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

*.د/ محمد السيد إبراهيم

يهدف البحث إلى التعرف على متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث.

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية الأهلية بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم (٦٣٥) نادياً، والمتمثلة في الفئات التالية (أعضاء مجلس الإدارة – مديري الأندية – المسئولين عن التسويق والاستثمار بالأندية)، حيث تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمس قطاعات وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية حيث تم اختيار عينة عشوائية من كل قطاع وقد بلغ عدد الأندية المختارة (٥١) نادياً وبنسبة مئوية قدرها (٨٪) من المجتمع الأصلي

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث استبيان متطلبات تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية (إعداد الباحث).

كان من أهم النتائج: ضرورة اصدار القوانين والتشريعات من قبل الجهات المختصة والتي يجب أن تعمل على توفير الفرص الحقيقية لتحقيق المزيد من الاستثمارات في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية، ضرورة استخدام تقنية الروبوتات (روبوتات الدردشة) حيث تم تطوير تلك التقنية لمحاكاة المحادثة البشرية بين الإنسان والذكاء الاصطناعي وتعتمد تلك التقنية على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة لأسئلتهم في القاعدة المعرفية المتوفرة لدى الانسان الالي.

كان من أهم التوصيات: البدء بوضع القوانين والتشريعات اللازمة بما يقنن ويحافظ على حقوق الأندية الرياضية أثناء تنفيذ عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي، ضرورة اهتمام إدارات الأندية الأهلية الرياضية المصرية بتوفير البنية التحتية التكنولوجية من أجل الارتقاء بمستوى نجاح منهجية التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي.

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويح بكلية التربية الرياضية – جامعة بنها.

Requirements for applying artificial intelligence as an approach to improving the economic return of Egyptian private sports clubs

*** Dr- Mohamed El Sayed Ibrahem**

The research aims to identify the requirements for applying artificial intelligence as an approach to improving the economic return of Egyptian private sports clubs.

The researcher used the descriptive approach (survey studies) as it is the appropriate approach for the nature of this research.

The research community is represented by the private sports clubs in the Arab Republic of Egypt, which number (635) clubs, and are represented in the following categories (Board of Directors members - Club Managers - Marketing and Investment Officers in the Clubs), where the Arab Republic of Egypt was divided into five sectors. The researcher selected the research sample using the random stratified method, where a random sample was selected from each sector. The number of selected clubs was (51) clubs, with a percentage of (8%) of the original community.

The researcher used the Artificial Intelligence Marketing Application Requirements Questionnaire as an approach to improving the economic return of Egyptian private sports clubs (prepared by the researcher) to collect the research data.

The most important results were: the necessity of issuing laws and legislation by the competent authorities, which must work to provide real opportunities to achieve more investments in the field of artificial intelligence marketing to improve the economic return of private sports clubs, the necessity of using robotics technology (chat robots), as this technology was developed to simulate human conversation between humans and artificial intelligence. This technology depends on processing the natural language of users, understanding it, and searching for an answer to their questions in the knowledge base available to the robot.

The most important recommendations were: starting to develop the necessary laws and legislation that regulate and preserve the rights of sports clubs during the implementation of artificial intelligence marketing operations to improve economic returns, the necessity for the administrations of Egyptian private sports clubs to pay attention to providing the technological infrastructure in order to raise the level of success of the artificial intelligence marketing methodology to improve economic returns.

lecturer at the Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Banha University

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

*د/ محمد السيد إبراهيم

المقدمة ومشكلة البحث:

يمر العالم اليوم بمرحلة من الثورة الصناعية الرابعة، أو ما يعرف بمرحلة التحول الرقمي حيث تبني التقنيات الرقمية في جميع المجالات، ويعد الذكاء الاصطناعي واحد من أهم هذه التقنيات، حيث تلعب التكنولوجيا الرقمية دوراً أساسياً في عملية التحول الرقمي، وعلي الرغم من أنه تم تطويره منذ سنوات عدة إلا أنه علي مدار تلك السنوات الأخيرة أصبح واحد من أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، وواحد من أهم التقنيات التي لابد استخدامها من أجل البقاء والاستمرارية، فهو ليس مقتصر فقط علي الشركات المعنية بمجال التكنولوجيا فقط، بل جميع التخصصات ودون التقيد بالحجم أو الهدف الخاص بالمنشاة، وذلك لاعتباره أرخص وأسرع وأدق وأكثر كفاءة من العامل البشري(٨ :١٨).

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد علوم الحاسب الالي الحديثة، التي تركز على إيجاد أجهزة وبرامج لبرمجتها، كي تعمل وتستجيب بأسلوب يشابه البشر، ومن أمثلة ذلك التعرف علي العميل من خلال الدردشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة وتقديم النصائح والحلول لبعض المشكلات.

وقد أثرت التطورات التي شهدها الذكاء الاصطناعي علي نحو إيجابي علي التسويق الرياضي، مما يسهل علي الشركات والأندية الرياضية تحليل سلوك العملاء، وإنشاء حملات تسويقية مخصصة، فالذكاء الاصطناعي يتمتع بإمكانيات كبيرة في التسويق، ويساعد علي زيادة مصادر المعلومات والبيانات، وتحسين قدرات الأندية الرياضية في إدارة البيانات والمعلومات التسويقية، وتصميم خوارزميات معقدة ومتقدمة، كما أدي تكامل الذكاء الاصطناعي والتعلم الالي الي تبسيط وتحسين الحملات التسويقية للأندية الرياضية، من خلال تحسين استراتيجيات الاستهداف وأتمته مهام التسويق المختلفة (١٦ :٦).

والتسويق بالذكاء الاصطناعي هو استراتيجية تسويقية للاستفادة من بيانات المتلقين لاقتراح وصياغة هدف الحملة التسويقية التي تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر فعالية وتساعد على ثباتها صورتها الذهنية لدى المتلقين ، كما يستخدم المسوقون الذكاء الاصطناعي في تحديث أبحاث السوق وتحليل تأثير الحملات الإعلانية وقياس مدى فاعليتها بسرعة ودقة ، ويساعد تسويق الذكاء الاصطناعي المؤسسات في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية ، وتحسين الصورة

الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة لدي المتلقي وتغيير الطريقة التي تجذب بها المؤسسات الفئة المستهدفة وتطورها بما يتلاءم مع أهدافها (٥ : ١٢) .

وعلي الرغم من مزايا الذكاء الاصطناعي في التسويق فإن له قيوداً، مثل الافتقار الي اللمسة البشرية والتحيزات المحتملة إضافة إلي ذلك لا تزال اللمسة البشرية مطلوبة للتواصل بشكل صحيح مع العملاء في التسويق الرقمي، كما يعد تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق موضوعاً شاملاً يتطلب التحليل لفهم تطوراته وقيوده، وقد أدرك المسوقون في جميع أنحاء العالم قيمة الذكاء الاصطناعي في التسويق، ومن المرجح أن تحقق الشركات التي تتبني التسويق بالذكاء الاصطناعي في استراتيجيتها للتسويق نجاحاً طويل المدي (١ :١٢).

