المنافسات الوطنية النصيب الأكبر من النشر بنسبة 36.36%، فيما جاءت نسبة فئتي تصريحات اللاعبين والمدرب، وصور تدريبات الفريق متساوية وقدرت 18.18%، كما تساوت أيضاً نسبة فئات ملخصات المباريات، صور وأهداف المباريات، ونتائج المباريات حيث بلغت 9.09%.

التفسير:

يتبين لنا أن صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك تتميز بتنوع واسع في محتواها، وهذا يمكن أن يكون مفيداً في جذب اهتمام الجمهور المختلف.

فئة أخبار المنافسات الوطنية (36.36%): هذه النسبة العالية نتيجة لاهتمام الجماهير الكبير بمسابقات الدوري المحلي والأحداث ذات الصلة به.

فئة تصريحات اللاعبين والمدرب، صور تدريبات الفريق (18.18%): يعكس هذا الجانب البشري والتواصل المباشر مع أعضاء الفريق، مما يجذب الجماهير ويثير اهتمامهم بالأحداث الداخلية للفريق وتطوراتها.

ملخصات المباريات، صور وأهداف المباريات، ونتائج المباريات (9.09%): هذه الأنواع من المحتوى تعكس تجربة المباريات والإثارة للجمهور، ويمكن أن تساهم في تفاعل أكبر ومشاركة من قبل المتابعين.

توازن هذه الأنماط المختلفة من المحتوى يمكن أن يساهم في جذب جمهور متنوع ومحافظة على اهتمامهم بصفحة النادي على موقع التواصل الاجتماعي.

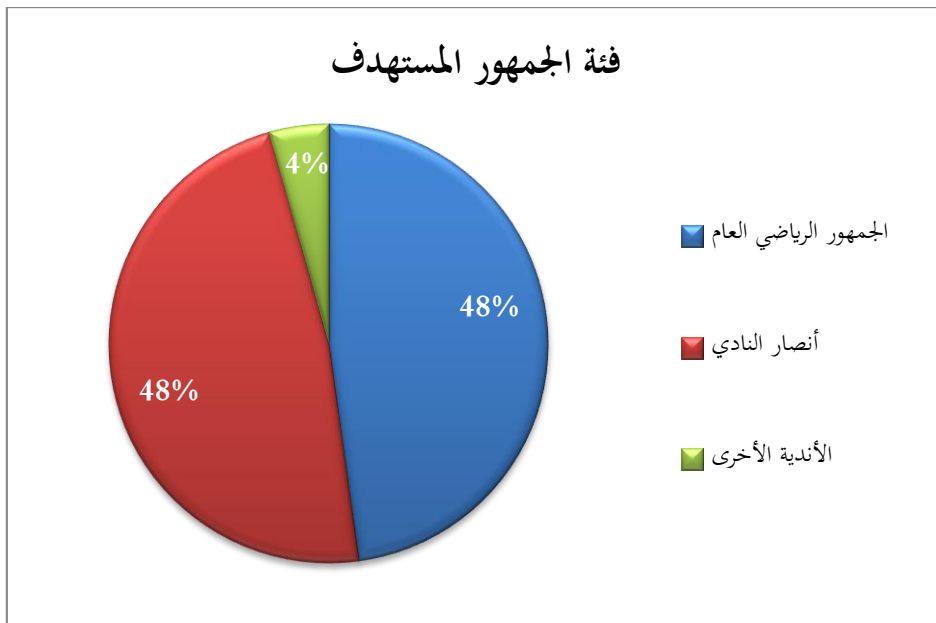
كما أن هناك عدة أسباب ودوافع اتصالية قد تكون وراء هذه الأنماط لمحتوى صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك نذكر منها:

- التفاعل مع الجمهور: من خلال نشر أخبار المنافسات الوطنية ونتائج المباريات، يمكن للنادي التفاعل المباشر مع جمهوره، وهذا يعزز العلاقة بينهم ويجعل الجماهير تشعر بالانتماء والدعم المستمر.
- بناء العلاقات الشخصية: تصريحات اللاعبين والمدربين وصور تدريبات الفريق تساعد في بناء علاقات شخصية ومتابعة مستمرة من قبل الجماهير، مما يجعلهم يشعرون بأنهم جزء لا يتجزأ من تجربة النادي.

- تشجيع التفاعل والمشاركة: ملخصات المباريات وصور الأهداف تشجع على التفاعل والمشاركة من قبل الجماهير، سواء عبر الإعجابات، التعليقات، أو مشاركة المنشورات، مما يزيد من الانتشار والتواصل داخل المجتمع الرياضي. توفير محتوى شيق ومتنوع: بتقديم محتوى متنوع يغطي أحداث مختلفة من حياة النادي، يبقى الجمهور مستمتعًا ومشتاقًا لمتابعة الصفحة والبقاء على اطلاع دائم بأحدث الأخبار. باختصار، تلك الأسباب والدوافع الاتصالية تعمل على بناء علاقات قوية مع الجمهور، تشجيع التفاعل والمشاركة، وتوفير محتوى يثير اهتمام المتابعين ويحافظ على وجودهم الدائم على صفحة النادي على منصة التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 09: فئة الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	الفئة
47.82%	11	الجمهور الرياضي العام
47.82%	11	أنصار النادي
4.34%	01	الأندية الأخرى
99.89%	23	المجموع



الشكل رقم 09: فئة الجمهور المستهدف.

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل فئة الجمهور المستهدف من طرف صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك، حيث نلاحظ أن غالبية المضامين موجهة إلى الجمهور الرياضي العام وأنصار النادي حيث بلغت نسبة الفئتين %47.82، فيما يظهر أن نسبة الأخبار الموجهة للأندية الأخرى ضئيلة قدرت بـ %4.34.

التفسير:

يعد تحديد الجمهور المستهدف من أهم العوامل في نجاح أي استراتيجية اتصالية وتسويقية على صفحات التواصل الاجتماعي. في حالة صفحة نادي مولودية الجزائر على فيسبوك، لاحظنا تركيزا على الجمهور الرياضي العام وأنصار النادي.

