

صورة نادي السلمية السعودي المقدمة عبر حساباته الرقمية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية

عبد الله محمد الهندي

باحث ماجستير، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
mskoozi5956@hotmail.com

حسن نيازي الصيفي

أستاذ بقسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

مستخلص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على صورة نادي السلمية السعودي المقدمة عبر حساباته الرقمية على شبكة الإنترنت، ورصد عناصر الجذب المستخدمة في تقديم المنشورات بالحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة. علاوة على معرفة أهداف طرح الموضوعات والقضايا عبر الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل (78) تغريده تم نشرها عبر حساب نادي السلمية السعودي عبر منصة إكس، وذلك خلال الفترة من 2025/10/1م إلى 2025/10/31م، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- تبين أن سمات الصورة الذهنية المقدمة عن نادي السلمية السعودي تعكس صورة إيجابية عن النادي، حيث جاءت سمة (مشاركة المعلومات مع الجمهور) في صدارة سمات الصورة الذهنية المقدمة عن حساب نادي السلمية عبر منصة إكس، تليها سمة (موثوقية المعلومات المقدمة) في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث جاءت سمة (التنوع في الأنشطة والمحتوى).

- سعت حساب نادي السلمية عبر منصة إكس إلى (تقديم المعلومات) للجمهور، حيث تصدر هذا الهدف أهداف طرح الموضوعات مقدمة الأهداف بنسبة مئوية بلغت (66.7%)، تلاه هدف (تعزيز الصورة الذهنية للنادي) في الترتيب الثاني بنسبة (15.4%)، وفي الترتيب الثالث جاء هدف (الترفيه والتسلية) بنسبة (10.2%).

- جاءت (الأحداث الرياضية) في مقدمة الموضوعات المقدمة بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (41%)، تلاها موضوع (تدريبات الفرق الرياضية) في الترتيب الثاني بنسبة (28.2%)، ثم موضوع (الأنشطة الاجتماعية للنادي) في الترتيب الثالث بنسبة (11.5%).

الكلمات المفتاحية: نادي السلمية السعودي، شبكة الإنترنت، الصورة الذهنية، موقع إكس.

The image of Al-Salamiyah Saudi Club presented through its digital accounts on the Internet: An analytical study

Abdullah Mohammed Al-Hindi

Master's Researcher, Department of Communication and Media, Faculty of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
mskoozi5956@hotmail.com

Hassan Niazi Al-Saifi

Professor, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia

Abstract

The study aims to identify the image of the Saudi Al-Salmiya Club as presented through its digital accounts on the Internet, and to monitor the attraction elements used in the posts published on the club's digital platforms. It also seeks to determine the objectives behind presenting various topics and issues via Al-Salmiya Club's digital accounts on the Internet.

The study is classified as a descriptive study and relies on the media survey method. The sample consisted of analyzing 78 tweets published on the official X-platform account of Al-Salmiya Club during the period from October 1, 2025 to October 31, 2025, using content analysis as the tool for data collection.

The study reached several key findings, the most important of which are:

- The features of the club's presented image reflect a generally positive mental image of Al-Salmiya Club. The feature "sharing information with the audience" ranked first among the image traits portrayed through the club's account on X,

followed by “credibility of the presented information” in second place, while “diversity of activities and content” ranked third.

- Al-Salmiya Club’s account on X primarily sought to “provide information” to its audience, with this objective ranking first at 66.7% among the goals of topic presentation. It was followed by the goal of “enhancing the club’s image” in second place at 15.4%, and “entertainment and amusement” in third place at 10.2%.
- Sports events topped the list of topics presented on Al-Salmiya Club’s account, constituting 41% of the content analyzed. This was followed by team training activities in second place at 28.2%, and the club’s social activities in third place at 11.5%.

Keywords: Al-Salmiya Club, Internet, Mental Image, X Platform.

مقدمة الدراسة

ساهمت التكنولوجيا الرقمية في تطوير وسائل الإعلام بشكل ساهم في استحداث أدوات جديدة يأتي في مقدمتها شبكة الإنترنت وتبعثها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تطورت بشكل كبير في تقديم المحتوى من خلال الجمع بين النص المكتوب والوسائط المتعددة بالإضافة للعناصر التفاعلية.

ومع الانتشار الكبير للحسابات الرقمية على شبكة الإنترنت، تطور استخدام تلك المنصات بحيث لا يقتصر استخدامها على الأفراد في التواصل مع بعضهم البعض، حيث سعت الجهات والمؤسسات المختلفة للتواصل مع جمهورها من خلال امتلاك منصات وحسابات رقمية، وتقديم صورة إيجابية عن تلك المؤسسات.

وتعد الصورة من أهم وسائل الاتصال والتي باستخدامها يمكننا إيصال جزء كبير مما نريد إيصاله إلى الآخرين، فهي وسيلة تعبيرية مباشرة عن الواقع تنقل معاني متصلة بالكلام وتنقل لنا الواقع سواء كان حرفياً أو ممكناً أو مستحيلاً، فالصورة أبلغ وأقوى في المعنى من الكلمة المنطوقة على مر العصور (الشرخة، سعاد، 2025).

ولم تكن المملكة العربية السعودية بعيدة عن استخدام الحسابات الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت أحدث الإحصائيات الصادرة عن وكالة (We Are Social Canada) إلى أن السعودية جاءت في المرتبة الثامنة عالمياً في متوسط الوقت الذي يقضيه الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و64 عاماً على

وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، وذلك بمعدل استخدام يومي بلغ 3 ساعات و10 دقائق (إرم بنزس، 2025). وفي ضوء هذا الاستخدام تسعى المؤسسات والمنظمات المختلفة في المملكة العربية السعودية للاستفادة من الحسابات الرقمية من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف. حيث أصبحت مسانيرة عملية التطور التكنولوجي في العصر الحالي من الضروريات لجميع المؤسسات التي أدركت ماهية التحول الرقمي ومدى فاعليته وتأثيره الإيجابي على عملياتها الإدارية والخدمية، حيث يلعب تطبيق مفهوم التحول الرقمي دورًا محوريًا في تحسين العمليات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، وذلك بموجب الاستناد إلى الذكاء الاصطناعي الذي جعل من المواطن والتكنولوجيا محور الارتكاز. (الشهري، والشعلان، 2025)

ولم تكن الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بعيدة عن السعي نحو امتلاك منصات وحسابات رقمية خاصة بها عبر شبكة الإنترنت للتواصل مع جمهورها من ناحية، ولرسم صورة ذهنية إيجابية تسعى لإبرازها لتحقيق مزيد من الشعبية والمكاسب الاقتصادية على حد سواء.

وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة الحالية لدراسة وتحليل صورة نادي السلمية السعودي بالمملكة العربية السعودية المقدمة عبر حساباتها الرقمية على شبكة الإنترنت، للتعرف على طبيعة المضامين المقدمة، وسمات الصورة الذهنية المقدمة عن البلدية عبر تلك الحسابات.

مشكلة الدراسة

لاحظ الباحث خلال الفترة الأخيرة اهتمام المؤسسات والجهات الرسمية والحكومية بالمملكة العربية السعودية بالوسائل الرقمية باعتبارها أداة للتواصل مع الجمهور، وذلك بالتزامن مع اهتمام المملكة بالتحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030.

يأتي ذلك بالتزامن مع تسابق الأندية السعودية على امتلاك منصات رقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، في إطار التوسع في مجال الاستثمار الرياضي داخل المملكة العربية السعودية، حيث أشارت وزارة الرياضة السعودية إلى وجود عدة أهداف للمشاريع الاستثمارية في الأندية الرياضية يأتي في مقدمتها دعم الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لرؤية المملكة العربية السعودية 2030م، وتعزيز التعاون بين القطاع الرياضي السعودي ومختلف الجهات الاستثمارية المحلية والدولية، وتطوير احترافية الأندية، علاوة على تمكين أصحاب الأندية من تفعيل المشاركة المجتمعية. (الموقع الرسمي لوزارة الرياضة السعودية، مشروع استثمار وخصخصة الأندية الرياضية).

وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة إلى دراسة وتحليل صورة نادي السلمية السعودي المقدمة عبر حساباتها الرقمية على شبكة الإنترنت، وذلك للتعرف على سمات الشكل والمضمون لتلك الحسابات، وبيان السمات العامة لصورة البلدية المقدمة.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في: التعرف على صورة نادي السلمية السعودي المقدمة عبر حساباته الرقمية على شبكة الإنترنت، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. التعرف على شكل المنشورات المقدمة في الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت.
2. تحديد دورية النشر في الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت.
3. معرفة اللغة المستخدمة في عرض المنشورات بالحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت.
4. رصد عناصر الجذب المستخدمة في تقديم المنشورات بالحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة.
5. التعرف على أهداف طرح الموضوعات والقضايا عبر الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت.
6. بيان معايير الثراء المستخدمة في المضامين المقدمة عبر الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت.
7. رصد سمات صورة نادي السلمية بالمملكة المقدمة عبر حساباتها الرقمية على شبكة الإنترنت.

أهمية الدراسة

أ. الأهمية النظرية:

- الربط بين مجالي الإعلام والرياضة باعتبار الرياضة أحد القضايا التي تناسب دراسات الإعلام المختلفة بسبب الاستفادة من الأدوات الإعلامية المختلفة.
- الاهتمام بدراسات الصورة الذهنية على المستوى التحليلي لبيان قدرة الإعلام الرقمي على توصيل الرسالة المطلوبة للجمهور.
- الانتشار الواسع لمواقع ومنصات التواصل الاجتماعي وارتفاع معدلات استخدامها في المملكة العربية

السعودية.

ب. الأهمية التطبيقية:

- الخروج بنتائج تفيد القائمين على إدارة الحسابات الرقمية للأندية الرياضية بنادي السلمية الرياضي والأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية في كيفية تطوير أساليب عرضهم للمعلومات والبيانات التي تخص الأندية.
- الدور المتنامي لنادي السلمية الرياضي في المملكة العربية السعودية سواء على الجانب الرياضي أو الاجتماعي.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتمثل في صورة نادي السلمية السعودي المقدمة عبر حساباته الرقمية على شبكة الإنترنت.
- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة التي قام فيها الباحث بتطبيق إجراء الدراسة التحليلية، وذلك خلال شهر أكتوبر 2025م.
- الحدود المكانية: تتمثل في حدود المملكة العربية السعودية موقع نادي السلمية الرياضي.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1. الصورة:

تعرف بأنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المنشأة، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية. (كموش، مراد، 2021، 145).

2. نادي السلمية السعودي:

هو نادي أحد الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، يقع مقره في بلدة السلمية بمحافظة الخرج، وتأسس النادي عام 1399 هجرية، وينافس النادي حاليًا في دوري الدرجة الثالث السعودي، ويقدم مجموعة من الأنشطة الرياضية والمجتمعية.

3. الأندية الرياضية:

هي المؤسسات الرياضية المرخصة من وزارة الرياضة السعودية والتي تمارس أنشطة رياضية متنوعة (وزارة الرياضة السعودية، 2023).

ويعرف النادي بأنه منظمة غير ربحية موجهة إلى المنافسة الرياضية، ويتاح للأعضاء الفرصة للتصويت في انتخابات النادي لتحديد رئيس للنادي، وتحديد نظام الإدارة الخاص به. (آل مشلوي، ناصر بن عبد الله، 2022، ص139)

4. الحسابات الرقمية للأندية:

هي وسائل التواصل عبر الإنترنت والمهتمة بالأندية الرياضية السعودية من خلال حسابات الأندية. (الحننوشي، عبد الله، 2025، 191)

الإطار النظري والدراسات السابقة

أ. الإطار النظري

أولاً: الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية من النظريات الأساسية في مجال الإعلام والاتصال، حيث تركز على كيفية تكوين وتشكيل التصورات والأفكار لدى الأفراد عن موضوعات معينة، سواء كانت هذه الموضوعات أشخاصاً أو مؤسسات أو دول، وتعكس الصورة الذهنية مجموعة من المفاهيم والمعاني التي يستمدّها الأفراد من المعلومات المتاحة عبر وسائل الإعلام المختلفة وتؤثر بشكل كبير على سلوكياتهم وآرائهم. (محمد، نزمين، 2025، 235)

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يتكون في أذهان الناس عن الأشخاص والدول والمؤسسات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (Corley, K. G., Cochran, P. L., & Comstock, T. G, 2001)

ويوضح البعض أن الصورة الذهنية تعمل على تشكيل الآراء والمواقف والأحكام الشخصية نحو الأشخاص والأشياء والموضوعات المختلفة، وهي التي تسهم في تكوين معارف ومعلومات وإدراكات الأفراد للأشياء والقضايا المتنوعة. (وحيد الله، 2013، 48)

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

هناك ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية للصورة الذهنية تتمثل في الآتي: (Kozlovic, A. K, 2007)

1. البعد أو المكون المعرفي "الإدراكي": ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين وتكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم.

