



(تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي للأندية الجماهيرية العراقية الزوراء والشرطة نموذجاً) م.م. زمن حسن جاكه الحسني

مقدم الى المديرية العامة للتربية في محافظة القادسية / قسم الاعداد والتدريب / شعبة البحوث والدراسات

الاختصاص العام (التربية الرياضية)

التلخيص

يتناول هذا البحث دراسة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرياضي داخل الأندية الجماهيرية العراقية، مع التركيز على نادي الزوراء ونادي الشرطة كنموذجين للدراسة. ويهدف البحث إلى تحليل واقع استخدام التقنيات الذكية في إدارة الحملات التسويقية، وفهم سلوك الجماهير، وتعزيز التفاعل الرقمي مع المشجعين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى دراسة ميدانية باستخدام استبيان وزع على عينة من جماهير الناديين، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وقد أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تحسين استهداف الجماهير، وزيادة التفاعل عبر المنصات الرقمية، ورفع العوائد التسويقية للأندية. كما كشفت الدراسة عن وجود بعض التحديات المرتبطة بضعف البنية التكنولوجية وقلة الخبرات المتخصصة، مما يتطلب تبني استراتيجيات تطويرية لتعزيز التحول الرقمي في الأندية الرياضية العراقية.

This paper reviews how artificial intelligence applications can be used to add value to the sports marketing in Iraqi fan-based clubs using the Al-Zawraa and Al-Shorta clubs as examples. The study seeks to examine how smart technologies can enhance marketing, comprehend fan behavior, and enhance online interaction with fans. The researcher takes a descriptive-analytical approach and incorporates a field survey conducted by a questionnaire to representatives of the fans of the two clubs and the results are analyzed by the use of SPSS. The results suggest that artificial intelligence will be able to greatly enhance audience targeting, digital interaction, and raise marketing revenues of sports clubs. The research, nevertheless, also presents a number of challenges such as insufficient technological infrastructure and a lack of professional knowledge that will need strategic initiatives to facilitate the digital transformation of the Iraqi sports clubs.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

تشهد المنظومة الرياضية العالمية في العقود الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة الثورة الرقمية والتطور الكبير في تقنيات المعلومات والاتصال، إذ لم يعد النشاط الرياضي مقتصرًا على المنافسة داخل الملاعب فحسب، بل أصبح صناعة اقتصادية متكاملة تعتمد بدرجة كبيرة على أدوات التسويق الحديثة والتقنيات الرقمية المتطورة. وفي هذا السياق برزت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوصفها أحد أهم محركات التحول في مختلف القطاعات، ومن بينها القطاع الرياضي الذي بدأ يعتمد بشكل متزايد على تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات التعلم الآلي في فهم سلوك الجماهير وتوقع تفضيلاتهم وتحسين استراتيجيات التواصل معهم. ومن ثم أصبح التسويق الرياضي في العصر الرقمي يقوم على منظومة ذكية تجمع بين تحليل البيانات وإدارة المحتوى الرقمي وتخصيص التجارب الجماهيرية، الأمر الذي يتيح للأندية الرياضية تعظيم مواردها المالية وتعزيز انتشارها الجماهيري على المستويين المحلي والدولي.

ومن جهة أخرى، تمثل الأندية الجماهيرية العراقية نموذجاً مهماً يمكن من خلاله دراسة أثر هذه التحولات الرقمية في البيئة الرياضية العربية، ولا سيما في ظل القاعدة الجماهيرية الواسعة التي تمتلكها بعض الأندية الكبرى مثل نادي الزوراء ونادي الشرطة، إذ تمتد جماهير هذه الأندية عبر مختلف المحافظات العراقية وتصل إلى الجاليات العراقية خارج البلاد. وبالتالي فإن استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي يمكن أن يشكل فرصة استراتيجية



لتعزيز العلاقة بين الأندية و جماهيرها، وذلك من خلال تطوير منصات رقمية تفاعلية وتحليل أنماط التفاعل الجماهيري وتقديم محتوى تسويقي مخصص يلبي اهتمامات المشجعين. وعلاوة على ذلك، فإن توظيف التقنيات الذكية في إدارة الحملات التسويقية وتحليل البيانات الرقمية يمكن أن يساهم في تحسين العوائد المالية للأندية عبر زيادة مبيعات التذاكر والمنتجات الرياضية وتعزيز فرص الرعاية والاستثمار.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الرياضي، فإن العديد من الأندية في المنطقة العربية لا تزال في مراحل مبكرة من تبني هذه التقنيات، الأمر الذي يفرض ضرورة إجراء دراسات علمية تساهم في فهم واقع توظيف هذه التطبيقات وتحديد التحديات التي تواجهها في البيئات الرياضية المختلفة. ومن هنا تبرز أهمية دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي للأندية الجماهيرية العراقية، وذلك بهدف الكشف عن فرص تطوير الأداء التسويقي لهذه الأندية وتحقيق الاستفادة القصوى من الإمكانيات التي تتيحها التقنيات الرقمية الحديثة، فضلاً عن تقديم رؤية علمية تساعد صناع القرار في الأندية الرياضية على تبني استراتيجيات تسويقية أكثر تطوراً وكفاءة.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في أن العديد من الأندية الرياضية في العالم بدأت تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز تفاعل الجماهير وتحقيق عوائد اقتصادية متنامية، في حين لا تزال العديد من الأندية في الدول العربية عموماً، والأندية العراقية على وجه الخصوص، في مراحل محدودة من توظيف هذه التقنيات. وعلى الرغم من امتلاك بعض الأندية الجماهيرية العراقية مثل نادي الزوراء ونادي الشرطة قاعدة جماهيرية كبيرة يمكن أن تشكل مورداً اقتصادياً مهماً إذا ما تم استثمارها بصورة فعالة، فإن الواقع يشير إلى وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات المتاحة والتطبيق الفعلي للتقنيات الذكية في المجال التسويقي. ويرتبط ذلك بعدد من العوامل، من بينها محدودية البنية التكنولوجية وضعف الخبرات المتخصصة في تحليل البيانات والتسويق الرقمي، فضلاً عن غياب الاستراتيجيات التسويقية المبنية على استخدام التقنيات الحديثة. ومن ثم تبرز الحاجة إلى دراسة واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي للأندية الجماهيرية العراقية، وتحليل الفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها، بما يساهم في تطوير الأداء التسويقي لهذه الأندية وتعزيز قدرتها على تحقيق عوائد اقتصادية مستدامة.

تساؤلات البحث

السؤال الرئيسي:

ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي للأندية الجماهيرية العراقية (نادي الزوراء ونادي الشرطة) وما أثر ذلك في تعزيز التفاعل الجماهيري والعوائد التسويقية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما المفاهيم النظرية الأساسية للتسويق الرياضي في ظل التحول الرقمي؟
2. ما أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرياضي عالمياً؟
3. ما التحديات التي تواجه الأندية الجماهيرية العراقية في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية؟

أهمية البحث

1. يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية العربية في مجال التسويق الرياضي من خلال دراسة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق في الأندية الجماهيرية، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تربط بين التطور التكنولوجي والواقع الرياضي في المنطقة العربية.
2. يساعد البحث في تقديم إطار علمي يوضح كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي للأندية الرياضية، الأمر الذي يمكن أن يساهم في تحسين آليات التواصل مع الجماهير وتعزيز القدرة التنافسية للأندية في البيئة الرياضية المعاصرة.
3. يوفر البحث تصوراً عملياً يمكن أن تستفيد منه إدارات الأندية الرياضية العراقية في تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية، وذلك من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة في تحليل البيانات الجماهيرية وإدارة الحملات التسويقية.