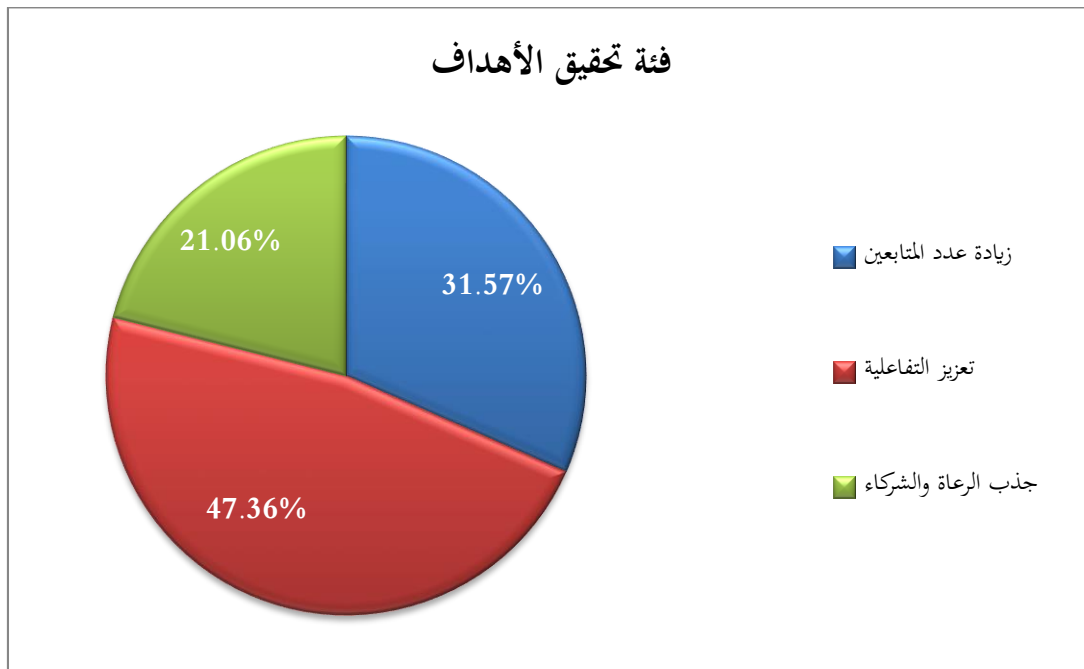
يبدو أن صفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك تركز بشكل رئيسي على جذب وتواصل مع الجمهور الرياضي العام وأنصار النادي. هذا قد يكون راجع إلى أن النادي يرغب في تعزيز هويته الرياضية وجذب المزيد من المشجعين والمتابعين من الجمهور الرياضي والتواصل مع الجمهور الأساسي من خلال توجيه المحتوى لأنصار النادي والجمهور الرياضي العام، لبناء علاقات أقوى مع هذه الفئات الأساسية من الجمهور. حيث تساعد بعض أنواع المحتوى مثل تصريحات اللاعبين أو صور تدريبات الفريق على تعزيز التواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية معه.

قد تكون هذه الفئات من الجمهور (الجمهور الرياضي العام، أنصار النادي) أكثر تفاعلاً ومشاركة على الصفحة، مما يجعلها هدفاً مهماً لأنشطة التسويق والتواصل حيث تسعى إدارة الصفحة إلى خلق شعور بالانتماء لدى الجمهور تجاه النادي من خلال نشر محتوى يلبي اهتماماتهم.

من الجدير بالذكر أن توجيه الأخبار للأندية الأخرى بنسبة منخفضة يمكن أن يعكس التركيز الرئيسي للصفحة على تفاعلات مع الجمهور الأساسي والترويج للنادي ضمن بيئته المحلية.

الجدول رقم 10: فئة تحقيق الأهداف

النسبة	التكرار	الفئة
31.57%	06	زيادة عدد المتابعين
47.36%	09	تعزيز التفاعلية
21.06%	04	جذب الرعاة والشركاء
100%	19	المجموع



الشكل رقم 10: فئة تحقيق الأهداف.

التعليق على الجدول:

يُظهر الجدول المقدم توزيع فئات تحقيق الأهداف في صفحة مولودية الجزائر على فيسبوك، بناءً على تحليل عينة من المنشورات.

تُشير البيانات إلى أن فئة هدف تعزيز التفاعلية هي الأكثر شيوعًا، حيث تمثل 47.36% من إجمالي المنشورات، تليها فئة هدف زيادة عدد المتابعين بنسبة 31.57%، بينما تأتي فئة هدف جذب الرعاة والشركاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.06%.

التفسير

يُمكن تفسير سيطرة فئة تعزيز التفاعلية على منشورات صفحة مولودية الجزائر على فيسبوك بعدة عوامل،

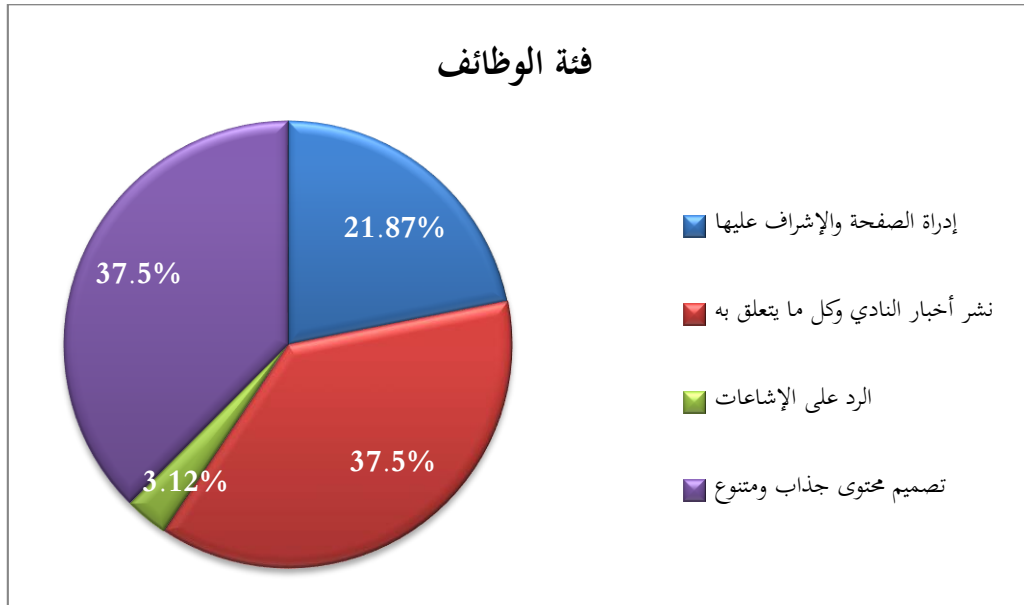
منها :

- رغبة النادي في بناء تواصل قوي مع جمهوره: يُعدّ التفاعل مع الجمهور من أهم أهداف أي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسعى صفحة مولودية الجزائر إلى تحفيز التفاعل من خلال نشر صور ومقاطع فيديو جذابة، ونقل أخبار اللاعبين والنادي في قوالب مبدعة.
 - طبيعة جمهور النادي: يُعرف جمهور نادي مولودية الجزائر بشغفه وحماسه، مما يجعله أكثر استعدادًا للتفاعل مع المحتوى المتعلق بالنادي.
 - استخدام تقنيات فعّالة لجذب الانتباه: تُستخدم صفحة مولودية الجزائر تقنيات فعّالة لجذب انتباه الجمهور، مثل استخدام الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة، والعناوين الجذابة، وملخصات المباريات وتدريبات الفريق. كما تُعدّ زيادة عدد المتابعين من أهداف أي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تُساهم صفحة مولودية الجزائر في تحقيق هذا الهدف من خلال :
 - نشر محتوى ذو جودة عالية: تسعى صفحة مولودية الجزائر إلى نشر محتوى ذو جودة عالية يجذب انتباه الجمهور ويشجعه على متابعة الصفحة.
 - تُساهم صفحة مولودية الجزائر في جذب الرعاية والشركات من خلال نشر محتوى يُظهر قيمة النادي، مثل إنجازات النادي ونجوم الفريق، لجذب الرعاية وتعزيز صورة النادي، وزيادة التفاعل مع المشجعين وتوفير معلومات دقيقة وحصرية لجمهور النادي.¹
- باختصار فإن نسبة فئة هدف تعزيز التفاعلية العالية تعكس قدرة صفحة نادي مولودية الجزائر على جذب انتباه وتفاعل الجمهور مع محتواها بطرق مبتكرة وجذابة، أما نسبة فئة هدف زيادة عدد المتابعين فتشير إلى نجاح الصفحة في جذب واستمرارية جذب جمهور جديد، وذلك بسبب جودة المحتوى التي تقدمه. أما فئة هدف جذب الرعاية والشركات، فهي تعكس جهود الصفحة في بناء صورة إيجابية وجاذبة للشركات والرعاة، سواء من خلال نوعية المحتوى المقدم أو التفاعل مع الجمهور.