2. البعد أو المكون الوجداني "العاطفي": ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو بالسلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

3. البعد أو المكون السلوكي: ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشككة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة للظاهرة، مثل التحيز لجماعة ما، فالمكون السلوكي يتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك، وأسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً.

وظائف الصورة الذهنية: (NEKRASSOVA, D, 2007)

- تعمل الصورة الذهنية على تشكيل معارف ومعلومات وإدراك الأفراد نحو الموضوعات المختلفة.
- تعمل الصورة الذهنية على تكوين المواقف والآراء والأحكام الشخصية نحو الأشخاص والأشياء والموضوعات المختلفة.
- تساهم الصورة في فهم البناء المعرفي للمعلومات المقدمة وذلك باعتبار أن الصورة تفهم كاتصال وخصوصاً الاتصال البصري أو المرئي، حيث تساعد الصورة الذهنية في تشكيل الواقع.
- تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً في السياسة الخارجية، حيث أنها تستخدم كأدوات للتأييد وتفسير الأمور السياسية وتوجيه سلوك الأفراد، وذلك باعتبار أن الصورة الذهنية هي اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي العام، وتستخدم كمعايير تقويمية للأمور السياسية، حيث تساعد الأفراد على إصدار الأحكام الخاصة بالسياسة الخارجية للدول المختلفة.

ثانيًا: نظرية الحتمية التكنولوجية:

تؤكد الحتمية التكنولوجية على أن التكنولوجيا تُعد كيان مستقل، وينظر إلى التنمية والحراك والحوار المجتمعي على أنها تتحدد من خلال التكنولوجيا، حيث غالباً يتم تقديم التكنولوجيا كمجموعة متجانسة من الابتكارات، بحيث تكون خصائص التقنيات الناشئة مختلفة تماماً مثل الروبوتات، والذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، الطباعة السحابية والطباعة ذات الأبعاد -مجمعة في مركب- يربط بين المستقبل المخطط والتكنولوجيا الناشئة. (زايد، فالح، 2020)

وتشير نظرية الحتمية التكنولوجية إلى مجموعة من الأفكار، مرتبطة بفكرة الدور الحاسم للتكنولوجيا في التطور الاجتماعي والتكنولوجي، وقد تمثلت هذه الأفكار في: (Howcroft, D. and Taylor, P., 2021)

1. لدى التكنولوجيا "استقلالية التطور" (سواء في معنى وجود إمكانيات تطويرية جوهرية ومنطق تطوري خاص بها، وفي معنى الاستقلالية عن السيطرة الاجتماعية والثقافية والاعتماد على الذات، حتى يتم فهمها كسبب في ذاتها).

2. يعتبر تطور التكنولوجيا تقدماً (سواء في معنى أن جميع الابتكارات التقنية بدون استثناء تعتبر متقدمة، وفي معنى النظر في التقدم الاجتماعي كنتيجة فرعية للتقدم التقني).

3. تطور التكنولوجيا هو ظاهرة ناشئة، أي أنه يعتبر العامل المحدد لجميع التحولات الاجتماعية والتعديلات الثقافية.

تقر نظرية الحتمية التكنولوجية بوجود نظام تكنولوجي يتم إنشاؤه خارج نطاق الأفراد، ويقسم فيتشر تبني التكنولوجيا إلى خمسة أسئلة رئيسية للتحقيق في التبني: "من تبني جهاز؟ بأي نية؟ كيف استخدمها؟ ما الدور الذي لعبته في حياتهم؟ كيف يغير استخدامه حياتهم؟" (Sergei Mezentsev, 2020)، وتفترض النظرية: (Guevara, S. B, 2020)

1. أن الوسيلة هي امتداد للإنسان وحواسه، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، والوسائل الجديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، وأن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت من توزيع الإدراك الحسي أو نسب استخدام الحواس.

2. الوسيلة هي الرسالة، ومضمون وسائل الاتصال لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن الوسيلة الإعلامية وكيفية عرض المادة الإعلامية والجمهور الذي يتعرض لها يؤثران على رسالتها، نظرًا لأهمية دور الوسيط.

3. ينبغي التمييز بين وسائل الاتصال وتزويد الجمهور بمعلومات أكثر في حالة وسائل الاتصال الباردة مثل التلفزيون مقارنة بوسائل الاتصال الساخنة مثل شاشة السينما.
4. السوق الحريديف الجماهير، العملاء نحو استخدام تقنيات معينة، كما يؤدي تبني التكنولوجيا إحداث تأثير كرة الثلج حيث يدمج المزيد من الناس، العملاء التكنولوجيا في حياتهم اليومية، وفي المقابل تبقى التكنولوجيا الحديثة مقيدة بالأعراف الاجتماعية.

ب. الدراسات السابقة

يستعرض الباحث خلال هذا الجزء عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة حول الأندية الرياضية وصورتها، بجانب تناول كيفية معالجة أدوات الإعلام الرقمي سواء شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية وما يرتبط بها من قضايا وموضوعات، وجاء العرض وفق التسلسل الزمني (تنازليًا) من الأحدث إلى الأقدم.

1. دراسة (الحنطوشي، عبد الله، 2025)، بعنوان: "دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظاهرة التعصب لدى الجمهور السعودي":

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظاهرة التعصب لدى الجمهور السعودي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (531) مفردة من الجمهور السعودي المهتم بالرياضة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى: تبين أن استخدام الجمهور السعودي لحسابات الأندية الرياضية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي جاء بدرجة متوسطة، كما أظهرت النتائج إسهام بعض حسابات الأندية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التعصب بين المشجعين بدرجة مرتفعة.

2. دراسة (فرغلي، حازم، 2025)، بعنوان: "دور المواقع الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للأندية العربية: دراسة تحليلية ميدانية":

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية العربية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجماهير.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل

موقعين نادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي كعينة الدراسة التحليلية وعينة قوامها (401) مفردة من الجماهير كعينة للدراسة الميدانية، وذلك من خلال أداة تحليل المضمون والاستبيان كأداتي لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى: تبين أن المواقع الرياضية للأندية تلعب دورًا هامًا في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن هذه الأندية إذ تم توظيف عناصر الموقع بشكل علمي سليم، كما أوضحت نتائج الدراسة أن العوامل التي تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور الأندية الرياضية من خلال المواقع الإلكترونية تركز على جودة المحتوى والتفاعل المستمر مع الجمهور.