تزداد أهمية التسويق بالذكاء الاصطناعي كل يوم، وحسبما يشير إليه الخبراء لن يطول الوقت قبل أن يصبح عنصراً لا غنى عنه في أي مؤسسة، لذا يتوجب على كل من يهتم بمصلحة مؤسسته ومستقبلها أن يسارع لاستخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي لضمان النجاح والتميز (١٨: ٢٣).

يعتبر دخول الأعمال والمصالح التجارية في مجال التسويق الرياضي من أهم العوامل المؤثرة في النمو الاجتماعي والاقتصادي للرياضة، الأمر الي أدي الي اعتبار الأنشطة الرياضية من الأنشطة الاقتصادية، فالاقتصاد يؤثر الي حد كبير علي الرياضة، فهي تشتمل باعتبارها نظام اجتماعي علي امكانات وتسهيلات ومنشآت خاصة تتمثل في أجهزة وأدوات رياضية وأجهزة فنية خاصة لتيسير اقامة المنافسات وتساعد علي الاعداد والتدريب، وتيسير المشاركات الشعبية في الرياضة، اذا لم يكن استمرار ودوام الرياضة كنظام اجتماعي أساسي دون متطلباتها الاقتصادية التي تضمن مثل هذه الأجهزة والأدوات ومن أجل ذلك فإن الرياضة تعتمد علي الاقتصاد لتمويل مختلف أوجهه النشاط، وأن نظام الرياضة يقوم علي دعائم اقتصادية في جوهرها مثل ميزانية الأنشطة والبرامج، وتستخدم في بعض الأنظمة الاقتصادية العملاقة كالولايات المتحدة الأمريكية بعض الموارد الاقتصادية للدولة كالضرائب في بناء المنشآت الرياضية، دعم الأنشطة والبرامج الرياضية والترويحية علي أساس أن انشاء الملاعب والساحات الرياضية يجذب الفرق الرياضية المحترفة فيحقق عائداً من الاقبال من الجماهير التي تحضر المباريات (٢ :٥٤).

ورغم الطبيعة العلمية للعائد الاقتصادي إلا أنه يتأثر كثيراً بخبرة وجهد وطبيعة وغرض القائم بها، الأمر الذي يؤثر أحياناً كثيرة علي مصداقية نتائجها (٣ :١٠).

من خلال ذلك تتضح أهمية العائد الاقتصادي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية في العديد من المحاور أهمها ضخامة المبالغ المستثمرة، والبيئة الاقتصادية التي تتحمل في كثير

من الأحيان متغيرات اقتصادية متعددة ومتنوعة تؤكد وجود عنصر المخاطرة وعدم اليقين في تلك البيئة الاقتصادية، وعلي ضوء دراسة نتائج العائد الاقتصادي يمكن المفاضلة بين الفرص التسويقية المتاحة وترتيبها، وأيضاً نتائج دراسة العائد الاقتصادي هي المرشد الأول والأساسي لمتخذي القرارات التسويقية التي تساعد الأندية الرياضية علي تحقيق عائد اقتصادي قوي (٣٨:٩).

ويرى كمال درويش واخرون أن العائد الاقتصادي للاستثمار الرياضي هو المكون الرئيسي للأندية للإنفاق الخاص ويلعب دوراً مزدوجاً في الاقتصاد الكلي ففي المقام الأول عادةً ما يؤدي الاستثمار الرياضي بوصفه مكوناً كبيراً وسريع التأثير على الإنفاق الى حدوث تأثير على دورة النشاط الرياضي، حيث تؤدي كل زيادة تطرأ على أسهم المنشآت والمعدات إلى ارتفاع الناتج المتوقع للأندية الرياضية، ومن ثم حفز العائد الاقتصادي على المدى البعيد (١١: ٨٣).

والأندية الرياضية هي أندية ذات طابع تطوعي يقوم به مجموعة أفراد من المجتمع حيث يتكون أي نادي من جماعة من الأفراد يتحملون وحدهم كافة إجراءات إشهاره وكذلك يقومون بعبء إنشائه وتجهيزه بالمرافق والمنشئات اللازمة لمزاولة نشاطاته بالإضافة إلى قيامهم بتوفير الموارد المالية اللازمة لتمويل نشاطاته أيضا (١٥: ٢٥).

تعتبر الاندية الرياضية من الهيئات الرياضية التي يجب أن تعتمد على نفسها في توفير مواردها لتحقيق اهدافها وبذلك فهي تعتبر من الهيئات الاقتصادية القائمة على نفسها وتقع عليها مسئولة توفير احتجاجاتها ومواردها المالية اللازمة لتحقيق اهدافها من خلال تنمية وتطوير مواردها الذاتية، وبذلك يجب على الاندية استغلال القوانين واللوائح المعتمدة في تحقيق ذلك (١٤: ٥٤).

والأندية الأهلية الرياضية المصرية تعتمد بصفة أساسية على التمويل الذاتي في توفير مواردها اللازمة لتحقيق أهدافها، ويعتبر التسويق بالذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي أحد أهم متطلبات التسويق الحديث الذي يرتبط بتطوير العائد الاقتصادي بتلك الأندية لتحقيق الدعم المالي اللازم للوفاء بمتطلباتها المالية، وذلك للأهمية الكبيرة للتسويق بالذكاء الاصطناعي ومدى دورة في تحقيق مكانة اقتصادية مرموقة تساعد على تحقيق العائد الاقتصادي لاستقرار الأندية الأهلية الرياضية المصرية مالياً.

ويرى الباحث أن الأساليب التسويقية التي تستخدمها الأندية الأهلية الرياضية المصرية للوصول الى تطلعاتها التكنولوجية المستقبلية مرتبطة بمدى تفاعلها مع التغيرات في البيئة التسويقية التكنولوجية في المجال الرياضي، ولذلك يجب اعادة النظر في الاستراتيجيات والوسائل التسويقية القائمة ومحاولة مواكبة التطوير التكنولوجي في مجال التسويق الرياضي بها للمساعدة على الارتقاء بالعلامة التجارية، والذي بموجبه أصبح إلزاماً على مختلف الأندية الرياضية تطوير بنيتها التحتية التكنولوجية بما يؤهلها لتطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي الذي أصبح تطور

عالمي من الضروري مواكبته لما له من تأثير على جودة وسرعة العمليات التسويقية وقدرته علي تحسين العائد الاقتصادي، وهو الأمر الذي تعاني منه الأندية الرياضية المصرية نظراً لأنها ترتبط مباشرةً بالعملاء واختلاف ثقافاتهم وبالسوق الرياضي وتعدد المنافسة به، مما يتطلب تطوير عمليات التسويق الرياضي بصورة مستمرة تتماشى مع التقدم التكنولوجي والاستفادة من مميزاته في العمليات التسويقية لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

من خلال ما سبق يوضح الباحث ان العمل في مجال التسويق الرياضي أصبح صعباً في ضوء المحاولات المستمرة من الأندية الرياضية لتطوير أساليب التسويق المتبعة لتحسين العائد الاقتصادي وتطويره، مما أصبح الاحتياج الي استخدام الذكاء الاصطناعي مجالا لا بد منه وضرورة سواء على مستوي الخطط التسويقية وجودة الأفكار والأساليب والخدمات والتفاعل وقدرة الأندية على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق التطوير الاقتصادي للوفاء بالالتزامات المالية الصعبة والكبيرة في ظل مستوي المنافسة والانجاز.

