

تشكيل الصورة الذهنية للأندية الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي

- مقارنة نظرية في الأهمية والأساليب -

عبدالمالك قراد^{1*}

¹ جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة، الجزائر

abdelmalek.guerrad@univ-tebessa.dz

راضية قراد²

² جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة، الجزائر

radhia.guerrad@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2024/07/09

تاريخ الارسال: 2024/06/04

ملخص:

تناولت هذه الدراسة دور منصات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية من خلال منظور تحليل يهدف إلى توضيح طرق وأهمية وأهداف وأساليب استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المعاصرة في عملية بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية من خلال عرض أهم الاستراتيجيات والأساليب والمداخل العلمية التي تضمن لاستغلال الأمثل لهاته الوسائل في تحقيق أهداف المؤسسة الرياضية مع مراعاة مكونات الصورة الذهنية وخصائص الجمهور الافتراضي الجديد في صياغة الرسائل الاتصالية الموجهة، معتمدا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب في الدراسات والبحوث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ويتمشى مع متطلبات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، الأندية الرياضية، تشكيل الصورة الذهنية.

* المؤلف المرسل: عبدالمالك قراد، الإيميل: abdelmalek.guerrad@univ-tebessa.dz

مقدمة:

تتم العديد من الدراسات بالبحث في أهمية الاعلام ودوره في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور الداخلي والخارجي في شتى المجالات خاصة المجال الرياضي منه، ومع ظهور شبكة الانترنت ظهرت العديد من منصات التواصل الاجتماعي المختصة في تقديم مضامين في المجال الرياضي وهي بمثابة وسائل اعلام جديدة تنافس وسائل الاعلام التقليدية لانتشارها السريع والواسع وتجاوزها الحدود المكانية والزمانية خاصة فيما يتعلق بتشكيل الصورة الذهنية للأندية الرياضية، حيث أشارت العديد من الدراسات أن خمسة وسبعون بالمئة من الصور الذهنية التي يشكلها الجمهور في العصر الحالي مستمدة من الاعلام الجديد، حيث ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في التعريف بالأندية الرياضية المختلفة وتشكيل صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الجماهير الرياضية وذلك لخصائصها العديدة خاصة الرقمية والتفاعلية بصورها وأشكالها المختلفة كحضور الجمهور الرياضي على الأخبار والمعلومات المتعلقة بأحداث الأندية الرياضية العالمية أو الاقليمية أو الوطنية، وتكوين صورة ذهنية عنها وعن لاعبيها وكيفية إدارتها ونجاحاتها، كما أنه من خلال المنصات الرياضية يمكن تخصيص المحتوى الرياضي وفقا لرغبة الجمهور المتلقي خاصة ما تعلق منه بخلق صورة ذهنية حسنة لديه حول الأندية الرياضية المختلفة، وقد جاءت هذه الورقة البحثية في صيغة نظرية فكرية للتعرف على تشكيل الصورة الذهنية للأندية الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتركيز على الأهمية والأساليب من خلال التطرق الى ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول: الصورة الذهنية

المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: الأندية الرياضية وتشكيل الصورة الذهنية لها عبر منصات التواصل الاجتماعي

المحور الأول: الصورة الذهنية:

1 مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص محدد، أو نظام معين أو منشأة أو مؤسسة 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 الى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على أساسها (عجوة، 2002، صفحة 67).

كما تعرف بأنها انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق هي حضور صورة الشيء في الذهن ويعود مصطلح الصورة الذهنية في اصله اللاتيني الى كلمة image، ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين (زيد، 2018، صفحة 363) كما أنها هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع ما، سواء كانت هذه الفكرة صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الافراد المختلفة (زيد، 2018، صفحة 363) كذلك الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيد، وقد تعتمد الأدلة والوثائق او الاشاعات والاقوال غير الموثقة (الجنحي، 2006، صفحة 120) الصورة الذهنية للمؤسسة هي اجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عنها، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع العملاء وعلاقتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة (عبد الباقي، 2021، صفحة 06)

2 أهمية الصورة الذهنية:

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة. فالصورة الذهنية تؤثر على ادراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

وبالتالي للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والاحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما ان للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الافراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الامر الذي يبرر حرص هذه

الأطراف كافة على ان تكون صورتها الذهنية لدى الاخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم او جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة او قد تطرأ عليها (باديس، 2016، صفحة 39)

3 خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها:

– **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.

– **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها (آسيا، 2022، صفحة 819)

– **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا 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.

– **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

– **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح ان الانسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة الى قدرته على التخيل والاستنتاج (باديس، 2016، صفحة 40)

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

- 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...).