¹ مقابلة أجراها الباحث مع رئيس خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر محمد بوروي.

الجدول رقم 11: فئة الوظائف

النسبة	التكرار	الفئة
21.87%	07	إدارة الصفحة والإشراف عليها
37.5%	12	نشر أخبار النادي وكل ما يتعلق به
3.12%	01	الرد على الإشاعات
37.5%	12	تصميم محتوى جذاب ومتنوع
100%	32	المجموع



الشكل رقم 11: فئة الوظائف.

التعليق على الجدول:

يمثل الجدول أعلاه فئة الوظائف لصفحة نادي مولودية الجزائر على الفاييسبوك، بناء على تحليل عينة من منشورات الصفحة.

ونلاحظ في الجدول أن نسبة فئة "تصميم محتوى جذاب ومتنوع" وفئة "نشر أخبار النادي وكل ما يتعلق به" متساوية، حيث بلغت 37.5%، بينما قدرت نسبة فئة إدارة الصفحة والإشراف عليها بـ 21.87%، وتمثل فئة "الرد على الإشاعات" أقل نسبة مئوية، حيث تصل إلى 3.12%.

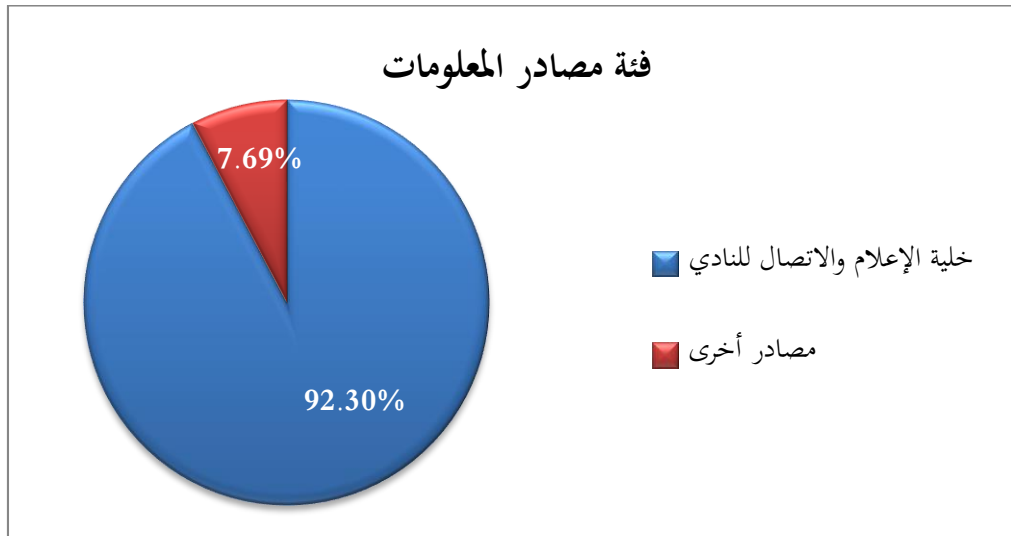
التفسير:

- تصميم محتوى جذاب ومتنوع: تدل هذه النسبة العالية على اهتمام الصفحة بتقديم محتوى إبداعي وجذاب لجذب انتباه المتابعين وزيادة تفاعلهم حيث يعتبر المحتوى الجذاب بصرياً وسهل القراءة يُثير اهتمام الجمهور ويُحفزهم على التفاعل.
 - نشر أخبار النادي وكل ما يتعلق به: يُعتبر هذا الجانب أساسياً لتعزيز التواصل مع الجمهور وإبقائهم على اطلاع بأخبار النادي وتطوراته ذلك أن مشاركة المعلومات بانتظام مع الجمهور يُساعد على بناء الثقة وتعزيز الشعور بالانتماء.
 - إدارة الصفحة والإشراف عليها: تتضمن هذه الفئة مهامًا مثل مراقبة الصفحة، والرد على التعليقات، والتفاعل مع المتابعين، وحل أي مشكلات قد تنشأ.
 - الرد على الإشاعات: تدل النسبة المنخفضة لهذه الفئة على أن الصفحة لا تواجه العديد من الشائعات أو المعلومات المغلوطة، حيث أن الاستجابة الفورية والسريعة للإشاعات تُساعد على منع انتشارها والحد من تأثيرها على سمعة النادي.
- باختصار يُظهر تحليل فئات الوظائف على صفحة نادي مولودية الجزائر على فيسبوك تركيز الصفحة على تقديم محتوى إبداعي وجذاب ونشر أخبار النادي بشكل فعال، كما تشير البيانات إلى أن الصفحة تُدار بشكل جيد من خلال تفاعلها مع الجمهور والرد على أي استفسارات أو مخاوف.
- وعليه تشمل مهام خلية الإعلام والاتصال إدارة وتنسيق جميع الأنشطة الإعلامية للنادي، تنظيم المؤتمرات الصحفية، كتابة ونشر البيانات الصحفية، إدارة صفحات النادي على وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل مع وسائل الإعلام، كما يتعامل النادي مع الشائعات أو المعلومات الخاطئة التي قد تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي بالرد السريع والتوضيح الرسمي من خلال نشر بيانات رسمية على المنصات الاجتماعية، والتواصل مع وسائل الإعلام لتوضيح الحقائق.¹

¹ مقابلة أجراها الباحث مع رئيس خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر محمد بوروي.

الجدول رقم 12: فئة مصدر المعلومات

النسبة	التكرار	الفئة
92.30%	12	خلية الإعلام والاتصال للنادي
7.69%	01	مصادر أخرى
100%	13	المجموع



الشكل رقم 12: فئة مصادر المعلومات.

التعليق على الجدول:

يمثل الجدول أعلاه فئة مصدر المعلومات لصفحة نادي مولودية الجزائر على الفيسبوك، بناء على تحليل عينة من منشورات الصفحة.

ويظهر لنا في الجدول أن مصدر معلومات صفحة نادي مولودية الجزائر من طرف خلية الإعلام والاتصال قدرت بنسبة 92.30%، بينما تُشكل المصادر الخارجية 7.68% فقط.

التفسير:

تُشير نسبة 92.30% إلى سيطرة خلية الإعلام والاتصال على محتوى صفحة النادي، مما يعكس رغبة النادي في التحكم بما يتم نشره على الصفحة، وضمان مصداقية المعلومات المقدمة للجماهير.