3. دراسة (بليلة، والهدلول، 2025)، بعنوان: "التحول الرقمي في الأندية السعودية: تعزيز تجربة المشجعين، وجذب الرعاة، وزيادة العوائد المالية من خلال التكنولوجيا الرياضية":

تهدف الدراسة إلى استكشاف أثر التحول الرقمي في الأندية الرياضية السعودية على ثلاثة محاور رئيسية وهي تعزيز تفاعل المشجعين وولائهم، وقياس مدى مساهمة الأنظمة الرقمية مثل التذاكر الإلكترونية والبث الرقمي وبرامج الولاء في زيادة العوائد المالية، وتقييم دور التحول الرقمي في تحسين جاذبية الأندية للرعاة والشركاء التجاريين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام قائمة استقصاء إلكترونية وزعت على (30) ناديًا رياضيًا رسميًا في المملكة، ثم تم جمع البيانات من أعضاء مجلس الإدارة ومسؤولي التسويق والتحول الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى: أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين التحول الرقمي وتفاعل المشجعين، كما تبين أن استخدام التقنيات الرقمية يساهم بشكل مباشر في زيادة الإيرادات المالية للأندية، كما تبين أن التحول الرقمي يعزز من قدرة الأندية على جذب الرعاة من خلال تقديم قيمة تسويقية مضافة.

4. دراسة (المقيد، نورهان، 2024)، بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي":

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية تكوين اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية السعودية ودرجة اهتمامهم وتفاعلهم معها من خلال بعض التساؤلات المتعلقة بخدمات ومدى وصولها للجمهور.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي، وتمثلت عينة الدراسة

في عينة عشوائية قوامها (113) مفردة، وتم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى: تبين وجود دور إيجابي وفعال للتسويق الرقمي لخدمات الأندية لتحقيق الهدف المنشود منه، وقد خلصت نتائج المقارنات إلى أن التوجه للتسويق الرياضي يسير بوتيرة مرتفعة نحو الانتشار وزيادة التنافس بين الأندية لتقديم الخدمات والتسهيلات للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال اعتماد فكرة التسويق الرقمي وتطويرها.

5. دراسة (عبد الفتاح، أحمد محمد، 2023)، بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية"

تهدف الدراسة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية، وكذلك التعرف على مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي الانتخابي لمرشحين انتخابات النادي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (1150) مفردة من أعضاء الجمعية العمومية لنادي (بنها - العبور - قليب) وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى: تبين قلة الاهتمام بتطوير صفحات النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيما جاء الاهتمام بنشر معلومات عن الأنشطة الرياضية وأسعار الاشتراكات وتوقيتاتها، كما تبين ضرورة الاعتماد بنسبة أكبر على موقع الفيسبوك في تسويق الانتخابات.

6. دراسة (McCarthy and Rowley and Keegan، 2022)، بعنوان: "Social media marketing strategy in English football clubs. Soccer & Society"

تهدف الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأندية كرة القدم المشاركة في الدوري الإنجليزي الممتاز EPL، في مشهد رياضي رقمي متغير، والتعرف على كيفية استخدام الأندية لوسائل التواصل الاجتماعي لتنمية انتشارها العالمي والاستفادة من عرض الدوري الإنجليزي على مستوى العالم.

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي من خلال تطبيق أسلوب دراسة الحالة المتعددة، من خلال جمع البيانات عن طريق عينة قوامها (15) مقابلة استشرافية شبه منظمة لجمع البيانات، وتمثلت

العينة في ممثلو الأندية كالمسؤولين في قسم التجارة والتسويق، ومسؤول وسائل التواصل الاجتماعي، ورئيس قسم التسويق الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى: تبين اعتماد الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي بالكامل كقناة تسويقية استراتيجية رئيسية، ويظهر من خلال ذلك ارتباط أندية كرة القدم بوسائل التواصل الاجتماعي والتكيف المستمر مع المشهد الرقمي والرياضي، وتقدم النتائج دليلاً إضافياً على أن العلامات التجارية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لبناء علاقات مع المشجعين وأصحاب المصلحة المحليين والعالميين، بالإضافة إلى إعلام المشجعين لتشجيع التفاعل.

7. دراسة (Samur، 2021)، بعنوان: "The Effects of Web-Based Technologies on Marketing Activities of Professional Sports Clubs"

تهدف الدراسة إلى التعرف على الابتكارات في مجال التكنولوجيا المستندة إلى الإنترنت (الويب)، والتي تستخدمها الأندية الرياضية لتسويق سلعتها وخدماتها للجمهور المستهدف.

تم إجراء الدراسة وفقاً لمعايير البحث النوعي من خلال تقديم طرق جمع البيانات النوعية، مثل: الملاحظة والمقابلة مع المشاركة وتحليل الوثائق والإدراك والأحداث بطريقة واقعية.

وتوصلت الدراسة إلى: تبين أن محركات البحث، والمدونات، والمنتديات، والبودكاست، والنشرات الصحفية، والبريد الإلكتروني، ومواقع مشاركة المحتوى، من أكثر تقنيات الويب استخداماً من قبل الأندية الرياضية.

8. دراسة (آل مشلوي، ناصر بن عبد الله بن سعيد، 2022)، بعنوان: "تحديات تطبيق إدارة التغيير في الأندية الرياضية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها وسبل التغلب عليها (تصور مقترح)":

تهدف الدراسة إلى وضع تصور مقترح للتغلب على تحديات تطبيق إدارة التغيير في الأندية الرياضية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (70) من الموظفين العاملين بالأندية الرياضية السعودية التي تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى: تبين أن سبل التغلب على معوقات تطبيق إدارة التغيير في الأندية الرياضية

السعودية من وجهة نظر العاملين فيها جاءت بدرجة (عالية) في الترتيب الأول من وجهة نظر أفراد العينة، كما جاءت معوقات تطبيق إدارة التغيير في الأندية الرياضية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها بدرجة (عالية) في الترتيب الثاني من وجهة نظر أفراد العينة.