ويري الباحث أن الأندية الأهلية الرياضية تستطيع الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي بأساليبه وتقنياته في اتجاه تحقيق تحسين وتطوير العائد الاقتصادي لها بصورة مستمرة، حيث ان التسويق بالذكاء الاصطناعي يتم من خلال جمع بيانات العملاء واستخدام البيانات لتنفيذ أشياء لا يمكن لشخص أو مجموعة القيام بها، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تطوير حملات للتسويق وتفاعل العملاء بالإضافة إلي استقطاب عملاء جدد ورعايتهم وجعلهم عملاء وأعضاء للأندية، كما أن التباطؤ في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أو التخوف من تطبيقه قد يعرض الأندية لتحديات كبيرة وبذل مجهودات أكبر للوصول إلي نفس النجاحات من مستوي تحسين العائد الاقتصادي لها.

حيث يحاول الباحث من خلال الدراسة تحديد متطلبات تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية، من خلال محاولة معرفة متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي وتحديد المتطلبات الواجب توافرها في المسئولين عن التسويق الاصطناعي، ومعرفة المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي، ومتابعة ورصد المتطلبات القانونية والتشريعية اللازم توافرها لذلك، واستكشاف ماهي المتطلبات اللازمة لتحديد أوجه تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي، وتحديد متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي، وماهي متطلبات جودة التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

ومن خلال اطلاع الباحث علي الدراسات والبحوث وعلى حد علمه أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية، والمتطلبات الواجب توافرها في التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق التطور والتحسن في العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية، ومن هنا نشأت فكرة هذا البحث وهي تحديد متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

تساؤلات البحث:

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية:

١- ما متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

٢- ما المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

٣- ما المتطلبات القانونية والتشريعية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

٤- ما متطلبات أليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

٥- ما متطلبات تحديد أوجه استخدام تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

٦- ما متطلبات المسئولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

٧- ما متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

المصطلحات المستخدمة في البحث:

الذكاء الاصطناعي:

هو ذلك العلم الذي يجعل الألة تتصرف بطريقة تحاكي الذكاء البشري عن طريق التفكير من خلال ما تتميز به من قدرات على القيام بالاستنتاجات المختلفة والقدرة على التعلم من أخطائها وهو ما يجعلها تؤدي اعمالها بسرعة ومهارة فائقة (١٣: ١٧).

التسويق بالذكاء الاصطناعي:

هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستفادة من بيانات العملاء لتبسيط وتسريع عملية جمع وتحليل البيانات التي يحتاجها المسوقون لرفع مستوى حملاتهم التسويقية وتوقع الخطوة التالية للعميل وتحسين رحلته التسويقية، مما يسهم في تسهيل خطة التسويق وتحقيق الأهداف وتوفير الكثير من الوقت والجهد ويحسن من مستوى الخدمات والمنتجات وجودة العمل في نفس الوقت (٦ : ١٧).

الاندية الرياضية:

هيئة رياضية تثبت لها الشخصية الاعتبارية بمجرد شهر نظامها وفق أحكام القانون، ويعد من الهيئات الخاصة ذات المنفعة العامة، ويتمتع بالامتيازات المقررة بالقانون، ويهدف الى تكوين الشخصية المتكاملة للأعضاء من النواحي الوطنية والرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها عن طريق ممارسة الرياضة وتنمية ملكاتهم المختلفة (٤: ٢).

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت الحماية القانونية ضد أساليب الخداع التسويقي لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحافظة القاهرة، وسوف يتم عرض هذه الدراسات وفقا لترتيبها من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

١- دراسة " إبراهيم السيد، عبد التواب خاطر، شريف عبد العزيز" (٢٠٢٤) (١) بعنوان " توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإليكتروني لخدمات الجامعات المصرية " استهدف البحث الكشف عن واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الاليكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي، وتقديم تصوراً مقترحا لتفعيل هذا التوظيف، واستعان الباحثان بالمنهج الوصفي واستمارة استبيان التي تم اعدادها وتقنينها وتطبيقها علي عينة من أعضاء هيئة التدريس بعشر كليات داخل جامعة جنوب الوادي وبلغ عددهم (٢٥٠) عضواً، وتوصل الباحثان إلي أن الواقع ككل لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الاليكتروني لخدمات الجامعة من وجهة نظر عينة البحث جاء متوسطاً، حيث توصلت النتائج الي ان هناك العديد من

المعوقات التي تعوق عملية توظيف الذكاء الاصطناعي من ممارسات بعض الكليات بالجامعة وجاءت بدرجة مرتفعة، وأيضاً اغفال دور التخطيط الاستراتيجي لرصد الواقع الفعلي الموجود لتحديد خطط العمل اللازمة بالذكاء الاصطناعي، وأيضاً عدم قدرة الأنظمة المتاحة داخل الكليات علي استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الاليكتروني داخل كليات الجامعة مما يؤكده ضرورة توافر بنية تحتية قوية وتعديل الممارسات للمساعدة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الكليات عينة البحث.

٢- دراسة " عواد صلاح الدين " (٢٠٢٣) (١٠) بعنوان " توظيف الذكاء الاصطناعي في النشاط الاعلامي " هدفت الدراسة الى الكشف عن العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي بالنشاط الاعلامي وترقية مستقبل النشاط الاعلامي والعمل الصحفي الى مستويات عالية من الأداء ، استخدم الباحث المنهج الوصفي ، كانت من أهم النتائج الكشف عن الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي مسلطين الضوء على أهم التطبيقات والتقنيات التي توظف ابتداءً من جمع المادة الاخبارية وصولاً الى ردود أفعال الجمهور ، أهمية احتواء الذكاء الاصطناعي وتطوير برمجياته وتطبيقاته والعمل على تطويعها من أجل تعزيز العمل الاعلامي وتطويره وإيجاد فرص بقاء أطول في ميدان التنافس.

٣- دراسة تريح عيسى (٢٠٢٢) (٧) بعنوان " دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمات الخدمية " هدفت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمات ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، كانت من أهم النتائج أن تعزيز دور خصائص الذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال يحسن من القرارات التسويقية للمنظمات وذلك من خلال الحصول على كفاءة أكبر وفرص جديدة للدخل وتعزيز ولاء العملاء ، أن الذكاء الاصطناعي داخل المنظمات له أهمية كبيرة تظهر من خلال توفير للمعلومات والبيانات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدقة الملائمة للمساعدة في إدارة العمليات التسويقية بصورة لناجحة

٤- دراسة " نها نبيل الأسدودي " (٢٠٢٢) (١٧) بعنوان " تطبيق اليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واثارها في تحقيق المزايا التنافسية – دراسة ميدانية علي الخبراء " حيث سعت الدراسة الي التعرف علي تطبيق اليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واثرة في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة في التسويق الرقمي واليات العمل بها، والتعرف علي الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، طبقت الدراسة علي عينة عددها (٦٠) فرد مقسمة بالتساوي بين الخبراء والممارسين الأكاديميين