تسعى خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر من خلال التحكم بالمحتوى إلى توجيه الجمهور الرياضي نحو مواقف محددة، وتعزيز صورة النادي الإيجابية حيث يُساهم التحكم بالمحتوى في ضمان دقة المعلومات المقدمة، وتجنب انتشار الشائعات والأخبار المضللة.

كما أن هذه النسبة العالية تعكس عادةً التركيز الكبير على التواصل الرسمي والمعلومات الرسمية الصحيحة التي يرغب النادي في نشرها، يمكن تفسير هذا بأن النادي يركز على توفير محتوى موثوق وموحد، وهذا يساعد في بناء صورة احترافية وموثوقة للنادي في أعين الجماهير والمشجعين.

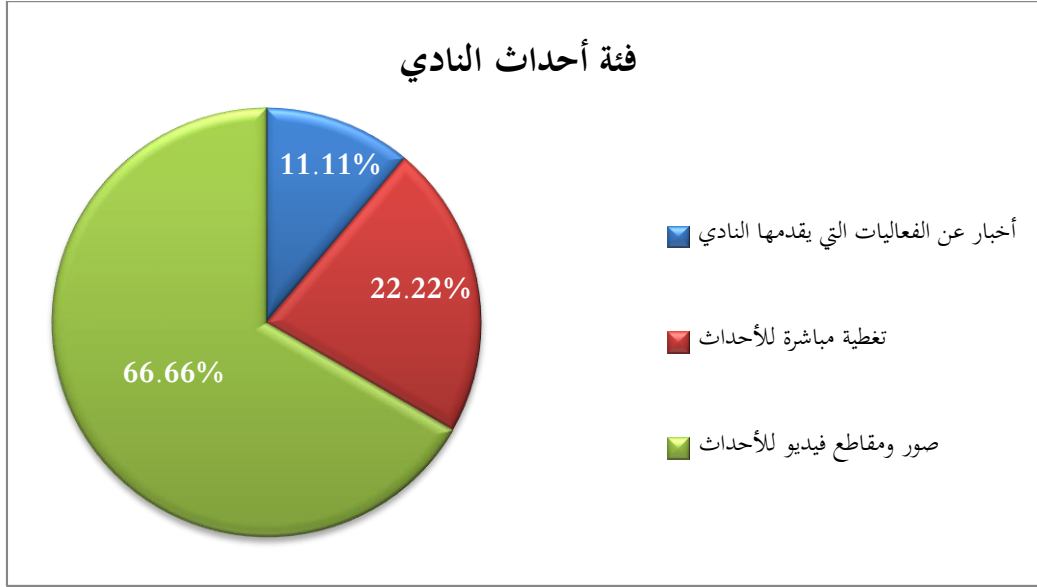
بالإضافة إلى ذلك، قد تُشير قلة المصادر الأخرى التي تمثل 7.68% من مصدر المعلومات يمكن أن تشمل مصادر خارجية مثل تقارير إعلامية من وسائل إعلام محلية أو وطنية، تعليقات المشجعين أو المعجبين، أو حتى مشاركات من اللاعبين أو أعضاء الفريق، هذه المصادر قد تضيف تنوعاً وديناميكية للمحتوى، وقد تكون لها دور إيجابي في تفاعل الجمهور مع الصفحة.

كما تعكس قلة المصادر الخارجية ثقة النادي بقدرة خلية الإعلام والاتصال على تلبية احتياجات الجماهير من المعلومات.

بشكل عام، يمكن القول إن تركيز النادي على مصدر واحد رئيسي للمعلومات يعكس استراتيجية مدروسة لإدارة الاتصالات لتعزيز الثقة وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور مما يعزز تواجد النادي بشكل إيجابي على منصة الفايسبوك ويساهم في تعزيز وتحسين صورته وعلاقته مع الجمهور.

الجدول رقم 13: فئة أحداث النادي

النسبة	التكرار	الفئة
11.11%	01	أخبار عن الفعاليات التي يقدمها النادي
22.22%	02	تغطية مباشرة للأحداث
66.66%	06	صور ومقاطع فيديو للأحداث
100%	09	المجموع



الشكل رقم 13: فئة أحداث النادي.

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل فئة أحداث نادي مولودية الجزائر، يظهر لنا بعد تحليلنا الشكلي لفئات المضمون لعينة من منشورات النادي على الفاييسبوك، أن فئة "الصور ومقاطع الفيديو" هي الأعلى حيث بلغت 66.66%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "تغطية مباشرة للأحداث" بنسبة 22.22%، بينما شكلت فئة "أخبار عن الفعاليات التي يقدمها النادي" نسبة 11.11%.

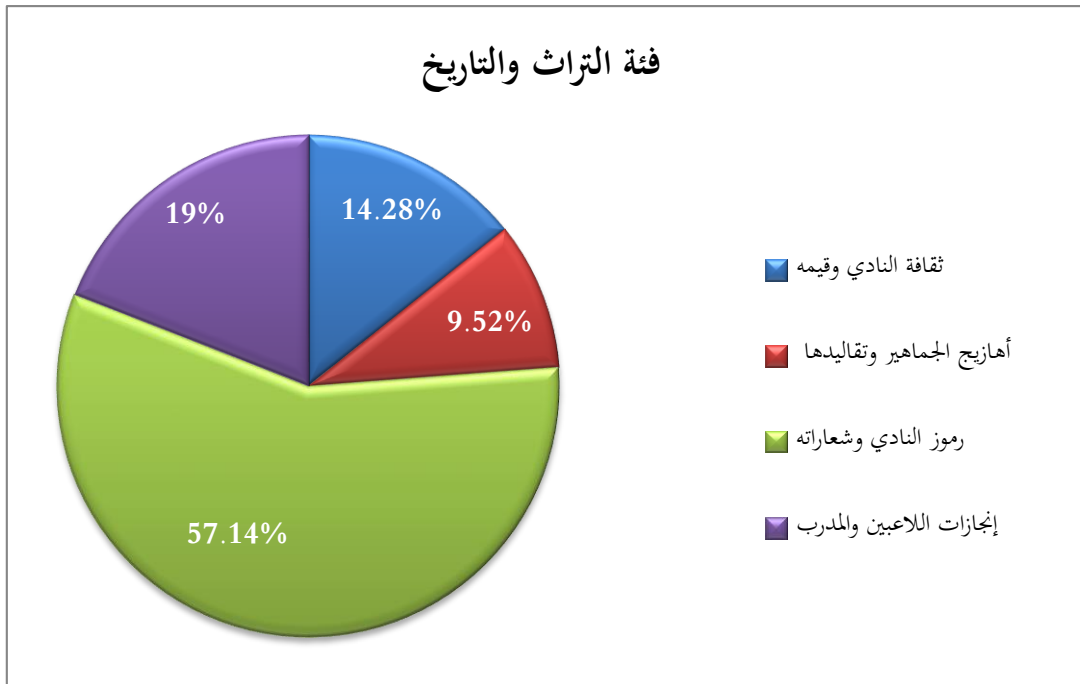
التفسير:

- يمكن تفسير النسبة العالية لفئة "الصور ومقاطع الفيديو" مقارنة بالفئات الأخرى بجاذبية المحتوى المرئي، حيث تُعدّ الصور ومقاطع الفيديو أكثر جاذبية للجمهور مقارنةً بالنصوص، وتُلفت انتباههم بسرعة أكبر وتُحفّز مشاعرهم بشكل أقوى، كذلك يتطلب استهلاك المحتوى المرئي وقتًا وجهدًا أقل مقارنةً بالنصوص، مما يجعله أكثر ملاءمةً على منصة الفاييسبوك.
- كما تتيح أيضا الصور ومقاطع الفيديو إمكانية نقل المشاعر والأفكار بشكل أكثر فعالية من النصوص، مما يُساعد على إقامة اتصال عاطفي مع الجمهور.
- بالإضافة إلى ذلك تُعدّ رياضة كرة القدم رياضة عاطفية ومليئة بالتشويق، مما يجعلها مناسبةً بشكل خاص لنشر محتوى مرئي يُعبّر عن مشاعر الجمهور ويثير حماسه، كما تُتيح رياضة كرة القدم التقاط لحظات حاسمة ومثيرة للاهتمام، مما يجعلها مناسبةً لنشر محتوى مرئي يُخلّد هذه اللحظات.