9. دراسة (آل عمر، خالد عبد الرحمن، 2021)، بعنوان: "واقع ومعوقات تطبيق مبادئ الحوكمة في الأندية الرياضية السعودية وكيفية التغلب عليها":

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع ومعوقات تطبيق مبادئ الحوكمة في الأندية الرياضية السعودية وكيفية التغلب عليها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (70) موظف من موظفي الأندية الإدارية السعودية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى: تبين أن واقع تطبيق مبادئ الحوكمة في الأندية الرياضية السعودية جاءت بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما تبين أن معوقات تطبيق مبادئ الحوكمة في الأندية الرياضية السعودية جاءت بدرجة (عالية جداً) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

10. دراسة (الحفناوي، محمد إبراهيم أحمد حسن، 2019)، بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي":

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو خطاب قيادات الأندية المصرية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي.

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور الرياضي المستخدم للمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى: أشارت النتائج إلى تأثير قوة العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونبت التعصب الرياضي وفقاً لمتغيري درجة الثقة في الأخبار الواردة عن قيادات الأندية الرياضية المصرية والمتغيرات الديموجرافية.

11. دراسة (حجازي، رشا، 2018)، بعنوان: "صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب":

تهدف الدراسة إلى التعرف على رصد الصورة الذهنية للأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية

الخاصة بروابط الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر التعصب، والتعرف على طبيعة تعامل عينة الدراسة مع المواقع الرياضية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من الشباب المصري في المرحلة العمرية من (18 – 35) سنة، واعتمدت الدراسة على أداة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى: أشارت النتائج إلى أن المواقع الرياضية الإلكترونية تلبى احتياجات وميول العينة البحثية بنسبة (77%)، كما تبين أن الصورة الذهنية التي تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية للأندية الرياضية كانت إيجابية، وأن المقياس العام حول الصورة التي تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية كان قويًا بنسبة (64.5%).

منهجية الدراسة

تساؤلات الدراسة

1. ما شكل المنشورات المقدمة في الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت؟
2. ما دورية النشر في الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت؟
3. ما اللغة المستخدمة في عرض المنشورات بالحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت؟
4. ما عناصر الجذب المستخدمة في تقديم المنشورات بالحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت؟
5. ما الموضوعات المقدمة عبر الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت؟
6. ما أهداف طرح الموضوعات والقضايا عبر الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت؟
7. ما الاستمالات العقلانية المستخدمة في تقديم المنشورات عبر الحسابات الرقمية لنادي السلمية؟
8. ما الاستمالات العاطفية المستخدمة في تقديم المنشورات عبر الحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة؟
9. ما معايير الثراء المستخدمة في عرض المضامين بالحسابات الرقمية لنادي السلمية بالمملكة على شبكة الإنترنت.
10. ما سمات الصورة الذهنية المقدمة عن نادي السلمية بالمملكة في حساباتها الرقمية على شبكة الإنترنت؟

نوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تقوم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ووصفها وتحليلها ومحاولة إيجاد الحلول لها.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلاني في تحديد صورة نادي السلمية الرياضي المقدمة عبر حساباته الرقمية على شبكة الإنترنت، من خلال مسح المضمون بالتطبيق على عينة من المنشورات والمضامين المقدمة عبر حساباته وبيان سمات الصورة المقدمة عنه.

ويعرف أسلوب المسح بأنه دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين. (المحمودي، 2019، 51).

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الحسابات الرقمية لنادي السلمية السعودي في المملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت.

عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في عينة من الحسابات الرقمية لنادي السلمية السعودي، وذلك للتعرف على الصورة المقدمة للنادي عبر حساباته الرقمية لجمهور النادي وكافة المهتمين بالرياضة في المملكة العربية السعودية، وتمثلت في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس (X) وذلك لمدة شهر (30) يومًا. بداية من 1 أكتوبر 2025 وحتى 31 أكتوبر 2025م.



حجم العينة

تمثلت عينة الدراسة في تحليل (78) تغريده تم نشرها للجمهور خلال شهر أكتوبر.

مبرر اختيار العينة:

1. تم اختيار تلك الفترة نظرًا لبداية الموسم الرياضي لنادي السلمية السعودية وهو أحد أندية الدرجة الثالثة في الدوري السعودي.
2. تم اختيار حساب النادي عبر منصة إكس لأنه يعتبر من أنشط حسابات النادي ويتم تحديثه باستمرار.

أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون، من خلال تحديد مجموعة من فئات تحليل الشكل والمضمون بالتطبيق على عينة من المنشورات والمضامين المقدمة بالحسابات الرقمية لنادي السلمية الرياضي على

شبكة الإنترنت. وتم تصنيف فئات التحليل إلى مجموعتين:

أولاً: فئات تحليل الشكل، وجاءت على النحو التالي:

- شكل المنشورات المقدمة في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس.
- دورية النشر في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس.
- اللغة المستخدمة في عرض المنشورات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس.
- عناصر الجذب المستخدمة عرض المنشورات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس.

ثانياً: فئات تحليل المضمون، وجاءت على النحو التالي:

- الموضوعات المقدمة في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس.
- أهداف طرح الموضوعات في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس.
- الاستمالات العقلية المستخدمة في معالجة الموضوعات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس.
- الاستمالات العاطفية المستخدمة في معالجة الموضوعات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس.
- معايير الثراء المستخدمة في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس.
- سمات الصورة الذهنية المقدمة عن حساب نادي السلمية عبر منصة إكس.

وحدة التحليل:

تم الاستعانة بوحدة التغريدة في التطبيق على فئات تحليل المضمون.

نتائج الدراسة

1. شكل المنشورات المقدمة في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

جدول (2): شكل المنشورات المقدمة في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس

م	الشكل	حساب نادي السلمية	
		ك	الإجمالي
1	نص وصورة	70	89.8
2	نص وفيديو	3	3.8
3	نص وصورة وفيديو	3	3.8
4	نص فقط	2	2.6
	الإجمالي	78	100

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

اتسم حساب نادي السلمية السعودي عبر منصة إكس بالتنوع في تقديم محتواه للجمهور، حيث جاء

شكل (نص وصورة) في مقدمة أشكال المنشورات المقدمة في حساب نادي السلمية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (89.8%)، فيما تقاسم شكلي (نص وفيديو) و(نص وصورة وفيديو) الترتيب الثاني بنسبة (3.8%) لكل منهما، فيما جاء شكل (نص فقط) في الترتيب ... الثالث والأخير بنسبة (2.6%).