- 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 ادراكها ومن ثم القيام بسلوك) (سليبي او إيجابي) تجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير الا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور (باديس، 2016، صفحة 40)

4 أنواع الصورة الذهنية:

لديها مجموعة من الأنواع المختلفة والمتباينة بحسب خصائص كل منها، ويمكن ابرازها كالآتي:

- 1 **صورة المرأة:** وهي انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسها وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد (شيبية، 2005، صفحة 281)
- 2 **الصورة المتعددة:** تكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منها انطباعا مختلفا عنها، من الطبيعي ان لا يستمر التباين في الانطباعات فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية، أو تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية لشدة تأثير كل منهما على افراد الجمهور (الدليمي، 2011، صفحة 176)
- 3 **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الزبائن خارج المؤسسة إلى المؤسسة وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للزبائن وتعرف كذلك بأنها الصورة الحقيقية (شيبية، 2005، صفحة 282)
- 4 **الصورة المأمولة المرغوبة:** هي الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الزبائن على معلومات كاملة عنه.
- 5 **الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، مسؤوليتها الاجتماعية، علاقاتها الداخلية والخارجية.

- 6) الصورة المتعددة الاجراء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برمزها المادية والمعنوية.
- 7) الصورة المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الاعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتتركز على الخصائص النوعية للمنتج او الخدمة (شبية، 2005، صفحة 283)
- 8) الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن ان يحملها الجمهور اتجاه المنظمة مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمة المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير (الدليمي، 2011، صفحة 176)
- 5 مكونات الصورة الذهنية:

- لها ثلاث مكونات منها المعرفية والعاطفية والسلوكية:
- 1) أن يمر المكون الأول بمراحل العمليات "المعرفية" ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تلك العمليات.
- 2) أما المكون الثاني "العاطفية" فيعني أن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا يعني أن لها أبعاد عاطفية على جانب أبعادها المعرفية.
- 3) المكون الثالث "السلوكية" يتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ما وإن هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها بل تتصافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي (الدليمي، 2011، صفحة 223)

6 وظائف الصورة الذهنية:

- للصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة أهمها:
- 1) تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- 2) إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم.
- 3) تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- 4) لها دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

- (5) تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصورا عن العالم الذي يحيا فيه.
(6) تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته (الجواري، 2016، صفحة 221)

7 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

وتتمثل فيما يلي:

أ. 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.

ب. 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.

ت. 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 (باديس، 2016، صفحة 42)

المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي:

1 مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

يعرفها زهير عابد "على انها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلف، وتتضمن معلومات دائمة التطور".

كما يعرفها **borko** "بأنها عبارة عن مجموعة من الأعضاء والفاعلين الاجتماعيين الذين يرتبطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات، تلك العلاقة الأكثر مشاركة سواء بين الافراد او الجماعات او المؤسسات، تهدف هاته الوحدات او الجماعات الى التواصل مع الوحدات الأخرى وذلك عن طريق صفحات الويب، البريد الالكتروني، الرسائل الالكترونية الفورية وغيرها" (آسيا، 2022، صفحة 809)

تعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها ظاهرة رمزية يتعامل الفرد عن طريقها مع المحتوى من خلال رمزية النص والصورة والفيديو، ويطلق عليها أيضا الاعلام الاجتماعي

وتعرف أيضا بأنها منصات على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة، وهي تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضائها (عبدالحكيم، 2015، صفحة 18)

كذلك تعرف بأنها هي مجموعة من المنصات الموجودة على الانترنت او الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمون فضلا عن التواصل بينهم فهي ليست كوسائل الاعلام التي تخرج من جانب واحد او موقع شبكي ثابت انما هي شبكات تواصل صممت خصيصا لمنح المستخدم إمكانية انتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى (علي ع.، 2023، صفحة 423)

2 أهمية منصات التواصل الاجتماعي:

أحدثت منصات التواصل الاجتماعي انعكاسات كبيرة على قواعد حرية التعبير والنشر وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الانسان وغيرها من المفاهيم التي تكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها دون خبرات تقنية او تكاليف مادية.

وتبرز أهميتها في انها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الأفكار والآراء، كما حولت المستخدم لها من متلقي للمعلومات كما في وسائل الاعلام التقليدية الى منتج للمعلومات ومشارك بها كما يشاء وبكل حرية (آسيا، 2022، صفحة 809)

3 خصائص منصات التواصل الاجتماعي:

- تتمتع منصات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والمميزات، نذكر منها:
 - **العالمية:** من خلال الغاء الحدود الزمنية والمكانية حيث تواصل أبناء الشرق مع أبناء الغرب دون قيود.
 - **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر وتكون ممارسة الامتثال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.
 - **التفتيت:** تعني تعدد الرسائل الاتصالية التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال، بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستهلكها.
 - **قابلية التحويل:** هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.
 - **قابلية التوصيل:** تعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.
 - **التشاركية:** تسمح بمشاركة المنشورات والتعليق عليها وابداء الاعجاب بها، بحيث بمقدور هذا العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم، وقد يحدث ذلك التفاعل في استمرار العضو في التواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين (علي ع.، 2023، الصفحات 423-424)

4 أهم منصات التواصل الاجتماعي:

- الفاييس بوك facebook:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على اعداد من الزوار، حتى عام 2007م، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها اتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية الى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010م النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما

ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف الى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدردشات، وتحتل شبكة الفيس بوك حاليا من حيث الشهرة والاقبال المركز الثالث بعد موقعي "فوقل ومايكروسوفت"، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص (الشاعر ع.، 2015، الصفحات 63-64)

- سبيس My space:

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة الى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وافلام الفيديو، ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية. وكان موقع ماي سبيس اقوى منصات الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006 ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد ان قامت شركة نيوز كويب - والتي يملكها امبراطور الاعلام روبرت مردوخ- بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار، واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد اضطرت شركة نيوز كويب الى بيع موقع سبيس بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار (شقرة، 2014، صفحة 80)

- تويتر twitter:

هو موقع من منصات الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر (وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة) ويمكن ارسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة عن طريق الهاتف النقال، وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية او عن طريق الملف الشخصي او عن طريق البريد الالكتروني. وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام (شقرة، 2014، صفحة 75)

- انستغرام Instagram:

يعد الانستغرام من منصات التواصل الاجتماعية التي ظهرت حديثا، لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قصيرة مقارنة بالمنصات الأخرى، اذ بدأ الانستغرام خدمته في تشرين الأول من عام (2010) ويتيح موقع الانستغرام لمستخدميه إمكانية التقاط صور واطافة فلتر رقمي اليها بحيث تصبح جميلة وجذابة، مع إمكانية مشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وفي عام 2012 تم شراء انستغرام من قبل شركة فايسبوك وبعد هذه الصفقة التزمت شركة فايسبوك بتطوير الموقع وأصبح موقعا مكملا أو ضمن موقع فيس بوك. وعندما أصبح موقع انستغرام تابعا لشركة فيس بوك تطور كثيرا وازدادت شعبيته بشكل كبير بعد سنة واحدة من تطويره أي في عام 2013 حصل على 150 مليون مستخدم نشط، وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، ويسجل موقع انستغرام نجاحا باهرا واستثنائيا، وذلك لأنه وصل إلى هذا العدد من المستخدمين خلال مدة قصيرة مقارنة مع منصات التواصل الأخرى مثل: "ماي سبيس" وتويتر، وان موقع انستغرام في حالة ازدياد مستمر وإنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر (مرزوك، 2020، الصفحات 80-81)

- اليوتيوب youtube:

يعد موقع اليوتيوب من أهم وأشهر منصات التواصل الاجتماعي الان وينتمي الى مجتمعات المحتوى، أي المجتمعات التي تنظم وتشارك أنواع خاصة من المحتوى، حيث اصبح موقع اليوتيوب ظاهرة اتصالية وثقافية عالمية، كاحد ابرز ملامح تقنيات وتطبيقات الانترنت، ومن فكرته انطلقت عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمنصات فيديو ثقافية، دينية، هوايات، ولكن يحتل اليوتيوب القمة من حيث استخدامه وزيادة عدد زواره الذين يتزايدون يوما بعد يوم، وقد تأسس موقع اليوتيوب في فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "Pay Pal" الامريكية هم "تشاردهيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم"، ومن ولاية كاليفورنيا بأمریکا، وربما لو أدرك "جاود كريم" الطالب البنغلادشي المغترب بالولايات المتحدة الامريكية وزملاؤه تشارد وستيف"، حينما أسسوا موقع اليوتيوب أن ذلك الموقع سيصبح من أهم الظواهر الاتصالية والثقافية العالمية للانترنت ما أقدموا على بيعه لشركة غوغل (آسيا، 2022، الصفحات 811-812)

- لينكد إن Linked in:

وهو موقع متخصص في قطاع الاعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الاعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية، ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكدان نفسه، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة، كما أتاح موقع لينكدان في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة اخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد، ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة الى تحديث بيانات الشركة (شقرة، 2014، صفحة 83)

- الواتس اب Whats app:

انتشر استخدامه بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي، ويسهم كذلك في تداول الاخبار، في التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد (الشاعر ع.، 2015، الصفحات 65-66)

- الفايبر Viber:

فايبر Viber وهو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات (اندرويد، هكس، بلاك بيري، ويندوز فون، سيمبيان، سيريز 40، ويندوز وماك، ونوكيا)، وقد تم اطلاق برنامج يعمل على جهاز آيفون في 2 كانون الأول 2010 ويتيح للمستخدمين المراسلة الفورية واجراء مكالمات هاتفية مجانية وارسال رسائل نصية، وصور وفيديو وصوت) بشكل مجاني الى شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة فايبر ميديا يعمل على شبكات الجيل الثالث G3 والشبكات Wifie على حد سواء ويتوفر البرنامج بـ 10 لغات من بينها اللغة العربية. وأصبح برنامج الفايبر من أكثر البرامج المستخدمة على مستوى العالم في الوقت الحالي وبشكل كبير وأصبح يحتل محل الهاتف العادي في الكثير من المكالمات وأكدت مجموعة من الأبحاث أن عدد مستخدمي الفايبر قد وصل إلى أكثر من 100 مليون مستخدم على مستوى العالم (العبيدي، 2020، صفحة 106)

5 إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي:

- إن لمنصات التواصل الاجتماعية آثارا إيجابية، نلخصها على النحو الآتي:
- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتساعد على قبول القضايا الخلافية.
- تساعد على التعلم وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين.
- تفتح منصات التواصل الاجتماعي ابوابا تمكن من اطلاق الابداعات والمشاريع والأهداف.
- تعد منصات التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات بينها، كما توفر فرصة التعلم ب (الرمزيات) و(المحسوسات).
- تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم (عبدالحكيم، 2015، الصفحات 30-31)