بواقع (٣٠) لكل منهما، واعتمدت الباحثة علي نموذج تقبل التكنولوجيا وكانت من أهم النتائج وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة، وأثبتت النتائج وجود تأثيرات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي علي تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

٥- دراسة " وفاء عبد السميع عمارة سعود " (٢٠٢٣) (١٨) بعنوان " دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية علي عملاء متاجر التجزئة الإليكترونية (أمازون) مصر، هدفت الدراسة الي معرفة مدي تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي علي الابعاد الخاصة بكلاً من القيمة المدركة وولاء العملاء، وذلك من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الاليكتروني أمازون مصر، وقد توصلت الدراسة الي أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين المتغير المستقل الخاص بممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكلا من القيمة المدركة وولاء العملاء، وأنه ليس هناك فرق كبير بين الأبعاد الخاصة بمتغير الولاء من حيث الأهمية، وتعتبر القيمة العاطفية أكثر الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء من حيث الأهمية عن باقي القيم وإن كان الفارق بينهم طفيف، ويعتبر الهدف الخاص بتوفير الوقت والجهد وإمكانية عرض الخيارات البديلة من المنتجات المتنوعة من أهم أسباب ودوافع الاستمرار للعملاء في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني.

٦- دراسة " كيرلس ماهر عبد المسيح " (٢٠١٩)(١٢) بعنوان " دراسة الجدوى الاقتصادية لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية "، وهدفت الدراسة تصميم التصور المقترح لدراسات جدوي استثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد، وذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي للجدوي الاقتصادية وتحديد الخطط اللازمة لتحقيق الربحية من الاستثمار في أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد، ودراسة الجدوى (التسويقية، الفنية ، التمويلية ، الاجتماعية) واستخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبته طبيعة البحث، حيث بلغت عينة الدراسة (١٠٠) فرد من أعضاء مجلس إدارة اتحاد المصري لكرة اليد وخبراء الاستثمار الرياضي واستخدم الباحث لجمع البيانات تحليل الوثائق والسجلات و المقابلة الشخصية واستمارة استبيان، وكان من أهم النتائج تحقيق أقصى عائد اقتصادي متزايد ومستمر من خلال تحديد التكاليف الإجمالية اللازمة لزيادة حجم وتحسين جودة الخدمات والأنشطة والبرامج الخاصة بالاتحاد و يجب أن تتضمن تحديد أعداد المستفيدين الحاليين والمرتقبين وتقسيمهم قطاعات وفئات والعمل على زيادتهم، وتحديد اتجاهات واحتياجات المستفيدين والجمهور نحو أنشطة خدمات وبرامج وبطولات الاتحاد.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية الأهلية بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم (٦٣٥) نادياً، والمتمثلة في الفئات التالية (أعضاء مجلس الإدارة – مديري الأندية – المسئولين عن التسويق والاستثمار بالأندية)، حيث تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمس قطاعات وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية حيث تم اختيار عينة عشوائية من كل قطاع وقد بلغ عدد الأندية المختارة (٥١) نادياً وبنسبة مئوية قدرها (٨٪) من المجتمع الأصلي والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (١)

توزيع مجتمع وعينة البحث

القطاعات	عدد الأندية	العينة الاستطلاعية		العينة الأساسية	
		عدد الأندية	عدد المفحوصين	عدد الأندية	عدد المفحوصين
الإسكندرية والوجه البحري	٢٩٥	-	-	١١	٥٣
القاهرة الكبرى	١٠٨	٣	١٠	١٤	٥٩
القناة	٨٠	-	-	٥	٢٣
شمال الصعيد	٦٢	٤	٨	١٢	٨٧
جنوب الصعيد	٩٠	٢	٧	٩	٥٦
الإجمالي	٦٣٥	٩	٢٥	٥١	٢٧٨

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث ما يلي:

استبيان متطلبات تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية: (إعداد الباحث).

قام الباحث بتصميم استبيان يهدف إلى التعرف على متطلبات تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية، حيث تم تحديد (٧) سبعة محاور (ملحق٢)، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق١) في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) عشرة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها، وتم الاتفاق جميع المحاور حيث حصلت على نسبة مئوية أعلي من (٧٠٪) من اتفاق أراء الخبراء.

ثم قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان، وبلغ عدد العبارات (٥٧) سبع وخمسون عبارة موزعة على محاور الاستبيان (ملحق ٣)، ثم عرضها على الخبراء وتم الاتفاق على جميع عبارات الاستبيان حيث حصلت جميعها على نسبة أعلي من ٧٠٪ (ملحق٤)، ولتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي، وقد تم تصحيح العبارات للاستبيان كالتالي: موافق (٣) ثلاث درجات، إلى حد ما (٢) درجتان، غير موافق (١) درجة واحدة.

المعاملات العلمية للاستبيان:

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي:

أ . الصدق:

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية:

(١) صدق المحتوى:

قام الباحث بعرض الاستبيان فى صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) خبراء وذلك لإبداء الرأي فى ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله، والجدول التالي (٢) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان.

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = ١٠)

المحاور	العبـــارات							
متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
	النسبة المئوية	٨٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٩٠٪	٨٠٪
	رقم العبارة	٨	٩					
	النسبة المئوية	٨٠٪	٩٠٪					
المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦
	النسبة المئوية	١٠٠٪	٩٠٪	٩٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٩٠٪	٩٠٪
المتطلبات القانونية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣
	النسبة المئوية	٩٠٪	٨٠٪	٨٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٩٠٪	١٠٠٪
متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠
	النسبة المئوية	١٠٠٪	٩٠٪	٩٠٪	٧٠٪	٨٠٪	٨٠٪	٨٠٪
	رقم العبارة	٣١	٣٢					
	النسبة المئوية	٩٠٪	٨٠٪					
متطلبات تحديد تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩
	النسبة المئوية	٩٠٪	٩٠٪	٨٠٪	٨٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٩٠٪
	رقم العبارة	٤٠						
	النسبة المئوية	٩٠٪						
متطلبات القائمين على التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧
	النسبة المئوية	٩٠٪	٩٠٪	٨٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٩٠٪	٩٠٪
	رقم العبارة	٤٨						
	النسبة المئوية	٨٠٪						
متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣	٤٥	٥٥
	النسبة المئوية	٩٠٪	٨٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٩٠٪	٨٠٪	٩٠٪
	رقم العبارة	٥٦	٥٧					
	النسبة المئوية	٧٠٪	٨٠٪					

يتضح من جدول (٢):

ـــــ تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٧٠٪: ١٠٠٪)، وبذلك تمت الموافقة على جميع عبارات الاستبيان لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٥٧) عبارة.

(٢) صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٢٥) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث، حيث قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، والجداول (٣)، (٤)، (٥) توضح النتيجة على التوالي.

جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه

(ن = ٢٥)

المحاور	العبارات							
متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
	معامل الارتباط	٠.٧٧	٠.٦٤	٠.٧٥	٠.٦٦	٠.٨٧	٠.٨٣	٠.٩٠
	رقم العبارة	٨	٩					
	معامل الارتباط	٠.٦٧	٠.٨٦					
المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦
	معامل الارتباط	٠.٦٥	٠.٨٧	٠.٦٥	٠.٧٧	٠.٨٨	٠.٦٣	٠.٧٧
المتطلبات القانونية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣
	معامل الارتباط	٠.٨٤	٠.٥٦	٠.٥٤	٠.٥٩	٠.٥٧	٠.٦٥	٠.٥٤
متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠
	معامل الارتباط	٠.٩٢	٠.٥٠	٠.٥٢	٠.٧١	٠.٥٠	٠.٦١	٠.٦٧
	رقم العبارة	٣١	٣٢					
	معامل الارتباط	٠.٥١	٠.٥٥					
متطلبات تحديد تقنيات التسويق بالذكاء	رقم العبارة	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩
	معامل الارتباط	٠.٩٠	٠.٨٧	٠.٨٣	٠.٦١	٠.٦٢	٠.٦٢	٠.٨٠

الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	٤٠						
	معامل الارتباط	٠.٧٦						
متطلبات القائمين على التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧
	معامل الارتباط	٠.٦٩	٠.٧٨	٠.٧٤	٠.٧٩	٠.٧٠	٠.٧٢	٠.٦٩
	رقم العبارة	٤٨						
	معامل الارتباط	٠.٦١						
متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي	رقم العبارة	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣	٤٥	٥٥
	معامل الارتباط	٠.٦٨	٠.٦٠	٠.٦٩	٠.٨٠	٠.٨٧	٠.٧٤	٠.٩٣
	رقم العبارة	٥٦	٥٧					
	معامل الارتباط	٠.٨٠	٠.٩٣					

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠،٣٣٧

يتضح من جدول (٣) ما يلي:

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إلية ما بين (٠،٥٢ : ٠.٩٣) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٥)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠.٧٤	١٦	٠.٧٠	٣١	٠.٥٠	٤٦	٠.٨٠
٢	٠.٦٣	١٧	٠.٨١	٣٢	٠.٨٥	٤٧	٠.٧٠
٣	٠.٦٠	١٨	٠.٥٣	٣٣	٠.٨٠	٤٨	٠.٦٦
٤	٠.٦٣	١٩	٠.٥٢	٣٤	٠.٧٥	٤٩	٠.٦٣
٥	٠.٨٠	٢٠	٠.٦٥	٣٥	٠.٨١	٥٠	٠.٦٠
٦	٠.٨١	٢١	٠.٧١	٣٦	٠.٦٣	٥١	٠.٥٩
٧	٠.٧٤	٢٢	٠.٨٣	٣٧	٠.٥١	٥٢	٠.٨٠
٨	٠.٩٤	٢٣	٠.٨٠	٣٨	٠.٦١	٥٣	٠.٨١
٩	٠.٨٠	٢٤	٠.٨١	٣٩	٠.٧٨	٥٤	٠.٧٤
١٠	٠.٥٤	٢٥	٠.٨١	٤٠	٠.٥٦	٥٦	٠.٩١
١١	٠.٧٩	٢٦	٠.٩٠	٤١	٠.٧٤	٥٧	٠.٨٠
١٢	٠.٥٩	٢٧	٠.٨٠	٤٢	٠.٦٣		
١٣	٠.٨٢	٢٨	٠.٨١	٤٣	٠.٦٠		
١٤	٠.٩٠	٢٩	٠.٦٠	٤٤	٠.٥٩		
١٥	٠.٥٨	٣٠	٠.٧٩	٤٥	٠.٨٠		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠،٣٣٧

يتضح من جدول (٤) ما يلي:

ـــــ تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاســتبيان ما بين (٠،٥٠ : ٠،٩٤) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (٥)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور

والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٦٣
٢	المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٧٥
٣	المتطلبات القانونية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٨٦
٤	متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٨٤
٥	متطلبات تحديد تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٧٣
٦	متطلبات القائمين على التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٨٩
٧	متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٩٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠،٣٣٧

يتضح من الجدول (٥) ما يلي:

ـــــ تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٦٣ : ٠.٩٦) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان.

ب . الثبات:

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٢٥) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، والجدول التالي (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٢٥)

المحاور	معامل الفا
متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٩٤
المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٩٦
المتطلبات القانونية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٩٥
متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٩٤
متطلبات تحديد تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٩٢
متطلبات القائمين على التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٩٢
متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية	٠.٩٤
الدرجة الكلية	٠.٩٨

يتضح من جدول (٦) ما يلي:

ـــــ تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاســـتبيان ما بين (٠،٩٠ : ٠،٩٢) ، كما بلغ معامل الفا للاستبيان (٠.٩٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائيا مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

المعالجات الإحصائية :

. النسبة المئوية.

. معامل الارتباط.

. معامل الفا لكرونباخ.

. الدرجة المقدرة.

. نسبة متوسط الاستجابة.

. حدود الثقة.

وقد ارتضـــي الباحث مســـتوى دلالة عند مســـتوى (٠.٠٥)، كما اســـتخدم برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية.

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها:

الإجابة علي التساؤل الأول الذي ينص علي:

١- ما متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

جدول (٧)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول (متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) (ن = ٢٧٨)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١.	تحديد الاهداف التكتيكية للتسويق بالذكاء الاصطناعي انطلاقا من خطة تطوير العائد الاقتصادي للنادي.	248	6	24	780	0.94
٢.	بناء الميزانية الخاصة للتسويق بالذكاء الاصطناعي على أسس تحقق العائد الاقتصادي المطلوب للنادي.	249	8	21	784	0.94
٣.	وضع استراتيجية قابلة للتنفيذ للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق الأهداف الاقتصادية للنادي.	259	3	16	799	0.96
٤.	توضيح الأهداف الاستراتيجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للإدارات والعاملين بالنادي.	241	6	31	766	0.92
٥.	وضع خطة زمنية محددة لتطوير العائد الاقتصادي للنادي باستخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي.	244	5	29	771	0.92
٦.	توافر الخبرات اللازمة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي للنادي.	256	4	18	794	0.95
٧.	وضع خطط مستقبلية تتعلق بالبحث عن مصادر جديدة ومتنوعة لتمويل التسويق بالذكاء الاصطناعي للنادي.	261	4	13	804	0.96
٨.	إتاحة الفرص للمسئولين عن تطوير العائد الاقتصادي بالنادي بتصميم وتطوير الخطط المستقبلية القائمة على التسويق بالذكاء الاصطناعي.	239	8	31	764	0.92
٩.	توافر المعلومات التي تساعد على التنبؤ بحدوث ازمات التسويق بالذكاء الاصطناعي للنادي.	249	12	17	788	0.94
	الدرجة الكلية للمحور				7050	0.94
	الحد الادني للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلي للثقة = ٠.٧٣					

يتضح من جدول (٧):

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) ما بين (٠،٩٢ :٠،٩٦).

كما جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق المتطلبات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أنه هناك العديد من المتطلبات التي يجب مراعاتها عند التخطيط للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية لتحسين العائد الاقتصادي، من أهمها امتلاك الأندية القدرة على تحديد اهدافها التكتيكية للتسويق بالذكاء الاصطناعي في صورة خطوات مرحلية منبثقة من الخطة التسويقية اللازمة لتحسين العائد الاقتصادي.

