



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



قسم الإدارة والتسيير الرياضي  
الشعبة: الإدارة والتسيير الرياضي  
التخصص: تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية  
مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

## آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية

إشراف الأستاذ:  
د. برباخ رابح

إعداد الطالب:  
خطاب الحسين

الموسم الجامعي: 2024 / 2023

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على معلم البشر وعلى آله وصحبه أجمعين.

\*\*

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي المشرف الذي لم يتوانَ عن إسداء النصح والتوجيه لي طوال فترة إنجاز المذكرة، الدكتور "رابح برباخ"

\*\*

وأتقدم بالشكر إلى إدارة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة محمد بوضياف المسيلة، وإلى كل الساهرين على سيرورة الحياة العلمية في هذا الصرح.

# الإهداء

إلى من كان خلقه القرآن سيدي وحببي وقرّة عيني،

"رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى كل الأساتذة الذين أمدوني بنصائحهم وتوجيهاتهم

وإلى العائلة الصغيرة

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

## قائمة المحتويات

	الشكر والتقدير
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
	ملخص
أ	مقدمة
	<b>الجانب المنهجي</b>
3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1-1 إشكالية الدراسة
4	2-1 فرضيات الدراسة
5	3-1 أهمية الدراسة
5	4-1 أهداف الدراسة
5	5-1 تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
6	6-1 الدراسات السابقة
6	<b>الجانب النظري</b>
7	الفصل الثاني: التسويق الرياضي
8	تمهيد
8	1-2 التسويق الرياضي marketing
8	2-2 سمات التسويق
9	3-2 تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق
12	4-2 ماهية التسويق الرياضي
12	1-4-2 تعريف التسويق الرياضي sport marketing
12	2-4-2 أهمية التسويق الرياضي
12	3-4-2 دور الإعلام في التسويق الرياضي
13	5-2 أهمية التسويق الرياضي بالنادي الرياضي
13	6-2 أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية
13	1-6-2 الأهداف الخاصة بالمشاركة
14	2-6-2 الأهداف الخاصة بالأداء

14	3-6-2 الأهداف الخاصة بالترويج
14	4-6-2 الأهداف الخاصة بالربحية (كمية)
15	7-2 إدارة التسويق Marketing Management
16	1-7-2 إدارة التسويق وإدارة الشؤون القانونية
16	3-7-2 إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية
17	8-2 المفهوم الشامل للمنتج الرياضي
17	1-8-2 المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية
17	2-8-2 الخدمات
17	3-8-2 السلع
17	4-8-2 البضائع
18	9-2 السياسات التسويقية للمنتج الرياضية
18	10-2 الموقف التسويقي
18	1-10-2 الموقف الحالي
18	2-10-2 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر Analysis
19	3-10-2 المشكلات الرئيسية التي تواجه العمل
19	4-10-2 الافتراضيات الرئيسية
19	11-2 السوق الرياضي
19	1-11-2 مفهوم السوق
19	2-11-2 أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية
19	3-11-2 تسويق حقوق الدعاية والإعلان
20	4-11-2 التسويق التلفزيوني
20	5-11-2 تسويق البطولات والمباريات
21	6-11-2 تسويق اللاعبين
21	7-11-2 تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية
21	8-11-2 تسويق الخدمات للجماهير الداخلي والخارجي
22	12-2 مجالات التسويق الرياضي
23	13-2 الموازنة التسويقية
23	1-13-2 طرق تحديد الموازنة التسويقية
24	14-2 تقويم ومتابعة خط التسويق
24	1-14-2 تقويم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح

24	2-15 تحسين فعالية التسويق من خلال مراجع التسويق
25	خلاصة
26	<b>الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الرياضي</b>
27	تمهيد
27	3-1 الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي
27	3-1-1 مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهدافه
28	3-2-1 نشأة الذكاء الاصطناعي وتطوره
29	3-1-3 الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني
30	3-1-2 خصائص ومبادئ ووظائف الذكاء الاصطناعي
34	3-1-3 أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي
35	3-1-4 تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في التسويق
37	3-1-5 العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي
38	3-2 دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق
38	3-2-1 علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحسين عملية اتخاذ القرار
38	3-2-1-1 دور الذكاء الاصطناعي في عملية صنع قرارات المزيج التسويقي
39	3-2-2 فوائد الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات التسويق
40	3-2-2-1 فوائد الذكاء الاصطناعي في السوق
41	3-2-2-2 الذكاء الاصطناعي كميزة استراتيجية حتمية وتنافسية
42	خلاصة
	<b>الجانب التطبيقي</b>
44	<b>الفصل الرابع: منهجية الدراسة</b>
45	4-1 الدراسة الاستطلاعية
45	4-2 منهج الدراسة
45	4-3 متغيرات الدراسة
45	4-4 مجتمع وعينة الدراسة
45	4-5 أداة الدراسة
46	4-6 الخصائص السيكمترية (الصدق والثبات)
46	4-6-1 الثبات
47	4-6-2 صدق الاتساق الداخلي
51	4-7 تقييم الدراسة والمعالجة الإحصائية

56	8-4 تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية
56	1-8-4 خطوات إجراء الدراسة الميدانية
57	<b>الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج</b>
58	1-5 عرض وتحليل نتائج الدراسة
59	1-1-5 عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى
59	2-1-5 عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية
60	3-1-5 عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة
60	2-5 مناقشة النتائج في ظل الفرضيات ونتائج الدراسات السابقة
60	1-2-5 مناقشة الفرضية الجزئية الأولى
61	2-2-5 مناقشة الفرضية الجزئية الثانية
62	3-2-5 مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة
63	<b>الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات</b>
64	1-6-1 الاستنتاجات والاقتراحات
64	1-1-6 الاستنتاج العام
64	2-6-2 الاقتراحات والفرضيات المستقبلية
66	<b>خاتمة</b>
	<b>قائمة المصادر والمراجع</b>
	<b>الملاحق</b>

## قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
15	01	يبين أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية
29	02	تاريخ الذكاء الاصطناعي
30	03	الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني
45	04	يوضح نتائج معامل الثبات
46	05	يوضح صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس لرياضة كرة القدم
47	06	يوضح صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد لرياضة كرة القدم
48	07	يوضح صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات برياضة الثقافة البدنية
49	08	يوضح الصدق البنائي آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية
50	09	يوضح إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس لرياضة كرة القدم
52	10	يوضح إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد الرياضي لكرة القدم
54	11	يوضح إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية
57	12	يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية
58	13	يوضح نتائج إجابات عينة الدراسة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق اللباس الرياضي الخاص برياضة كرة القدم
58	14	يوضح نتائج إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم
59	15	يوضح نتائج إجابات عينة الدراسة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية

## قائمة الأشكال:

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الشكل
10	01	مقارنة بين المفهوم المبيعي والمفهوم التسويقي
11	02	يبين الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة
33	03	مجالات الذكاء الاصطناعي
35	04	أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي
37	05	التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي
41	06	تطبيقات الذكاء الاصطناعي

## ملخص:

يعد الذكاء الاصطناعي من الميادين التي تستقطب اهتمام العلماء والتي تشهد تطورات مستمرة ومن المتوقع أن يكون لأليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي دورا مهما في مستقبل البشرية في تسويق المنتجات الرياضية، فالتسويق الرياضي هو العملية المتداخلة تهدف الى التخطيط، تسعيرة، ترويج وتوزيع المنتج، إضافة الى الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين. وعليه نجد أنفسنا بطرح تساؤل العام: هل يؤثر استخدام أليات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية.

حيث هدفت الدراسة الى محاولة القاء الضوء على أهمية استخدام أليات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية لدى التجار بصفة عامة وكذلك ضرورة الاهتمام باليات الذكاء الاصطناعي والسعي للاستفادة منه قدر الإمكان.

**المنهج المتبع:** بالنظر الى أهمية الموضوع تمت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي الاحصائي حيث اشتملت العينة الأساسية على 20 تاجرا وللتأكد من مصداقية الفرضيات تم استخدام أداة الدراسة الاستبيان الموجه لتجار الجملة وتم معالجتها احصائيا باستخدام وسائل مناسبة قصد تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

وبعد تحليل نتائج هذه الدراسة توصلنا أن بعض التجار يستخدمون أليات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتهم الرياضية أما الفئة الأخرى فيجهلونها نظرا لمستواهم الدراسي وذلك من خلال النتائج المسجلة في الجداول الثلاثة.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، التسويق الرياضي.

### Abstract:

Artificial intelligence is one of the fields that attracts the attention of scientists and is witnessing continuous developments. It is expected that the mechanisms for using artificial intelligence applications will have an important role in the future of humanity in marketing sports products. Sports marketing is the interrelated process aimed at planning, pricing, promoting and distributing the product, in addition to the service. Or sports activities that satisfy the needs and desires of beneficiaries or consumers.

Therefore, we find ourselves asking the general question: What is the extent of the impact of using artificial intelligence application mechanisms in marketing sports products?

The study aimed to try to shed light on the importance of using artificial intelligence application mechanisms in marketing sports products to merchants in general, as well as the necessity of paying attention to artificial intelligence mechanisms and striving to use and benefit from it as much as possible.

**Approach followed:** In view of the importance of the topic, the study was carried out using the descriptive statistical approach, where the basic sample included 20 merchants who were chosen randomly, and to confirm the credibility of the hypotheses, the study tool was used: a questionnaire directed at wholesalers, and it was processed statistically using appropriate methods in order to analyze and discuss the results of the study.

After analyzing the results of this study, we concluded that some merchants use the mechanisms of artificial intelligence applications in marketing their sports products, while the other group is ignorant of them due to their educational level, based on the results recorded in the three tables..... Evaluate.

**Keywords:** artificial intelligence, sports marketing.

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورات جد ملحوظة في المجال التقني والتكنولوجي، والتي تخدم بدورها مختلف المجالات والتخصصات حيث أصبح عالمنا اليوم يتميز بكل ما هو جديد وعلمي في مجال التقنيات المعلومات التي أدت بدورها الى ظهور تطبيقات وبرامج جديدة تتميز بالتنوع والابتكار.

ويعتبر التسويق من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات سواء اقتصاديا أو اجتماعيا أو خدمية أو غيرها. فالتسويق الرياضي هو العملية الاجتماعية والإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية والقيمة المضافة مع الآخرين (David, 2009, p15).

ويعد المنتج عبارة عن مجموعة من العناصر المادية و الغير مادية تتجز بوظائف الاستعمال (التشغيل)، ووظائف تقديرية بحيث المستهلك يرغب في الخدمات التي تقدمها وقدرتها على اشباع الحاجيات، ومن المنتجات المتنوعة في المنتجات الرياضية و التي بدورها غزت الأسواق و محلات البيع والشراء والتي تتبعها عدة مؤسسات صناعية مما يحاول المنتجين بيعها وادخال الأرباح من خلال اتباع عدة آليات، من بينها التقليدية كالتسويق في المحلات التجارية و الأسواق و غيرها، منهل أسواق متطورة يتم تسييرها بالتكنولوجيا و خاصة تكنولوجية المعلومات او بالأحرى تكنولوجيات الحاسوب ( الاعلام الالي) التي تلعب دورا فعالا و بارزا خاصة في الوقت الحالي، حيث نلاحظ استخدامها منتشرة في مجالات عديدة للبحث و التسويق الذي يعتبر احد جوانب المجتمع الأكبر و يعبر عنه بصورة شبه فلسفية انه تلك العملية في مجتمع ما التي تتم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية ثم اشباعها و تتم ذلك من عمليات الادراك، الترويج والتوزيع المادي لهذه السلع و الخدمات.

ونظرا للتطور التكنولوجي الحاصل على مستوى العالم، فإنه كان لزاما على التسويق أن يواكبه، ذلك بأنه ظهرت الحاجة الماسة إلى الذكاء الاصطناعي من أجل دعم عمليات تنشيط المبيعات المندرجة تحت باب التسويق.

وتوسعت هذه الآليات حتى في مجال التعلم والتعليم والتسيير والإدارة والتي أحدثت ثورة التكنولوجيا بواسطة الاعلام الالي وهي تكنولوجية الذكاء الاصطناعي الذي هو من سمات العصر الحديث وذلك مما يتميز به من خصائص جعلته يحاكي القدرات الذهنية للإنسان، وساعد الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير بشكل كبير في كافة مجالات الحياة، حيث ساهم الأخير في تسهيل الكثير من الإجراءات التي تتطلب الوقت، والجهد الكبيرين، فقد بات الأخير ينجز في ظرف وجيز ما ينجزه الإنسان في وقت طويل مع إمكانية كبيرة في ارتكابه للخطأ الحسابي أو التخطيطي.

ولهذا حاولنا في هذه الدراسة تناول آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية والتي قسمت إلى ستة (06) فصول؛

يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة، الذي يحتوي على إشكالية الدراسة والتساؤلات، وأهدافها، وأهمية الدراسة، إلى جانب الفرضيات الرئيسية، والدراسات السابقة.

وبعدها، تطرقنا إلى الجانب النظري الذي ينقسم إلى فصلين وسمناهما بـ:

- التسويق الرياضي

- الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الرياضي

مبرزين المفاهيم الرئيسية لكل من التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي، ثم انتقلنا إلى الجانب التطبيقي الذي ضم بدوره ثلاث فصول أبرزنا من خلالها ما يلي:

- منهجية الدراسة

- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

- الاستنتاجات والاقتراحات

الجانب المنهجي

# الفصل الأول الإطار العام للدارسة

1-1- إشكالية الدراسة:

اكتسبت الرياضة مكانة معتبرة في حقل النشاط الإنساني على شتى الأصعدة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، ولقد ظلت الأخيرة تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات، ولقد باتت من أبرز دعائم التنمية داخل المجتمعات كونها تصب اهتمامها على الإنسان جسدا وفكرا، ومن هنا صارت نشاطا احترافيا يتطلب تأطيرا على قدر كبير محليا ودوليا مما استلزم تطلبها لعامل المال والاقتصاد، ومن هنا تدخل إمكانات التسويق إلى عالم الرياضة.

ومع التطور التكنولوجي الحاصل على جميع أصعدة النشاط الإنساني، بما في ذلك الرياضة الاحترافية طبعاً، فإن الذكاء الاصطناعي تغلغل إلى مجال التسويق الرياضي الذي نندارسه في بحثنا، واستنادا على كل هذا تطرقنا في دراسة هذا الموضوع والمتعلق في "آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية" وعليه نجد أنفسنا أمام التساؤل العام الآتي:

هل تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية؟

وتتبع عن هذ التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق هياكل قاعات رياضة الثقافة البدنية (رياضة كمال الأجسام)؟

1-2- فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

يؤثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي في تسويق المنتجات الرياضية

الفرضيات الجزئية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس الرياضي الخاص برياضة كرة القدم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل قاعات رياضة الثقافة البدنية.

### 1-3- أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة من حيث أنها تمكنا من:

- الإحاطة بمفاهيم التسويق الرياضي
- الإحاطة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وطرق استثمار التسويق الرياضي فيه.
- معرفة الدور الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية السوق الرياضي.

### 1-4- أهداف الدراسة:

- التعرف على الفروق بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس الرياضي الخاص برياضة كرة القدم
- التعرف على الفروق بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم.
- التعرف على الفروق بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل قاعات رياضة الثقافة البدنية.