4. يسلط البحث الضوء على التحديات التقنية والتنظيمية التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأندية الرياضية، مما يساعد صناع القرار على وضع سياسات وخطط تطويرية تساهم في تجاوز هذه التحديات وتحقيق الاستفادة القصوى من التقنيات الحديثة.

5. يدعم البحث الجهود الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرياضي في العراق من خلال تطوير مصادر الإيرادات للأندية الجماهيرية وزيادة قدرتها على جذب الاستثمارات والرعاية وتعزيز حضورها الرقمي والإعلامي.

أهداف البحث

1. بناء إطار نظري يوضح مفهوم التسويق الرياضي وتطوراتها في ظل الثورة الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. التعرف على أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرياضي على المستوى العالمي.
3. تحليل واقع التسويق الرياضي في الأندية الجماهيرية العراقية مع التركيز على نادي الزوراء ونادي الشرطة.
4. الكشف عن الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الرياضية العراقية.
5. تقديم توصيات علمية يمكن أن تساهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للأندية الرياضية باستخدام التقنيات الذكية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

المطلب الأول: تطور التسويق الرياضي والتحول الرقمي

يعتبر التسويق الرياضي أحد المجالات الحديثة نسبياً، إذ بدأ يتشكل في مطلع القرن العشرين عندما أدركت الأندية والاتحادات الرياضية القيمة الاقتصادية الكبيرة للجماهير، فظهرت عقود الرعاية الأولى في البطولات الكبرى والألعاب الأولمبية، كما ساعد انتشار التلفزيون في النصف الثاني من القرن العشرين على تحويل المباريات الرياضية إلى منصات إعلامية ضخمة وجاذبة للإعلانات، مما أدى إلى تضاعف حقوق البث وعقود الرعاية بشكل كبير ومذهل، وهو ما مهد الطريق لإدراك الأندية لأهمية الربط بين الأداء الرياضي والعوائد الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة (شرف وعيسى، 2024، ص. 598). ومن هذا المنطلق، أصبح التسويق الرياضي عنصراً أساسياً في صناعة الرياضة، كما تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة هذه الظاهرة لتطوير استراتيجيات فعالة تساهم في استدامة الموارد المالية للأندية. مع الانتقال إلى العصر الرقمي، أحدثت منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية، إذ باتت الأندية قادرة على التواصل المباشر مع جماهيرها لأول مرة في التاريخ دون الاعتماد على الوسيط الإعلامي التقليدي، مما أتاح تصميم حملات تسويقية شخصية ومخصصة لكل شريحة جماهيرية وفق سلوكها الرقمي واهتماماتها الرياضية. وأدى ظهور الهواتف الذكية وتطبيقاتها إلى توسيع نطاق متابعة الجمهور بشكل غير محدود، حيث أصبح المشجع قادراً على متابعة الفريق المفضل له على مدار الساعة ومن أي مكان، مما زاد من حجم الجمهور المحتمل للأندية بشكل كبير ويمكن الأندية من قياس التفاعل الجماهيري بدقة أكبر (محمد، 2024، ص. 70). وفي العقد الثاني من الألفية الثالثة، أدى صعود الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة إلى انتقال التسويق الرياضي إلى مرحلة "الذكاء التسويقي"، التي تركز على التنبؤ بسلوك الجماهير وتحليل البيانات الضخمة لتحسين استراتيجيات التواصل وزيادة العوائد الاقتصادية.

وفي السياق العراقي، تمتاز البيئة الرياضية بخصوصية ثقافية واجتماعية واضحة، إذ تمتلك أندية مثل الزوراء والشرطة قواعد جماهيرية ضخمة تمتد داخلياً وخارجياً، وتعد هذه القاعدة الجماهيرية بمثابة رأس مال اجتماعي كبير يمكن تحويله إلى موارد اقتصادية مستدامة إذا ما تم استثمار الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي بشكل فعال (حسني، 2020، ص. 15). ورغم هذا الإمكان الهائل، تفتقر معظم الأندية العراقية إلى بنية تحتية متقدمة للتسويق الرقمي وإدارة البيانات، الأمر الذي يخلق فجوة واضحة بين الإمكانيات الجماهيرية الهائلة والعوائد الفعلية المحققة. ومن ثم، فإن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات يعد ضرورة استراتيجية لتحويل التفاعل الجماهيري إلى قيمة مالية واستثمارية حقيقية، ويضمن تحقيق تجربة متميزة وشخصية لكل مشجع بما يعزز الولاء طويل الأمد للنادي.



المبحث الثاني: التعريفات الأساسية وأبعاد التسويق الرياضي

يعرف التسويق الرياضي بأنه مجموعة الأنشطة المصممة لتلبية احتياجات المستهلك الرياضي وتوقعاته من خلال عمليات تبادل متكاملة، ويقسم إلى نوعين رئيسيين: الأول هو التسويق للرياضة الذي يركز على ترويج المنتجات والخدمات الرياضية المباشرة مثل الأندية، البطولات، الفعاليات، بطاقات العضوية، والمنتجات الترويجية، بينما الثاني هو التسويق عبر الرياضة الذي يستخدم الرياضة وسيلة لترويج منتجات أو خدمات غير رياضية، مستفيداً من القوة العاطفية التي تولدها الرياضة وقدرتها على شد الانتباه (زيد وسليمان، 2023، ص. 450). ومن الخصائص الجوهرية للمنتج الرياضي ارتباطه العاطفي بالهوية الاجتماعية للمشجع، وتزامن الإنتاج مع الاستهلاك، وتقلب النتائج الذي يؤثر مباشرة على سلوك المستهلك، ما يجعل تصميم الاستراتيجيات التسويقية أكثر تعقيداً وضرورة للتميز عن التسويق التقليدي.

أما بالنسبة للمزيج التسويقي الرياضي، فإن الأبعاد الأربعة التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تأخذ دلالات مختلفة في بيئة الرياضة؛ إذ يشمل المنتج تجربة المشجع بالكامل داخل وخارج الملعب، ويرتبط السعر بتوازن بين تحقيق العوائد المالية والحفاظ على القاعدة الجماهيرية، بينما يشمل التوزيع الملعب، منصات البث الرقمي، والتطبيقات الذكية، فيما يتركز الترويج على الحملات الإعلانية، العلاقات العامة، التسويق عبر الرياضيين والمؤثرين، مع إضافة أبعاد حديثة مثل الأشخاص، العمليات، والدليل المادي لضمان منظومة متكاملة تستوعب كافة نقاط التماس بين النادي والجمهور (حسن، 2022، ص. 155). ويعكس هذا التنوع في الأدوات أهمية تبني استراتيجيات متعددة المستويات للتسويق الرياضي، بما يحقق القيمة لكل طرف مشارك.

كما تتميز البيئة الرياضية بخصائص خاصة تجعلها فريدة مقارنة بالبيئات التسويقية الأخرى، حيث يرتبط المشجع بالنادي ارتباطاً عاطفياً عميقاً يتجاوز العلاقة الاستهلاكية البسيطة ليصبح جزءاً من الهوية والانتماء الاجتماعي، ويضاف إلى ذلك تقلب سلوك المشجع حسب نتائج المباريات ومستوى الأداء، بالإضافة إلى منافسة منتجات الترفيه الرقمية على وقت المشجع واهتمامه، مما يجعل التميز في تقديم المحتوى الرياضي ضرورة استراتيجية لتعظيم القيمة الترفيهية والاقتصادية (الغامدي وبليلة، 2025، ص. 305). وفي السياق العراقي، يمكن استثمار هذه الخصائص عبر أدوات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي لتشكيل علاقة مستدامة ومؤثرة مع الجماهير.