- فئة تغطية مباشرة للأحداث 22.22%: يمكن أن يثت تقديم تغطية مباشرة للأحداث المشجعين على المشاركة ومتابعة النشاطات الحالية للنادي بشكل أفضل.
- فئة أخبار عن الفعاليات 11.11%: قد تقدم هذه الفئة معلومات تكميلية وأخبار عن الفعاليات التي يقدمها النادي، وهي مهمة للمشجعين الذين يبحثون عن تحديثات متعلقة بالنادي، كما يساهم وجود هذه الفئة في تنوع المحتوى وتلبية احتياجات الجمهور المختلفة الذي يرغب في مزيد من المعلومات والتفاصيل.

الجدول رقم 14: فئة التاريخ والتراث

النسبة	التكرار	الفئة
14.28%	03	ثقافة النادي وقيمه
9.52%	02	أهازيج الجماهير وتقاليدها
57.14%	12	رموز النادي وشعاراته
19.04%	04	إنجازات اللاعبين والمدرب
100%	21	المجموع



الشكل رقم 14: فئة التراث والتاريخ.

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول أعلاه فئة التاريخ والتراث، فبعد تحليلنا لعينة من منشورات صفحة الفايسبوك لنادي مولودية الجزائر، نلاحظ أن نسبة فئة "رموز النادي وشعاراته" هي الأعلى بلغت بـ 57.14%، فيما جاءت في المرتبة الثانية فئة إنجازات اللاعبين والمدرب بـ 19.04%، بينما شكلت فئة ثقافة النادي وقيمته "نسبة 14.28%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة أهazيج الجماهير وتقاليدها بنسبة قليلة قدرت بـ 9.52%.

التفسير:

- رموز النادي وشعاراته (57.14%): قد تكون هذه النسبة عالية بسبب أهمية الهوية المرئية للنادي في توجيه رسالته وجذب جمهور ومشجعين جدد، كما قد تشير أيضًا إلى التركيز الكبير على العلامة التجارية والهوية الثقافية للنادي. إذ تُشكل رموز النادي وشعاراته عنصرًا أساسيًا من هوية النادي، ويرتبط بها الجمهور شعوريًا وعاطفيًا للتعبير عن مشاعر الفخر والانتماء والولاء له، كما يُظهر استخدام رموز النادي وشعاراته انتماء الفرد لجماعة معينة، مما يُعزز شعوره بالقبول الاجتماعي.
- إنجازات اللاعبين والمدرب (19.04%): يمكن أن تعكس هذه النسبة تركيز النادي على النجاحات الرياضية والإنجازات الفردية والجماعية للاعبين والمدربين، وهو جانب هام يهتم به المشجعون والمتابعون. تُشير إنجازات اللاعبين والمدرب مشاعر الفخر والسعادة لدى الجمهور، مما يُعزز شعورهم بالانتماء للنادي ويدفعهم إلى تطوير علاقات عاطفية مع اللاعبين والمدرب ومتابعة أخبارهم وإنجازاتهم. كما تُمثل إنجازات اللاعبين والمدرب وعودًا بمستقبل أفضل للنادي، مما يُحفز الجمهور على الاستمرار في دعمه.
- ثقافة النادي وقيمته (14.28%): قد تعكس هذه الفئة اهتمام النادي بنقل ثقافته وقيمته إلى الجمهور، مما يساعد في بناء علاقة قوية مع المشجعين وتعزيز هوية النادي بينهم. تُساهم رسائل النادي وممارساته في تعزيز وعي الجمهور بقيمته وثقافته وتجعله يُدرك دوره في الحفاظ على قيم النادي وثقافته ونقلها للأجيال القادمة.
- أهazيج الجماهير وتقاليدها (9.52%): بالرغم من أن هذه النسبة قليلة، إلا أنها تعكس جانبًا مهمًا من جوانب تفاعل المشجعين والمحافظة على تقاليد الجماهير وروح الانتماء للنادي. تُشكل الأهazيج والتقاليد وسيلة للتعبير عن الحماس والدعم خلال المباريات وتساهم في خلق شعور بالانتماء والمشاركة بين أفراد الجمهور، وتُؤثر إيجابًا على أداء اللاعبين وتحفزهم.

كما تُمثل الأهازيج والتقاليد جزءًا من تراث النادي، ويسعى الجمهور للحفاظ عليها ونقلها للأجيال القادمة . باختصار يمكن أن تكون هذه التوزيعات ناتجة عن استراتيجيات مدروسة من قبل النادي لتحقيق أهداف معينة، مثل بناء وتعزيز الهوية الجماهيرية والاهتمام بالتاريخ والتراث الرياضي للنادي.

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

✓ النادي يعتمد على استراتيجية لغوية متعددة (العربية، الفرنسية، الإنجليزية، العامية، مزيج) لتعزيز التفاعل والوصول إلى جمهور واسع ومتعدد اللغات، مما يعكس وعياً ثقافياً واجتماعياً متكاملًا لتحقيق أهداف التواصل المختلفة على صفحة الفايسبوك.

✓ استخدام شعار نادي مولودية الجزائر على صفحته في الفايسبوك بكثرة يعدّ جزءًا من استراتيجية تسويقية شاملة تهدف إلى تعزيز الهوية والعلامة التجارية للنادي، جذب الرعاية الجدد، زيادة تفاعل الجمهور، وتحسين صورة النادي.

✓ إن الاستخدام المكثف لاسم نادي مولودية الجزائر في المنشورات على الفايسبوك يعكس استراتيجية مدروسة لتعزيز الهوية والعلامة التجارية للنادي، جذب اهتمام الجمهور وزيادة التفاعل، وتوصيل رسائل واضحة وفعالة، هذا التوظيف يعزز من مشاعر الانتماء والفخر بين المشجعين، ويساعد على تمييز محتوى الصفحة عن الصفحات الأخرى.

✓ تنوع العناصر البصرية في منشورات صفحة نادي مولودية الجزائر يعكس استراتيجية مدروسة لجذب انتباه الجمهور، زيادة التفاعل، وتقديم محتوى متنوع وجذاب، كما استخدام الهاشتاغات والفيديوهات والصور والإنفوغرافيا يعزز من فرص الوصول للمحتوى، تسهيل فهم المعلومات، وزيادة ارتباط المتابعين بالصفحة.