6 سلبيات منصات التواصل الاجتماعي:

- لمنصات التواصل الاجتماعي عدة سلبيات نذكر منها مايلي:
- ادمان الجلوس عليها مما يعطل كثير من الأعمال ونشر الأفكار الضالة مثل العنف والمشاركة فيه
- التعرض للخداع فيخدعونك ويعدون عن اصدقائك واهلك.
- ظهور لغة جديدة كاستخدام حروف اللغة العربية على شكل رموز وأرقام
- غياب الرقبة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.
- كثرة الاشاعات والمبالغة في نقل الاحداث.
- انعدام الخصوصية وهذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.
- تصفحها يؤدي الى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الاسري وعن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، هدر الوقت وغيرها من الآثار السلبية (عبدالحكيم، 2015، صفحة 31)

المحور الثالث: الأندية الرياضية وتشكيل الصورة الذهنية لها عبر منصات التواصل الاجتماعي:

1 تعريف النوادي الرياضية:

مؤسسة تشمل على مجموعة من العادات وهي ذات صبغة أخلاقية ولها أهداف معينة وتدخل ضمن النطاق الرسمي وهي تنظيم، كما تعبر عن صفة التنافس كما تحتوي على موارد ومكافآت مادية ومعنوية (ليلي، 2021، صفحة 286)

كما تعرف أنها وسيلة لتطبيق الفلسفة الرياضية الحديثة التي تقوم على مبادئ اجتماعية سليمة، وفق أصول ونظريات تربوية نفسية وذلك برسم البيانات وتخطيط البرامج (سميرة، 2022، صفحة 223) كما يعرف بأنها عبارة عن هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة ن الناحية الاجتماعية، الصحية، النفسية، الفكرية، والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وتميئة الوسائل لشغل أوقات فراغهم (عصام، 2004، صفحة 441)

كذلك النادي الرياضي هو جمعية رياضية تسير وفق أحكام القانون رقم 06-12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل12 يناير سنة 2012 المتعلق بالجمعيات والقانون رقم 05-13 المؤرخ في 14 رمضان عام 1434 الموافق 23 يوليو سنة 2013. ويعد النادي الرياضي جمعية رياضية ذات هدف غير مريح تضمن التربية والتكوين الرياضي القاعدي وتحسين مستوى الرياضي قصد تحقيق الأداءات الرياضية (سميرة، 2022، صفحة 223)

2 أهداف النوادي الرياضية:

النوادي الرياضية من خلال ممارسة الرياضة داخلها تهدف إلى:

أ. **المحافظة على سلامة البدن:** الفرد الممارس للرياضة يحافظ على سلامة بدنه من خلال النشاط الذي يقوم به مما يكسبه جسم سليم وتعمل أجهزته بنشاط وحيوية لتقوم بوظائفها فقد اكتسب القوة والجلد والتلبية السريعة والاتزان والقوام الجيد، بالإضافة إلى استخدام آلية الجسم استخداما سليما يوفر من طاقته ويزيد من مهارته.

ب. **تنمية الكفاءة العقلية:** تزيد الحركات الرياضية من مقدرة الفرد على التفكير الواقعي مع اكتسابه معارف جديدة بطبيعة النشاط الذي يقوم به وكل ما يحيط به من معلومات كتاريخ ظهور ذلك

النشاط وطريقة التدريب الخاصة به وخطط اللعب والقوانين المتعلقة به فضلا عما يتيح النشاط

الرياضي من فرص لاكتساب خبرات ومعلومات تتعلق ببيئة الفرد المحلية والبيئة الخارجية.

ت. **تدعيم المهارات البدنية:** إن من أهم الأمور الضرورية للحياة الآمنة الناجحة أن يتمكن الفرد من

اكتساب كثير من المهارات البدنية والأساسية وأن يتميز أيضا بقدرات أخرى متنوعة.

ث. **تدعيم العلاقات الاجتماعية:** إن النشاط الرياضي ينتج فرصا عديدة للتكوين الخلقى والاجتماعي

إذ ينمي في الفرد صفة العمل لخدمة الصالح العام واحترام أقرانه والتعاون مع الغير والولاء للجماعة،

كما يتعود أن يثق بنفسه وبضرورة غرس روح المجموعة الذي ينشأ لديه التعاون الجماعي أو روح

الفريق الذي يخدم التوافق الاجتماعي.

ج. **محاورة الأمراض الاجتماعية:** إن الممارسين للرياضة يستغلون كل أوقاتهم الفارغة في التدريبات وبالتالي

فهم يحفظون أنفسهم من كثير من الأمراض الاجتماعية فلا يستثمر وقته إلا في النشاط الذي يراه

مفيدا له وفقا لامكانياته وميوله عن طريق مختلف البرامج التي يمثل لها في النادي الذي ينتمي إليه.