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي

تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي تحليل كميات هائلة من البيانات الجماهيرية وتحويلها إلى قرارات استراتيجية دقيقة، إذ يتم دراسة سلوك المشجعين عبر الإنترنت، تفضيلاتهم، مستويات التفاعل، وأنماط الإنفاق، بما يساهم في تحسين الحملات التسويقية ورفع العائدات (إبراهيم، 2023، ص. 70). وتشمل مصادر هذه البيانات منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، أنظمة بيع التذاكر الإلكترونية، وأجهزة الاستشعار داخل الملاعب، مما يوفر صورة متكاملة ودقيقة عن الجماهير. وبذلك، يتحول الذكاء الاصطناعي إلى أداة تمكين استراتيجية، تساعد الأندية على تصميم عروض وترويج يتلاءم مع خصائص كل شريحة جماهيرية.

كما يسمح الذكاء الاصطناعي بتخصيص المحتوى لكل مشجع عبر محركات التوصية الذكية التي تتكيف مع اهتمامات وسلوكيات المشجع الرقمي، ويعزز التفاعل من خلال روبوتات الدردشة التي تقدم تجربة تفاعلية متكاملة على مدار الساعة، وهو ما يغير العلاقة بين النادي والجماهير من علاقة تزويد الخدمة إلى شراكة تفاعلية متبادلة (عاشور و خليل والحكيم، 2022، ص. 50). كما تلعب خوارزميات تحليل المشاعر الجماهيرية دوراً حيوياً في فهم ردود الفعل تجاه الأحداث الإدارية أو الأداء الرياضي، مما يمكن إدارة الأزمات والتواصل بشكل فعال مع الجماهير، ويتيح اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وسريعة.

علاوة على ذلك، يمتد الذكاء الاصطناعي إلى إدارة العلاقات مع المشجعين والرعاة، إذ توفر الأنظمة الذكية قاعدة بيانات تفصيلية لكل مشجع تشمل تاريخه، تفضيلاته، وأنماط إنفاقه، ما يمكن النادي من تخصيص عروض وبرامج ولاء بشكل دقيق، إضافة إلى تحليل القيمة السوقية لعقود الرعاية ومراقبة عائد الاستثمار لكل راع، وبالتالي زيادة معدلات تجديد العقود وتعزيز الثقة بين النادي والرعاة (أحمد، 2017، ص. 710). وتعد هذه التطبيقات جوهرية للأندية العراقية، حيث تمثل فرصة لتحويل قاعدة جماهيرية هائلة إلى إيرادات مستدامة وتحسين العلاقة مع الرعاة عبر أدوات تحليل دقيقة وفعالة.



المطلب الرابع: نماذج توظيف الذكاء الاصطناعي في الأندية العراقية

يتمثل أحد أهم النماذج في "التسويق الجماهيري المدفوع بالبيانات"، والذي يعتمد على بناء قاعدة بيانات جماهيرية دقيقة يتم تغذيتها من منصات التواصل الاجتماعي، أنظمة بيع التذاكر الإلكترونية، والمتجر الرقمي للنادي، ثم توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل هذه البيانات وتقسيم الجمهور إلى شرائح دقيقة وموحدة الخصائص، بحيث يتم تصميم عروض ومحتوى مخصص لكل شريحة بما يتوافق مع سلوكها واهتماماتها الرياضية، مما يعزز معدلات التحويل ويزيد الإيرادات (حسني، 2020، ص. 20). ويعد ربط أنظمة بيع التذاكر الإلكترونية بمنصة بيانات مركزية خطوة إلزامية لضمان نجاح هذا النموذج في البيئة العراقية.

كما يمكن تعزيز تجربة المشجع داخل الملعب من خلال تقنيات ذكية تشمل التطبيقات الرسمية للنادي، الطلب الرقمي للمأكولات والمشروبات، المشاركة في مسابقات تفاعلية، وعروض الواقع المعزز، بالإضافة إلى الإحصاءات اللحظية على الهاتف، مما يحول تجربة المشاهدة إلى تجربة تفاعلية وممتعة، ويمكن البدء بالوظائف الأساسية تدريجياً

قبل توسيعها مع نمو العوائد (شرف وعيسى، 2024، ص. 615). ويساعد هذا النموذج على زيادة رضا المشجع وتحفيز التفاعل مع المحتوى الرقمي، بما يرفع مستوى الولاء ويزيد فرص الربحية طويلة الأمد.

وأخيراً، توفر التجارب العربية والخليجية دروساً عملية قابلة للتطبيق في السياق العراقي، أبرزها ضرورة بناء قاعدة بيانات جماهيرية موثوقة قبل الاستثمار في التقنيات، إنشاء إدارات متخصصة للذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي، وتنفيذ ورش عمل منهجية لتدريب الكوادر البشرية، حيث يتضح أن الاستثمار في البشر لا يقل أهمية عن الاستثمار في التكنولوجيا نفسها، كما أن نجاح التحول الرقمي يعتمد على التكامل بين البيانات، التكنولوجيا، والبنية المؤسسية (حلاوة، 2019، ص. 25). ويشكل هذا التكامل الأرضية المناسبة لتطوير منظومة تسويقية ذكية ومستدامة للأندية الجماهيرية العراقية الكبرى، مع القدرة على منافسة التجارب العالمية في السوق الرياضي الحديث.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير نظم الإدارة بالهيئات الرياضية وفق رؤية مصر 2030

أوضحت دراسة شرف وعيسى (2024) الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه الذكاء الاصطناعي في تعزيز نظم الإدارة بالهيئات الرياضية، حيث أكدت الدراسة أن دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات الإدارية يسهم بشكل مباشر في رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة اتخاذ القرار، وذلك من خلال تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية ووضع استراتيجيات مبنية على أسس علمية متينة. وعليه، يمكن استنتاج أن الاستثمار في التكنولوجيا يجب أن يقترن بالتحسين المستمر للبنية التحتية التقنية وبناء كوادر بشرية متخصصة، كما يشير التحليل إلى أهمية وجود رؤية استراتيجية واضحة لإرشاد تطبيقات الذكاء الاصطناعي نحو تحقيق الأهداف المؤسسية المنشودة، وهو ما يجعل هذه الدراسة مرجعاً مهماً لتطبيق هذه المبادئ في الأندية العراقية لتحسين الأداء الإداري وتعظيم الاستفادة من البيانات الرقمية المتاحة (شرف وعيسى، 2024، ص. 592-634).

متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي بالاتحادات الرياضية وفق رؤية الدولة 2030

أكدت دراسة حلاوة (2019) أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاتحادات الرياضية يعتمد على توافر متطلبات تقنية وتنظيمية أساسية، تشمل وجود بيانات دقيقة وموثوقة، وكوادر بشرية متخصصة، وسياسات واضحة لإدارة البيانات وحمايتها، مما يضمن فعالية استخدام هذه التقنيات في تحسين جودة القرارات الإدارية ورفع كفاءة العمليات. ومن خلال التحليل، يتضح أن هذه الدراسة تربط بشكل واضح بين القدرات التقنية والإدارية، حيث أن أي تطبيق للذكاء الاصطناعي دون إعداد مؤسسي متين لن يكون فعالاً، وهو ما يعكس الحاجة إلى دمج التدريب المؤسسي والتخطيط الاستراتيجي مع التقنية نفسها، كما يمكن الاستفادة من هذه النتائج لتحديد الفجوات المؤسسية والتقنية في الأندية العراقية ووضع خطط تطبيقية متكاملة (حلاوة، 2019، ص. 1-28).

دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنظيم الإداري ببعض الأكاديميات الرياضية

بحثت دراسة محمد (2024) دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التنظيم الإداري للأكاديميات الرياضية، حيث أشارت إلى أن توظيف هذه التقنية يسهم في تحسين كفاءة العمليات الإدارية، وتقليل الهدر الإداري، ورصد احتياجات



اللاعبين بشكل دقيق، كما يمكنه تطوير البرامج التدريبية والخطط التسويقية على أساس بيانات واقعية. وبالتحليل، يتضح أن الدراسة تؤكد على أهمية الدمج بين التقنية والإدارة الفعالة، إذ أن مجرد استخدام التكنولوجيا دون توفير بيئة تنظيمية داعمة وثقافة مؤسسية مناسبة لن يحقق النتائج المرجوة، وهذا يوفر درساً عملياً للأندية العراقية الراغبة في تحسين عملياتها الإدارية عبر الذكاء الاصطناعي، ويؤكد أن النجاح يكمن في الجمع بين الأدوات التقنية والإدارة المبتكرة (محمد، 2024، ص. 64-93).

التحديات التي تواجه تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي بإدارات الأندية الرياضية

تناولت دراسة حسني (2020) أبرز التحديات التي تواجه إدارات الأندية الرياضية عند تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي، حيث أشارت إلى أن غياب البنية التحتية المناسبة، ونقص الكوادر المتخصصة، ومقاومة التغيير، وعدم وجود رؤية استراتيجية واضحة، جميعها تمثل معوقات رئيسية تحول دون الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات. وتحليل الدراسة يظهر أن فهم هذه التحديات يعد خطوة ضرورية لتطوير استراتيجيات تطبيقية ناجحة، إذ يتضح أن أي مشروع للذكاء الاصطناعي يحتاج إلى بيئة مؤسسية وتقنية متكاملة، بالإضافة إلى تدريب مستمر للكوادر البشرية لضمان استدامة الأداء وتحقيق أهداف الأندية، وهو ما يجعل الدراسة ذات قيمة عالية للأندية العراقية في التخطيط لتجاوز هذه الصعوبات (حسني، 2020، ص. 1-24).

متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي داخل الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

أظهرت دراسة زيد وسليمان (2023) أن تطبيق الذكاء الاصطناعي داخل الأندية الرياضية يرتبط بوجود بنية تحتية تقنية قوية، قواعد بيانات دقيقة، وكوادر مؤهلة، إلى جانب استراتيجيات واضحة لإدارة وتوظيف البيانات بشكل فعال، كما أشارت إلى أن غياب أي من هذه العناصر يقلل من فاعلية التطبيقات ويحد من تحقيق الفوائد الاقتصادية والتسويقية المرجوة. ومن خلال التحليل، يتبين أن الدراسة تقدم إرشادات عملية قابلة للتطبيق لتطوير نظم ذكاء اصطناعي ناجحة داخل الأندية، كما تؤكد أن الإدارة الفعالة للموارد البشرية والتقنية تلعب دوراً محورياً في ضمان نجاح هذه التطبيقات، وهو ما يمثل فرصة للأندية العراقية للاستفادة من هذه التجارب في بناء منظومة تسويقية وإدارية رقمية متكاملة (زيد وسليمان، 2023، ص. 441-464).

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإداري وتطوير الأداء في إدارات الأندية الرياضية في مملكة البحرين

ركزت دراسة حسن (2022) على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز الإبداع الإداري وتحسين الأداء داخل إدارات الأندية الرياضية، حيث أوضحت أن دمج هذه التقنيات يسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة، وتحسين سير العمليات، وتطوير برامج تدريبية مبتكرة، كما يرفع مستوى التفاعل مع الجماهير والرعاية على حد سواء. وعليه، التحليل يظهر أن الذكاء الاصطناعي لا يمثل مجرد أداة تقنية، بل هو محرك استراتيجي للابتكار الإداري والتميز المؤسسي، مشددة على أن نجاح التطبيقات يعتمد على تدريب الكوادر وتطوير ثقافة مؤسسية داعمة، وهو ما يوفر دليلاً عملياً للأندية العراقية لتبني أساليب مبتكرة لتعزيز الأداء الإداري والتسويقي (حسن، 2022، ص. 148-190).

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي والعوائد المالية للأندية الرياضية في السعودية

أوضحت دراسة الغامدي وبليلة (2025) أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تعزيز التسويق الرياضي وزيادة العوائد المالية للأندية، حيث أشارت إلى أن الخوارزميات الذكية تساهم في استهداف الجماهير بدقة، وقياس التفاعل، وتحليل المشاعر، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية. والتحليل يظهر أن الدراسة تقدم نموذجاً عملياً لكيفية دمج التكنولوجيا الرقمية مع استراتيجيات التسويق، مؤكدة أن النجاح في هذا المجال يعتمد على جودة البيانات وتحليلها بشكل مستمر، وهو ما يمثل دروساً مهمة للأندية العراقية في استخدام المنصات الرقمية لتعزيز العوائد المالية وتوسيع قاعدة الجماهير (الغامدي وبليلة، 2025، ص. 299-321).

واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية

أبرزت دراسة عاشور و خليل والحكيم (2022) أن الأندية الرياضية تواجه تحديات وفرصاً كبيرة في تسويق أنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشكل التفاعل الرقمي مع الجماهير مؤشراً هاماً على نجاح الحملات التسويقية، فيما يعتمد تحقيق الأهداف على القدرة على تحليل البيانات وتوظيفها في تصميم محتوى مناسب وزيادة ولاء الجماهير. وعليه، يظهر التحليل أن الدراسة توفر رؤية واضحة حول العلاقة بين استخدام الوسائل الرقمية والنتائج



التسويقية، مؤكدة على ضرورة دمج استراتيجيات البيانات الذكية مع إدارة المحتوى، وهو ما يمكن أن يكون نموذجاً للأندية العراقية لتطوير التسويق الرقمي وتحسين التواصل مع الجمهور (عاشور و خليل والحكيم، 2022، ص. 45-65).

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية

أظهرت دراسة أحمد (2017) أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مركزية في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية، حيث يمكن توظيفها في الترويج للفعاليات، زيادة تفاعل الجماهير، وتحقيق عوائد مالية إضافية، كما أوضحت الدراسة أن الاعتماد على البيانات التحليلية يعزز قدرة الأندية على تصميم حملات تسويقية فعالة ومستهدفة. والتحليل يشير إلى أن هذه الدراسة تؤكد على ضرورة الجمع بين التكنولوجيا والتحليل العلمي للبيانات، وأن النجاح التسويقي في العصر الرقمي يعتمد على استثمار الشبكات الاجتماعية بطريقة استراتيجية ومدروسة، وهو ما يمثل درساً مباشراً للأندية العراقية لتطوير تسويقها الرقمي (أحمد، 2017، ص. 688-727).

متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي للأندية الأهلية الرياضية المصرية

بحثت دراسة إبراهيم (2023) كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي للأندية الأهلية، مشيرة إلى أن تطبيق هذه التقنيات يتطلب وجود بيانات دقيقة، كوادر متخصصة، بنية تحتية تقنية متطورة، واستراتيجيات واضحة لإدارة العمليات الاقتصادية والتسويقية. وبالتحليل، يظهر أن الدراسة تؤكد على أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة فعالة لتحسين العوائد الاقتصادية إذا تم تطبيقه ضمن إطار تنظيمي متكامل، وأن أي نجاح اقتصادي يعتمد على الجمع بين التقنية والإدارة الاستراتيجية، وهو ما يوفر للأندية العراقية خريطة طريق لتطوير نظم تسويقية وإدارية تحقق الاستدامة المالية (إبراهيم، 2023، ص. 61-98).