### 1-5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

#### الذكاء الاصطناعي:

**اصطلاحا:** علم وهندسة صناعة الآلات الذكية، وخاصة برامج الحاسوب الذكية. أو هو فرع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى إنشاء الآلات الذكية.

أما الذكاء الاصطناعي في مجال دراستنا فقد خضع إلى تكييف مع تسويق العتاد الرياضي، وبالتالي فنحن نعني به استثمار المجال الرياضي في قدرات الذكاء الاصطناعي على اختصار الوقت، والجهد في تطوير عملية تسويق المنتجات الرياضية.

#### التسويق الرياضي:

**اصطلاحا:** يُعرف بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو للمستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل للمنتج والخدمة وفقا لها ثم توصيلها على المستهلك أو للمستفيد مرة أخرى.

**إجرائيا:** هو استهداف رغبات مستهلك المنتجات الرياضية عن طريق تلبية حاجاته الذوقية (في اللباس الرياضي مثلا) وكل ما يخص ميولاته تجاه العتاد الرياض.

1-6- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة حيدة سعاد، كادي سليمة (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية) رسالة ماستر جامعة ادرار سنة 2019-2020.

حيث توصل الباحثان الى:

- معرفة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية.

- لقاء الضوء على الأهمية التي يتمتع بها علم الذكاء الاصطناعي وضرورة الاهتمام به والسعي الى استخدامه والاستفادة منه قدر الإمكان.

حيث استخدم الباحثان في هذه الدراسة أداة الاستبيان ووزعت عينة الدراسة على 70 موظف.

ومن اهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ما يلي:

- توصل الباحثان الى انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعاده الثلاث (التدريب و التطوير، الملاءمة، الفعالية) في تحسين عملية اتخاذ القرار بأبعاده المتمثلة في (البعد الزمني، جودة القرار، قبول القرار).

الدراسة الثانية: دراسة بوزيد مليكة (أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي على جودة القرار) رسالة ماستر جامعة ابن خلدون تيارت سنة 2021/2022.

حيث توصل الباحث الى:

- أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرار .

- التعرف على تطبيق واستخدام أساليب الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي وأثرهما على جودة اتخاذ القرار .

- توعية المؤسسات بضرورة التقدم والاعتماد على كل ما هو جديد والخروج من الجانب الإداري التقليدي الكلاسيكي واللجوء الى كل ما هو حديث وعلمي للنهوض بالاقتصاد الوطني.

حيث استعمل الباحث أداة جمع البيانات باستعمال استبانة ووزعت على عينة الدراسة والمكونة من 20 موظف، حيث تم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS VERSION 2021

وخلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج:

- ضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي في عملية اتخاذ القرار .

- ضرورة تنمية مهارات العاملين بهدف التعامل في مثل هذه التطبيقات والعمل على تحديد الأسس العلمية والموضوعية الواجب الاعتماد عليها في اتخاذ القرار .

الدراسة الثالثة: هوشمي مصطفى (دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمة الخدمائية) رسالة ماجستير جامعة ابن خلدون تيارت سنة 2021|2022.

حيث توصل الباحث الى: تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين القرارات التسويقية للمنظمات الخدمائية من خلال تحديد مفاهيم عامة حول القرارات التسويقية والمفهوم الدقيق للذكاء الاصطناعي ومعرفة خصائصه، أهدافه، وكذا التعرف على الأنظمة الذكية والنظم الخبيرة، كونها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها كالقدرة على الادراك والاستنتاج المنطقي

# الجانب النظري

**الفصل الثاني:**

**التسويق**

**الرياضي**

تمهيد:

التسويق يعتبر من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو خدمية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بنوه عدد من الأنشطة والوظائف الفرعية التي يجب الاهتمام بها جميعاً، والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المؤسسة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف، وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى التسويق والتسويق الرياضي كمجال قائم بذاته وإستراتيجية وفلسفته ووسائله ومجالات.

## 2-1- التسويق : Marketing

يعرف هودرا التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو للمستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقاً لها ثم توصيلها على المستهلك أو للمستفيد مرة أخرى. (الغيس منى راشد: 2000، ص104).

أما KOTLER & DUBOIS عرفا التسويق على انه الميكانيزم الإقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل (P. Kotler & Debois, 2000, p40). كذلك WZBSTER فلقد عرف التسويق بأنه العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها للمؤسسة مع المحيط.

وبالنسبة لـ BENOUN فقد عرف التسويق بأنه المراحل التي تمثل في اكتشاف وتحليل للمتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه (M. benoun, 1974, p. 60). كما يمكن تقديم تعريف شامل نوعاً ما، وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) وقبول بالقبول من طرف أغلب المهتمين بالتسويق: "التسويق هو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي بهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

## 2-2- سمات التسويق:

1. يقوم على دراسات حاجة ورغبات الناس.
2. يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
3. أنه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج أو الخدمة أو المستهلك أو هدف كل منهما دون الإضرار بالمصلحة العامة.
4. التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.
5. أن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين. (F-Wzbster, 1974, p13)

2-3- تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق:

من المعروف أن المفهوم التسويقي مر منذ الحرب العالمية الثانية ولغاية الوقت الحالي بمراحل مختلفة من ناحية الرؤية الفكرية للمفهوم والأبعاد التي يتضمنها كل فترة زمنية بالمقارنة مع الفترة الزمنية اللاحقة. ذلك أن كل مرحلة منها تتميز عن الأخرى من ناحية الخصائص والعوامل البيئية المؤثرة من جهة والأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكل مرحلة من جهة أخرى. ( M. benoun, 1991, p. 05 )

عموما يمكن إجمال تلك التطورات أو المراحل من خلال التوجيهات التسويقية التالية:

• المفهوم الإنتاجي: Product concept

في البداية كانت تسود صناعة والحرف، كان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لان الرجل الحرفي ممكن مهما كان ماهرا فان إنتاجه محدودا والطلب على السلع دائما يزيد على للعروض منها وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأن ما كان ينتج يباع بسهولة وكان الهدف في تلك المرحلة هي زيادة الإنتاج بأقصى قدر لتلبية الطلب.

• المفهوم السلعي:

يقوم هذا التوجه على الفرضية الأساسية التي تقول إن المستهلكين سيقومون بشراء السلعة التي تتصف بنوعية جيدة وأداء فعال، وقد دفع هذا التوجه للمؤسسات والشركات الإنتاجية إلى تحسين نوعية السلع المنتجة الأمر الذي بدأ إلى التركيز على نوعية السلع. أما بالنسبة لأهمية عناصر المزيج التسويقي ضمن هذا التوجه، فيمكن تلخيصها على الوجه التالي:

- عناية كبيرة بالسلعة من ناحية النوعية

- مشكلة كبيرة ترتبط بقضايا التسعير من ناحية مدى مطابقتها للقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين أم لا؟

وفي ظل هذا التوجه بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم كون المعروض من هذه السلع ذات النوعيات الجيدة يزيد عن المطلوب منها من قبل للمستهلكين الذين لم تؤخذ قدراتهم واذواقهم الشرائية في الاعتبار عند تحديد نوعية أو مستوى جودة تلك السلع والتي كانت تتم من قبل المنتجين وحدهم. (عبيدات محمد هاني، 2001، ص22).

أما بالنسبة للترويج فقد تم تطوير أدوات ترويج أخرى مثل (وسائل تنشيط للمبيعات والإعلان وغيرها) لإقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية شراء هذه السلع من هذه النوعية.

• المفهوم البيعي: Selling concept:

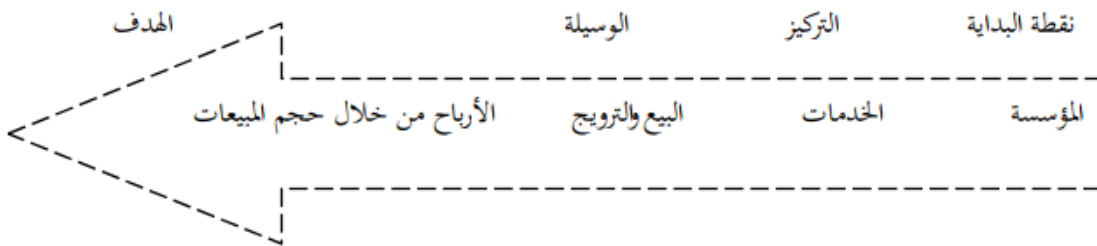
إن التسويق موجه نحو نظام تسييري يهدف إلى:

- اختيار أفضل المراكز لنقاط البيع أو مناطق البيع.
- تحديد بيانات البيع لكل منتج.
- تنشيط فرق البيع والوسطاء.

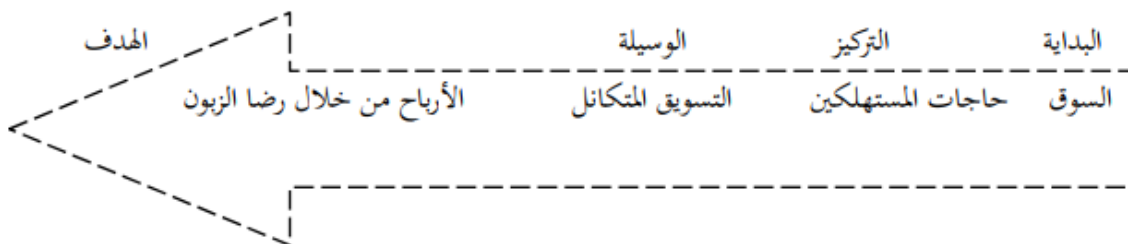
ويرتكز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه بناء على قرارات مركزية صادرة من إرادات للمؤسسات الإنتاجية ومن خلال التركيز على عنصري التوزيع (التوسع في منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية محليا وخارجيا) أو لترويج (تخصيص مبالغ أكبر باستخدام الوسائل المتاحة ضمن هذا التوجه) (أبو عنب، 2006، ص 179). كما كان لمندوبي البيع في ظل التوجه أهمية كبيرة لما لديهم من مسؤوليات تم تفويضها إليهم من قبل الإدارة المركزية وصلت إلى الحد الذي يمنح مندوبي المبيعات الخصومات أو التخفيضات السعرية الهادفة لحفز قطاعات معينة من المستهلكين للإقبال على سلع تطرحها المؤسسات دون اعتبار لأذواقهم وإمكاناتهم الشرائية، ويمكن إظهار الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي القديم من خلال هذا الشكل

الشكل 1: مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

أ / المفهوم البيعي:



ب/- المفهوم التسويقي:



• المفهوم الحديث للتسويق:

بدأ رجال التسويق في بداية الستينات من القرن العشرين في إدراك أهمية تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم قبل تقرير ما يجب إنتاجه من سلع. كان التركيز ضمن هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وحسب ما تحدده نتائج دراسات وبحوث التسويق. وحيث أن المؤسسات المعنية بتقديم السلع والخدمات المطلوبة والمرغوبة، فلقد وقعت على مديري التسويق مهام كبيرة، أبرزها تبني تصميم وتنفيذ ومتابعة كافة الاستراتيجيات التسويقية الممكنة التنفيذ فعلا. وهنا تجدر الإشارة إلى أن المفتاح الرئيسي لتنفيذ المفهوم الحديث للتسويق يكمن في إقناع الإيرادات العليا في تبنيه كفلسفة إدارية تتعامل مع الواقع بما فيه من مستجدات. ويمكن تمثيل أدوات التسويق الناجح بالشكل التالي:

شكل رقم 2: يبين الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة

(<http://ar.wikipedia.org/wiki> تسويق)



2-4-4- ماهية التسويق الرياضي:

2-4-1- تعريف التسويق الرياضي Sport Marketing

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع. ( Booniel park house, PHD, 1994 , p. 150 )

كذلك يعرف بأنه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولات المواءمة بين أهداف للمشتري وأهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة. ( <http://www.iraqacad.org/lib/adil/adil5.htm> )

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن التسويق الرياضي معرفة احتياجات وآراء وجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر ورأي وتوجه ذوق المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمؤسسة والمستهلك.

2-4-2- أهمية التسويق الرياضي:

إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية أو لرياضية التعليم، أو التدريب والإرادة أو لترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي. فعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضيق تواجهه كذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته. بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية. (الشافعي، 2006، ص85).

2-4-3- دور الإعلام في التسويق الرياضي:

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف واذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال

الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية. فالإعلام الرياضي الصحيح هو الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة ويعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات وترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول. إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للإتحادات والأندية واللاعبين.

( <http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t57777.html> )

### 2-5- أهمية التسويق الرياضي بالنادي الرياضي:

- ضرورة العمل على زيادة موارد النادي من التسويق للخدمات الرياضية.
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين النادي او لأندية الأخرى.
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف النادي.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن يقدمها النادي الرياضي.
- يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين او للعاملين بإدارة التسويق.
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية.
- الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالأندية.
- يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية للمؤثرة على الخدمات الرياضية.

### 2-6- أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية:

إن جميع المنظمات كلاسيكية أو رياضية كانت لها أهداف عامة وعريضة تسعى لتحقيقها فالمنظمات التي تعمل على الربح تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح والمنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين. ومهما تعددت أهداف النشاط التسويقي للأندية فهي تصب في أربع أهداف رئيسية.

#### 2-6-1- الأهداف الخاصة بالمشاركة:

- زيادة عدد أعضاء الأندية الرياضية.
- زيادة عدد الأعضاء من الأندية في الرياضة والمنافسة.

- زيادة عدد المستهلكين للخدمات.
- تحسين وزيادة مستوى المشاهدة في المنافسة أو التظاهرة الرياضية بشكل عام.
- توسيع عدد أعضاء إدارة النادي.
- العمل على جذب الممولين للهيئة الرياضية.
- 2-6-2- الأهداف الخاصة بالأداء:**
- زيادة حاملي أسهم الأندية الرياضية.
- تحسين المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي من طرف الأندية.
- تحسين جودة الخدمة المقدمة.
- 2-6-3- الأهداف الخاصة بالترويج:**
- توجيه الرأي العام اتجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع وخاصة الصحية منها.
- تحسين الصورة العامة للمنظمة الرياضية. (ناصر، 2007، ص59).
- 2-6-4- الأهداف الخاصة بالربحية (كمية):**
- زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء سلعة أو خدمة كانت المقدمة من طرف النادي
- زيادة هامش الربح العام ( Aaron C. T, Smith, Introduction to sport marketing, p.

جدول رقم 1 يبين أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية

النوع	الهدف
المشاركة	زيادة عدد أعضاء الأندية الرياضية. زيادة عدد الأعضاء من الأندية في الرياضة و المنافسة. زيادة عدد المستهلكين للخدمات . تحسين وزيادة مستوى المشاهدة في المنافسة وأ التظاهرة الرياضية بشكل عام. توسيع عدد أعضاء إدارة النادي. العمل على جذب الممولين للهيئة الرياضية
الأداء	زيادة حاملي أسهم الأندية الرياضية . تحسين المنتجات و الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي من طرف الأندية تحسين جودة الخدمة المقدمة.
الترويج	توجيه الرأي العام اتجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع و خاصة الصحية منها. تحسين الصورة العامة للمنظمة الرياضية.
الربحية	زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء سلعة أو خدمة كانت المقدمة من طرف النادي زيادة هامش الربح العام

## 7-2 - إدارة التسويق marketing management

من المتعارف عليه أن التسويق الرياضي الجيد يستلزم إدارة جيدة لتسويقه، ويمكن تفسير مفهوم إدارة التسويق الرياضي بأنها عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة على المنتج والتسعير والتوزيع والترويج لتحقيق علاقة متبادلة ايجابية لكل من المستثمرين في المؤسسات الرياضية المختلفة والمتمثلة في الإتحادات الرياضية والأندية ومراكز الشباب والوحدات ذات الطابع الخاص بالمؤسسات الأكاديمية للمتخصصة والمستفيدين في هذه المؤسسات. (الحجازي، الشافعي، 2001، ص114).