كذلك وضع خطط مستقبلية من أجل الاستمرار في البحث عن مصادر جديدة وايجاد طرق متنوعة لتمويل عملية التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي، وأيضاً يتوجب التوضيح التام والمستمر للأهداف الاستراتيجية لعمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للإدارات والعاملين بالأندية، وضرورة اتاحة الفرص وتوفير المناخ المناسب للمسئولين لتصميم وتطوير الخطط المستقبلية المتعلقة بالتسويق بالذكاء الاصطناعي، تصميم وبناء الميزانية الخاصة بالتسويق بالذكاء الاصطناعي طبقاً للأهداف المحددة من إدارات الأندية الأهلية الرياضية المصرية لتحسين العائد الاقتصادي لها.

قيام الأندية الأهلية الرياضية المصرية بتوفير الخبرات والمهارات اللازمة لعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي، وتوفير المعلومات اللازمة التي تساعد على التنبؤ بحدوث أزمات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

وهذا ما أكدته دراسة " " إبراهيم السيد، عبد التواب خاطر، شريف عبد العزيز" (٢٠٢٤) (١) حيث أظهرت النتائج اغفال دور التخطيط الاستراتيجي لرصد الواقع الفعلي الموجود لتحديد خطط العمل اللازمة بالذكاء الاصطناعي.

الإجابة على التساؤل الثاني الذي ينص علي:

٢- ما المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

جدول (٨)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني (المحور الثاني: المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) (ن = ٢٧٨)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١٠.	توفير السياسات الإدارية والتنظيمية نحو تفعيل تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي للنادي.	251	5	22	785	0.94
١١.	الالتزام بتوفير أحدث وسائل الاتصال التكنولوجية المستخدمة في التسويق بالذكاء الاصطناعي.	249	21	8	797	0.96
١٢.	إعداد الأساليب المحفزة نحو استخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	239	15	24	771	0.92
١٣.	تحديد الأساليب اللازمة لاستيعاب التقدم التكنولوجي في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	235	12	31	760	0.91
١٤.	الالتزام بإعداد وتطوير البنية التحتية التكنولوجية بالنادي.	248	21	9	795	0.95
١٥.	توفير الأساليب المتنوعة لربط الخدمات التكنولوجية المستخدمة في التسويق بالذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المختلفة.	243	21	14	785	0.94
١٦.	تطوير المحتوى التكنولوجي للتسويقي بالذكاء الاصطناعي من حيث الأسلوب والشكل والمضمون.	251	8	19	788	0.94
	الدرجة الكلية للمحور				**5481**	**0.94**
	الحد الادني للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلي للثقة = ٠.٧٣					

يتضح من جدول (٨):

ـــــ تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) ما بين (٠.٩١: ٠.٩٦).

كما جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

يرجع الباحث تلك النتيجة إلى أنه يوجد العديد من المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية، وهي التزام الأندية بتوفير أحدث وسائل الاتصال التكنولوجية لاستخدامها في عملية التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي، كذلك التطوير المستمر للمحتوى التكنولوجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي من حيث الشكل والأسلوب والمحتوي.

ضرورة التحديد الدقيق للأساليب اللازمة والواجب توافرها لتهيئة المناخ لاستيعاب التطور التكنولوجي والتقني الكبير في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق الأهداف التسويقية للنادي، وتوفير الأساليب والوسائل المتنوعة لتحقيق الربط بين الخدمات التكنولوجية المستخدمة في التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي للأندية الأهلية الرياضية المصرية.

التزام الأندية الأهلية الرياضية المصرية بتوفير السياسات الإدارية والتنظيمية للتطبيق الفعلي للتسويق بالذكاء الاصطناعي، كذلك الالتزام بإعداد وتطوير البنية التحتية التقنية والتكنولوجية التي تساعد على تفعيل التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي للأندية الأهلية الرياضية المصرية.

وهذا ما أكدته دراسة " عواد صلاح الدين " (٢٠٢٣) (١٠) حيث أكدت نتائجها على أهمية احتواء الذكاء الاصطناعي وتطوير برمجياته وتطبيقاته والعمل على تطويعها من أجل تعزيز العمل الاعلامي وتطويره وإيجاد فرص بقاء أطول في ميدان التنافس.

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي:

٣- ما المتطلبات القانونية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

جدول (٩)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث (المتطلبات القانونية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) (ن = ٢٧٨)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١٧.	توافر الضوابط والاجراءات للمساءلة القانونية عند نشر معلومات غير حقيقية عن طريق التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	252	12	14	278	0.95
١٨.	تقليل التحديات القانونية والتشريعية حول المحتوى التسويقي بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	244	22	12	278	0.94
١٩.	اصدار مجموعة من القوانين والتشريعات التي توفر للنادي الفرص الحقيقية لتطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	249	21	8	278	0.96
٢٠.	وضع مجموعة من اللوائح والقوانين التي تحافظ على الملكية الفكرية في عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	263	6	9	278	0.97
٢١.	توافر الجوانب القانونية والتشريعية التي تفصل في النزاعات القضائية المرتبطة بجوانب التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	243	19	16	278	0.94
٢٢.	اصدار القوانين والتشريعات التي تعمل على توفير الفرص لمزيد من الاستثمارات في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	264	6	8	278	0.97
٢٣.	توفير الحماية القانونية لاستخدامات التسويق بالذكاء الاصطناعي من أزمات الانتحال والتقليد لأساليب تحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	256	10	12	278	0.96
	الدرجة الكلية للمحور				**5584**	**0.96**
	الحد الادني للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلي للثقة = ٠.٧٣					

يتضح من جدول (٩):

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (المتطلبات القانونية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) ما بين (٠،٩٤ : ٠،٩٧).

كما جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق المتطلبات القانونية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

يرجع الباحث تلك النتيجة الى أن هناك العديد من المتطلبات القانونية والتشريعية للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية، وهي ضرورة توافر الضوابط والإجراءات التي تفعل المسائلة القانونية في حالة السطو المعلوماتي وتزييف الحقائق والمعلومات والبيانات الخاصة المتعلقة بعملية التسويق بالذكاء الاصطناعي، اصدار القوانين والتشريعات من قبل الجهات المختصة والتي يجب أن تعمل على توفير الفرص الحقيقية لتحقيق المزيد من الاستثمارات في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

ضرورة الالتزام بتوفير الحماية القانونية لممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي من أزمات الانتحال والتقليد من قبل المنافسين، الاهتمام بتوفير الجوانب القانونية والتشريعية التي تعمل على الفصل في النزاعات القضائية الخاصة بعمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي، وضرورة وضع مجموعة من اللوائح والقوانين التي تقوم بالحافظ على الملكية الفكرية للأندية الأهلية الرياضية المصرية في عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي.