✓ إن اعتماد صفحة نادي مولودية الجزائر على الصور الإنفوغرافية بشكل أكبر من الصور العادية يُعتبر استراتيجية فعّالة لتحقيق أهداف متعددة، هذه الاستراتيجية تشمل زيادة فعالية الاتصال البصري، تعزيز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور، ودعم استراتيجية التسويق والاتصال للنادي.

✓ تنوع محتوى المنشور على صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك يهدف إلى تحقيق أهداف متعددة تشمل تعزيز التواصل مع الجمهور مع زيادة التفاعل وتقديم معلومات شاملة ومتنوعة، حيث يساهم في جذب اهتمام المتابعين وتلبية احتياجاتهم المختلفة، مما يعزز من صورة النادي.

- ✓ توزيع التفاعل غير المتوازن على منشورات صفحة نادي مولودية الجزائر على فيسبوك، مع هيمنة الإعجابات، يعكس عدة عوامل تشمل سهولة الإعجاب، طبيعة المحتوى، تفضيلات الجمهور، والاستجابة الفورية.
- ✓ الصفحة تركز بشكل رئيسي على جذب تواصل الجمهور الرياضي العام وأنصار النادي وهذا يعزز هوية النادي الرياضية ويساعد في جذب المزيد من المشجعين والمتابعين ويسهم في تعزيز التفاعل والمشاركة وبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.
- ✓ تركيز الصفحة على تقديم محتوى إبداعي وجذاب، ونشر أخبار النادي بشكل فعال، كما تشير البيانات إلى أن الصفحة تُدار بشكل جيد من خلال التفاعل مع الجمهور والرد على الإشاعات والإستفسارات وتوضيح الحقائق عبر نشر بيانات رسمية على المنصات الاجتماعية والتواصل مع وسائل الإعلام لتوضيحها.
- ✓ تركيز النادي على مصدر واحد رئيسي للمعلومات وهو خلية الإعلام والاتصال التابعة للنادي، يعكس استراتيجية مدروسة لإدارة الاتصالات لتعزيز الثقة وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتعزيز التواجد الإيجابي على منصة الفيسبوك.
- ✓ تركيز الصفحة على تعزيز الهوية الجماهيرية والاهتمام بالتاريخ والتراث الرياضي للنادي من خلال توزيع المحتوى على رموز النادي وشعاراته إنجازات اللاعبين والمدرب وتسليط الضوء على النجاحات الرياضية لتعزيز مشاعر الفخر والسعادة لدى الجمهور وتحفيزهم.

في الختام، تمثل هذه المذكرة البحثية دراسة حول دور الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية حيث تم طرح هذا الموضوع من خلال الاعتماد على منهج تحليل المحتوى لتحليل عينة من منشورات صفحة نادي مولودية الجزائر تمثلت في 13 منشور وتم تدعيم الدراسة بمقابلة مع رئيس خلية الإعلام والاتصال للنادي «محمد بوروي».

تم تحليل ومناقشة النتائج بشكل مفصل في الفصول السابقة، وقدمت الدراسة نتائج تشير إلى أهمية كبيرة للوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية.

ولكي يضمن نادي مولودية الجزائر تحسين صورته الذهنية وتعزيزها لدى الجمهور الرياضي، لابد من التزامه بمجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق الهدف المنشود، بداية من تنوع وتحديث المحتوى بانتظام بمعنى نشر محتوى متنوع يشمل الأخبار العاجلة، الصور والفيديوهات من التدريبات والمباريات، مقابلات حصرية مع اللاعبين والمدربين، وقصص تفاعلية وكذلك الحرص على تحديث الصفحة بانتظام لتجنب فترات الجمود وللحفاظ على تفاعل الجمهور المستمر، بالإضافة إلى الرد على تعليقات ومشاركات المتابعين بانتظام وتشجيع الجمهور على طرح الأسئلة والمشاركة في النقاشات من خلال تنظيم جلسات أسئلة وأجوبة ومسابقات تفاعلية.

أيضا يجب على الصفحة استخدام المحتوى المرئي الجذاب والتركيز على نشر صور وفيديوهات عالية الجودة تجذب انتباه المتابعين وتزيد من تفاعلهم عبر استخدام البث المباشر للأحداث الهامة مثل المباريات، التدريبات، والمؤتمرات الصحفية ونشر محتوى يعكس هوية النادي وقيمته الثقافية والتاريخية، بما في ذلك الرموز والشعارات، وإنجازات اللاعبين والمدربين ومشاركة قصص تعزز من مشاعر الفخر والانتماء بين المشجعين.

علاوة على ذلك، فإن تنظيم الفعاليات والمسابقات تشجع الجمهور على المشاركة والنشر على الصفحة، مثل مسابقات الصور والفيديوهات أو جوائز لأفضل التفاعلات. كما يجب على القائمين على إدارة صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك، تعزيز الشراكات والرعاة من خلال نشر محتويات تعزز من قيمة النادي للرعاة والشركات وإبراز الرعاة في المنشورات بشكل يظهر الفائدة المتبادلة ويشجع المزيد من الشراكات المستقبلية.

كما تعد الاستجابة السريعة لأي شائعات أو أخبار مغلوطة عبر نشر بيانات رسمية وتوضيحات عند الحاجة، أمرا مهما للحفاظ على مصداقية النادي وضمان بقاء الجمهور على اطلاع بالأحداث الحقيقية.

باتباع هذه التوصيات، يمكن لصفحة نادي مولودية الجزائر على فيسبوك تحسين الصورة الذهنية للنادي، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع المشجعين والمجتمع الرياضي ككل.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

1. الكتب والمؤلفات:

- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة، مصر، الطبعة الأولى، 2017.
- خالد حسين أبو عمشة، تحليل المحتوى، مفهومه، أهميته، خصائصه، أهدافه أنواعه، شروطه، موقع الألوكة.
- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2019.
- عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1983.
- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، الطبعة الثالثة، 2019.
- محمد سيد حلاوة، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الأنترنت وفيس بوك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2018.
- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده إجراءاته مناهجه، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2018.
- مصطفى حسين باهي وآخرون، المرجع في البحث العلمي نظري-تطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- نائل حرز الله وديمة الضامن، الوسائط المتعددة، الشركة العربية السعودية والتوريدات، القدس، 2008.
- نبيل عزمي جاد، التصميم التعميمي للوسائط الجديدة، دار الهدى، القاهرة، 2008.

2. المذكرات والرسائل الجامعية:

- اعلي نريمان، بن تشيكو سهام، فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة يحيى فارس المدية، 2022.