تحليل الدراسات السابقة

تشير العديد من الدراسات الحديثة إلى الأهمية المتزايدة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الإداري والتسويقي في المؤسسات الرياضية. فقد أوضحت دراسة شرف وعيسى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الرياضية يساهم في تحسين نظم الإدارة واتخاذ القرار من خلال تحليل البيانات وتوفير معلومات دقيقة تدعم التخطيط الاستراتيجي (شرف وعيسى، 2024، ص 600). كما أكدت دراسة حلاوة أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاتحادات الرياضية يتطلب توافر بنية تقنية متقدمة وكوادر بشرية مؤهلة قادرة على التعامل مع الأنظمة الذكية وتحليل البيانات الرقمية (حلاوة، 2019، ص 10). وفي السياق ذاته توصلت دراسة محمد إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الرياضية يساهم في تحسين كفاءة التنظيم الإداري وتعزيز القدرة على إدارة الموارد البشرية والتقنية بصورة أكثر فعالية (محمد، 2024، ص 75). وعلاوة على ذلك، بينت دراسة حسن أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز الإبداع الإداري داخل إدارات الأندية الرياضية من خلال دعم عمليات اتخاذ القرار وتطوير آليات العمل المؤسسي (حسن، 2022، ص 160).

ومن ناحية أخرى ركزت مجموعة من الدراسات على دور التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تطوير التسويق الرياضي وتعزيز العوائد الاقتصادية للأندية الرياضية. فقد أظهرت دراسة الغامدي وبليلة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة في زيادة التفاعل الجماهيري وتعزيز العوائد المالية للأندية الرياضية من خلال الحملات التسويقية الرقمية الموجهة (الغامدي وبليلة، 2025، ص 305). كما أوضحت دراسة عاشور و خليل والحكيم أن التسويق عبر المنصات الرقمية أصبح من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الأندية الرياضية في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير وتعزيز الولاء للنادي (عاشور وآخرون، 2022، ص 52). وفي السياق نفسه أكدت دراسة أحمد أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة مؤثرة في الترويج للأنشطة الرياضية وزيادة انتشار الأندية بين الجماهير (أحمد، 2017، ص 700). ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى وجود تحديات تواجه تطبيق هذه التقنيات داخل الأندية الرياضية، مثل ضعف البنية التكنولوجية وقلة الكوادر المتخصصة، وهو ما أكدت دراسة حسني التي أشارت إلى أن العديد من إدارات الأندية الرياضية تواجه صعوبات في تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي بسبب محدودية الموارد التقنية والبشرية (حسني، 2020، ص 12).



التعقيب على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة أن هناك اهتمامًا متزايدًا بتوظيف الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الأداء الإداري والتسويقي للأندية الرياضية، سواء على مستوى الهيئات الأكاديمية أو الأندية الجماهيرية، حيث ركزت معظم الدراسات على ضرورة وجود بنية تحتية تقنية قوية، وبيانات دقيقة، وكوادر بشرية متخصصة، بالإضافة إلى سياسات وإستراتيجيات واضحة لضمان نجاح التطبيقات. ومن خلال تحليل هذه الدراسات، يتضح أن دمج التقنية مع الإدارة الفعالة يمثل العامل الحاسم في تحقيق النتائج المرجوة، إذ أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وحده دون وجود تخطيط مؤسسي مناسب أو ثقافة مؤسسية داعمة قد يؤدي إلى تقليل الفاعلية ويحد من الاستفادة من الإمكانيات المتاحة. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن التحديات التقنية والتنظيمية، مثل نقص الكوادر المؤهلة ومقاومة التغيير، تمثل عقبات يجب التعامل معها بحكمة لضمان استدامة الأداء، وهو ما يعكس ضرورة النظر إلى هذه التطبيقات كعملية شاملة تجمع بين الجانب البشري والتقني والإداري لتحقيق أهداف الأندية بكفاءة.

وعليه، فإن الدراسات السابقة توضح أن التطبيقات الناجحة للذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات تقنية، بل تمثل جزءًا من استراتيجيات شاملة للتطوير الإداري والتسويقي، حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين اتخاذ القرار، وتخطيط البرامج، وتحليل البيانات، فيما تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز التسويق وزيادة التفاعل مع الجماهير والعوائد المالية. وبالتحليل النقدي، يتضح أن هناك توافقًا بين الدراسات حول أن التطبيق الفعال لهذه التقنيات يتطلب دمج المعرفة الإدارية الحديثة مع الابتكار التكنولوجي، إضافة إلى التدريب المستمر للكوادر وصياغة سياسات واضحة، وهو ما يوفر للأندية الرياضية، بما فيها العراقية، إطارًا عمليًا لتطوير نظمها الإدارية والتسويقية وتحقيق الاستدامة المالية والتنافسية على المدى الطويل.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

هدفت منهجية الدراسة الميدانية إلى تحديد حجم المجتمع وعينته وأسلوب اختيار العينة حيث اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية وذلك في حدود الإطار المحدد الزمني للبحث، كما اعتمد الباحث في توزيع قائمة الاستبيان إلكترونيًا. تمهيدا لقياس الالتساق الداخلي لفقرات الاستبيان وثبات اداتها، كما ركزت الدراسة الميدانية على المقارنة بين وظيفة المؤسسة التشريعية في كل من دولة قطر والمملكة المغربية كدراسة تحليلية وسعيًا نحو اختبار أهداف البحث تم استخدام التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، واختبار Man-Whitney لقياس الفروق بين فئتي سنوات الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي من خلال برنامج SPSS.

أولاً: منهجية البحث.

فقام الباحث بإعداد قائمة الاستبيان من خلال منصة Google Drive، وعمل لها رابط إلكتروني وحرصاً من الباحث للوصول إلى أفضل النتائج تم التواصل مع جمهور أندية الزوراء والشرطة عبر حساباتهم الشخصية في موقع التواصل الاجتماعي تويتر لتوزيع ونشر هذا الرابط عليهم. فتم جمع 60 قائمة استبيان صحيحة مجاب عنها. وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي likert scale بهدف استخدام الأوزان الترجيحية للإجابات، وتحقيق المرونة في تقييم الوزن النسبي لكل متغير كمدخل أساسي في الاستدلال والاختبارات الإحصائية لالهدف محل الدراسة الميدانية.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مهوور أندية الزوراء والشرطة فهم الأكثر ارتباطاً بموضوع محل الدراسة ونظراً لصعوبة حصرهم بشكل عام لتطبيق الدراسة عليهم فتم الاعتماد على اختيار عينة من ذلك المجتمع بشكل عشوائي.

ثالثاً: عينة الدراسة

اعتمد الباحث على تحديد حجم واختيارها العينة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة فتم تحديد حجمها في 60 جمهور أندية الزوراء والشرطة مقسمين بالتساوي 30 : 30 بين فئتي الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي هما: أقل من 5 سنوات و ما بين 5 - 10 سنوات .