11:48 PM · Oct 1, 2025 · 703 Views



ويرى الباحث أن الاعتماد الأكبر على الوسائط المتعددة بشكل عام هو أمر مهم وجيد خصوصاً مع طبيعة المحتوى الرياضي للنادي، علاوة على ارتباط الوسائط المتعددة بشكل عام بمواقع التواصل الاجتماعي. ولكن يعاب الاستخدام الضعيف للفيديوهات برغم أهميتها في عرض وتقديم المضمون الرياضي.

2. دورية النشر في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

لم تظهر خلال فترة التحليل دورية نشر محددة يتبعها حساب نادي السلمية عبر منصة إكس، إذ جاء النشر من خلال وقوع أحداث معينة سواء إقامة مباريات أو تدريبات للفريق على سبيل المثال، أو تنظيم النادي لأنشطة أو المشاركة فيها، وكذلك تهنئة المنتخب السعودي بالتأهل لكأس العالم المقبلة.

3. اللغة المستخدمة في عرض المنشورات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

جدول (2): اللغة المستخدمة في عرض المنشورات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس

م	اللغة	حساب نادي السلمية	
		ك	الإجمالي
1	اللغة العربية الفصحى	76	97.4
2	اللغة الانجليزية	2	2.6
	الإجمالي	78	100

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

سيطرت (اللغة العربية الفصحى) على المستويات اللغوية المستخدمة في تقديم المقدم بحساب نادي

السلمية عبر منصة إكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (97.4%)، تلتها (اللغة الانجليزية) في الترتيب الثاني بنسبة (2.6%).



Selmeyah Club @selmehyahclub_en · Oct 13

Link to Al-Selmiya Club's Strategy for the First Quarter of the 2025-2026 Sports Season

drive.google.com/file/d/16FShvE...

(Mission)
To make the club a leader by enhancing its social responsibility and creating an attractive environment, and distinguished by achieving accomplishments and attracting sporting talents

(Strategy Axes and Objectives)

Axis 2 Enhancing the Club's Financial Efficiency (Objectives) 1. Diversify the club's investment income sources. 2. Achieve balance in the club's financial performance. 3. Strengthen financial sustainability.	Axis 1 Achieving Sports Championships and Accomplishments in Football (Objectives) 1. Achieve championships and sporting accomplishments in football. 2. Achieve Championships and sporting accomplishments in other sports. 3. Provide an academic environment to attract and support sporting talents.
---	---

Axis 3

ويرى الباحث أنه من الطبيعي في تقديم الرسائل الإعلامية للجمهور، الاعتماد على اللغة العربية الفصحى وهي مستوى الفصحى المبسطة، التي تعتمد على المصطلحات السهلة البعيدة عن التعقيد، باعتبارها هي اللغة الأكثر ملائمة لاستخدامها عبر وسائل الإعلام.

4. عناصر الجذب المستخدمة عرض المنشورات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

جدول (3): عناصر الجذب المستخدمة عرض المنشورات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس

الإجمالي		حساب نادي السلمية	
%	ك	عناصر الجذب	م
47.3	70	الوسوم	1
41.9	62	الصور	2
6.8	10	الانفوجرافيك	3
4	6	الفيديوهات	4
100	148	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

تنوعت عناصر الجذب المستخدمة في عرض المنشورات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس، حيث جاءت (الوسوم) في مقدمة تلك العناصر بنسبة مئوية بلغت (47.3%)، تلتها (الصور) في الترتيب الثاني بنسبة (41.9%)، فيما جاء (الانفوجرافيك) في الترتيب الثالث بنسبة (6.8%)، وأخيرًا جاءت (الفيديوهات) في الترتيب الرابع بنسبة (4%).



@selmeyahclub · Oct 26

إليكم قائمتنا في مواجهة اليوم

#السلمية
#دوري_الدرجة_الثالثة



5



4

3.2K



ويرى الباحث أن التنوع في عناصر الجذب أمر مهم من شأنه المساعدة في زيادة التفاعل مع المحتوى وجذب انتباه الجمهور، خاصة في حالة أن الوسوم على سبيل المثال مرتبطة بمحتوى المنشور المعروض.

ومن أبرز الأمثلة على استخدام الانفوجرافيك التغريد المنشورة في الحساب بتاريخ: 2025/10/26م، والتي تعرض تشكيل فريق نادي السلمية وقائمة الاحتياط.

5. الموضوعات المقدمة في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

جدول (4): الموضوعات المقدمة عبر حساب نادي السلمية عبر منصة إكس

م	حساب نادي السلمية	
	الموضوعات	ك
1	أحداث رياضية	32
2	تدريبات الفرق الرياضية	22
3	أنشطة اجتماعية للنادي	9
4	أنشطة رياضية	6
5	إعلان وظائف	3
6	تهاني / إنجازات رياضية	2
7	مناسبات خاصة للنادي	2
8	تكريمات	1
9	مسابقات رياضية	1
	الإجمالي	78
		41%

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت (الأحداث الرياضية) في مقدمة الموضوعات المقدمة بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (41%)، تلاها موضوع (تدريبات الفرق الرياضية) في الترتيب الثاني بنسبة

(28.2%)، ثم موضوع (الأنشطة الاجتماعية للنادي) في الترتيب الثالث بنسبة (11.5%). وحل موضوع (الأنشطة الرياضية) في الترتيب الرابع بنسبة (7.7%)، ثم موضوع (إعلان الوظائف) في الترتيب الخامس بنسبة (3.8%)، فيما تقاسم موضوعي (التهاني /إنجازات رياضية) و(مناسبات خاصة للنادي) في الترتيب السادس بنسبة (2.6%) لكل منهما، فيما تقاسم موضوعي (التكريمات) و(المسابقات الرياضية) الترتيب السابع والأخير بنسبة (1.3%) لكل منهما. ويرى الباحث أن التنوع في طبيعة الموضوعات يزيد من ثراء المحتوى المقدم عبر حساب نادي السلمية، خاصة وأن البعض قد ينظر لفقر التنوع في حساب نادي رياضي، ولكنه على العكس تنوعت الموضوعات والمضامين المقدمة في الحساب. ومن أبرز الأمثلة على الأحداث الرياضية، التغريدة المنشورة بتاريخ 11 أكتوبر 2025م، تنظيم فعالية (أساسيات كرة الطائرة للبراعم) في النادي.



ومن أبرز الأمثلة على التهاني "الإنجازات الرياضية" التغريدة التي نشرها الحساب لتهنئة المنتخب السعودي تحت 17 سنة للفوز بكأس الخليج، وذلك يوم 3 أكتوبر 2025م.