- بريك روميسة، غقاقلية ناديل، دور الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، 2022.
- تونسى باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة، بسكرة.
- رشاد ياسر عبد الرزاق تمارز، تصور مقترح الادارة الاندية الرياضية الفلسطينية بقطاع غزة في ضوء معايير الجودة الشاملة، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في دراسات التربية، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة 2015.
- رنا مروان العيسى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.
- سلمى زعفرى وصبرينة حمال، واقع استخدام الوسائط الجديدة في ترويج الخدمات السياحية الفندقية (دراسة فندقية على فنادق ولاية جيجل التي لها موقع على الفايسبوك)، تخصص صحافة مكتوبة و إلكترونية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2020.
- شرحبيل غالب حميد ابو سيلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار المعلومات، دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2005.
- مهدي مرابط وعبد الرزاق حموش، الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لحسابات مراد أوديعة على الإنستغرام، فايسبوك واليوتيوب، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، عبد الرزاق حموش، 2020.

3. المجلات والجرائد:

- محمد حسام الهامي، الوسائط المتعددة ثورة في أسلوب التواصل البشري، مجلة التقدم العملي، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت 2002.
- محمد أمين عبوب، إعلام الوسائط الجديدة والمفاهيم المرتبطة: إشكالية التقارب والتداخل الاصطلاحي في السياق العربي، جسر المعرفة، العدد الثالث، الجزائر، 23 سبتمبر 2022.

- مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، سكيكدة، 04 ماي 2022.
- ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (بين النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد الرابع والعشرون، جامعة عين شمس مصر، 2018.
- هالة دغمان، نورة خيرى، وسائط الاتصال الجديدة وتداعياتها على وسائل الإعلام القديمة بين التكامل والتنافس، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزائر، ديسمبر 2021.
- وهيبه بوزيفي، آمال قاسيمي، الصورة، النص البصري في عصر الوسائط الجديدة... الخصائص والأنواع، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، الجزائر، أكتوبر، 2019.

4. المواقع الإلكترونية:

- مبارك رياح، مولودية الجزائر قصة قرن من الوجود، البلاد الإلكترونية، 2021/08/07، متاح على الرابط التالي: (<https://www.elbilad.net/sports/>).
- موقع نادي مولودية الجزائر، متاح على الرابط: (<https://mca.dz>).



الملحق رقم 01

❖ استمارة تحليل المحتوى:

وفي دراستنا اعتمدنا على تحليل المحتوى لجمع وتحليل البيانات وذلك باستخدام فئات التحليل التالية:

الفئات المستخدمة في الدراسة التحليلية: استخدمنا في دراستنا هذه، فئات الشكل وفئات المضمون لتحليل عينة من منشورات نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك.

I. فئات الشكل : (كيف قيل؟)

1. فئة اللغة المستخدمة:

<input type="checkbox"/>	لغة عربية
<input type="checkbox"/>	لغة فرنسية
<input type="checkbox"/>	لغة إنجليزية
<input type="checkbox"/>	عامية
<input type="checkbox"/>	مزيج

2. فئة توظيف الشعار:

<input type="checkbox"/>	المنشورات التي تم توظيف فيها الشعار
<input type="checkbox"/>	المنشورات التي لم يتم توظيف فيها الشعار

3. فئة توظيف اسم النادي

<input type="checkbox"/>	المنشورات التي تم فيها توظيف اسم النادي
<input type="checkbox"/>	المنشورات التي لم يتم توظيف فيها اسم النادي

4. فئة العناصر البصرية المستخدمة:

- | | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | فيديوهات + كتابة |
| <input type="checkbox"/> | صور |
| <input type="checkbox"/> | كتابة + صورة |
| <input type="checkbox"/> | أنفوغرافيا |
| <input type="checkbox"/> | هاشتاغ |

5. فئة نوع الصور:

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | صور عادية |
| <input type="checkbox"/> | صور انفوغرافية |

6. فئة نوع المنشورات التي تنشرها صفحة نادي مولودية الجزائر:

- | | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | أخبار |
| <input type="checkbox"/> | بيانات صحفية |
| <input type="checkbox"/> | تصريحات |
| <input type="checkbox"/> | بث مباشر |
| <input type="checkbox"/> | فيديوهات |
| <input type="checkbox"/> | صور |

7. فئة التفاعل:

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | الاعجابات |
| <input type="checkbox"/> | التعليقات |
| <input type="checkbox"/> | المشاركات |

II. فئات المضمون :

1. فئة الموضوع:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | أخبار البطولة الوطنية |
| <input type="checkbox"/> | ملخصات المباريات |
| <input type="checkbox"/> | تصريحات للاعبين والمدرب |
| <input type="checkbox"/> | صور وأهداف المباريات |
| <input type="checkbox"/> | صور وفيديوهات تدريبات الفريق |
| <input type="checkbox"/> | نتائج المباريات |

2. فئة الجمهور المستهدف

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | الجمهور الرياضي العام |
| <input type="checkbox"/> | أنصار النادي |
| <input type="checkbox"/> | الأندية الأخرى |

3. فئة تحقيق الأهداف:

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | زيادة عدد المتابعين |
| <input type="checkbox"/> | تعزيز التفاعلية |
| <input type="checkbox"/> | جذب الرعاية والشركاء |

4. فئة الوظائف:

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | إدارة الصفحة والإشراف عليها |
| <input type="checkbox"/> | نشر الأخبار وكل ما يتعلق بالنادي |
| <input type="checkbox"/> | الرد عن الإشاعات والأكاذيب |
| <input type="checkbox"/> | تصميم محتوى جذاب ومتنوع |

5. فئة مصدر المعلومات

خلية الاعلام والاتصال للنادي

مصادر أخرى

6. فئة أحداث النادي:

أخبار عن الفعاليات التي يقدمها النادي

تغطية مباشرة للأحداث

صور ومقاطع فيديو من الأحداث

7. فئة التاريخ التراث:

ثقافة النادي وقيمه

أهازيج الجماهير وتقاليدها

رموز النادي وشعاراته

إنجازات اللاعبين والمدرب

الملحق رقم 02

❖ دليل المقابلة:

تم تقديم هذه في إطار إنجاز مذكرة نيل شهادة الماستر تخصص صحافة واتصال رياضي بقسم الصحافة، حول دور الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية «دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لنادي مولودية الجزائر»، أسئلة هذه المقابلة وجهت لرئيس خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر محمد بوروي.

أسئلة المقابلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

اليكم جملة من الأسئلة، نرجو منكم الإجابة عليها تكملة لأهداف بحثية علمية لا غير، آمليين منكم مد يد العون لنا، ولكم منا فائق التقدير والاحترام.