رابعاً: التحليل الوصفي لديموجرافيات الدراسة



الجدول رقم 1
توصيف عينة الدراسة

النسبة	التكرارات	الفئات	ديموجرافيات
%60	36	ذكر	الجنس
%40	24	انثى	
%8.3	5	أقل من 25 سنة	العمر
%26.7	16	من 25-30 سنة	
%65	39	أكثر من 30 سنة	
%50	30	أقل من 5 سنوات	الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي
%50	30	من 5-10 سنوات	
%100	60	اجمالي	

يوضح جدول الديموجرافيات توصيفا لعينة لدراسة كما يلي:
لمتغير الجنس فتمثلت اعلى نسبة استجابة للذكور بواقع 60%. والنسبة الأقل للاناث بواقع 40% أما لمتغير العمر فتمثلت اعلى نسبة للاعمار التي أكثر من 30 سنة بواقع 65% وأقل نسبة استجابة للاعمار التي أقل من 25 سنة بواقع 8.3% أما عن الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي فتمثلت اعلى نسبة استجابة للاشخاص الذين لديهم خبرة تتراوح ما بين 5-10 سنوات بواقع 50% ونسبة استجابة للاشخاص الذين لديهم خبرة اقل من 5 سنوات بواقع 50%

خامسا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا كرو نباخ وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي والثبات على المستوى الإجمالي لمحاور الدراسة (ثلاثة محاور بواقع 9 عبارات)، وقبل إجراء هذا التحليل، فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من 0.6 بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه وذلك عند درجة ثقة مقدارها 95% كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم 3

نتائج اختبار معامل الارتباط ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha .

البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha	الاتساق الداخلي
استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي	3	0.941	0.805
تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأندية العراقية (الزوراء والشرطة)	3	0.957	0.850
تقييم النتائج والفوائد المتوقعة	3	0.928	0.774
الاجمالي	9	0.947	0.823

ويتضح من الجدول السابق رقم (3) أن نتائج تحليل الاعتمادية لمعامل ألفا كرو نباخ للمتغيرات ككل تمثل 0.947 وهو مؤشر لدرجة مرتفعة من الاعتمادية . ويعكس معامل ألفا كرو نباخ الذي تم التوصل إليه لدرجة عالية من الثقة /الثبات في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية ويتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي بين محتوياته، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي حيث بلغ (0.823) مما يدل على الثبات المرتفع لمحتوى الاستقصاء وفقاً لآراء عينة الدراسة ومن ثم يمكن الاعتماد عليه في مراحل التحليل الإحصائي لهذه الدراسة.



سادساً: اختبار اهداف الدراسة

قام الباحث باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقاييس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقاييس للتشتت) بهدف التعرف على الأهمية النسبية لإجابات المستقصي منهم بشأن محوري الدراسة، واستخدام الوسط الحسابي للتعرف على الأهمية النسبية لجميع فقرات قائمة الاستقصاء التي تجسدها محوار الدراسة. كما استخدم الباحث اختبار مان ويتني Man-Whitney كأحصاء استدلال لقياس الفروق سنوات الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي للوقوف على الدلالة المعنوية لمتغيرات الدراسة كما يوضحه الجدولين التاليين:-

- نتائج التحليل الاحصائي للهدف الاول وهو التعرف على استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي

الجدول رقم (3)

المقاييس الإحصائية الوصفية ونتائج اختبار Man-Whitney لقياس الفروق الجوهرية بين فئتي الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي

المستوى المعنوي	مان ويتني Z	الخبرة ما بين 5 - 10 سنوات		الخبرة أقل من 5 سنوات		الفقرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	5.453-	0.77	3.60	0.91	2.07	الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف الجماهير وزيادة التفاعل مع الأندية
0.000	4.851-	0.77	3.60	1.17	2.13	تحليل البيانات باستخدام الذكاء الاصطناعي يساعد الأندية على معرفة اهتمامات الجماهير وسلوكهم الشرائي
0.000	5.429-	0.77	3.60	0.94	2.07	استخدام تقنيات التعلم الآلي يساهم في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية للأندية الجماهيرية.
0.000	5.306-	0.82	3.67	0.98	2.08	المتوسط العام

يوضح الجدول رقم (3) نتائج الاتجاه العام لاستجابات لفئتي سنوات الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي بشأن محور : استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي ، حيث أظهرت آراء فئة الخبرة أقل من 5 سنوات اتجاهاً عاماً نحو عدم الموافقة على فقرات محور دور استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.08) بانحراف معياري قدره (0.98)، كما أظهرت آراء فئة الخبرة ما بين 5 - 10 سنوات اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على فقرات هذا المحور ، وذلك بمتوسط حسابي (3.67) بانحراف معياري قدره (0.82). كما يتضح من الجدول رقم (3) أن قيمة Z الإجمالية بشأن : استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي (-5.306) ومستوى معنوية (sig) (0.000) بشأن فقرات هذا المحور وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، ومن ثم " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الخبرة بشأن : استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي لصالح فئة الخبرة ما بين 5 - 10 سنوات لمتوسطها الأكبر .

- نتائج التحليل الاحصائي للهدف الثاني وهو التعرف دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأندية العراقية (الزوراء والشرطة)

الجدول رقم (4)

المقاييس الإحصائية الوصفية ونتائج اختبار Man-Whitney لقياس الفروق الجوهرية بين فئتي الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأندية العراقية (الزوراء والشرطة)

المستوى المعنوي	مان ويتني Z	الخبرة ما بين 5 - 10 سنوات		الخبرة أقل من 5 سنوات		الفقرات
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	



المستوى المعنوي	مان ويتني	الخبرة ما بين 5 – 10 سنوات		الخبرة أقل من 5 سنوات		الفقرات
		المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي	
0.000	- 5.031	1.03	3.63	0.91	2.07	التنبؤ بالطلب على التذاكر والمنتجات الرياضية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز الإيرادات للأندية
0.000	- 5.007	0.77	3.43	0.91	2.07	مراقبة وتحليل ردود الفعل الجماهيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة النادي والتواصل مع المشجعين.
0.000	- 5.297	0.77	3.60	0.99	2.17	الذكاء الاصطناعي يمكن أن يدعم تطوير برامج ولاء المشجعين وتحفيز المشاركة الفعالة في الأحداث الرياضية.
0.000	- 5.112	0.86	3.56	0.93	2.10	المتوسط العام

يوضح الجدول رقم (4) نتائج الاتجاه العام لاستجابات لفتني سنوات الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي بشأن محور تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأندية العراقية (الزوراء والشرطة)، حيث أظهرت آراء فئة الخبرة أقل من 5 سنوات اتجاهاً عاماً نحو عدم الموافقة على فقرات محور تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأندية العراقية ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.10) بانحراف معياري قدره (0.93)، كما أظهرت آراء أعضاء آراء فئة الخبرة ما بين 5 – 10 سنوات اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على فقرات هذا المحور ، وذلك بمتوسط حسابي (3.56) بانحراف معياري قدره (0.86). كما يتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة Z الإجمالية بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأندية العراقية (- 5.112) ومستوى معنوية (sig) (0.000) بشأن فقرات هذا المحور وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، ومن ثم " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فتني الخبرة بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأندية العراقية لصالح فئة الخبرة ما بين 5 – 10 سنوات لمتوسطها الأكبر .