الإجابة على التساؤل الرابع الذي ينص علي:

٤- ما متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

جدول (١٠)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع

(متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) (ن = ٢٧٨)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٢٤.	تحقيق التسويق بالذكاء الاصطناعي لقيمة تسويقية إضافية لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي	249	12	15	786	0.94
٢٥.	تحقيق الجودة والمرونة للتسويق بالذكاء الاصطناعي مع العملاء المتفاعلين مما يوجد صورة ذهنية إيجابية نساهم في تحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	246	23	9	793	0.95
٢٦.	الاستفادة من تجارب وخبرات الأندية العالمية في استخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	248	13	17	787	0.94
٢٧.	اهتمام النادي بإنشاء وتحديث أنظمة المعلومات التسويقية وفق أحدث أساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي.	239	9	30	765	0.92
٢٨.	اقتناع مجلس إدارة النادي بأهمية التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	250	19	9	797	0.96
٢٩.	الاعتماد على البيانات والمعلومات الاحصائية لتحقيق السرعة الفائقة في تغطية وتنفيذ عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي.	246	19	13	789	0.95
٣٠.	اعتماد التسويق بالذكاء الاصطناعي بصورة أساسية على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للنادي الرياضي كمحاولة لتحسين العائد الاقتصادي.	243	21	14	785	0.94
٣١.	وجود نظام معلومات تسويقي للذكاء الاصطناعي يمد العاملين بالمعلومات عن مكانة للنادي الاقتصادية بالسوق الرياضي.	237	9	32	761	0.91
٣٢.	إتاحة الفرص للشركات المتخصصة في التسويق بالذكاء الاصطناعي للإعلان والترويج للنادي.	262	9	7	811	0.97
	الدرجة الكلية للمحور				7074	0.94
	الحد الادني للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلي للثقة = ٠.٧٣					

يتضح من جدول (١٠):

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) ما بين (٠،٩١: ٠،٩٧).

كما جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق متطلبات اليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

يرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من المتطلبات الخاصة بأليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية، وهي ضرورة تحقيق قيمة تسويقية إضافية ترفع من شأن النادي في السوق الرياضي عن طريق التسويق بالذكاء الاصطناعي، اهتمام الأندية الأهلية بتجارب وخبرات الأندية العالمية التي حققت نجاحات في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي والاستفادة منها، وضرورة الاستعانة بالشركات المتخصصة في التسويق بالذكاء الاصطناعي وإتاحة الفرص لها لتنفيذ عمليات الإعلان والترويج للأندية الرياضية.

وكذلك الاهتمام بإنشاء وتحديث قواعد بيانات وأنظمة معلوماتية تسويقية تساعد علي التطبيق الأمثل للتسويق وفق أحدث أساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي، ووجود نظام معلومات تسويقي للذكاء الاصطناعي له القدرة على إمداد العاملين بإدارات التسويق بالمعلومات الدقيقة والحقيقية عن الأندية الاقتصادية بالسوق الرياضي.

ضرورة الاعتماد على البيانات والمعلومات الاحصائية الصحيحة والدقيقة لتحقيق السرعة الفائقة في تغطية وتنفيذ عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي، ضرورة اقتناع مجالس إدارات الأندية بأهمية التسويق بالذكاء الاصطناعي وما يحققه من مكاسب تسويقية واقتصادية متعددة لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

وهذا ما أكدته دراسة " نها نبيل الأسدودي " (٢٠٢٣) (١٦) وكانت من أهم النتائج وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة، وأثبتت النتائج وجود تأثيرات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي علي تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

الإجابة على التساؤل الخامس الذي ينص علي:

٥- ما متطلبات تحديد تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

جدول (١١)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الخامس: (متطلبات تحديد تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) (ن = ٢٧٨)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٣٣.	استخدام تقنية (تطبيق Hound) : تطبيق ذكاء اصطناعي متطور للبحث الصوتي يستخدم تقنية محادثة الآلة والذكاء الاصطناعي لتوفير تجربة بحث صوتي دقيقة وفعالة ، يتميز التطبيق بقدرته العالية على فهم الأسئلة المعقدة وتحليل المعلومات بسرعة فائقة وبدقة عالية ، مما يساعد على توفير إجابات سريعة وشاملة للعملاء.	٢٦٦	٣	٩	٨١٣	0.97
٣٤.	استخدام تقنية قواعد البيانات المتسلسلة (البلوك تشين) : هي قاعدة بيانات موزعة تمتاز بقدرتها على إدارة قائمة متزايدة باستمرار من السجلات المسماة كتلاً أو وحدات مجمعة (blocks) ، صممت سلسلة الكتل بحيث يمكنها المحافظة على البيانات المخزنة بها دون القدرة على تعديلها ، أي أنه عندما تخزن معلومة ما في سلسلة الكتلة لا يمكن لاحقاً القيام بتعديلها دون التوافق مع الشبكة.	٢٣٣	١٤	٣١	٧٥٨	0.91
٣٥.	استخدام تقنية (Siri) : هو مساعد شخصي ذكي ومتصفح معرفي ، يستخدم التطبيق واجهة مستخدم باللغة الطبيعية للرد على الأسئلة ويمكنه إجراء مكالمات وإرسال رسائل نصية والإجابة على الأسئلة وتقديم توصيات وتنفيذ إجراءات.	٢٣٩	٨	٣١	٧٦٤	0.92
٣٦.	استخدام تقنية (تطبيق Alexa) : هو مساعدًا ذكياً افتراضيًا إنه قادر على التفاعل الصوتي، تشغيل الموسيقى، إعداد قوائم المهام، إعداد الإنذارات ، بث مقاطع صوتية،	٢٢٣	٢٢	٣٣	٧٤٦	0.89

	تشـغيل الكتب المسـموعة ، والرياضـة، وغيرها من المعلومات في الوقت الحقيقي ، مثل الأخبار.					
٣٧.	استخدام تقنية (الحوسبة السحابية) : الحوسبة السحابية تسمح بتأجير تكنولوجيا المعلومات بدلاً من شرائها ، كقواعد البيانات والبرمجيات والأجهزة تختارها وتدفع مقابل استخدامها ، وتتضمن على سبيل المثال لا الحصر ، الخوادم والتخزين ، قواعد البيانات ، الشبكات، والبرمجيات ، التحليل الذكي للأعمال ، وتوفر السرعة والقابلية للتطوير والمرونة التي تتيح للمؤسسات تطوير تكنولوجيا المعلومات للأعمال والابتكار فيها ودعمها.	٢٤٩	١٥	١٤	٧٩١	0.95
٣٨.	استخدام تقنية مساعد جوجل (Google Assistant) : هو مساعد افتراضي يعمل بالذكاء الاصطناعي طورته جوجل وهو متوفر بشكل أساسي على الأجهزة المحمولة ، يمكن لمساعد جوجل البحث عن إجابات والمشاركة في محادثات ثنائية الاتجاه.	٢٢٨	٢١	٢٩	٧٥٥	0.91
٣٩.	استخدام تقنية (Data Bot) : هو مساعد افتراضي بذكاء اصطناعي ، يجيب هذ البرنامج على الأسئلة بصوته ويشرح بشكل كامل الموضوعات المهمة التي تهم العميل ، ويتضمن خدمات متكاملة يمكنها التفاعل من خلال الصور والمعلومات وعرض الوسائط المتعددة.	٢٥١	١٨	٩	٧٩٨	0.96
٤٠.	استخدام تقنية الروبوتات (روبوتات الدردشة) : إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تطويرها لمحاكاة المحادثة البشرية بين الإنسان والآلة ولا توفر الإجابات من خلال أجوبة محفوظة مسبقاً ، بل تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة لأسئلتهم في القاعدة المعرفية المتوفرة لدى الروبوت.	٢٤٩	١٧	١٢	٧٩٣	0.95
	الدرجة الكلية للمحور				٦٢١٨	٠.٩٣
	الحد الادني للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلي للثقة = ٠.٧٣					

يتضح من جدول (١١):

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (متطلبات تحديد أوجه تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) ما بين (٠،٨٩ : ٠،٩٧).