فهي تحاول أن تصل من خلال ما رسمته من أهداف واضحة إلى مستوى التوازن لشخصية الأفراد

المنتسبين إليها وتزود المجتمع بأفراد أصحاء وسالمين يقومون بخدمة وطنهم وأداء واجباتهم وفقا للقاعدة

الذهبية التي تقول: "العقل السليم في الجسم السليم" (ليلى، 2021، صفحة 287)

3 أهمية النوادي الرياضية:

تتلور أهمية النوادي الرياضية في مايلي:

- نشر الأنشطة الرياضية المنوعة التي تتناسب مع كل فئات المجتمع، ومع كل الفئات العمرية

المختلفة، توفير الرعاية الصحية والاجتماعية والنفسية للناشئين في المجالات الرياضية المختلفة.

- تحقيق اللياقة البدنية للشباب، رعاية الشباب وتربيته وزيادة فاعليته ومشاركته في المجتمع.

- من أهم الأدوار التي تقوم بها النوادي الرياضية هي أنها تجعل الشباب قادرين على تحمل الأمانة

وقيادة المسيرة، إكساب الأفراد اللياقة البدنية والصحة الجسمية لممارسة الأنشطة المختلفة.

- إشباع الحاجات الضرورية لدى الشباب وجعلهم قادرين على التعبير عن شخصيتهم.

- هي المنوطة بالاستفادة من الطاقات الشبابية وتوظيفها في خدمة الوطن.

- تساهم في إحداث التنمية المتكاملة من النواحي الرياضية والثقافية والفنية والاجتماعية.

- تعمل على شغل وقت الفراغ لدى الشباب بما ينفعهم ويقوي بنيتهم الجسدية وصحتهم النفسية وإبعادهم عن السلوكيات المنحرفة، والترويج عن الأعضاء والمشاركين (زقزوق، 2023)

4 الإطار القانوني للنادي الرياضي:

النادي الرياضي هو جمعية منصوص عليها بموجب القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات وبموجب الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 25 فيفري 1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها وخاصة المواد 17-18 منه، وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 96-01 المؤرخ في 05 جانفي 1996 المتضمن تعيين أعضاء الحكومة وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90-118 المؤرخ في 30 أبريل 1990 المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 9-284 المؤرخ في 22 سبتمبر 1990 الذي يحدد صلاحيات وزير الشبيبة والرياضة، وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94-247 المؤرخ في 10 أوت 1994 الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئية (بلال، 2017، صفحة 18)

5 الهياكل التنظيمية للنادي الرياضي:

يتألف النادي الرياضي من الهياكل التالية:

- 1) الجمعية العامة: وهي الهيئة التشريعية في الهيكل التنظيمي للنادي.
- 2) مكتب النادي: وهو الجهاز التنفيذي للنادي.
- 3) رئيس النادي: وهو المسؤول الأول للنادي.
- 4) الموظفون التقنيون: وهو تحت تصرف النادي طبقا للتنظيم الساري المفعول.
- 5) اللجان المختصة: وتعمل على دعم هياكل النادي في ممارسة مهامه ووظائفه.

6 أصناف النوادي الرياضية:

حسب المادة 42 من القانون رقم 04-10 المتعلق بالتربية البدنية والرياضية تصنف النوادي متعددة الرياضات أو أحادية الرياضة إلى:

أ. النادي الرياضي الهاوي: تعرف المادة 43 من نفس القانون بان النادي الرياضي الهاوي أنه "جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح تسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات وأحكام هذا القانون". تحدد

مهام النادي الرياضي الهاوي وتنظيمه عن طرق قانونه الأساسي النموذجي الذي تعده الاتحاديات الرياضية الوطنية ويوافق عليه الوزير المكلف بالرياضة.

ب. النادي الرياضي المحترف: هو جمعية ذات هدف تجاري بحت من وراء تنظيم تظاهرات ومنافسات رياضية مدفوعة الاجر، وتشغيل مؤطرين ورياضيين مقابل اجر، وكذا النشاطات التجارية المرتبطة بهدفه. حيث يتولى النادي الرياضي المحترف على الخصوص تنظيم التظاهرات والمنافسات الرياضية لمدفوعة الاجر وتشغيل مؤطرين ورياضيين مقابل اجر وكذا كل النشاطات التجارية المرتبطة بهدفه (بلال، 2017، صفحة 20)

7 الصورة الذهنية للنادي الرياضي:

هي الانطباع الذي يتولد عن النادي نتيجة تطبيق مستحدثات التسويق والاستثمار الرياضي في المنشآت والمباني والخدمات والمنتجات المقدمة للأفراد وللمستثمرين وتؤدي إلى تأكيد الانطباع بالإيجاب أو بالسلب عن النادي أو مجلس الإدارة أو الإدارات المختلفة (عبد الباقي، 2021، صفحة 08)

8 تأثير الصورة الذهنية على الأمدية الرياضية:

للصورة الذهنية تأثيرات على الأندية والاتحادات الرياضية، فالسمعة الجيدة تعزز من إمكانية تحقيق الربح، لانها تجذب العملاء نحو منتجاتها وأنشطتها الرياضية، كما تجذب أيضا المستثمرين لها، والموظفون ذوي الخبرة والمهارة لتقلد المناصب، فالاندية الرياضية تبنى سمعتها من خلال تطويرها للممارسات التي توجد بين الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية داخل خططها الاستراتيجية التنافسية من خلال عمليات التسويق والاستثمار المتبعة لها (خالد، 2021، صفحة 193)

9 الصورة الذهنية وتأثيرها على التسويق والاستثمار للأندية الرياضية:

تنجح الأندية والهيئات الرياضية في تحقيق أهدافها اذا حسنت صورتها الذهنية أمام أعضاء الجمعية العمومية والمستثمرين حتى يتسنى لهم تحقيق الأهداف المنشودة، فيجب عليهم استخدام الأساليب العلمية للتسويق والاستثمار الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تشير نتائج الجهاز المركز للتعبة العامة والاحصاء بتطور اعداد بعض الأندية واندثار الأخرى بسبب عدم استخدامها لآليات وأساليب تسويقية متنوعة واستغلالها لمنصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في تحسين الصورة الذهنية لها.