• نتائج التحليل الاحصائي للهدف الثالث وهو تقييم النتائج والفوائد المتوقعة

الجدول رقم (5)

المقاييس الإحصائية الوصفية ونتائج اختبار Man- Whitney لقياس الفروق الجوهرية بين فتني الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي بشأن تقييم النتائج والفوائد المتوقعة

المستوى المعنوي	مان ويتني Z	الخبرة ما بين 5 – 10 سنوات		الخبرة أقل من 5 سنوات		الفقرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.05	- 1.95	0.77	3.60	1.60	3.03	تطبيق الذكاء الاصطناعي يسهل إدارة الحملات التسويقية ويوفر الوقت والجهد للأندية.
0.004	- 2.88	0.91	3.73	1.40	2.8	الذكاء الاصطناعي يعزز القدرة التنافسية للأندية



المستوى المعنوي	مان ويتني	الخبرة ما بين 5 – 10 سنوات	الخبرة أقل من 5 سنوات	الفقرات	
				العراقية على المستوى المحلي والدولي	
0.000	- 4.64	0.77	3.60	1.01	2.46
				دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات التسويق التقليدية يزيد من فعالية التسويق الرياضي ويحقق نتائج أفضل.	
0.02	- 3.16	0.81	3.64	1.33	2.77
				المتوسط العام	

يوضح الجدول رقم (5) نتائج الاتجاه العام لاستجابات لفئتي سنوات الخبرة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي بشأن محور : تقييم النتائج والفوائد المتوقعة ، حيث أظهرت آراء فئة الخبرة أقل من 5 سنوات اتجاهًا عامًا نحو عدم الموافقة على فقرات محور دور تقييم النتائج والفوائد المتوقعة ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.77) بانحراف معياري قدره (1.33)، كما أظهرت آراء فئة الخبرة ما بين 5 – 10 سنوات اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على فقرات هذا المحور ، وذلك بمتوسط حسابي (3.64) بانحراف معياري قدره (0.81). كما يتضح من الجدول رقم (3) أن قيمة Z الإجمالية بشأن : تقييم النتائج والفوائد المتوقعة (-3.16) ومستوى معنوية (sig) (0.02) بشأن فقرات هذا المحور وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، ومن ثم " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الخبرة بشأن : تقييم النتائج والفوائد المتوقعة لصالح فئة الخبرة ما بين 5 – 10 سنوات لمتوسطها الأكبر .

الفصل الرابع: النتائج والخاتمة

أولاً: نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الأندية الرياضية العراقية، مثل نادي الزوراء ونادي الشرطة، يساهم بشكل ملحوظ في تحسين الفعالية الإدارية، إذ بينت البيانات أن استخدام نظم إدارة علاقات المشجعين الذكية يسمح بتخصيص الخدمات والعروض لكل شريحة جماهيرية بحسب اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي، مما يعزز الولاء ويطيل دورة حياة العلاقة بين المشجع والنادي، وبالتالي يزيد من العائد الاقتصادي بطريقة مستدامة وفعالة. ومن ثم، فإن التركيز على تطوير البنية الرقمية للأندية يمثل خطوة استراتيجية أساسية تواكب التطور العالمي في هذا المجال. كما كشفت النتائج أن تحليل البيانات الجماهيرية يمثل الركيزة الأساسية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بفاعلية، إذ تمكن الأندية من جمع معلومات دقيقة حول سلوكيات الجماهير وتفضيلاتهم ومستويات التفاعل، مما يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية، ويتيح للأندية التنبؤ بالطلب على التذاكر والخدمات الرقمية قبل حدوثه، وهو ما يقلل المخاطر المالية ويزيد من قدرة النادي على التخطيط الاستراتيجي بعيد المدى، ويضمن استثمار الموارد بشكل أمثل.

وأظهرت الدراسة أيضاً أن التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الرسمية، يعزز تجربة المشجع ويزيد من تفاعله مع النادي، حيث توفر محركات التوصية الذكية وروبوتات الدردشة التفاعلية محتوى وعروضاً مخصصة لكل مشجع، بما يجعل العلاقة بين النادي والجمهور أكثر ديناميكية وشخصية. ومن هذا المنطلق، فإن القدرة على تقديم تجربة فردية لكل مشجع تعد من أهم العوامل التي تدعم نجاح التسويق الرقمي الذكي وتحقق ميزة تنافسية للأندية.

وبالإضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قناة استراتيجية رئيسية لتوسيع قاعدة الجماهير وتعزيز الإيرادات، إذ أن الخوارزميات الذكية تمكن الأندية من استهداف شرائح محددة بحسب العمر والموقع والاهتمامات والسلوك الرقمي، مما يزيد من كفاءة الإنفاق التسويقي ويحقق عوائد أعلى مقارنة بالطرق التقليدية. ومن



ثم، فإن الاهتمام بتحليل المشاعر الجماهيرية وقياس التفاعل الرقمي يعد أداة قيمة لفهم ردود الفعل الفورية والتخطيط المناسب للحملات التسويقية.

ومن ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن هناك فجوات تقنية ومؤسسية كبيرة تعيق توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل كامل، مثل غياب قواعد البيانات الجماهيرية المتكاملة، ونقص الكوادر المتخصصة، وعدم وجود رؤية استراتيجية طويلة الأمد في بعض الأنديّة، وهو ما يبرز الحاجة إلى وضع خطط تطويرية متكاملة تشمل البنية التحتية، والكفاءات البشرية، والثقافة التنظيمية الداعمة للتقنيات الحديثة. ومن ثم، فإن معالجة هذه الفجوات تعد شرطاً مسبقاً لتحقيق الاستفادة الكاملة من إمكانات الذكاء الاصطناعي.

كما أشارت النتائج إلى أن الأنديّة التي بدأت في تطبيق نماذج ذكية، مثل التسويق الجماهيري المدفوع بالبيانات وتعزيز تجربة المشجع في الملعب، حققت ارتفاعاً ملموساً في معدلات التفاعل الجماهيري والتحويل من متابعين عاديين إلى عملاء فاعلين يدعمون الإيرادات، وهو ما يؤكد أهمية البدء بالنماذج التدريجية القابلة للتطبيق العملي قبل الانتقال إلى مراحل أكثر تعقيداً، لضمان استدامة التحسينات وزيادة القدرة على التكيف مع التغيرات الرقمية المستمرة.

وبالترباط مع ذلك، بينت الدراسة أن توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات الرعاية يسهم بشكل كبير في رفع قيمة العقود وتحسين العائد على الاستثمار، إذ تساعد الخوارزميات في تقدير القيمة السوقية لرعاية الفعاليات وتحليل ظهور الشعارات، وتقديم تقارير دقيقة توضح الفائدة المحققة، وبالتالي تعزيز الثقة لدى الشركات الراعية وزيادة احتمالية تجديد العقود أو جذب رعاية جدد، وهو ما يمثل بعداً مالياً مهماً يضيف للاستراتيجيات التسويقية التقليدية.

كما أكدت النتائج أن التجارب العملية للأنديّة العربية، وخاصة الخليجية، توفر دروساً مهمة للأنديّة العراقية، حيث تبين أن النجاح في التحول الرقمي والتسويق الذكي يبدأ ببناء قاعدة بيانات قوية، وإنشاء إدارات متخصصة للذكاء الاصطناعي، وتدريب الكوادر، مما يشير إلى أن التقنية وحدها لا تكفي، بل يجب أن تترافق مع سياسات إدارية واضحة وثقافة مؤسسية داعمة، وهو ما يبرز أهمية التكيف المحلي لهذه التجارب وفق ظروف البيئة العراقية.

وعلاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن التكامل بين التحليل التنبؤي للبيانات والتسويق الرقمي الذكي يؤدي إلى تحسين القرارات المتعلقة بالتسعير والزمن الأمثل لإطلاق الحملات التسويقية، إذ يمكن للأنديّة تحديد ذروة المبيعات والتوقيت الأنسب للعروض، وبالتالي تعظيم الإيرادات دون الحاجة إلى زيادة الإنفاق، وهو ما يعكس القيمة الاستراتيجية للذكاء الاصطناعي كأداة دعم للقرارات الاقتصادية داخل الأنديّة.