2-7-1- إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية هو والمنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة والعائد الإقتصادي المطلوب (بازرعة، 1974، ص114)

2-7-2- إدارة التسويق وإدارة الشؤون القانونية:

يوجد اتصال بين التشريعات القانونية والتسويق وهذا ما يوجد الارتباط بين إدارة التسويق وإدارة الشؤون القانونية ولأن أعمال إدارة التسويق تؤدي إلى ارتباط المشروع بعلاقات مع الموزعين والموردين والعملاء ورجال البيع ودور النشر الإعلانات مما يجعل المؤسسة مرتبطة بعدد من العقود والالتزامات الأمر الذي يتطلب مراجعة تلك العقود لتلافي أي أضرار قانونية قد تقع على المؤسسة.

2-7-3- إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي فلسفة أو مجموعة من المبادئ والأساليب والوسائل الفنية والجهود والمهارات المتخصصة التي تؤدي إلى التحسين المستمر للأداء على كافة المستويات باستخدام كافة الموارد المادية والبشرية المتاحة مع الالتزام والانضباط والاستمرارية لمواجهة احتياجات وتوقعات المستفيد او العميل وتحقيق رضائه وسعادته. والمبادئ التي يمكن تطبيقها لإدارة الجودة الشاملة في عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية هي: التخطيط وعناصره.

- التنظيم الرسمي وغير الرسمي
- وسائل الاتصال المناسبة بين المستويات الإدارية.
- التركيز على المستفيد (اللاعب، الجمهور الإداري الفني).
- توافر القيادة الإدارية الفعالة وبناء الفرق.
- تطبيق مبادئ التعليم والتدريب المستمر.
- تحسين الجودة باستمرار
- الرقابة بواسطة الإدارة العليا باستمرار.
- الاستعانة بالأساليب الأخرى في إدارة الجودة الشاملة (الحجازي، الشافعي، 2000، ص30).

## 2-8- المفهوم الشامل للمنتج الرياضي:

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها التسويقي. وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصراً على السلع المادية فقط أو الخدمات وإنما تطرق للأفكار والأشخاص والأماكن. ومن جانب آخر نجد أن مفهوم المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع والإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء وإقتناء هذا المنتج يوجد أنواع مختلفة من المنتجات الرياضية طبقاً للمفهوم الشامل كما يلي:

### 2-8-1- المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:

اتسع مفهوم المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ليشمل اللاعب، المدرب، الإداري، أفراد الجهاز الطبي، منظمي الحدث الرياضي، والحكام. (الأزهري وآخرون، 2001، ص97).

### 2-8-2- الخدمات:

ويمكن أن تحتوي الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي على قسمين هما:

الخدمة الرئيسية: مثل مشاهدة مباراة رياضية

الخدمة المضافة: مثل مجموعة الخدمات التي تتوفر قبل وأثناء وبعد إقامة المباراة.

### 2-8-3- السلع:

السلعة الرياضية هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها.

ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى:

### 2-8-4- البضائع:

وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء وبدلة التدريب وغير ذلك من الملابس الرياضية

- الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات والدارجات في سباق الدراجات.

- الحدث الرياضي (البطولة والمباراة): وهو يمثل - المنتج الجوهري للرياضة: والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويح. (درويش، حسانين، 2004، ص42).

- الأفكار: وهي خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.

- الهيئة الرياضية: تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحادات الرياضية ومراكز الشباب.

## 2-9- السياسات التسويقية للمنتج الرياضي:

تواجه الهيئات الرياضية منافسه جادة سواء في تسويق منتجاتها الرياضية أو المنتجات المضافة، ولمواجهة تلك المنافسة يجب إتباع السياسات التالية (جبريل، 2001، ص32):

- تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي والمضاف.
- التوسع في استخدام العملاء الرياضيين للمنتج الأساسي والإضافي.
- إنتاج أصناف جديدة من المنتجات المضافة للمنتج الأساسي.
- رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات.
- تطوير السياسة الترويجية من خلال برنامج ترويجي للمنتجات وتحسين الخدمة.
- إدخال نظام الحاسب الآلي بمراكز توزيع تذاكر المباريات.
- إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.

## 2-10- الموقف التسويقي:

لخص كوتلر في كتابه أربعة عناصر لتحليل الموقف التسويقي وهي:

- وصف للموقف الحالي.
- تحليل Analysis نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديد أي تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والمخاطر.
- المشكلات الرئيسية التي تقابل الأعمال.
- الافتراضات الرئيسية على المستقبل. (كوتلر، 2001، ص194).

وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

## 2-10-1- الموقف الحالي:

تبدأ عملية التخطيط بتقييم موضوعي للموقف الحالي للبطولات والمباريات الرياضية، ويتضح ذلك بالصورة الإحصائية لآخر خمس سنوات أو آخر خمس بطولات وحصص السوق والأسعار والتكاليف والأرباح مع تحليل أداء الهيئات الرياضية المنافسة.

## 2-10-2- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر analysis

تبدأ عملية تحليل نقاط القوة والضعف بتحليل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة، والتي بدورها تنتهي إلى تحديد جوانب القوة والضعف بالمنظمة، وتحليل البيئة الخارجية والتي بدورها تنتهي إلى تحديد الفرص والمخاطر.

2-10-3- المشكلات الرئيسية التي تواجه العمل:

يلخص المدير أهم الموضوعات وتقديم كشافا بالمشكلات والخيارات التي تواجه الهيئة

2-10-4- الافتراضات الرئيسية:

توحيد الافتراضات الأساسية الرئيسية عن المستقبل، عن الوضع الاقتصادي عامة احتمالية المبيعات حصة الهيئة بالسوق اتجاهات المنافسين، والتشريعات الجديدة المحتملة.

2-11- السوق الرياضي

2-11-1- مفهوم السوق: Market concept

يعرف Kotler السوق بأنه مجموعة من كل المشتريين الفعليين والمحتملين لسلعه معينة غالبا ما يتوقف حجم السوق على:

1 - عدد الأشخاص الذين تتوافر لديهم الرغبة في الحصول على السلعة والاستعداد للدفع مقابل الحصول على هذه السلعة.

2 - عدد المنافسين الموجودين في السوق.

2-11-2- أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات المنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي. وتتعدد وفقا لما يلي:

تسويق حقوق الدعاية والإعلان. (عبد الفتاح المغربي، 2004، ص194).

- التسويق التلفزيوني.
- تسويق البطولات والمباريات.
- تسويق اللاعبين.
- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية.
- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

2-11-3- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها
- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.

- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.

- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.

- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.

- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.

- شعارات وأعلام المؤسسة.

#### 2-11-4- التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.

- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.

- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والاحداث الرياضية بالمؤسسة.

- الاهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذرية" وكثافة المشاهدة.

- التعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاة الرسميين".

- جذب اهتمام للمستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

#### 2-11-5- تسويق البطولات والمباريات:

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يبسر على الجماهير.

- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.

- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.

- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.

- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.

- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.

- التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.

- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة

2-11-6- تسويق اللاعبين:

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين بين احترافهم مما يضمن عائد كبير.
- الاهتمام يجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الإصابات والحوادث. (فيليب كوتلر، 2001، ص195).
- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال.

2-11-7- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بتأجير المطاعم والكافيتيريا، وحمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء به
- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتيريا بالأندية وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.
- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها.
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية.

2-11-8- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل (الرحلات الاجتماعية - رحلات الحج والعمرة - المصايف - أماكن انتظار السيارات - الحضانة - الجمعيات الاستهلاكية الرعاية الصحية - فواتير التلفون).
- الاهتمام بتشغيل المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.
- تسجيل موقع للمؤسسة الرياضية على موقع الانترنت.

- عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة. (عبد المحسن، 2004، ص38).
- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب، صور النجوم، جدول المباريات.
- مراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس.
- عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.

## 2-12 مجالات التسويق الرياضي:

- إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية، ومجالاته أوسع بكثير، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:
- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات او لمناسبات الرياضية.
- الإعانات والتبرعات والهبات
- عائدات انتقال اللاعبين
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
- الإعلان في المطبوعات والمنشورات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
- ( [www.slidenfinder.net/a/aloum\\_mtk/12830726](http://www.slidenfinder.net/a/aloum_mtk/12830726) )
- تسويق اللاعبين، حيث أصبح الإحتراف عنصرا أساسيا لدى الأندية.
- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو مجال من أخصب المجالات التي تحوز على كثير من الهيئات لإستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.

- التسويق في مجال التغذية الرياضية خصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها. (ناصر، 2007، ص60).

## 2-13 الموازنة التسويقية

تعد الموازنات نوعا من إعداد الخطة أو الخطط في صورة مالية او في صور كمية فبعد تقسيم الأعمال إلى أوجه النشاط والوظائف المختلفة التي يحتويها المشروع يصبح لكل وظيفة أو مجال موضع لميزانية تقديرية للوظائف. وكذلك توجد موازنات تقديرية خاصة بالأقسام، وتعد جزء لا يتجزأ عن الموازنات الوظيفية، ويتم تجميع كافة الموازنات الوظيفية في ميزانية موحدة أو رئيسية. والموازنات التسويقية هي عبارة عن ترجمة مالية للخطة التسويقية، وتوضح الإيرادات المتوقعة للمبيعات والتوقيات المتوقعة للحصول عليه، كما توضح المصروفات المطلوبة لإنجاز الخطة وتوقيت الحاجة إليها، وتوضح الموازنة التسويقية الفائض والعجز المالي المتحقق في الأوقات المختلفة أثناء تنفيذ الخطة، كما توضح الأرباح المتوقعة في نهاية تحقيق الخطة، ويساعد ذلك على تدبير الموارد المالية المطلوبة أثناء تنفيذ الخطة التسويقية بما يضمن حسن سير تنفيذها. (الشافعي، 2006، ص186-187)

## 2-13-1 طرق تحديد الموازنة التسويقية

### • طريقة التقدير الجرافي

وبموجبها تحدد الموازنة بطريقة تقديرية بحتة دون أن يكون هناك أساس منطقي محدد لها سوى المبلغ الذي ستوافق الإدارة عليه. ([www.wata.cc/forums/archive/index.php/t57777.html](http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t57777.html))

### • طريقة الأموال المتوافرة:

تعتمد على تخصيص كل الأموال لديها إلى الإنتاج وبعض العمليات التسويقية، وما يتبقى منها ينفق على التسويق.

### • طريقة عائد الاستثمار:

وهي طريقة مثالية من الناحية النظرية فهي تبني على افتراض نفقات التسويق لها صفة الاستثمار وليست صفة للمصروفات الجارية. (درويش، 2001، ص40).

### • طريقة البحث والأهداف والعمل:

وتعتبر أفضل الطرق في تحديد ميزانية التسويق وتتضمن أربع مراحل:

- إجراء البحوث حيث يؤدي تحليل الموقف التسويقي إلى إيضاح الحقائق التي ستساعد في تخطيط العمل التسويقي وفي تحديد الأهداف التسويقية.

- تحديد الأهداف قصيرة الأجل والأهداف طويلة الأجل للعمل التسويقي.

- تحديد العمل التسويقي بحيث يؤدي إلى تحقيق الأهداف.

- تحديد تكلفة العمل: فتحديد العمل يسهل التكلفة

ومن الواضح أن الطريقة الأخيرة هي وحدها الطريقة الموضوعية التي يمكن الإستفادة منها في تطبيقها في المجال التسويقي، ورسم الخطط الإستراتيجية

### 2-14- تقويم ومتابعة خطة التسويق:

لكي تتحقق الفاعلية المنشودة في الخطة التسويقية لابد من عرض عدة بدائل لها وتقييم ومتابعة كل بديل على حدة وتختار أفضل تلك البدائل ويتم ذلك من خلال تحديد دقيق لمزايا وعيوب كل بديل منها. (أمانى، 1998، ص287).

ويرى كوتلر أن الهيئات التي تسوق بفاعلية هي تلك الهيئات التي تطور وتطبق إجراءات تقويم ومتابعة جيدة للتسويق وهناك إجراءات على وجه الخصوص ومهام لتقويم ومتابعة التسويق هما:

### 2-14-1- تقويم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح:

إن واحدا من أسوء الأخطاء التي يمكن أن ترتكبها الهيئة هو وضع ومراجعة الأهداف المالية وصرف النظر عن المعايير الأخرى لقياس صحة وأداء الهيئة. (جبريل، 2008، ص68).

ويرى كوتلر أن يتم دراسة النتائج السنوية مستخدمة ثلاث علامات هي:

- علامات النشاطات المالية.

- علامات التسويق.

- علامات المتعاملين مع الهيئة والعاملين فيها.

### 2-15- تحسين فعالية التسويق من خلال مراجعة التسويق:

مراجعة التسويق عملية دورية شاملة ومنظمة ومستقلة ودورية لاختيار البيئة التسويقية للهيئة او وحداتها كبيئة التسويق والأهداف والاستراتيجيات والنشاطات بغرض تحديد أماكن المشكلات والفرص، والتوصية بخطة عمل لتطوير أداء الهيئة التسويقي.

والتسويق هو إحدى تلك الوظائف التي يجب أن تراجع من وقت لآخر بانتظام وفي الأصل شملت مراجعة التسويق مجموعة متفرقة من الأسئلة مصممة لاستنباط صورة عن كيفية تنظيم وتنفيذ نشاطات الهيئة التسويقية، ومدى أثرها وكانت مراجعة التسويق متوفرة وتقدمها بيوت الاستشارات وكانت أشكالها ومحتوياتها متفاوتة.

### خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف التسويق بأنه تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك ، وتم التطرق إلى سمات التسويق و تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق و التوجهات في فلسفة التسويق والتسويق الرياضي و أهميته وأوضحنا أنماط المؤسسات وتطبيقها على المؤسسات الرياضية كما الإدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات وأضحنا عمل إدارة التسويق او الرياضية و كذلك المفهوم الشامل للمنتج الرياضي، كما تطرقنا إلى أساليب ومجالات التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

وفي النهاية تطرقنا إلى الموازنة التسويقية وطرق تحديد الموازنة التسويقية واخيرا تقويم ومتابعة خطة التسويق.