10 فوائد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الرياضية:

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي عدة فوائد من التبادل الفوري للمعلومات، وهي خاصية غير متوفرة في مجتمع الحياة الواقعية، وهذا ما يتيح للمستخدمين المساهمة الفعالة في العديد من الأنشطة في بيوتهم مثل التسويق، والبحث عن المعلومات، كما أن الفرصة متاحة لهم للمشاركة في آلاف المجموعات من النقاش حتى يكون بمقدورهم إقامة علاقات خاصة، والحصول على معلومات حول مختلف المواضيع الرياضية (آسيا، 2022، صفحة 816)

11 منصات التواصل الرياضية:

هي المنصات التي تتخذ من الرياضة بأنواعها المختلفة مادة رئيسية لها وتنقسم بدورها تبعاً للتخصصات الأدق داخل الرياضة، فنجد منصات تتعلق بكرة القدم وأخرى بكرة اليد والتنس وغيرها من الألعاب المختلفة (حجازي، 2018، صفحة 226)

12 المنصات الرياضية الإلكترونية:

ان هناك تعددا في أنواع المنصات الرياضية والتي تنقسم إلى أربعة أنواع وهي:

- 1- المنصات الرياضية التجارية: هي تلك المنصات المخصصة لبيع الأجهزة الرياضية من خلالها.
 - 2- المنصات ذات المحتوى الرياضي: هي تلك المنصات التي تقدم المعلومات والاحبار الرياضية، فضلا عن تقديمه للتحليلات لاداء اللاعبين والفرق الرياضية.
 - 3- منصات الفرق والاتحادات والمسابقات الرياضية: هي تلك المنصات التي تقدم معلومات عن اللاعبين والفرق والمسابقات الرياضية واحصائيات أخرى عنهم، بالإضافة الى تقديمها خدمة التذاكر الخاصة بمباريات الأندية
 - 4- المنصات الرياضية لممارسة الألعاب: هي تلك المنصات التي تتيح لمستخدميها المنافسة فيما بينهم في بعض الألعاب نظير سداد رسوم اشتراك.
- بينما اشارت دراسات أخرى الى ان المنصات الرياضية تنقسم الى عدة أنواع وهي:
- 1- المنصات التجارية: هي تلك المنصات التي تتيح المنتجات والخدمات الرياضية على غرار الأحذية الرياضية والمعدات الرياضية التي يحتاجها الرياضيون وتذاكر المباريات.

2- منصات المقامرة: هي تلك المنصات المعنية بالمكاسب المالية وهي تقدم مسابقات الألعاب الرياضية وغالبا ما تطالب برسوم اشتراك.

3- منصات المشجعين: لا تندرج تحت المنصات الرياضية الرسمية (حجازي، 2018، صفحة 225)

13 إدارة صورة الأندية الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يؤكد عدد من المختصين أن الكيفية التي يتعرف بها الانسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وأن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغيرا في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد فأن النوادي الرياضية تكافح من اجل تطوير صورتها الذهنية، وادارتها وتنشيط خدماتها، وترسيخ النوايا الحسنة للنادي، تعزيز العلاقات الإيجابية مع المجتمع وقادة الراي من اجل تحقيق وضع تنافسي، فقد توصلت دراسة الى ان نظرة الجمهور الخارجي للنادي الرياضي وما يقدمه من نشاطات وخدمات يتأثر بمصادقية هذا النادي.

لم يكن الأمر بهذه الصعوبة في السابق فيما يخص إدارة حسابات النوادي أو الأعمال على منصات التواصل الاجتماعي، لكن المراقبة اللصيقة من قبل المستخدم أو العميل لهذه الحسابات هي ما اضطر الكثير من النوادي والمؤسسات الرياضية إلى البحث عن فريق عمل متميز يمكنه إضافة محتوى جيد ومساعدة العملاء بصورة محترفة بالإضافة الى تسويق البرامج والخدمات والمساعدة على جلب المزيد من المتابعين لحسابات هذه النوادي مما يرفع قيمة هذه الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، ولا بد ان ندرك هنا ان إدارة منصات التواصل الاجتماعي تختلف من نادي الى اخر، حيث تختلف إدارة حسابات النوادي الصغيرة والمشاريع المنزلية عن النوادي الكبرى من حيث المسؤوليات والمتطلبات لنجاحها في هذا المجال.