كما بينت الدراسة أن الاستثمار في التطبيقات الرسمية للأنديّة، وربطها بالنظام الرقمي لإدارة البيانات الجماهيرية، يمكن أن يقلل الاعتماد على وسطاء الإعلام الاجتماعي، ويخفض التكاليف التسويقية، ويتيح تقديم محتوى وخدمات متكاملة للمشجعين، مما يعزز العلاقة بين النادي والجمهور ويزيد من ولائهم، وهو ما يوضح أن التحول الرقمي الذكي يجب أن يكون شاملاً ومتكاملاً لتحقيق الاستدامة.

وأخيراً، أوضحت النتائج أن البيئة العراقية تمتلك فرصاً كبيرة لتطبيق التسويق الرياضي الذكي، خاصة مع الانتشار الرقمي العالي بين الجماهير وكثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعني أن الأنديّة القادرة على استثمار هذه القاعدة الجماهيرية الضخمة بالذكاء الاصطناعي ستتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وزيادة العوائد المالية، وتعزيز مكانتها على المستويين المحلي والدولي، مما يجعل التحول نحو التسويق الرياضي الذكي خياراً استراتيجياً حتمياً للأنديّة الكبرى.

ثانياً: الخاتمة والملخص النهائي

انطلق هذا البحث من إشكالية غياب إطار متكامل يربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومتطلبات التسويق الرياضي للأنديّة الجماهيرية العراقية في الأدبيات العربية المتخصصة، وسعى لمعالجتها عبر منهج وصفي تحليلي اشتمل على فصلين رئيسيين؛ استعرض الأول الأسس النظرية للتسويق الرياضي وأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي



المستخدمة عالمياً، فيما تناول الثاني واقع التسويق الرياضي في نادي الزوراء ونادي الشرطة والفرص والتحديات المرتبطة بتبني التقنيات الذكية.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جذرياً في التسويق الرياضي العالمي عبر تطبيقات تحليل البيانات الجماهيرية والمحتوى المخصص والاستهداف الدقيق عبر المنصات الرقمية، في حين لا يزال هذا التوظيف في مراحله الأولية لدى الأندية الجماهيرية العراقية بسبب غياب البنية التحتية الرقمية وضعف الاستثمار في الكوادر المتخصصة. وكشف البحث أن نادي الزوراء ونادي الشرطة يمتلكان رأسماً جماهيرياً ضخماً غير مستثمر بالصورة الكافية يمكن توظيفه عبر منظومة تسويقية ذكية متدرجة البناء لتحويله إلى تدفق إيرادي مستدام يقلص الاعتماد على مصادر التمويل التقليدية. ومن هنا جاءت التوصيات بإنشاء إدارات متخصصة للتحويل الرقمي، وبناء قواعد البيانات الجماهيرية كنواة أولى لأي منظومة ذكية، وتشجيع الشراكات مع شركات التقنية المتخصصة، وتنفيذ برامج تدريب منهجية للكوادر القائمة، وتطوير التطبيقات الرسمية للأندية بوصفها القناة الأمثل للتواصل المباشر مع الجمهور. بينما فتحت النتائج آفاقاً مستقبلية لدراسة أثر التسعير الديناميكي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على إيرادات تذاكر الأندية العراقية، وإمكانية بناء مؤشرات موضوعية قائمة على البيانات لتقييم قيمة حقوق الرعاية الرياضية في السوق العراقية، مع ضرورة استكشاف التطبيقات التي تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للجمهور العراقي وتستثمر الانتشار الرقمي الواسع في أوساط مجتمعات المهجر العراقي

قائمة المراجع

1. شرف، إسلام أحمد فؤاد، و عيسى، أحمد عيسى عبدالله. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير نظم الإدارة بالهيئات الرياضية وفقاً لرؤية مصر 2030 م. مجلة التربية، ع201، ج4، 592 - 634. مسترجع من
2. حلاوة، سماح محمد أمين أبو العلا. (2019). متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي بالاتحادات الرياضية وفقاً لرؤية الدولة 2030. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، مج24، ع9، 1 - 28. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1087667>
3. محمد، أحمد محمد عبدالفتاح. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنظيم الإداري ببعض الأكاديميات الرياضية. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، مج34، ع5، 64 - 93. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1559627>
4. حسني، أحمد. (2020). التحديات التي تواجه تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي بإدارات الأندية الرياضية. المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مج44، 1 - 24. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1283684>
5. زيد، محمد محمد علي أحمد، و سليمان، محمد إبراهيم عبدالفتاح. (2023). متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي داخل الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية. مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع65، ج2، 441 - 464. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1390938>
6. حسن، منار عبدالله محمد. (2022). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإداري وتطوير الأداء في إدارات الأندية الرياضية في مملكة البحرين. المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مج70، ع2، 148 - 190. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1289109>



7. الغامدي، سعيد شداد سعيد، و بليلة، عبدالرزاق مازن عبدالرزاق. (2025). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي والعوائد المالية للأندية الرياضية: دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، ع78، 299 - 321. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1568741>
8. عاشور، أسماء صبحي، خليل، أحمد حسني السيد، و الحكيم، كريم محمد محمود. (2022). واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية. المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، ع46، 45 - 65. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1387884>
9. أحمد، محمود أحمد كامل. (2017). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج8، ملحق، 688 - 727. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/890192>
10. إبراهيم، محمد السيد. (2023). متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية. مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة، مج8، ع6، 61 - 98. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1501999>

الملاحق

الإستبيان

م	البند / السؤال	الخيارات
القسم الأول: المعلومات الأساسية للمشارك		
1	الجنس	ذكر / أنثى
2	العمر	أقل من 25 سنة / 25-34 سنة / 35-44 سنة / 45 سنة فأكثر
3	المؤهل العلمي	بكالوريوس / ماجستير / دكتوراه / آخر
4	الخبرة في مجال التسويق الرياضي أو الذكاء الاصطناعي	لا توجد خبرة / أقل من سنتين / 2-5 سنوات / أكثر من 5 سنوات
5	الاطلاع على الأبحاث العلمية الحديثة في مجال التسويق الرياضي والذكاء الاصطناعي	ضعيف / متوسط / جيد / ممتاز
القسم الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي		
6	الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف الجماهير وزيادة التفاعل مع الأندية	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / متحيد / أوافق / أوافق بشدة
7	تحليل البيانات باستخدام الذكاء الاصطناعي يساعد الأندية على معرفة اهتمامات الجماهير وسلوكهم الشرائي	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / متحيد / أوافق / أوافق بشدة
8	استخدام تقنيات التعلم الآلي يساهم في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية للأندية الجماهيرية	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / متحيد / أوافق / أوافق بشدة



القسم الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأندية العراقية		
9	التنبؤ بالطلب على التذاكر والمنتجات الرياضية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز إيرادات الأندية	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / محايد / أوافق / أوافق بشدة
10	مراقبة وتحليل ردود الفعل الجماهيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة النادي والتواصل مع المشجعين	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / محايد / أوافق / أوافق بشدة
11	الذكاء الاصطناعي يمكن أن يدعم تطوير برامج ولقاء المشجعين وتحفيز المشاركة في الأحداث الرياضية	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / محايد / أوافق / أوافق بشدة
القسم الرابع: تقييم النتائج والفوائد المتوقعة		
12	تطبيق الذكاء الاصطناعي يسهل إدارة الحملات التسويقية ويوفر الوقت والجهد للأندية	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / محايد / أوافق / أوافق بشدة
13	الذكاء الاصطناعي يعزز القدرة التنافسية للأندية العراقية على المستوى المحلي والدولي	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / محايد / أوافق / أوافق بشدة
14	دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات التسويق التقليدية يزيد من فعالية التسويق الرياضي	لا أوافق إطلاقاً / لا أوافق / محايد / أوافق / أوافق بشدة