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الرياضي

تمهيد

يعتبر الذكاء الاصطناعي عامل مهم ومساعد بشكل كبير في خلق معارف وأفكار من شأنها أن تحسن من عملية اتخاذ القرار، كما يعتبر هذا الأخرى من أهم العلوم الحديثة التي جاءت كنتاج بسبب الالتقاء بين الثورة التقنية في مجال علم النظم والحاسوب والتحكم الآلي من جهة وعلم المنطق والرياضيات من جهة أخرى ويستخدم الذكاء الاصطناعي بسبب سرعته الفائقة في إعطاء الاستدلالات التي تفوق القدرة البشرية في البحث عن الطريقة والمفاهيم المعقدة واتخاذ القرارات بتشكيلات متطورة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتعد أنظمة دعم القرار من النتائج الأساسية للتحسينات المهمة في التكنولوجيا المرتبطة بأنظمة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي ظهرت منذ الخمسينات فهي تتميز بتكلفة أقل وجودة أكثر مقارنة بالأنظمة التي سبقته من جهة، والحاجة المتزايدة في توجيه تطبيقات الذكاء الاصطناعي نحو احتياجات الإدارة في دعم صنع القرار وتحقيق الفعالية في هذه العملية من جهة أخرى، وقد عالجتنا في هذا الفصل المبسط مساهمة بين الذكاء الصناعي والنظم الخبيرة كونها نظام مساعد لنظم المعلومات التسويقية التي تخدم متخذ القرار فليس من الضروري أن يدعم نظام المعلومات كل ما يتطلبه المستفيد لحل أي مشكله فيكون اللجوء لنظام الذكاء الصناعي والنظم الخبيرة الذي لا يكتفي في تقديم المعلومات فقط وإنما يكون عمله عمل الانسان الخبير في دراسة تحليل أي مشكلة في طلب معلومات إضافية إن أحتاج لذلك أو استبعاد أي معلومات غير ضرورية وما الى ذلك من الامور التي يمكن ان يراها ضرورية لمعالجة أي مشكلة.

### 3-1-1- الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي:

سلط الكثير من العلماء والكتب المتخصصة الضوء على الذكاء الاصطناعي في أعمالهم وطرحوا أفكار خيالية علمية منها ما يزال غير مكتشف، لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث الى تاريخ وفلسفة ومفهوم الذكاء الاصطناعي بمختلف تعريفاته لدى العلماء والخبراء وكذلك أنواعه بالإضافة الى دوره في مختلف المجالات.

### 3-1-1- مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهدافه:

#### • تعريف الذكاء الاصطناعي:

يعتبر العالم الأمريكي جون مكارثي John McCarthy هو الذي صك مصطلح الذكاء الاصطناعي في 1956م، وقد عرفه بأنه علم وهندسة صناعة الآلات الذكية، وخاصة برامج الحاسوب الذكية. أو هو فرع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى إنشاء الآلات الذكية.

(نور عبد، مقال الكتروني: [www.alienssci.com/john-mccarthy](http://www.alienssci.com/john-mccarthy))

إن الذكاء الاصطناعي يعتبر بمثابة تحدي مستقبلي للقوى العاملة داخل التنظيم، يعرف الذكاء الاصطناعي أنه "جزء من علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني" (المغازي، الذكاء الاصطناعي، العدد 28)

كما عرف على أنه استجابة لآلة بصورة توصف بأنها ذكية (بسيوني، 1994، ص 18)، وتم تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه دراسة كيفية توجيه الحاسب لأداء أشياء يؤديها الإنسان بشكل أفضل. (محمود، عطيات، صادق، 2006، ص 12)

هذا وعرف الذكاء الاصطناعي على أنه مصطلح يطلق على علم من أحدث علوم الحاسب الآلي، وينتمي العلم إلى الجيل الحديث من أجيال الحاسب الآلي ويهدف إلى أن يقوم الحاسب بمحاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري، بحيث تصبح لدى الحاسوب المقدرة على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب منطقي ومرتب وبنفس طريقة تفكير العقل البشري.

### 3-1-2- نشأة الذكاء الاصطناعي وتطوره:

في بداية منتصف القرن العشرين، قدم عدد قليل من العلماء استكشاف نهج جديد لبناء آلات ذكية بناء على الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب ونظرية رياضية جديدة للمعلومات وفهم للثبات، والتحكم يدعى علم التحكم الآلي وقبل كل ذلك عن طريق اختراع الحاسوب الرقمي، تم اختراع آلة يمكنها محاكاة عملية التفكير الحسابي الإنسانية. (Laurière Jean Louis, 1987, p. 50)

- ظهر الذكاء الاصطناعي في سنوات الخمسينيات، واستخدم هذا المصطلح للمرة الأولى خلال مؤتمر جامعة دارتمورث بشأن الذكاء الاصطناعي في صيف عام 1956.
- عام 1965: ه. أ. سيمون: "الآلات ستكون قادرة في غضون عشرين عاما على القيام بآي عمل يمكن أن يقوم به الإنسان".
- في عام 1967 "مارفينيسكاي": "في غضون جيل واحد، سوف يتم حل مشكلة خلق الذكاء الاصطناعي بشكل كبير ولكنهم فشلوا في إدراك صعوبة بعض المشاكل التي واجهتم في عام 1974 وردا على انتقادات السير جيمس الانجليزي والضغط المستمر من الكونغرس لتمويل مشاريع أكثر إنتاجية قطعت الحكومتين الأمريكية والبريطانية تمويلهما لكل الأبحاث الاستكشافية الغير موجهة في مجال الذكاء الاصطناعي كانت تلك أول انتكاسة تشهدها أبحاث الذكاء الاصطناعي. (المغازي، 2003، ص 15).
- في عام 1981، تم تطوير مشروع الكمبيوتر من الجيل الخامس احتلت اليابان زمام المبادرة في تمويل الدعم، والهدف هو إنشاء آلة يمكنها التحدث إلى الناس وترجمة اللغات وتفسير الصور والعقل مثل الناس.

- بعد ذلك، بدأت المملكة المتحدة والولايات المتحدة ودول أخرى أيضاً في تقديم مبلغ كبير من الأموال للبحث في مجال الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا المعلومات.  
( <http://arabicprogrammer.com/article/39341726357> )
- في التسعينيات وأوائل القرن الواحد والعشرين حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات أكبر وإن كان ذلك إلى حد ما وراء الكواليس يستخدم الذكاء الاصطناعي في اللوجيستية واستخراج البيانات والتشخيص الطبي والعديد من المجالات الأخرى في جميع انحاء صناعة تكنولوجيا يرجع ذلك النجاح إلى عدة عوامل هي القوة الكبيرة للحواسيب اليوم وزيادة التركيز على حل مشاكل فرعية محددة و خلق علاقات جديدة بين مجال الذكاء الاصطناعي وغيرها من مجالات العمل في المشاكل مماثلة وفوق كل ذلك بدء الباحثون الالتزام بمناهج رياضية قوية ومعايير علمية صارمة.  
( <https://ar.wikipedia.org/wiki> تاريخ ونشأة الذكاء الاصطناعي)
- شهد عام 2019 تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي واحتلالهما لمركز الصدارة في العديد من المجالات، حيث تتطلع الشركات بشكل متزايد إلى الاستفادة من هذه التقنيات بطرق متعددة. وقد حاولت العديد من الشركات تحسين تجربة المستخدم لديها بدمج الذكاء الاصطناعي في كل الحلول التي تقدمها تقريبا. (تاريخ ونشأة الذكاء الاصطناعي،  
( [www.alarabya.net/technology](http://www.alarabya.net/technology) )

### الجدول (02) تاريخ الذكاء الاصطناعي

العقد	المسمى	مجال الاهتمام الرئيسي
الخمسينيات	العصور المظلمة	الشبكات الأعصابية
الستينيات	عصر السببية	المنطق الآلي
السبعينيات	التحول الخيالي	هندسة المعرفة
الثمانينيات	حركة التنوير	تعلم الآلة
التسعينيات	إحياء القوطية (العودة للعصور المظلمة)	إعادة مراجعة الشبكات الأعصابية

المصدر: زين عبد الهادي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة في المكتبات، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، ص22.

### 3-1-3- الفرق بين الذكاء الإصطناعي والذكاء الإنساني:

يعتبر الذكاء الإصطناعي واحدا من العلوم التقنية الحديثة والمواكبة، حيث ظهر في القرن العشرين حاملا معه انجازات كبيرة. وقد أصبح من المتوقع بحلول برهة من الزمن أن الآلات سوف تكون قادرة على القيام بكل ما يقوم به الإنسان من أعمال، ويتضح أن الفرق بين الذكاء الاصطناعي والإنساني هو أولاً

القدرة على استحداث النموذج فالإنسان قادر على اختراع وابتكار هذا النموذج، في حين أن النموذج المحاسبي هو تمثيل لنموذج سبق استحدثه في ذهن الإنسان، وثانياً في أنواع الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من النموذج فالإنسان قادر على استعمال أنواع مختلفة من العمليات الذهنية مثل الابتكار والاختراع والاستنتاج بأنواعه.

في حين أن العمليات المحاسبية تقتصر على استنتاجات محدودة طبقاً لبيدهيات وقوانين متعارف عليها يتم برمجتها في البرامج نفسها.

### الجدول (03) الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني

الذكاء الاصطناعي	الذكاء الإنساني	الخصائص
منخفضة	عالية	القدرة على استخدام الحواس، الأذان، اللمس والشم.
منخفضة	عالية	القدرة على أن يكون خلاقاً ومبدعاً.
منخفضة	عالية	القدرة على التعلم من الخبرة.
منخفضة	عالية	القدرة على التكيف.
منخفضة	عالية	القدرة على تحمل تكلفة اكتساب الذكاء.
منخفضة	عالية	القدرة على استخدام مصادر مختلفة للمعلومات.
عالية	عالية	القدرة على اكتساب مقدار كبير من المعلومات الخارجية.
عالية	منخفضة	القدرة على القيام بالحسابات المعقدة.
عالية	منخفضة	القدرة على نقل المعلومات.
عالية	منخفضة	القدرة على القيام بسلسلة من الحسابات بسرعة ودقة.

المصدر: نجم عبود نجم: إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2007، ص377.

من خلال هذا الجدول نستنتج الفرق بين الذكاء الإنساني والذكاء الاصطناعي، فالذكاء الإنساني يتميز بالقدرة على الحس والتخيل والإبداع، بينما الذكاء الاصطناعي يملك القدرة على القيام بالحسابات المعقدة ونقل المعلومات بكل سهولة وسرعة فائقة في حين يتطلب ذلك جهد ووقت لدى الإنسان.

### 3-1-2- خصائص ومبادئ ووظائف الذكاء الاصطناعي:

#### • خصائص الذكاء الاصطناعي

تتمثل أهم خصائص الذكاء الاصطناعي فيما يلي: (النجار، 2010، ص169-170)

- التفكير والإدراك
- استخدام الذكاء لحل المشاكل
- التعلم أو الفهم من التجربة
- اكتساب المعرفة وتطبيقها
- عرض الإبداع والتخيل
- التعامل مع الحالات المعقدة
- الاستجابة السريعة ونجاح للحالات والظروف الجديدة
- التعامل مع المعلومات غير التامة والغامضة
- دعم القرارات الإدارية
- القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات الإدارية
- **مزايا وعيوب الذكاء الاصطناعي**

تتمثل مزايا الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

- تقليل الخطأ البشري
- تحمل المخاطر التي قد يتلقاها البشر؛
- العمل الدائم دون استراحة؛
- يساعد على اتخاذ قرارات أسرع
- تخزين البيانات واستردادها بسرعة وأقل مجهود وأكثر فاعلية
- عدم التأثر بالظروف البيئية؛
- يساعد على القيام بالأعمال الروتينية التي ترهق كاهل الإنسان وتقدر وقته؛
- يساعد في الأعمال اليومية
- تحليل المشاكل منطقيا بعيدا عن العواطف.
- **عيوب الذكاء الاصطناعي:**

تتمثل عيوب الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

- يعود البشر على الكسل.
- تكاليف صناعة مرتفعة.
- يرفع نسب البطالة.
- نقص الأفكار الخالقة لحل المشاكل والتفكير "خارج الصندوق".
- قد يسبب الدمان وإضعاف التواصل البشري.

• مبادئ الذكاء الاصطناعي:

يتكون علم الذكاء الاصطناعي ككل على مبدئين أساسيين هما:

**المبدأ الأول: تمثيل البيانات:** وهو كيفية تمثيل البيانات أو المشكلة في الحاسوب بحيث يتمكن الحاسوب من معالجتها وإخراجها. (عفيفي، 1992، ص31)

**المبدأ الثاني: البحث:** وهو ما نعتبره التفكير بحد ذاته، حيث يقوم الحاسوب بالبحث في الخيارات المتاحة أمامها وتقييمها طبقا لمعايير موضوعة له أو قام هو باستنباطها بنفسه ثم يقرر الحل الأمثل ويتكون الذكاء الاصطناعي من ثلاثة مكونات أساسية هي:

**قاعدة المعرفة:** غالبا ما يقاس مستوى أداء النظام بدلالة حجم ونوعية قاعدة المعرفة التي يحتويها.

**منظومة آلية الاستدلال:** وهي إجراءات مبرمجة تقود الحل المطلوب من خلال ربط القواعد والحقائق المعينة.

**تكوين خط الاستنباط والاستدلال:**

**واجهة المستفيد:** وهي الإجراءات التي تجهز المستفيد بأدوات مناسبة للتفاعل مع النظام خلال مرحل التطوير والاستخدام.

• وظائف الذكاء الاصطناعي:

يمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي الي نوعين من الوظائف أو المهام:

**النوع الأول: وظائف حياتية ذكية:** وهي تعني كل تلك المهام التي يمكن ان نقوم بها بشكل دوري لكي نتصرف وتتفاعل في العالم وهذا يتضمن:

**اللغة الطبيعية:** القدرة على الاتصالات مع الآخرين في اللغة الطبيعية العربية او الإنجليزية.

**التخطيط:** القدرة على تخطيط سلسلة من الأعمال لنيل الأهداف المرجوة.

**الحركة:** القدرة على التحرك والتصرف بالحياة لتنفيذ المتطلبات الحياتية. (وظائف الذكاء الاصطناعي،

( [www.starshmas.com/2021/12/blogpost.html](http://www.starshmas.com/2021/12/blogpost.html) )

تقوم النظم الذكية علي عدد كبير من الحسابات المعقدة التي تعالج فيها الصور المدخلة التي غالبا ما تكون صورا جرافيكية، ومن ثم يتم اختيار مبدأ التمييز وعلى أساسه تختار دلائل التمييز ويتم حسابها ومطابقتها مع تلك المخزنة في قاعدة البيانات وبالاعتماد على نتيجة المطابقة يتم اتخاذ القرار، بانتماء الجسم المطابق إلى واحد من الاصناف المحتملة.

النوع الثاني: وظائف ومهام خبيرة: أي أن الذكاء الاصطناعي يعني بالمهام التي ينفذها بعض الناس بشكل جيد، التي تتطلب تدريباً شاملاً ويمكن أن تكون مفيدة خصوصاً لإتمام هذه المهام بحيث يمكن أن يكون هناك نقص بالخبراء كمثال للتفكير الخبير ومن الأمثلة على الأنظمة الخبيرة المطبقة: التشخيص الطبي، صيانة الأجهزة ترتيب الحاسوب والتخطيط المالي. ومن بين الوظائف نجد أيضاً:

- إنتاج معرفة مفيدة
- تخزين القواعد المنهجية للتعامل مع المعرفة المخزونة
- العمل على اكتساب المعرفة الإنسانية المتراكمة وتحديثها والمحافظة عليها وبالتالي استثمارها في حل المشكلات الإدارية وبصورة خاصة المشكلات الإستراتيجية
- الاستثمار الأمثل للمعرفة والخبرات العلمية والتطبيقية
- تفعيل المعرفة المخزونة إلكترونياً واستخدامها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية

### الشكل (3) مجالات الذكاء الاصطناعي



المصدر: مجالات الذكاء الاصطناعي كتاب "الذكاء الاصطناعي" إصدار مكتبة الشروق - مصر، 2022، ص20.