- ما هو تخصصكم؟ وماهي خبرتكم المهنية؟

- هل لديكم تجربة سابقة في العمل مع الأندية الرياضية؟

- متى توليتم مهمة مسؤولية خلية الاعلام والاتصال للنادي؟

- ماهي المهام المخولة لكم؟

- مما تكون الخلية؟ وماهي مهمة كل عضو منها؟

- ماهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستعينون بها مرئية أكثر للنادي؟

- هل لديكم أفضلية في وسيلة دون الأخرى؟ وإذا كانت الإجابة بنعم فماهي تلك الوسيلة؟ ولماذا؟

- ما هي الأهداف المرجو تحقيقها من طرف النادي من خلال وجوده على وسائل التواصل الاجتماعي؟

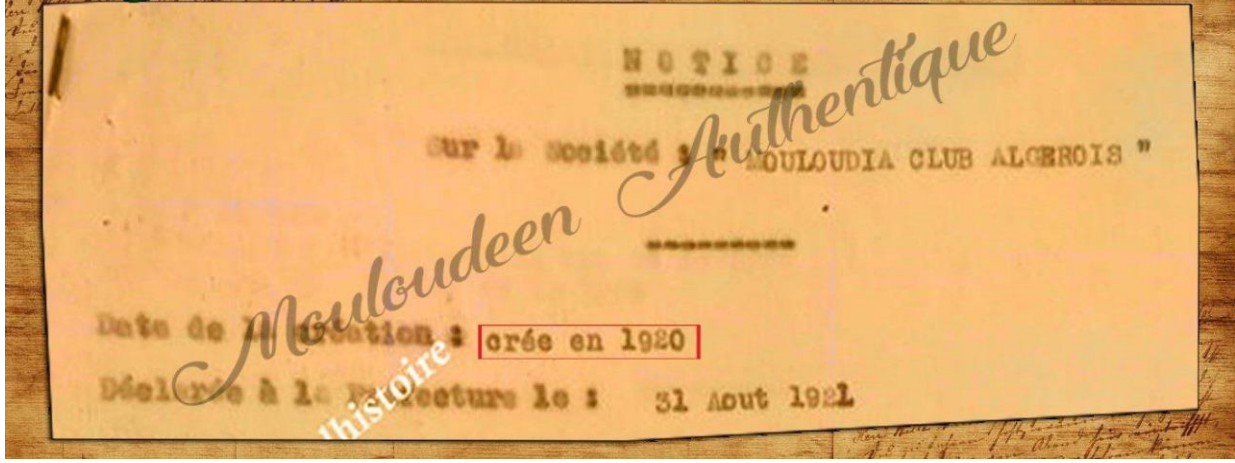
- ما هي الأهداف المرجو تحقيقها من طرف النادي من خلال وجوده على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ماهي الاستراتيجيات المسطرة من طرفكم لتحسين صفحة النادي؟

- ما هي التحديات التي واجهتكم في بداية عملكم كرئيس لخلية الإعلام والاتصال في النادي؟
- كيف تعاملتم مع تلك التحديات تحقيقاً لأهدافكم؟
- كيف تقيمون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة النادي وجذب المعجبين والرعاة؟
- هل تستخدم الخلية أدوات معينة لقياس وتحليل أداء صفحة النادي على الفيسبوك؟
- هل لكم أولوية في نوعية المضامين التي تنشرونها؟
- ما هي استراتيجياتكم لتحسين جودة المحتوى المرئي؟
- هل تعتمدون على استراتيجيات معينة للتفاعل مع المتابعين في فترات زمنية معينة مثل أوقات المباريات؟
- كيف يتم التفاعل مع التعليقات السلبية على صفحة النادي؟
- كيف يتعامل النادي مع الشائعات أو المعلومات الخاطئة التي قد تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي الاستراتيجية المتبعة من طرفكم لمواجهة الأزمات الاتصالية أو الأحداث غير المتوقعة على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- هل لديكم تجارب سابقة أو دروس مستفادة من أخطاء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ترغبون في مشاركتها؟

الملحق رقم 03

❖ صور ووثائق نادي مولودية الجزائر:



الوثيقة رقم 01: الاعتماد الرسمي لتأسيس نادي مولودية الجزائر¹



تشكيلة فريق المولودية سنة 1962

تشكيلة فريق المولودية سنة 1921

¹ موقع نادي مولودية الجزائر، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 15 أبريل 2024، على الساعة 16:10، متاح على الرابط (<https://mca.dz>).



تشكيلة فريق المولودية سنة 2024



شعار فريق مولودية الجزائر



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

العنوان

شكر وعران

الإهداء

الملخص باللغة العربية

الملخص باللغة الإنجليزية

خطة الدراسة

1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
1	مقدمة
2	إشكالية الدراسة
3	تساؤلات الدراسة
3	فرضيات الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أسباب اختيار الموضوع
6	تحديد مفاهيم الدراسة
8	منهج الدراسة
8	أدوات الدراسة وجمع البيانات
11	مجتمع البحث والعينة
13	حدود الدراسة
13	الدراسات السابقة
21	الفصل الثاني: التأصيل النظري للوسائط الجديدة وتحسين الصورة الذهنية

21	المبحث الأول: الوسائط الجديدة الخصائص والوظائف
21	المطلب الأول: المفهوم بين النشأة والتطور
24	المطلب الثاني: خصائص الوسائط الجديدة
25	المطلب الثالث: أشكال الوسائط الجديدة
27	المبحث الثاني: الخلفية النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي
27	المطلب الأول: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثاني: نماذج لمواقع التواصل الاجتماعي
33	المطلب الثالث: مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
36	المبحث الثالث: الوسائط الجديدة وتحسين صورة الأندية الرياضية
36	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
37	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
39	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
40	المطلب الرابع: دور الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية
43	الفصل الثالث: عرض وتحليل الدراسة الميدانية
43	المبحث الأول: نادي مولودية الجزائر
43	المطلب الأول: تعريف نادي مولودية الجزائر
45	المطلب الثاني: خلية الإعلام والاتصال لنادي مولودية الجزائر
46	المطلب الثالث: صفحة نادي مولودية الجزائر على الفاييسبوك
47	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
47	المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
60	المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

73.....	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة
75	الخاتمة
78	قائمة المراجع
81	الملاحق
82	قائمة الملاحق
91	فهرس المحتويات
95	قائمة الجداول
96	قائمة الأشكال

قائمة الجداول

والأشكال

الصفحة	العنوان	الجدول
47	فئة اللغة المستخدمة	01
49	فئة توظيف الشعار	02
50	فئة توظيف اسم النادي	03
52	فئة العناصر البصرية	04
54	فئة نوع الصور	05
56	فئة نوع المنشورات التي تنشرها صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك	06
58	فئة التفاعل	07
60	فئة المضمون	08
62	فئة الجمهور المستهدف	09
64	فئة تحقيق الأهداف	10
66	فئة الوظائف	11
68	فئة مصدر المعلومات	12
69	فئة أحداث النادي	13
71	فئة التاريخ والتراث	14

الصفحة	العنوان	الشكل
47	دائرة نسبية تمثل فئة اللغة المستخدمة	01
49	دائرة نسبية تمثل فئة توظيف الشعار	02
51	دائرة نسبية تمثل فئة توظيف اسم النادي	03
52	دائرة نسبية تمثل فئة العناصر البصرية	04
54	دائرة نسبية تمثل فئة نوع الصور	05
56	دائرة نسبية تمثل فئة نوع المنشورات التي تنشرها صفحة نادي مولودية الجزائر على الفايسبوك	06
58	دائرة نسبية تمثل فئة التفاعل	07
60	دائرة نسبية تمثل فئة المضمون	08
62	دائرة نسبية تمثل فئة الجمهور المستهدف	09
64	دائرة نسبية تمثل فئة تحقيق الأهداف	10
66	دائرة نسبية تمثل فئة الوظائف	11
68	دائرة نسبية تمثل فئة مصدر المعلومات	12
70	دائرة نسبية تمثل فئة أحداث النادي	13
71	دائرة نسبية تمثل فئة التاريخ والتراث	14