6. أهداف طرح الموضوعات في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

جدول (5): أهداف طرح الموضوعات في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس

م	الأهداف	حساب نادي السلمية	
		ك	الإجمالي
1	تقديم معلومات	78	66.7%
2	تعزيز الصورة الذهنية للنادي	18	15.4%
3	الترفيه والتسلية	12	10.2%
4	التوعية بموضوعات/ قضايا	9	7.7%
	الإجمالي	117	100%

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

سعت حساب نادي السلمية عبر منصة إكس إلى (تقديم المعلومات) للجمهور، حيث تصدر هذا الهدف أهداف طرح الموضوعات مقدمة الأهداف بنسبة مئوية بلغت (66.7%)، فيما تلاه هدف (تعزيز الصورة الذهنية للنادي) في الترتيب الثاني بنسبة (15.4%). وفي الترتيب الثالث جاء هدف (الترفيه والتسلية) بنسبة (10.2%)، فيما جاء هدف (التوعية بموضوعات/ قضايا) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (7.7%).



نادي السلمية السعودي
@selmeyahclub

Show translation

شراكة مجتمعية

#السلمية



وقع نادي السلمية اتفاقية شراكة مجتمعية مع مدرسة معاذ بن جبل الابتدائية، بحضور رئيس مجلس الإدارة الأستاذ/ منصور بن عبدالعزيز العبيد، ومدير المدرسة الأستاذ/ راشد بن فهد الربيعي، وتهدف الشراكة إلى تعزيز التعاون بين الجانبين وتنفيذ برامج وأنشطة تساهم في خدمة الطلاب والمجتمع المحلي.

الاعلام والاتصال
SELMAYAHCLUB MEDIA COMMUNICATIONS

المركز الإعلامي
نادي السلمية

3:14 PM · Oct 7, 2025 · 1,289 Views

ويرى الباحث أن تقديم المعلومات هو الهدف الأساسي لأي حساب يتناول الحديث عن مؤسسة أو نادي رياضي من خلال تقديم الأخبار والأحداث المختلفة المتعلقة بالنادي.

فيما ظهرت أدوار أخرى مثل تعزيز الصورة الذهنية للنادي، وذلك من خلال التغريدة المنشورة بتاريخ: 7 أكتوبر 2025م، والتي تتناول الشراكة المجتمعية التي أجراها النادي مع مدرسة معاذ بن جبل الابتدائية، لتعزيز التعاون بين الجانبين وتنفيذ برامج وأنشطة تساهم في خدمة الطلاب والمجتمع المدني.

7. الاستمالات العقلية المستخدمة في معالجة الموضوعات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

جدول (6): الاستمالات العقلية المستخدمة في معالجة الموضوعات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس

م	الاستمالات	حساب نادي السلمية	
		ك	الإجمالي
1	الاستشهاد بالأدلة (الوثائق والبراهين)	51	72.9
2	الاستعانة بالأرقام والإحصاءات	19	27.1
	الإجمالي	70	100

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت (الاستشهاد بالأدلة: الوثائق والبراهين) في صدارة الاستمالات العقلية المستخدمة في معالجة الموضوعات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (72.9%)، تليها استمالة (الاستعانة بالأرقام والإحصاءات) في الترتيب الثاني بنسبة (27.1%).

8. الاستمالات العاطفية المستخدمة في معالجة الموضوعات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

جدول (7): الاستمالات العاطفية المستخدمة في معالجة الموضوعات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس

م	الاستمالات	حساب نادي السلمية	
		ك	الإجمالي
1	استخدام تعبيرات إنشائية	28	93.3%
2	استمالة الفخر والانتماء الوطني	2	6.7%
	الإجمالي	30	100%

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت (استخدام التعبيرات الإنشائية) في صدارة الاستمالات العاطفية المستخدمة في معالجة الموضوعات بحساب نادي السلمية عبر منصة إكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (93.3%)، تليها استمالة (استمالة الفخر والانتماء الوطني) في الترتيب الثاني بنسبة (6.7%).

ويظهر من خلال ما سبق تفوق استخدام الاستمالات العقلية بشكل عام عن الاستمالات العاطفية رغم إمكانية الاستعانة بمزيد من الاستمالات العاطفية لتشجيع النادي ومؤازرته في الأحداث الرياضية.

9. معايير الثراء المستخدمة في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

- رجح الصدى: تحقق معيار (رجح الصدى) في حساب نادي السلمية عبر منصة إكس من خلال توافر آليات يمكن من خلالها التواصل بين الجمهور والقائمين على الحساب سواء من خلال أدوات التفاعل والتعبير عن الرأي مثل تسجيل الإعجابات ومشاركة التغريدة وكتابة التعليق وإتاحة التواصل عبر الرسائل الخاصة.

بجانب ذلك حرص الحساب على التواصل المباشر مع الجمهور من خلال تقديم المسابقات مع الجمهور، ويظهر ذلك في التغريدة المنشورة بتاريخ 7 أكتوبر 2025م، وتطرح مسابقة وجائزتها تيشرت المنتخب السعودي، ونلاحظ أن هذه التغريدة حظيت بتفاعل أكبر من أي تغريدة أخرى خلال فترة التحليل.



- تعدد وتنوع الرموز: تحقق معيار (تعدد وتنوع الرموز) عبر الحساب خلال فترة التحليل، حيث تم تقديم المعلومات للجمهور بأكثر من وسيلة سواء النص المكتوب والصور والانفوجرافيك والفيديو، الأمر الذي يعظم من فهم الرسالة الإعلامية وتذكرها واسترجاعها بشكل أسهل من قبل الجمهور. مع الأخذ في الاعتبار ضعف ظهور الفيديوهات خلال فترة التحليل، على الرغم من تمتعها بنسب تفضيل عالية.



- التركيز الشخصي للوسيلة: تحقق هذا المعيار بشكل واضح من خلال اهتمام حساب النادي بخصائص الجمهور واهتماماته، فالنادي حريص على تقديم الخدمات الرياضية والمجتمعية على حد سواء للمجتمع وأبناءه، من أجل تحقيق أقصى استفادة لهم، وهو الأمر الذي يعزز نجاح الحساب في دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه وكيف يمكن تحقيق الفائدة المناسبة له، مثل عمل شراكات في تدريب وتعليم الأطفال للألعاب الرياضية، أو تقديم خدمات التوظيف لوظائف داخل النادي.