ويمكننا القول هنا ان التحدي لهذه لفئة (فريق العمل) يتمثل في إيجاد مردود ونتائج مرضية لهذه النوادي من شبكات التواصل الاجتماعي، والهدف الأكثر أهمية هي المحافظة على الصورة الذهنية للنادي ومحاوله نشرها عبر هذه المنصات لدى شرائح مختلفة (آسيا، 2022، الصفحات 821-822)

التوصيات والاقتراحات: يمكن عرضها فيما يأتي:

- تقديم معلومات صادقة وموضوعية عن للأندية الرياضي عبر هذه المنصات لكسب ثقة جمهورهم المستخدم لهذه المنصات.

- انية وتحديث كل المعلومات المتعلقة بالأندية خلق صورة طيبة عنها لدى الجمهور الافتراضي.
- تشكيل جهاز علاقات عامة تابع لإدارة هذه الاندية وظيفته العمل على تشكيل صورة ذهنية طيبة و سليمة عنها لدى الجمهور المتصفح والمشجع لها.
- الالتزام باخلاقيات الكتابة الاعلامية عبر هذه المنصات لكسب تأييد الجمهور المستخدم لها فيما تعلق بمعلومات النادي الرياضي .

خاتمة:

هدفت هذه الدراسة النظرية الى التعرف على تشكيل الصورة الذهنية للأندية الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، خاصة مع التطورات التقنية المتجددة الخاصة بما او الانتشار المذهل والشريع لاستخدامها طرف الجمهور الرياضي، حيث لم نعد هذه المنصات وسيلة للدردشة والتسلية وتكوين علاقات، بل امتد تأثيرها الى تشكيل وتكوين صور ذهنية عن الأندية الرياضية، التي وجدت نفسها مجبرة على الاعتماد على هذه المنصات لتحقيق أهدافها المرجوة وخلق صور ذهنية حسنة عنها لدى جمهورها الخارجي الافتراضي، من خلال قدرتها على تحديد اتجاهاته وتوجيه انطباعها وسلوكاته، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة عن النادي وتعزيز قدرته التنافسية وضمان البقاء والاستمرارية لدى الجمهور الرياضي الافتراضي والواقعي

CONCLUSION

This theoretical study aimed at identifying the formation of the mental image of sports clubs across various social media platforms ", especially with its own renewable technical developments or spectacular and legitimate diffusion for use by the sporting audience, These platforms are no longer a way to chat, entertain and form relationships In fact, their influence has extended to the formation and formation of intellectual images of sports clubs, Who found herself forced to rely on these platforms to achieve their desired goals and create good mental images of them in their virtual external audience through its ability to identify its trends and guide its impression and behaviour, which will contribute to shaping a good mental image of the club, enhancing its competitiveness and ensuring the survival and continuity of virtual and realistic sports audiences

قائمة المراجع:

1. الصوافي عبدالحكيم. (2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، تخصص ارشاد نفسي. عمان: كلية العلوم والآداب، قسم التربية والدراسات الانسانية، جامعة نزوى.
2. آية أحمد زقروق. (نوفمبر، 2023). اثر النوادي الثقافية والرياضية في تنمية قدرات الشباب .. وأهدافها .. وأهميتها. تم الاسترداد من المرسال: <https://www.almrsal.com/post/1180826>
3. بالطة مريم، بريغت آسيا. (ماي، 2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، الصفحات 806-832.
4. بتقة ليلي. (ديسمبر، 2021). علاقة النوادي الرياضية"الفضاءات المفتوحة"بتمثلات قيم المواطنة "النوادي الرياضية الفيتنامية المفتوحة أنموذجا". مجلة الإبداع الرياضي، الصفحات 281-301.
5. بدوي عصام. (2004). موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية. القاهرة: دار الفكر العربي.
6. تونسسي باديس. (2016). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية. بسكرة، الجزائر: قسم الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة محمد خيضر بسكرة.
7. جودي بلال. (2017). مسؤولية الأندية الرياضية في معالجة المخاطر داخل المنشآت الرياضية. بسكرة: معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الغدارة والتسيير الرياضي جامعة بسكرة.
8. رشا عبد الرحمن حجازي. (جويلية، 2018). صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، الصفحات 199-267.
9. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
10. شدوان علي شبيبة. (2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
11. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
12. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). المدخل الى العلاقات العامة. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
13. عصام محمد فخري، ناصر محمود عبدالفتاح، زينهم حسن علي. (مارس، 2023). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو الشائعات. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، الصفحات 419-446.
14. علي بن فايز الجنحي. (2006). مدخل الى العلاقات العامة والإنسانية. المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

15. علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
16. علي عوجة. (2002). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
17. محمد الأمين احمد عبد مرزوك. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل). ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
18. محمد خليل العلي، محمد محمد علي زيد. (سبتمبر، 2018). الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية "الأندية" وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والأنشطة الرياضية ونوايا الشراء في مصر والكويت، مقال منشور بالمجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة للبنين بالهرم، جامعة حلوان. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، الصفحات 363-381.
19. محمد مصطفى عبد الباقي. (ديسمبر، 2021). أثر التسويق والاستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنية للنادية ومراكز شباب المدن. المجلة العلمية لعلوم الرياضة، الصفحات 78-112.
20. مريشيش خالد. (سبتمبر، 2021). الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى رؤساء أندية كرة القدم. مجلة البحوث في علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، الصفحات 191-208.
21. منصورى سميرة. (جوان، 2022). النوادي الرياضية وتنمية قيم الالتزام لدى الشباب. مجلة المجتمع والرياضة، الصفحات 219-230.
22. ناهض فاضل زيدان الجواري. (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