3-1-3- أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي كثيرة جداً من أكثرها شيوعاً ما يلي:

• أنواع التطبيقات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي:

توجد تطبيقات هامة مستخدمة من قبل الذكاء الاصطناعي منها: الألعاب بحيث نجد أن تكوينها والاختيار ما بين الصائب يعد أمراً ليس بالسهل، لذلك نجد أن الألعاب هنا تستخدم كل الاحتمالات التي تمكن الأشخاص من المعرفة بكل سهولة معرفة الكلام فأصبح الحاسوب لديه إمكانية الاستماع إلى الأشخاص لكي يعرف ما يتحدثون به ويريدونه ثم يقوم بتنفيذه. هناك نظام للرؤية أيضاً من خلال استخدام ثنائية الأبعاد ونذكر منها: (جبريل، 2021، ص183).

- صور المعلوماتية العصبية: هي ذلك الفرع من الذكاء الاصطناعي الذي يحاكي الشبكات العصبية في عملها، ويستفيد منها في عمليات التصنيف والفرز والتعرف وغيرها من العمليات المفيدة.
- الأنظمة الخبيرة: هي الأنظمة التي تساعد الخبراء في اتخاذ قراراتهم بشكل أدق، وذلك بالاعتماد على جملة من العمليات المنطقية للتوصل إلى قرار صحيح أو جملة من الخيارات المنطقية.
- الروبوتية: هي الطريقة التي يسعى الباحثون لبناء إنسان آلي وذلك من خلال التركيز على الحركة بكل أساسي ودمج التقنيات الأخرى المستخدمة في الذكاء الاصطناعي.
- الرؤية الحاسوبية: يهدف إلى تطوير برمجيات وأنظمة تكون أكثر قدرة وكفاءة على معالجة الصور، واستخلاص البيانات والمعلومات المفيدة منها.
- معالجة اللغات الطبيعية: يسعى بشكل أساسي ليكون الحاسوب أكثر تفاعلية مع الإنسان، وذلك من خلال فهم اللغة والتواصل معه بنفس الطريقة، ويركز أيضاً بتسهيل التواصل بين البشر من خلال بناء أنظمة للترجمة الآلية لعدة لغات بشكل فوري.

## الشكل (4) أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي



المصدر: شهبي سامية وآخرين، (2018) الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول: دراسة تقنية وميدانية. الملتقى الدولي حول الذكاء الاصطناعي: تحديد جديد للقانون جامعة الجزائر 1، الجزائر، ص6.

## 3-1-4- تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في التسويق:

## • روبوتات الدردشة:

روبوتات الدردشة هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء. حيث يمكن دمج روبوتات الدردشة في المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي بحيث يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد. ولقد أصبحت العديد من الشركات تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لعملائها، نظرا لتكلفتها المنخفضة وفعاليتها الكبيرة. (Shaoshi, 2021, p111-128)

## • العروض الموجهة:

يمكن للذكاء الاصطناعي توجيه الإعلانات إلى العملاء باستخدام بيانات ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح، بناءً على معايير مثل المنطقة الجغرافية والعمر والجنس وغير ذلك. ويمكن ملاحظة ذلك في إعلانات جوجل وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، ويوتيوب الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي. (عبد الرحيم نادر، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي،

ص1088) حيث أنه إذا كنت تبحث عن شيء ما في جوجل، ثم ذهبت إلى اليوتوب، فإن الإعلانات التي تظهر لك فيه ستكون لها علاقة غالباً بالأشياء التي كنت تبحث عنها في جوجل، أو المواضيع التي كنت تطلع عليها. حيث يتم استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل نشاط العميل على الشبكة وتاريخ البحث لتوجه له إعلانات توافق احتياجاته واهتماماته. (Berger, Jonah, 2019 , pp1 - 25)

• تحليل البيانات:

يعد تحليل البيانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي حيث تحتاج جميع القرارات التسويقية أن تتخذ بناء على البيانات فهناك ثروة من البيانات عن العملاء والتي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام النتائج لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة فيمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان فهناك أنظمة لتحليل تطلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات العملاء.

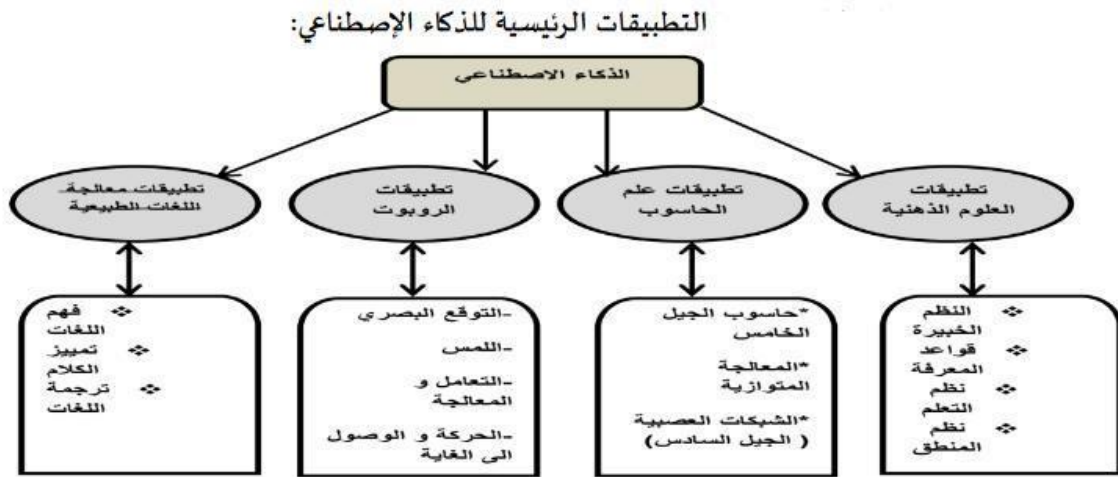
• فهم العملاء:

يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي أن تساعد المسوقين على معرفة ما يقوله المستهلكون بشأن علامتهم التجارية بشكل فوري، إذ أن هناك أدوات لمراقبة الشبكات الاجتماعية تقوم بتحليل ما يقوله الناس في الشبكات الاجتماعية عن العلامة التجارية بحيث لدى برامج الذكاء الاصطناعي القدرة على أن تحدد ما إن كانت العلامة التجارية تُذكر في معرض مدح أو ذم أو بشكل محايد، وبناء على هذه المعلومات، يمكن للمسوقين تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الاستفادة.

• توصية المحتوى:

من أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. حيث تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية والمدونات والعديد من الشبكات الاجتماعية الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة زوارها على شبكة الإنترنت، وتقديم اقتراحات.

الشكل (5) التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي



المصدر: موسى اللوزي، الذكاء الاصطناعي في الاعمال، ملتقى دولي حول ذكاء الأعمال اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، يومي 23-24 أبريل 2012، الأردن، ص 23.

3-1-5- العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي:

هناك ثلاثة عوامل تحث على تطوير الذكاء الاصطناعي عبر الصناعات:

- توفر إمكانية الحوسبة عالية الأداء بسهولة وبأسعار معقولة: إن وفرة قدرة الحوسبة في مجال الأعمال في السحابة مكن من الوصول السهل للقدرة على الحوسبة بأداء عال وبأسعار معقولة. وقبل هذا التطور، كانت بيئات الحوسبة الوحيدة المتاحة للذكاء الاصطناعي غير قائمة على السحابة وتحتاج إلى تكاليف باهظة.
  - وجود كميات كبيرة من البيانات المتاحة للتعلم يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى التعلم من خلال الكثير من البيانات لإجراء التنبؤات الصحيحة. وقد أدى ظهور أدوات مختلفة لجمع البيانات المصنفة، بالإضافة إلى تمكن المؤسسات من تخزين هذه البيانات ومعالجتها بسهولة وبتكلفة ميسورة سواء البيانات الهيكلية أو غير الهيكلية، إلى تمكن المزيد من المؤسسات من إنشاء خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتدريبها.
  - توفر تقنية الذكاء الاصطناعي التطبيقي ميزة تنافسية تدرك الشركات بشكل متزايد الميزة التنافسية لتطبيق رؤى الذكاء الاصطناعي على أهداف الأعمال وجعلها أولوية على مستوى الأعمال. على سبيل المثال، يمكن أن تساعد التوصيات المستهدفة التي تقدمها تقنية الذكاء الاصطناعي على اتخاذ قرارات أفضل بشكل أسرع.
- كما يمكن للعديد من ميزات وقدرات الذكاء الاصطناعي أن تؤدي إلى خفض التكاليف وتقليل المخاطر وتسريع وقت الوصول إلى السوق وغير ذلك الكثير.

3-2- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق.

يرى كلا من الممارسون والأكاديميون أن تقنية الذكاء الاصطناعي هي تقنية المستقبل التي سوف توجه الأعمال في ظل التطور التكنولوجي الذي ربط العالم كله ببعضه كشبكة واحدة.

ولكن يجب الانتباه الى أن تحقيق الميزة التنافسية لا يعتمد فقط على فهم العميل والتعرف على حاجاته ورغباته وحسب، بل الأهم من ذلك هو تقديم عروض تتوافق مع تلك الحاجات والرغبات لكي يتحقق رضاء العملاء وولائهم للشركة. وفيما يلي نناقش أهم تأثيرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على عناصر المزيج التسويقي.

3-2-1 علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحسين عملية اتخاذ القرار.

3-2-1-1 دور الذكاء الاصطناعي في عملية صنع قرارات المزيج التسويقي:

أ/- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنتج:

إن تقنيات تحليل السوق المبنية على الذكاء الاصطناعي تساعد بشكل كبير جدا في إكتشاف وتحديد المنتج المناسب للعميل واحتياجاته، والتصميم الأكثر ملائمة لذوقه وبالتالي تتجح الشركة في تقديم منتج مرضي للعميل. حيث يتعقب الذكاء الاصطناعي العناصر التي بحث عنها العميل وسماتها الدقيقة، مما يساعد رجال التسويق في التعرف على حاجات ورغبات العميل وتصميم منتج أكثر ملائمة بالنسبه له. Dzyabura, Daria, 2019 , pp417-441

مما سبق، فإن الذكاء الاصطناعي يتيح للمنظمة القدرة على موائمة منتجاتها مع متطلبات العميل.

ب/- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة السعر:

يعتبر التسعير من أهم الأنشطة التسويقية، حيث يمثل العنصر الأكثر حساسية وديناميكية من ضمن عناصر المزيج التسويقي. وعن طريق الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمكن الشركات من إدارة أسعارها بشكل مرن حيث أن تقنية الذكاء الاصطناعي تعتمد على خوارزميات تمكن الشركة من تتبع متغيرات السوق والتعديل الفوري للسعر بناءا على حالة الطلب (Misra, Kanishka, 2019 , p226)، كما يمكن الاعتماد على تقنية معامل استدلال بايزيان " Beysian inference وهي تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتعقب الفوري والمتابعة لأسعار المنافسين وتعديل الأسعار.

ج/- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التوزيع:

من أهم ما يبحث عنه العميل توافر المنتج وسهولة الحصول عليه وعلى مكوناته، ويعتمد نشاط التوزيع على العديد من أنشطة سلسلة التوريد التي تتسم بكونها أنشطة آلية وروتينية متكررة بطبيعتها. وبالتالي يأتي دور الذكاء الاصطناعي ليلعب دوار هاما يساعد إدارة الشركة على إدارة نشاط التوزيع

والأنشطة المساعدة له عن طريق تقنيات متعددة مثل الاعتماد على الروبوت لتحديد طريقة التغليف المناسبة. استخدام الدرونز (طائرات الية التحكم) في النقل، التحكم في الآلات والروبوتات التي تقدم الخدمات المباشرة للمستهلكين مثل الخدمات الحكومية بشكل مرن ويعتمد على تعلم الآلة مما يزيد من درجة رضى العميل. (Huang M. H. & Rust, R. T, A , 2020, p 13)

**د- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الترويج:**

تتطلب إستراتيجية الترويج الناجحة تخطيط المحتوى الترويجي وجدولته وإدارة الحملات الإعلانية. حيث تحولت الحملات الترويجية التقليدية الى حملات ترويجية رقمية من خلال التسويق الرقمي وحملات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي. حيث تبدلت الأدوار وأصبح العميل هو الذي يتحكم في المحتوى والمكان والوقت الذي يشتري فيه. (Verma, Sanjeev, 2017 , p9)

**هـ- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العمليات:**

يعد تحليل البيانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. حيث تحتاج جميع القرارات التسويقية أن تتخذ بناء على البيانات. فهناك ثروة من البيانات عن العملاء والتي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام النتائج لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة فيمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان، فهناك أنظمة لتحليل تطلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات العملاء.

**و- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمهور:**

هدفت دراسة (Huang & Rust, 2021) الى التكامل ما بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، كما عملت على توضيح الدور المهم الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحليل العملاء وتتبع سلوكهم، وتوصلت الدراسة الى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي قدم ميزة تنافسية كبيرة للشركات التي اعتمدت عليه من خلال استجابتها السريعة للعميل والتعرف على حاجاته ورغباته بكفاءة تفوق المنافسين مما يساعدها على تقديم منتج مبتكر يتوافق مع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء بالإضافة الى الابتكار في خدمات ما بعد البيع وإدارة علاقات العملاء. (Dekimpe, Marnik G, 2020 , pp3-14)

**3-2-2 فوائد الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات التسويق:**

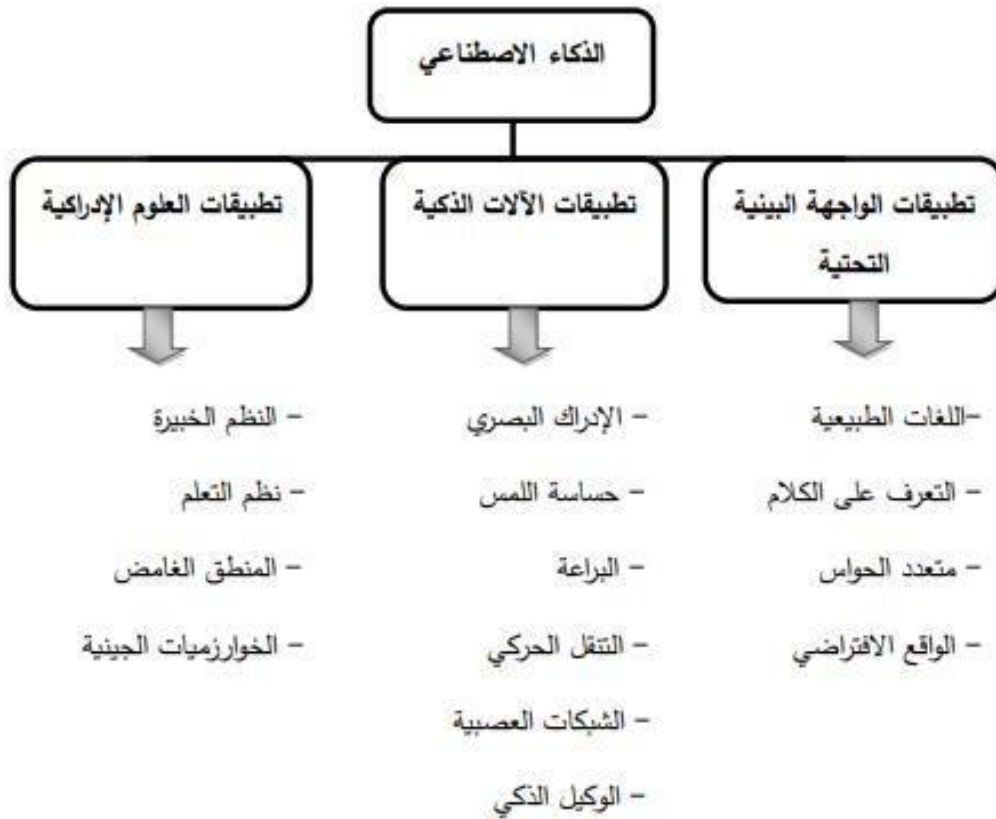
هناك العديد من قصص النجاح التي تثبت قيمة الذكاء الاصطناعي إن الشركات التي تضيف التعلم الآلي والتفاعل الإدراكي إلى عمليات الأعمال التقليدية والتطبيقات يمكنها أن تحسن بشدة من تجربة المستخدم وتعزز من الإنتاجية.