- استخدام اللغة الطبيعية: تحقق هذا المعيار من خلال استعانة الحساب باللغة العربية في الجزء الأكبر والغالب على محتواه ومنشوره، وهو الأمر الذي يتناسب مع طبيعة الجمهور الذي يتحدث اللغة العربية باعتبارها اللغة الأم.

10. سمات الصورة الذهنية المقدمة عن حساب نادي السلمية عبر منصة إكس:

جدول (8): سمات الصورة الذهنية المقدمة عن نادي السلمية عبر منصة إكس

م	حساب نادي السلمية	
	الاستمالات	الإجمالي
1	مشاركة المعلومات مع الجمهور	49
2	موثوقية المعلومات المقدمة	38
3	التنوع في الأنشطة والمحتوى	21
4	له دور مجتمعي.	18
5	الارتباط بالهوية الوطنية	10
6	تقديم خدمات تثقيفية وتوعوية	9
7	تعزيز الهوية المؤسسية للنادي	7
	الإجمالي	152

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت سمة (مشاركة المعلومات مع الجمهور) في صدارة سمات الصورة الذهنية المقدمة عن حساب نادي السلمية عبر منصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (32.2%)، تليها سمة (موثوقية المعلومات المقدمة) في الترتيب الثاني بنسبة (25%).

وفي الترتيب الثالث جاءت سمة (التنوع في الأنشطة والمحتوى) بنسبة (13.8%)، ثم سمة (له دور مجتمعي) في الترتيب الرابع بنسبة (11.8%)، فيما جاءت سمة (الارتباط بالهوية الوطنية) في الترتيب الخامس بنسبة (6.6%).

وجاءت سمة (تقديم خدمات تثقيفية وتوعوية) في الترتيب السادس بنسبة (6%)، فيما جاءت سمة (تعزيز الهوية المؤسسية للنادي) في الترتيب السابع والأخير بنسبة (4.6%).

ومن خلال ما سبق يتبين أن سمات الصورة الذهنية المقدمة عن نادي السلمية السعودي تعكس صورة إيجابية للجمهور من خلال بيان أنشطته المتنوعة وجهوده لتطوير النادي على مستوى الرياضات المختلفة وعلى مستوى الأعمار السنوية المختلفة بجانب اتصاله بهويته المعبرة عن المجتمع السعودي وخدمة أبنائه من خلال تقديم الخدمات الرياضية والمجتمعية على حد سواء.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

1. إرم BUSINESS. أكثر دول العالم استهلاكاً للوقت على «وسائل التواصل» يومياً، موضوع منشور بتاريخ: 2025/1/2م.
2. آل عمر، & أ/خالد عبدالرحمن مشبب. (2021). واقع ومعوقات تطبيق مبادئ الحوكمة في الأندية الرياضية السعودية وكيفية التغلب عليها. *مجلة القراءة والمعرفة*. 21(241), 185-221.
3. بليلة، عبدالرزاق، الهذلول & فهد. (2025). التحول الرقمي في الأندية السعودية: تعزيز تجربة المشجعين، وجذب الرعاة، وزيادة العوائد المالية من خلال التكنولوجيا الرياضية. *المجلة العربية للإدارة*. 1-16.

4. الحفناوي، & محمد إبراهيم أحمد حسن. (2019). اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (17)2019، 93-160.
5. الشرخة، سعاد محمد بدير محمد. (2025). صورة المراهقات في الأفلام السينمائية المصرية: دراسة سيميائية: فيلم بنات ثانوي أنموذجًا، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد 8، يناير.
6. الشهري، ريم، والشعلان، ابتهاج بنت عبد العزيز (2025). أثر التحول الرقمي على تسهيل الخدمات للمستفيدين في المؤسسات الحكومية السعودية، المجلة الدولية للتنمية، المجلد 14، العدد 1، 2025.
7. عبد الرحمن حجازي & رشا. (2018). صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 199-267، (15)2018.
8. عبدالفتاح، & أحمد محمد. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية. مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة، (4)8، 1-36.
9. عبدالله الحنتوشي. (2025). دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظاهرة التعصب لدى الجمهور السعودي. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (41).
10. عبدالله الحنتوشي. (2025). دور حسابات الأندية الرياضية السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظاهرة التعصب لدى الجمهور السعودي. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. (41).
11. فرغلي & حازم ناصر حسين. (2025). دور المواقع الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للأندية العربية: دراسة تحليلية ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال-821، (17)17، 908.
12. كموش، مراد. (2021). تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير على ضبط الصورة الذهنية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 3، المركز الجامعي لتبازة (الجزائر).
13. محمد، نزمين نصر (2025). دور المواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور الجديدة "دراسة تحليلية"، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، كلية الإعلام، العدد السابع، الجزء الأول، يناير.

14. نورهان سعيد المقيد. (2024). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, (99), 59-80.
15. وحيد الله، عبید الله (2013). دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لأفغانستان لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
16. المحمودي، محمد سرحان (2019)، مناهج البحث العلمي، اليمن، صنعاء، دار الكتب، ط3.
17. زايد، فالح حيدر (2020). النظرية الحتمية التكنولوجية والنظرية القيمية في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة ذي قار.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

18. McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4-5), 513-528.
19. Samur, S. (2021). The Effects of Web-Based Technologies on Marketing Activities of Professional Sports Clubs. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 546-564.
20. Corley, K. G., Cochran, P. L., & Comstock, T. G. (2001). Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 1(1), 53-67.
21. Kozlovic, A. K. (2007). Islam, Muslims and Arabs in the popular Hollywood cinema. *Comparative Islamic Studies*, 3(2), 213-246.
22. NEKRASSOVA, D. (2007, May). Comparative Analysis of Cultural Stereotypes of Native People from the Russian Far East and Alaska. In annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA.
23. Howcroft, D. and Taylor.P. (2021). "Automation and the future of work: A social shaping of technology approach", In *New Technology, Work and Employment*, 1st ed., New York: Brian Towers (BRITOW) and John Wiley & Sons Ltd, 3.
24. Sergei Mezentsev. 2020 Technological Determinism: Breakthrough into the Future. 11th International Scientific and Theoretical Conference "Communicative Strategies of Information Society". European Proceedings of Social and Behavioral Sciences EpSBS. P 241.

-
25. Guevara, S. B. (2022). "The forced Adoption of Technology: A Qualitative Study on Television Journalists' Adaptation during the Coronavirus Pandemic through the Lens of Technological Determinism", Master's thesis, Oklahoma, 3-5.