Bibliography List :

1. Abdelrahman bin Ibrahim al-Shaar. (2015). Social networking sites and human behaviour. Amman: Safa House for Printing, Publishing and Distribution.
2. Abderazak Mohammed al-Dalimi. (2011). Entrance to PR. Oman: Culture House for Publishing and Distribution.
3. Ali Aajwa. (2002). PR and mental image. Cairo: World of Books.
4. Ali Ben Fayez, aldjenhi. (2006). A gateway to public and human relations. Saudi Arabia: Naif Arab University of Security Sciences.
5. Ali Khalil chagra. (2014). New media (social networks). Oman: Osama Publishing and Distribution House.
6. Aya Ahmed Zagzouque. (November, 2023). The impact of cultural and sports clubs on the development of young people's abilities.. And her goals. and their relevance. Recovered from the messenger: <https://www.almsal.com/post/1180826>
7. Badoui Issam. (2004). Encyclopedia of Administration and Management in Physical and Sports Education. Cairo: Arab House of Thought.

8. Balat Maryem, Briggt Assia. (May, 2022). Managing the mental image of institutions via social media sites. Qabas Journal of Human and Social Studies, pp. 806-832.
9. bitqua Layla. (December, 2021). Sports clubs "open spaces" relate to the values of citizenship "Vietnamese open sports clubs model." Sports Creativity Magazine, pp. 281-301.
10. Chadwan Ali chiba. (2005). Public relations between theory and practice. Alexandria: University Knowledge House.
11. Issam Mohammed Fakhri, Nasser Mahmoud AbdelFattah, Zenhem Hassn ali (March, 2023). Young people's use of social media sites and their relationship to their trends towards rumors. Journal of Research in the Fields of Quality Education, pp. 419-446.
12. Joudi Bilal. (2017). The responsibility of sports clubs in addressing risks within sports establishments. Biskara: Institute of Science and Techniques for Physical and Sporting Activities, Department of Ghadrah and Sports Management University of Biskra.
13. Mansouri Samira. (2022). Sports clubs and the development of young people's commitment values. Society and Sport Magazine, pp. 219-230.
14. Marichich Khaled. (September, 2021). The mental image of public relations with the heads of football clubs. Journal of Research in Physical and Sporting Activity Sciences and Techniques, pp. 191-208.
15. Mohammed Alamin Ahmed AbdelMarzouk (2020). Social networking sites and popular mobility (interdependence). Germany: Arab Democratic Centre.
16. Mohammed Khalil Ali, Mohammed Ali Zeyed. (September, 2018). The intellectual image of sports institutions "clubs" and their relationship to the value of brands of sporting products and activities and purchasing intentions in Egypt and Kuwait, article published in the scientific journal of physical education and sports science for boys in the pyramid, Helwan University. Scientific Journal of Physical Education and Sports Sciences, pp. 363-381.
17. Mohammed Mustafa Abdelbaki. (December, 2021). The impact of sports marketing and investment on improving the mental image of Andy and city youth centres. Scientific Journal of Sports Sciences, pp. 78-112.
18. Nahed Fadel Zidane alJawari. (2016). PR and mental image. Amman: Amjad Publishing and Distribution House.
19. Rasha Abderahman Hijazi. (2018). The image of clubs is reflected in the electronic sports sites and their role in spreading intolerance. Scientific Journal of Public Relations Research and Advertising, pp. 199-267.
20. Saad Salman Machhadani, Feras Hamoud al-Obaidi. (2020). Social networking sites and features of the new media environment. Amman: Amjad Publishing and Distribution House.

21. Sawafi Abdelhakim. (2015). Using social media for students of the second cycle of basic education in the North-East governorate of the Saltanat of Oman and its relationship with some variables, master's thesis, psychological guidance specialization. Amman: Faculty of Science and Arts, Department of Education and Humanities, University of Nazwa.
22. Tounsi Badis. (2016). The role of public relations in improving the mental image of sports management. Biskra, Algeria: Department of Sports Management and Management, University of Biskra.

**Shape the mental image of sports clubs via social media platforms
- Theoretical approach to importance and methods –
Abdelmalek Guerrad ¹**

¹ Echahid Cheikh Larbi Tebessi University-tebessa, Algeria
abdelmalek.guerrad@univ-tebessa.dz

Radhia Guerrad ²

² Echahid Cheikh Larbi Tebessi University-tebessa, Algeria
radhia.guerrad@univ-tebessa.dz

Abstract:

This study examined the role of social media sites in the process of improving the mental image of sports clubs through an analysis perspective aimed at illustrating the ways, objectives and methods of using social media sites as an important tool of contemporary public relations in the process of building or improving the mental image of sports institutions by presenting the most important strategies, methods and scientific entrances that ensure the optimization of these means of achieving the objectives of the sports institution while taking into account the components of the mental image and the characteristics of the new virtual audience in the formulation of the targeted communication messages. approach ", building on the descriptive approach to analysis as the most appropriate approach to studies and research in the human and social sciences and in line with the requirements of the study.

Keywords: Social Media Platforms; Sports Clubs; Mental Image Formation.