3-2-1- فوائد الذكاء الاصطناعي في السوق:

الذكاء الاصطناعي يجلب العديد من الفوائد نذكر منها:

- **قرارات أسرع:** تسارعت وتيرة الأعمال بشكل كبير في الآونة الأخيرة ولا توجد علامات على تباطؤها، ومن المهم للغاية الإسراع في اتخاذ القرار على سبيل المثال، يمكن لشركات النفط تغيير سعر الغاز وفقا للطلب بمساعدة التسعير المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتظهر الإحصاءات أن هذا قد يزيد هوامش ربحهم بنسبة 5% تقريبا. تستخدم مواقع السفر وتجار التجزئة والخدمات الأخرى بالمثل التسعير الديناميكي على أساس منتظم لتحسين هوامش الربح.
- **التعامل مع مدخلات متعددة:** عندما يتعلق الأمر بأخذ المدخلات من مصادر متعددة والتعامل مع العديد من العوامل المختلفة في وقت واحد، فإن الآلات أفضل بكثير من البشر. هذا لأنه يمكنهم معالجة الكثير من البيانات في وقت واحد لاتخاذ قرارات معقدة وتقديم توقع أو اقتراح أفضل قرار ممكن.
- **انخفاض التعب:** تثبت الكثير من دراسات علم النفس أنه عندما يُجبر الناس على اتخاذ العديد من القرارات في وقت محدود، فإن جودة تلك القرارات تستمر في التدهور. من ناحية أخرى، لا تحتوي الخوارزميات على الكثير من نقاط الضعف. إنهم يتخذون قرارات جيدة بنفس القدر في أي وقت، وبالتالي يساعدون المديرين التنفيذيين على تجنب اتخاذ قرارات سيئة بسبب الإرهاق. (<https://mqaall.com>)
- **تنبؤات غير بديهية:** من خلال المزيد من التفكير الأصلي. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للمديرين التنفيذيين تحديد الأنماط التي قد لا تكون واضحة جدا للتحليل البشري في نفس الوقت. بحيث ممكن أن يكون لهذه الرؤية الفريدة إذا تم دمجها في عملية صنع القرار تأثير فوري وهام على الأعمال.

الشكل ( 6 ) تطبيقات الذكاء الاصطناعي



المصدر : O'Brien James: Management information systems, McGraw, USA.2011, p422

### 3-2-2-2- الذكاء الاصطناعي كميزة إستراتيجية حتمية وتنافسية:

تعد تقنية الذكاء الاصطناعي تقنية إستراتيجية حتمية تعمل على الحصول على كفاءة أكبر وفرص جديدة للدخل وتعزيز ولاء العملاء. كما أنها تتحول بسرعة إلى ميزة تنافسية للعديد من المؤسسات. فمع الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات إنجاز المزيد من المهام في وقت أقل، وإنشاء تجارب الذكاء عملاء مخصصة وجذابة، والتنبؤ بنتائج الأعمال لزيادة الربحية. (إسماعيل مناصرية، 2003، ص68).

لكن الذكاء الاصطناعي لا يزال تقنية جديدة ومعقدة فللحصول على أقصى استفادة منها، تحتاج إلى الخبرة في كيفية إنشاء حلول الذكاء الاصطناعي وإدارتها على نطاق واسع. يتطلب مشروع الذكاء الاصطناعي أكثر من مجرد توظيف عالم بيانات فيجب على الشركات تنفيذ الأدوات والعمليات وإستراتيجيات الإدارة لضمان نجاح تقنية الذكاء الاصطناعي.

تعد تقنية الذكاء الاصطناعي تقنية استراتيجية حتمية تعمل على الحصول على كفاءة أكبر وفرص جديدة لتحقيق الميزة التنافسية للعديد من منظمات الأعمال، فمع الذكاء الاصطناعي يمكن للمنظمات إنجاز المزيد من المهام في وقت أقل من خلال دعم تطبيقاته الحديثة (النظم الخبيرة، الشبكات العصبية الاصطناعية، نظم المنطق الغامض، نظم الخوارزميات الجينية) وتفعيل القرارات وخاصة الإدارية منها، ولكن الذكاء الاصطناعي لا يزال تقنية جديدة ومعقدة، فللحصول على أقصى استفادة منها تحتاج المنظمة إلى الخبرة في كيفية إنشاء حلول الذكاء الاصطناعي وإدارتها على نطاق واسع، كما يتطلب مشروع الذكاء الاصطناعي أكثر من مجرد توظيف عالم بيانات، فيجب على المنظمات تنفيذ الأدوات والعمليات واستراتيجيات الإدارة لضمان نجاح تقنية الذكاء الاصطناعي.

كما توصلنا أن التطبيقات الحديثة لتقنيات المعلومات تتجه نحو استخدام قدرات الذكاء الاصطناعي في مجالات الدعم الأساسية للإدارة وبضرورة خاصة عمليات اتخاذ القرارات الإدارية بطرق غير تقليدية.

الجانِب التّطبيقي

## الفصل الرابع: منهجية الدراسة

4-1- الدراسة الاستطلاعية:

قبل أن يقوم الباحث بإنجاز البحث الميداني ينبغي أن يتعرف على بيئة موضوع الدراسة، ويقوم بحركة استطلاع عامة، حتى يستطيع دراسة العينة المماثلة (بلقاسم، حساني، 2009، ص134)

تعتبر الدراسة الاستطلاعية ضرورية في أي بحث علمي، لأنها تساعد الباحث على الإحاطة التامة بجوانب المشكلة التي يريد الباحث دراستها، وعليه، فقد قمنا بالتقرب من أصحاب النشاطات التجارية في مجال تسويق المنتجات الرياضية بمدينة العلمة.

ومن أجل معرفة مصداقية الاستبيان توجه الباحث إلى بعض تجار الجملة بالعلمة منتصف شهر مارس لإجراء مقابلات معهم، وكانت عبارة عن أخذ نظرة معمقة حول مدى معرفتهم لتسويق هذه المنتجات، ومن خلال هذا تم توزيع الاستبيان على سبعة (07) تجار، وهذا ما مكننا من صياغة أسئلة الاستبيان وتوزيعه فيما بعد على عشرين عينة (20)، وقد كانت أهدافنا من الدراسة الاستطلاعية متمثلة في الآتي:

- تحديد مشكلة البحث وصياغتها صياغة علمية ودقيقة.
- توضيح المفاهيم المتعلقة بمشكلة البحث.
- بناء استمارة البحث النهائية.

وقد تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة الممتدة بين 2024 /03 /24 و 2024 /04 /09.

4-2- منهج الدراسة:

اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي وذلك نظرا لطبيعة الدراسة.

4-3- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: آليات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، هو الذي يؤثر في المتغير التابع.

المتغير التابع: تسويق المنتجات الرياضية.

4-4- مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة 80 تاجرا من تجار الجملة بمدينة العلمة. شملت عينة الدراسة 20 تاجرا من تجار الجملة بدائرة العلمة

4-5- أداة الدراسة:

استعملنا في دراستنا هذه استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات.

4-6- الخصاص السيكومترية (الصدق والثبات):

4-6-1- الثبات:

من أجل التحقق من أن أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة استبيان لآليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية لدى تجار الجملة يتمتع بخاصية الثبات قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ.

جدول رقم 4: يوضح نتائج معامل الثبات لآليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية لدى عينة الدراسة

المتغيرات	عدد العناصر	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	8	0,742
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	7	0,767
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	4	0,744
المجموع الكلي	19	0,876

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معامل الثبات لـ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم يساوي 0,742 وأن قيمة معامل الثبات لـ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم يساوي 0,767 وأن قيمة معامل الثبات لـ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية يساوي 0,744 وأن قيمة معامل الثبات لـ المجموع الكلي يساوي 0,876 وهي أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 0.60 وعليه يمكننا القول أن أداة الدراسة يتمتع بخاصية الثبات.

4-6-2- صدق الاتساق الداخلي:

صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم  
جدول رقم 5: يوضح صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة  
كرة القدم

قيمة الدلالة	قيمة معامل الارتباط	العبارات
0,003	0,634	تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم
0,006	0,588	تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية
0,042	0,398	تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم
0,002	0,653	تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم
0,001	0,664	تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم
0,002	0,646	تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة
0,000	0,731	تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها
0,026	0,496	تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور تتراوح ما بين 0,398 و 0,731 وهي  
قيم دالة إحصائياً بقيمة دلالة  $p < 0,001$  و  $p < 0,001$  ما يعني أن عبارات المحور ترتبط مع الدرجة الكلية  
وهو ما يعرف بالاتساق الداخلي وبالتالي فالمحور يتمتع بخاصية الصدق.

صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم  
جدول رقم6: يوضح صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة  
كرة القدم

قيمة الدلالة	قيمة معامل الارتباط	العبارات
0,001	0,678	أرغب بشراء العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0,002	0,644	أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0,001	0,685	أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروض عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0,006	0,594	أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0,018	0,523	أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0,001	0,686	أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0,000	0,711	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور تتراوح ما بين 0,523 و 0,711 وهي قيم دالة إحصائيا بقيمة دلالة  $p < 0,001$  و  $p < 0,018$  ما يعني أن عبارات المحور ترتبط مع الدرجة الكلية وهو ما يعرف بالاتساق الداخلي وبالتالي فالمحور يتمتع بخاصية الصدق.

صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة بالرياضة  
الثقافة البدنية

جدول رقم 7: يوضح صدق الاتساق لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات  
الخاصة بالرياضة الثقافة البدنية

قيمة الدلالة	قيمة معامل الارتباط	العبارات
0,000	0,764	تفيد في توفير هياكل القاعات الرياضية للثقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك
0,000	0,746	تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل قاعات الخاصة بالرياضة الثقافة البدنية
0,000	0,716	تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد هياكل قاعات الخاصة بالرياضة الثقافة البدنية
0,000	0,789	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي المناسب بهياكل القاعات الخاص بالرياضة الثقافة البدنية

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور تتراوح ما بين 0,716 و 0,789 وهي  
قيم دالة إحصائياً بقيمة دلالة  $p < 0.000$  ما يعني أن عبارات المحور ترتبط مع الدرجة الكلية وهو ما  
يعرف بالاتساق الداخلي وبالتالي فالمحور يتمتع بخاصية الصدق .

إجابات عينة الدراسة:

إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم

جدول رقم 9: يوضح إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم

العبارات	بدرج ة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرج ة مرتفعة	المتوس ط الحس ابي	الانحر اف المعيار ي	مست وى التقد ير
تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم	3	1	16	2,65	0,745	مرتفع
	15,0	5,0	80,0			
تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية	11	3	6	1,75	0,910	متوسط
	55,0	15,0	30,0			
تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم	4	2	14	2,50	0,827	مرتفع
	20,0	10,0	70,0			
تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم	9	4	7	1,90	0,912	متوسط
	45,0	20,0	35,0			
تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم	1	5	14	2,65	0,587	مرتفع
	5,0	25,0	70,0			
تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة	5	5	10	2,25	0,851	متوسط
	25,0	25,0	50,0			
	8	6	6	1,90	0,852	

متوسط			30,0	30,0	40,0	%	تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها 7
مرتفع	0,681	2,60	14,0	4,0	10,0	%	تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل
متوسط	0,479	2,28	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم				

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم يساوي 2,28 عند انحراف معياري 0,479 ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بشكل متوسط على أهمية بعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم.

وتتراوح باقي المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين 1,75 و 2,65 ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بمستوى من متوسط إلى مرتفع حيث أن:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم يساوي 2,65 وبانحراف معياري 0,75 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة مرتفع

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية يساوي 1,75 وبانحراف معياري 0,91 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم يساوي 2,5 وبانحراف معياري 0,83 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة مرتفع

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم يساوي 1,9 وبانحراف معياري 0,91 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم يساوي 2,65 وبانحراف معياري 0,59 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة مرتفع

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 6 تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة يساوي 2,25 وبانحراف معياري 0,85 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 7 تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها يساوي 1,9 وبانحراف معياري 0,85 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل 8 يساوي 2,6 وبانحراف معياري 0,68 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة مرتفع

إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم:

جدول رقم 10: يوضح إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم

العبارة	درجة قليلة	درجة متوسطة	درجة مرتفعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
ت أرغب بشراء العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	10	4	6	1,80	0,894	متوسط
	50,0	20,0	30,0			
ت أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	11	4	5	1,70	0,865	متوسط
	55,0	20,0	25,0			
ت أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروف عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	8	4	8	2,00	0,918	متوسط
	40,0	20,0	40,0			
ت أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي	9	2	9	2,00	0,973	متوسط
	45,0	10,0	45,0			
ت أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي	7	4	9	2,10	0,912	متوسط
	35,0	20,0	45,0			
ت أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	7	1	12	2,25	0,967	متوسط
	35,0	5,0	60,0			

متوسط	0,951	2,20	11	2	7	ت	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم
			55,0	10,0	35,0	%	
متوسط	0,598	2,01	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم				

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم يساوي 2,01 عند انحراف معياري 0,598 ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بشكل متوسط على أهمية بعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم وتتراوح باقي المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين 1,7 و 2,25 ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بمستوى من متوسط إلى متوسط حيث أن:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 أرغب بشراء العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساوي 1,8 وبانحراف معياري 0,89 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساوي 1,7 وبانحراف معياري 0,86 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروف عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساوي 2 وبانحراف معياري 0,92 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي يساوي 2 وبانحراف معياري 0,97 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 أتلقى عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساوي 2,1 وبانحراف معياري 0,91 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 6 رقم أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساوي 2,25 وبانحراف معياري 0,97 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 7 أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم يساوي 2,2 وبانحراف معياري 0,95 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة  
برياضة الثقافة البدنية

جدول رقم 11: يوضح إجابات عينة الدراسة لمحور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل  
القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية

العبارات	بدر جة قليلة	بدر جة متوس طة	بدر جة مرت فعة	المت وسط الحس ابي	الانحر اف المعيار ي	مست وى التقد ير
تفيد في توفير هياكل القاعات الرياضية للثقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك	4	5	11	2,35	0,81	مرتفع 3
	20,0%	25,0	55,0			
تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	5	2	13	2,40	0,88	مرتفع 3
	25,0%	10,0	65,0			
تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	7	3	10	2,15	0,93	مت وسط
	35,0%	15,0	50,0			
تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي المناسب بهياكل القاعات الخاص برياضة الثقافة البدنية	6	4	10	2,20	0,89	مت وسط
	30,0%	20,0	50,0			
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية				2,28	0,66	مت وسط 3

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق  
هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية يساوي 2,28 عند انحراف معياري 0,663 ما يعني أن  
عينة الدراسة تتفق بشكل متوسط على أهمية بعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل  
القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية

وتتراوح باقي المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين 2,15 و 2,4 ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بمستوى  
من متوسط إلى مرتفع حيث أن:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1تفيد في توفير هياكل القاعات الرياضية للثقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك 1 يساوي 2,35 وبانحراف معياري 0,81 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة مرتفع

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل قاعات الخاصة بالرياضة الثقافة البدنية 2 يساوي 2,4 وبانحراف معياري 0,88 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة مرتفع

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد هياكل قاعات الخاصة بالرياضة الثقافة البدنية 3 يساوي 2,15 وبانحراف معياري 0,93 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي المناسب بهياكل القاعات الخاص بالرياضة الثقافة البدنية 4 يساوي 2,2 وبانحراف معياري 0,89 ما يعني أن اتجاه عينة الدراسة نحو العبارة متوسط

### 4-8- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية:

بعد جمع إجابات أفراد العينة على الاستبيان وجب علينا تحليل النتائج والبيانات التي تحصلنا عليها، وحسب صيغة البيانات تحتم علينا اختيار الأساليب الإحصائية التالية:

- ألفا كرونباخ
- الانحراف المعياري

### 4-8-1- خطوات إجراء الدراسة الميدانية:

بعد توزيع الاستبيان على العينة الاستطلاعية وبعد التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة (الصدق والثبات) وحسب نتائج التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الاستطلاعية تمت طباعة الاستبيان في شكله النهائي، ثم بعد ذلك توجهنا إلى أفراد العينة التي تم اختيارها حيث كان توزيع الاستبيان ورقيا يوم 2024/4/8، وتم جمع الاستبيان في يومه بنفس الطريقة التي وزع بها ليشرع في تفرغ البيانات بالاستعانة ببرنامجي إكسل وبرنامج SPSS ليتم معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ثم قمنا بعرض ومناقشة وتفسير هذه النتائج.

## الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

5-1- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

نعرض في هذا العنصر الإحصاءات الوصفية لنتائج عينة الدراسة على مستوى استبيان آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية في شكل متوسطات حسابية وانحرافات معيارية كما نعرض نتائج معامل الالتواء و التفرطح لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لأن الاعتماد على الاختبار الإحصائي كولموجروف سميرنوف وشابيرو ويلك يمكن أن يعطي نتائج مضللة لأنها يعتمدان على الدلالة الإحصائية وهذه الأخيرة تربط بحجم عينة الدراسة.

جدول رقم(12): يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية.

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	20	2,28	0,479	0,72	1,339
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	20	2,01	0,598	0,53	0,190
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	20	2,28	0,663	0,98	0,009
آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية	20	2,18	0,482	0,61	0,358

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي ل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم يساوي 2,28 عند انحراف معياري 0,479، و قيمة المتوسط الحسابي ل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم يساوي 2,01 عند انحراف معياري 0,598، و قيمة المتوسط الحسابي ل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية يساوي 2,28 عند انحراف معياري 0,663، و قيمة المتوسط الحسابي ل آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية يساوي 2,18 عند انحراف معياري 0,482، كما أن

معاملات الالتواء للمتغيرات تتراوح ما بين المجال  $[-1.1+]$  ومعاملات التفرطح تتراوح ما بين المجال  $[-3.3+]$  وهذا يدل على أن بيانات المتغيرات تبع التوزيع الطبيعي.

### 5-1-1- عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق اللباس الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق اللباس الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

جدول رقم (13): يوضح نتائج إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق اللباس الرياضي الخاص برياضة كرة القدم

حجم العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	قيمة t	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
20	2,28	2,00	2,567	0,019	0,05

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم يساوي 2,28 وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 2 وبالنظر لقيمة الاختبار الإحصائي t لعينة واحدة حيث تساوي 2,567 وهي دالة إحصائية بقيمة دلالة 0,019 لأنها أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه تحقق الفرضية البحثية

### 5-1-2- عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

جدول رقم (14): يوضح نتائج إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم

حجم العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	قيمة t	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
20	2,01	2,00	0,053	0,958	0,05

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم يساوي 2,01 وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 2 وبالنظر لقيمة الاختبار الإحصائي t لعينة واحدة حيث تساوي 0,053 وهي غير دالة إحصائياً بقيمة دلالة 0,958 لأنها أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  وعليه نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة ومنه عدم تحقق الفرضية البحثية

### 5-1-3- عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

جدول رقم (15): يوضح نتائج إجابات عينة الدراسة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية

حجم العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	قيمة t	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
20	2,28	2,00	1,854	0,079	0,05

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية يساوي 2,28 وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 2 وبالنظر لقيمة الاختبار الإحصائي t لعينة واحدة حيث تساوي 1,854 وهي غير دالة إحصائياً بقيمة دلالة 0,079 لأنها أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  وعليه نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة ومنه عدم تحقق الفرضية البحثية.

### 5-2- مناقشة النتائج في ظل الفرضيات ونتائج الدراسات السابقة:

بعد عملية عرض ومناقشة النتائج توصلنا الى مناقشة فرضيات المطروحة في بداية الدراسة اما بصحتها او نفيها وهذا كما يلي:

### 5-2-1- مناقشة الفرضية الجزئية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم... تبيننا لنا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم ومن خلال طرح مجموعة من الأسئلة التي تنصب في هذا

البعد على تجار الجملة والتي تظهر في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم وكذلك في تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم و أيضا في تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل.

وهذا ما أشار اليه (kotler et dubois p 40) في تعريفه لتسويق على أنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجمعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى لقيم المستقبل.

وقد أكدت (ليلي جبريل ص 183) على أنه توجد تطبيقات هامة مستخدمة من قبل الذكاء الاصطناعي.

وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسة حيدة سعاد و كادي سليمة التي بينت أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعده الثلاثة (التدريب والتطوير والملاءمة والفعالية) في تحسين عملية اتخاذ القرار بأبعاده المتمثلة في (البعد الزمني وجودة القرار وقبول القرار)، ومع نتائج الدراسة التي قامت بها بوزيد مليكة والتي أسفرت على ضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي في عملية اتخاذ القرار وأيضا ضرورة تنمية مهارات العاملين بهدف التعامل في مثل هذه التطبيقات والعمل على تحديد الأسس العلمية والموضوعية الواجب الاعتماد عليها في اتخاذ القرار.

ومن خلال هذه النتائج فان الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

**5-2-2- مناقشة الفرضية الجزئية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم.**

انطلاقا من نتائج الجدول رقم.... تبينا لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم ومن خلال طرح مجموعة من الأسئلة التي تنصب في هذا البعد على التجار والتي تظهر في أن أغلب التجار لا يرغبون في شراء العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ولا يعتقدون أن العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ولا يفضلون منتجات العتاد الخاص بكرة القدم على العتاد الاخر المعروف عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وكما أشار (أمانى محمد عامر، ص 287) في تقويم ومتابعة خطة التسويق ولكي تتحقق الفاعلية المنشودة في الخطة التسويقية لابد من عرض عدة بدائل لها وتقييم ومتابعة كل بديل على حدة وتختار أفضل تلك البدائل ويتم ذلك من خلال تحديد دقيق لمزايا وعيوب كل بديل منها.

وهذا ما أكدته كوتلر أن الهيئات التي تسوق بفاعلية هي تلك الهيئات التي تطور إجراءات تقويم ومتابعة جيدة للتسويق وهناك إجراءات على وجه الخصوص ومهام بتقويم ومتابعة التسويق هما:

- تقويم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح.
- تحسين فعالية التسويق من خلال مراجعة التسويق.

ومن خلال هذه النتائج فإن الفرضية الجزئية الثانية لم تحققت.

### 5-2-3- مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الرياضية الخاصة برياضة الثقافة البدنية.

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم.... تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة الثقافة البدنية ومن خلال طرح مجموعة من الأسئلة التي تنصب في هذا البعد على التجار والتي تظهر في أن أغلب التجار لا يعتمدون على توفير هياكل القاعات الرياضية للثقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك وكذلك لا تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية.

وهذا ما أشار إليه (توفيق محمد عبد المحسن ص 38) في تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي بالاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.

وأيضاً في مجالات التسويق الرياضي بالإعلان على المنشأة الرياضية وكذلك استثمار المرافق والخدمات والهيئات الرياضية.

وكما أكد (ناصر عبد القادر ص 60) في تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها.

وهذا مما تتفق مع دراسة (هواشمي مصطفى 2022) حيث توصلت الدراسة على تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين القرارات التسويقية للمنظمات الخدمائية.

ومن خلال هذه النتائج فإن الفرضية الجزئية الثالثة لم تتحقق.

## الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات

6-1-1- الاستنتاجات والاقتراحات:

من خلال النتائج المتحصل عليها تبيننا لنا أن الفرضيات الجزئية الثلاثة التي اقترحناها كحلول لإشكالية الدراسة قد تحققت منها واحدة واثنان لم يتحققا وهنا في إطار حدود وظروف ما ترمي اليه هذه الدراسة وحسب ملاحظتنا للنتائج المتحصل عليها.

6-1-1- الاستنتاج العام:

بناء على النتائج المتحصل عليها وبعد تحليلها توصلنا الى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم والخاصة برياضة الثقافة البدنية.

6-2- الاقتراحات والفرضيات المستقبلية:

بناء على ما سبق وانطلاقا من النتائج المتوصل اليها والاستنتاجات المتوصل اليها من مناقشة أسئلة فقد توجب علينا تقديم هذه التوصيات والاقتراحات التي تفرض نفسها بنفسها وهذا ما جاء على لسان حال التجار وبصفتهم الطرف المباشر في عملية اقتناء السلع ونوعيتها وجودتها بصفة عامة وعليه:

- إعطاء أهمية بالغة لتقنية تسويق المنتجات الرياضية عبر استخدام آليات تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- توعية وتحسيس التجار بضرورة الاطلاع على تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها الفعال تسهيل تسويق المنتجات الرياضية.

- اجراء دورات تكوينية للتجار الغير متمكنين من مختلف استعمال الأجهزة الالكترونية حول كيفية تسويق المنتجات الرياضية بناء على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- خلق جو من التواصل بين التجار والمختصين في برمجيات الذكاء الاصطناعي وذلك تزامنا مع التطور والتقدم التكنولوجي التي الت اليها البشرية في عصرنا الحالي وذلك من خلال فتح معارض ميدانية وورشات لتسهيل عملية تسويق المنتجات الرياضية.

- تشجيع الاهتمام بما هو تكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي بغية لتقادي تقنيات تسويق المنتجات الرياضية البدائية.

- تشجيع البحث العلمي في ميدان تقنيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات التسويق الرياضي وذلك بإنشاء معاهد خاصة لتكوين إطارات في تسويق مختلف المنتجات الرياضية عبر آليات الذكاء الاصطناعي.

## خاتمة:

يمكن القول بأن هذه الدراسة هي بمثابة خطوة من أجل الكشف عن آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية ومن خلال دراستنا هذه واستنادا الى الدراسة التطبيقية التي قمنا بها من خلال الاستبيان المستعمل وبعد تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها اتضح لنا أن آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي له دور في تسويق المنتجات الرياضية وبدرجة عالية لدى تجار الجملة كتسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم.

وبعد عرض نتائج الفرضيات ومناقشتها توصلنا الى بعض تجار الجملة يستخدمون هذه التطبيقات المختلفة واستخدامها في الكثير من المجالات منها في القطاع الرياضي وهذا ما نتناوله في بحثنا وله أهمية كبيرة بالنسبة للتجار.

فبدورنا قمنا بإبراز الجانب المهم والحساس التي تلعبه آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية للتجار بصفة عامة.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً: المراجع باللغة العربية.

1. إبراهيم محمود عبد المقصود حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، التنظيم في مجال الرياضة، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003.
2. أبو عنبة عبد العزيز، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار مجد اللاوي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
3. إسماعيل مناصرية، دور نظم المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، 2012.
4. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2002.
5. أمينة محمود حسن محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1995.
6. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
7. السيد عبد المولى، المالية العامة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1977.
8. الشافعي حسن أحمد: الخصخصة الإدارية والقانونية، الإسكندرية، مطبعة الشعاع، الطبعة الثانية، 2001.
9. الشافعي حسن أحمد، التشريعات في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الجزء الأول، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2004.
10. الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
11. عبد الحميد بسيوني، مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ومقدمة برولوج، دار النشر للجامعات المصرية، مصر، 1994.
12. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرون مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.

13. عفيفي، صديق محمد، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، مكتبة عين شمس، طبعة 1، القاهرة، 1992.
14. علاء صادق: الرياضة والاحتراف، دار المعارف للطباعة والنشر، بدون سنة نشر.
15. عليه عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي، استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية الطبعة الأولى، 2009.
16. الغيص منى راشد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات، ذات سلاسل، الكويت، 2000.
17. فيليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، القاهرة، 2001.
18. كمال درويش السعيداني خليل السعيداني، الاحتراف في كرة القدم، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، طبعة 2، القاهرة، 2006.
19. كمال درويش، الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2001.
20. كمال درويش، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
21. كمال، درويش أشرع عبد المعز: المنظمات الرياضية الأهلية، المفهوم التاريخ التطور والتنظيم، كلية التربية البدنية والرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة 2000.
22. محمد حسن علاوي أسامة كامل، راتب القياس في التربية الرياضية وعلم القياس الرياضي، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1996.
23. محمد مصطفى، تاريخ التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي للطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.
24. محمود ثامر وعطيات ، مقدمة في الذكاء الاصطناعي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
25. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.

26. محي الدين الأزهري، وآخرون مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2001.
27. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة يزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
28. يسرى خضر إسماعيل، إدارة التسويق، القاهرة، 2000.

#### مراجع أجنبية:

1. Benoun, marketing savoir et savoir – fair , Economico, paris, 2éme edition, 1991.
2. Christian Michon, le marker (les nouveaux fondements du marketing), person education France, paris, 2003.
3. Credoisif Jaque, L'adynamique de l'équipde , Edition chiron, paris, 1985.
4. Didier Mechat, Droit fiscal et fiscalité de l'entreprise, 3éme édit, l'hermes, lyon, 1994
5. F-Wzbster GOUGOU et Jean François NYS: sport et développement économique régionale, Edition Dalloz , France, 1986
6. Larousse : dictionnaire de français , imprimée en France , edition, 2001
7. P. Kotler & b.dubois, marketing management, public union, paris, 10eme, 2000.

#### الرسائل والأطروحات:

1. محمد جبريل، الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، أطروحة دكتوراه، كلية التربية البدنية، القاهرة، 2008.

2. محمد رجب أحمد جبريل، ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حلوان، 2001.

3. ناصري عبد القادر: الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2007.

الملاحق:

## الملحق 1: الاستبيان

المحور الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس الرياضي الخاص برياضة كرة القدم

- نرجو منكم وضع (x) أمام درجة سلم القياس التي ترونها مناسبة مع العبارة.

الرقم	العبارة	موافق	غير موافق	محايد
1	تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم			
2	تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية			
3	تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم			
4	تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم			
5	تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم			
6	تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة			
7	تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها			
8	تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل			

المحور الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم

الرقم	العبرة	موافق	غير موافق	محايد
1	أرغب بشراء العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي			
2	أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي			
3	أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الأخر المعروض عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي			
4	أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي			
5	أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي			
6	أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي			
7	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم			

المحور الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الرياضية الخاصة برياضة الثقافة البدنية

الرقم	العبرة	موافق	غير موافق	محايد
1	تفيد في عرض عتاد القاعات الرياضية للثقافة البدنية التي يرغب فيها المستهلك.			
2	تفيد في تحديد أفضل المواعيد لشراء العتاد الخاص بالقاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية.			
3	تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية			
4	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي المناسب لهياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية.			

## 2/- Descriptives

## Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	20	1,00	3,00	2,2750	0,47917	-0,724
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	20	1,00	3,00	2,0071	0,59802	-0,536
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	20	1,00	3,00	2,2750	0,66342	-0,983
آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية	20	1,00	2,89	2,1763	0,48246	-0,616
Valid N (listwise)	20					

## Descriptive Statistics

	Skewness	Kurtosis	
	Std. Error	Statistic	Std. Error
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	0,512	1,339	0,992
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	0,512	-0,190	0,992
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	0,512	0,009	0,992
آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية	0,512	0,358	0,992
Valid N (listwise)			

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	20	2,2750	0,47917	0,10715

### One-Sample Test

	t	df	Significance		Mean Difference
			One-Sided p	Two-Sided p	
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	2,567	19	0,009	0,019	0,27500

### One-Sample Test

Test Value = 2

95% Confidence Interval of the Difference

	Lower	Upper
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	0,0507	0,4993

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	20	2,0071	0,59802	0,13372

### One-Sample Test

	t	df	Test Value = 2		Mean Difference
			Significance		
			One-Sided p	Two-Sided p	
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	0,053	19	0,479	0,958	0,00714

### One-Sample Test

Test Value = 2

95% Confidence Interval of the Difference

	Lower	Upper
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	-0,2727	0,2870

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	20	2,2750	0,66342	0,14835

### One-Sample Test

	t	df	Test Value = 2		Mean Difference
			Significance		
			One-Sided p	Two-Sided p	
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	1,854	19	0,040	0,079	0,27500

## One-Sample Test

Test Value = 2

95% Confidence Interval of  
the Difference

	Lower	Upper
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	-0,0355	0,5855

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم	20	2,65	0,745
تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية	20	1,75	0,910
تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم	20	2,50	0,827
تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم	20	1,90	0,912
تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم	20	2,65	0,587
تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة	20	2,25	0,851
تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها	20	1,90	0,852
تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل	20	2,60	0,681
أرغب بشراء العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	20	1,80	0,894
أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	20	1,70	0,865
أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروف عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	20	2,00	0,918
أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي	20	2,00	0,973
أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة	20	2,10	0,912

كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي 5			
أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 6	20	2,25	0,967
أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم 7	20	2,20	0,951
تفيد في توفير هياكل القاعات الرياضية للثقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك 1	20	2,35	0,813
تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية 2	20	2,40	0,883
تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية 3	20	2,15	0,933
تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي المناسب بهياكل القاعات الخاص برياضة الثقافة البدنية 4	20	2,20	0,894
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	20	18,2000	3,83337
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	20	14,0500	4,18613
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	20	9,1000	2,65370
Valid N (listwise)	20		

## Frequencies

### Frequency Table

تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي 1  
الخاص بكرة القدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	15,0	15,0	15,0
محايد	1	5,0	5,0	20,0
موافق	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	11	55,0	55,0	55,0
محايد	3	15,0	15,0	70,0
موافق	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي  
الخاص بكرة القدم 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	20,0	20,0	20,0
محايد	2	10,0	10,0	30,0
موافق	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس  
الرياضي في كرة القدم 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	45,0	45,0	45,0
محايد	4	20,0	20,0	65,0
موافق	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
محايد	5	25,0	25,0	30,0
موافق	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	25,0	25,0	25,0
محايد	5	25,0	25,0	50,0
موافق	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	40,0	40,0	40,0
محايد	6	30,0	30,0	70,0
موافق	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	10,0	10,0	10,0
محايد	4	20,0	20,0	30,0
موافق	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

أرغب بشراء العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	10	50,0	50,0	50,0
محايد	4	20,0	20,0	70,0
موافق	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	11	55,0	55,0	55,0
محايد	4	20,0	20,0	75,0
موافق	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروف عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	40,0	40,0	40,0
محايد	4	20,0	20,0	60,0
موافق	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	45,0	45,0	45,0
محايد	2	10,0	10,0	55,0
موافق	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

أنتقى عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر  
مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	35,0	35,0	35,0
محايد	4	20,0	20,0	55,0
موافق	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء  
الاصطناعي 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	35,0	35,0	35,0
محايد	1	5,0	5,0	40,0
موافق	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة  
كرة القدم 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	35,0	35,0	35,0
محايد	2	10,0	10,0	45,0
موافق	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تفيد في توفير هياكل القاعات الرياضية للثقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء  
الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	20,0	20,0	20,0
محايد	5	25,0	25,0	45,0
موافق	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل  
قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	25,0	25,0	25,0
محايد	2	10,0	10,0	35,0
موافق	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد هياكل قاعات الخاصة  
برياضة الثقافة البدنية 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	35,0	35,0	35,0
محايد	3	15,0	15,0	50,0
موافق	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي المناسب بهياكل  
القاعات الخاص برياضة الثقافة البدنية 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	6	30,0	30,0	30,0
محايد	4	20,0	20,0	50,0
موافق	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8,00	1	5,0	5,0	5,0
13,00	1	5,0	5,0	10,0
15,00	1	5,0	5,0	15,0
16,00	2	10,0	10,0	25,0
17,00	5	25,0	25,0	50,0
18,00	1	5,0	5,0	55,0
19,00	2	10,0	10,0	65,0
21,00	3	15,0	15,0	80,0
22,00	2	10,0	10,0	90,0
24,00	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7,00	4	20,0	20,0
	13,00	1	5,0	25,0
	14,00	5	25,0	50,0
	15,00	4	20,0	70,0
	16,00	1	5,0	75,0
	17,00	2	10,0	85,0
	19,00	1	5,0	90,0
	20,00	1	5,0	95,0
	21,00	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	3	15,0	15,0
	6,00	1	5,0	20,0
	8,00	1	5,0	25,0
	9,00	4	20,0	45,0
	10,00	5	25,0	70,0
	11,00	2	10,0	80,0
	12,00	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,742	8

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,767	7

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,744	4

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	19

## Correlations

### Correlations

		تستخدم تقنيات 1 الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم	تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية 2	تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم 3
تستخدم تقنيات الذكاء 1 الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم	Pearson Correlation	--		
	N	20		
تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية 2	Pearson Correlation	0,330	--	
	Sig. (2-tailed)	0,156		
	N	20	20	
تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم 3	Pearson Correlation	0,384	-0,245	--
	Sig. (2-tailed)	0,094	0,299	
	N	20	20	20
تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم 4	Pearson Correlation	0,178	0,349	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,452	0,132	1,000
	N	20	20	20
تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم 5	Pearson Correlation	0,186	0,517	0,054
	Sig. (2-tailed)	0,431	0,020	0,821
	N	20	20	20
تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة 6	Pearson Correlation	0,394	0,289	0,262
	Sig. (2-tailed)	0,085	0,217	0,265
	N	20	20	20
تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها 7	Pearson Correlation	0,273	0,577	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,243	0,008	1,000
	N	20	20	20
تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل 8	Pearson Correlation	0,332	-0,085	0,561
	Sig. (2-tailed)	0,153	0,722	0,010
	N	20	20	20
A	Pearson Correlation	0,634	0,588	0,398

	Sig. (2-tailed)	0,003	0,006	0,042
	N	20	20	20

## Correlations

		تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم4	تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم5	تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة6
تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم1	Pearson Correlation			
	N			
تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية2	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم3	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم4	Pearson Correlation	--		
	Sig. (2-tailed)			
	N	20		
تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم5	Pearson Correlation	0,423 --		
	Sig. (2-tailed)	0,063		
	N	20	20	
تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة6	Pearson Correlation	0,373	0,290 --	
	Sig. (2-tailed)	0,105	0,215	
	N	20	20	20
تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها7	Pearson Correlation	0,596	0,557	0,254
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,011	0,280
	N	20	20	20
تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل8	Pearson Correlation	0,102	0,290	0,182

	Sig. (2-tailed)	0,669	0,215	0,443
	N	20	20	20
A	Pearson Correlation	0,653	0,664	0,646
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0,002
	N	20	20	20

## Correlations

		تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها7	تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث و متناسب مع متطلبات العمل8	A
تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم 1	Pearson Correlation N			
تكاليف تقنية الذكاء الاصطناعي عالية2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			
تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقدار من النجاح في اقتناء اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			
تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بزيادة قدرته في تحديد وتشخيص اللباس الرياضي في كرة القدم4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			
تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في اكتساب المعرفة لدعم عملية تسويق اللباس الرياضي الخاص بكرة القدم5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			
تضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتخاذ قرارات تستند إلى معلومات دقيقة6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			
	Pearson Correlation	--		

تحقق القرارات المتخذة من قبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأهداف المرجوة منها7	Sig. (2-tailed)			
	N	20		
	Pearson Correlation	0,200 --		
تطبيق الذكاء الاصطناعي حديث ومتناسب مع متطلبات العمل8	Sig. (2-tailed)	0,399		
	N	20	20	
	Pearson Correlation	0,731	0,496 --	
A	Sig. (2-tailed)	0,000	0,026	
	N	20	20	20

## Correlations

### Correlations

	أرغب بشراء 1 العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 2	أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروف عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 3	أعطي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي 4	أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي 5
أرغب بشراء العتاد الرياضي الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 1	Pearson Correlation	--			
	N	20			
أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 2	Pearson Correlation	0,531 --			
	Sig. (2-tailed)	0,016			
	N	20	20		
أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروف عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 3	Pearson Correlation	0,256	0,199 --		
	Sig. (2-tailed)	0,275	0,400		
	N	20	20	20	
أعطي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي 4	Pearson Correlation	0,484	0,188	0,236	
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,428	0,317	
	N	20	20	20	
أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي 5	Pearson Correlation	-0,168	0,174	0,440	
	Sig. (2-tailed)	0,480	0,464	0,052	
	N	20	20	20	

أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 6	Pearson Correlation	0,609	0,409	0,297
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,073	0,204
	N	20	20	20
أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم 7	Pearson Correlation	0,359	0,461	0,663
	Sig. (2-tailed)	0,120	0,041	0,001
	N	20	20	20
B	Pearson Correlation	0,678	0,644	0,685
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,001
	N	20	20	20

### Correlations

		أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي 4	أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي 5	أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 6
أرغب بشراء العتاد الرياضي 1 الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	Pearson Correlation			
	N			
أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 2	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروض عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 3	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي 4	Pearson Correlation	--		
	Sig. (2-tailed)			
	N	20		
أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي 5	Pearson Correlation	0,296 --		
	Sig. (2-tailed)	0,204		
	N	20	20	

أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 6	Pearson Correlation	0,280	0,269	--
	Sig. (2-tailed)	0,232	0,252	
	N	20	20	20
أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم 7	Pearson Correlation	0,170	0,340	0,229
	Sig. (2-tailed)	0,472	0,143	0,332
	N	20	20	20
B	Pearson Correlation	0,594	0,523	0,686
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,018	0,001
	N	20	20	20

### Correlations

		أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم 7	B
أرغب بشراء العتاد الرياضي 1 الخاص بكرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	Pearson Correlation		
	N		
أعتقد أن العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم ذات جودة في عرضه عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 2	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
أفضل منتجات العتاد الخاص برياضة كرة القدم على العتاد الاخر المعروض عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 3	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
أوصي أصدقائي بشراء العتاد الرياضي 4	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالعتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي 5	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		

أتابع أسعار العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي 6	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		
أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج العتاد الرياضي الخاص برياضة كرة القدم 7	Pearson Correlation	--	
	Sig. (2-tailed)		
	N	20	
B	Pearson Correlation	0,711	--
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	20	20

## Correlations

### Correlations

	تفيد في توفير هياكل القاعات الرياضية للتقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك 1	تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية 2	تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية 3	
تفيد في توفير هياكل القاعات الرياضية للثقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك 1	Pearson Correlation	--		
	N	20		
تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية 2	Pearson Correlation	0,455	--	
	Sig. (2-tailed)	0,044		
	N	20	20	
تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد هياكل قاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية 3	Pearson Correlation	0,482	0,243	--
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,302	
	N	20	20	20
تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي المناسب	Pearson Correlation	0,405	0,560	0,404
	Sig. (2-tailed)	0,076	0,010	0,078

بهايكل القاعات الخاص بالرياضة الثقافة البدنية 4	N	20	20	20
C	Pearson Correlation	0,764	0,746	0,716
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	20	20	20

## Correlations

تساعد تطبيقات  
الذكاء الاصطناعي  
في تحديد المزيج  
التسويقي المناسب  
بهايكل القاعات  
الخاص بالرياضة  
الثقافة البدنية 4

C

تفيد في توفير هياكل القاعات الرياضية للثقافة البدنية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرغب فيها المستهلك 1	Pearson Correlation N			
تفيد في تحديد المواعيد الأفضل عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشراء هياكل قاعات الخاصة بالرياضة الثقافة البدنية 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			
تستعمل مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق عتاد هياكل قاعات الخاصة بالرياضة الثقافة البدنية 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			
تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي المناسب بهايكل القاعات الخاص بالرياضة الثقافة البدنية 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	--		20
C	Pearson Correlation	0,789	--	
	Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	20		20

## Correlations

### Correlations

	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس رياضة كرة القدم	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد رياضة كرة القدم	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس رياضة كرة القدم	Pearson Correlation	--	
	N	20	
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد رياضة كرة القدم	Pearson Correlation	0,682	--
	Sig. (2-tailed)	0,001	
	N	20	20
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	Pearson Correlation	0,753	0,341
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,142
	N	20	20
آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية	Pearson Correlation	0,948	0,840
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000
	N	20	20

## Correlations

آليات استخدام  
تطبيقات الذكاء  
الاصطناعي في  
تسويق المنتجات  
الرياضية

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق اللباس برياضة كرة القدم	Pearson Correlation N		
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق العتاد برياضة كرة القدم	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسويق هياكل القاعات الخاصة برياضة الثقافة البدنية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		
آليات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الرياضية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	--	
			20