كما جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلي اهمية تطبيق المتطلبات الخاصة بتحديد أوجه استخدام تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

ويرجع الباحث تلك النتيجة الي ضرورة استخدام تقنية الروبوتات (روبوتات الدردشة) حيث تم تطوير تلك التقنية لمحاكاة المحادثة البشرية بين الإنسان والآلة وهذه التقنية لا توفر

الإجابات من خلال أجوبة محفوظة مسبقاً، بل تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة لأسئلتهم في القاعدة المعرفية المتوفرة لدى الروبوت.

كذلك استخدام تقنية (Hound) وهو من تقنيات الذكاء اصطناعي المتطورة للبحث الصوتي يستخدم تقنية محادثة الآلة والذكاء الاصطناعي لتوفير تجربة بحث صوتي دقيقة وفعالة، يتميز التطبيق بقدرته العالية على فهم الأسئلة المعقدة وتحليل المعلومات بسرعة فائقة وبدقة عالية ، مما يساعد على توفير إجابات سريعة وشاملة للعملاء.

أيضاً استخدام تقنية مساعد جوجل (Google Assistant) هو مساعد افتراضي طورته جوجل وهو متوفر بشكل أساسي على الأجهزة المحمولة، يمكن لمساعد جوجل البحث عن إجابات والمشاركة في محادثات ثنائية الاتجاه.

ضرورة استخدام تقنية (Data Bot) هو مساعد افتراضي بذكاء اصطناعي ، يجيب هذا البرنامج على الأسئلة بصوته ويشرح بشكل كامل الموضوعات المهمة التي تهم العميل، ويتضمن خدمات متكاملة يمكنها التفاعل من خلال الصور والمعلومات وعرض الوسائط المتعددة.

وأخيراً الاهتمام باستخدام تقنية (Siri) هو مساعد شخصي ذكي ومتصفح معرفي ، يستخدم التطبيق واجهة مستخدم باللغة الطبيعية للرد على الأسئلة ويمكنه إجراء مكالمات وإرسال رسائل نصية والإجابة على الأسئلة وتقديم توصيات وتنفيذ إجراءات.

الالتزام باستخدام تقنية (تطبيق Alexa) حيث أن هذه التقنية قادرة على التفاعل الصوتي، تشغيل الموسيقى، إعداد قوائم المهام، إعداد الإنذارات، بث مقاطع صوتية ، تشغيل الكتب المسموعة ، والأحداث الرياضة ، وغيرها من المعلومات في الوقت الحقيقي مثل الأخبار. وهذا ما أكدته دراسة تربح عيسى (٢٠٢٢) (٧) حيث كان من أهم النتائج الي ان هناك العديد من المعوقات التي تعوق عملية توظيف الذكاء الاصطناعي من ممارسات بعض الكليات بالجامعة وجاءت بدرجة مرتفعة، وأيضاً عدم قدرة الأنظمة المتاحة داخل الكليات علي استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الاليكتروني داخل كليات الجامعة مما يؤكده ضرورة توافر بنية تحتية قوية وتعديل الممارسات للمساعدة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الكليات عينة البحث.

الإجابة على التساؤل السادس الذي ينص علي:

٦- ما متطلبات القائمين على التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية؟

جدول (١٣)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور السادس (متطلبات القائمين على التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) (ن = ٢٧٨)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٤١.	توافر مهارات استخدام التكنولوجيا الحديثة للمسئولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	256	15	7	805	0.97
٤٢.	زيادة أعداد المتخصصين في البرمجيات الحديثة بالنادي.	250	13	15	791	0.95
٤٣.	الاستعداد الكامل من المسئولين عن التسويق للتدريب والتعلم لأساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	254	11	13	797	0.96
٤٤.	امتلاك مهارات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ العمليات التسويقية لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	249	14	15	790	0.95
٤٥.	التدريب على إعداد الخطط والأبحاث المتعلقة بأزمات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	241	9	28	769	0.92
٤٦.	استقطاب الخبرات المتميزة للنادي في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي.	251	12	15	792	0.95
٤٧.	توفير برامج تدريبية لتطوير مهارات وقدرات المسئولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي بالنادي.	241	18	19	778	0.93
٤٨.	توافر العاملين المدربين والمؤهلين بالنادي على استخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق نجاحات تسويقية وتحسين العائد الاقتصادي من عملية التسويق.	255	10	13	798	0.96
	الدرجة الكلية للمحور				**6320**	**0.83**
	الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣					

يتضح من جدول (١٣) :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (متطلبات القائمين على التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية) ما بين (٠،٩٢ : ٠،٩٧).

كما جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق المتطلبات الخاصة بالقائمين على التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

يرجع الباحث تلك النتيجة الى أن هناك العديد من متطلبات الواجب توافرها بالمسئولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية، ومنها توافر المهارات اللازمة لدى المسئولين عن التسويق بالأندية لاستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

التأكيد على استعداد المسئولين عن التسويق بالأندية الرياضية للتدريب والتعلم والإتقان الجيد لأساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي، وأيضاً امتلاك المهارات الخاصة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والقدرة على استخدامها وتطويعها في تنفيذ العمليات التسويقية، وضرورة استقطاب وجذب الخبرات المتميزة علمياً وعملياً للأندية في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي.

ضرورة اعداد وتجهيز مجموعة من البرامج التدريبة للمسئولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي والتي تساعد على تطوير وثقل مهاراتهم وقدراتهم لتحقيق نجاحات تسويقية، ضرورة ان تقوم ادارات الأندية بزيادة أعداد العاملين والمتخصصين في البرمجيات والتقنيات الحديثة، الاهتمام بالتدريب على كيفية إعداد الأبحاث والخطط المتعلقة بإدارة أزمات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

وهذا ما أكدته دراسة " نها نبيل الأسدودي " (٢٠٢٣) (١٦) حيث أثبتت النتائج وجود تأثيرات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي علي تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

الإجابة على التساؤل السابع الذي ينص علي:

٧. ما متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية؟

جدول (١٤)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور السابع:

(متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية) (ن = ٢٧٨)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٤٩.	الالتزام بجودة تحليل البيانات والمعلومات المستخدمة في التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق الفاعلية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالنادي.	249	14	15	790	0.95
٥٠.	توظيف التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي للنادي.	256	11	10	800	0.96
٥١.	تقييم عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتقديم عمليات تسويقية أكثر جودة وكفاءة.	246	18	14	788	0.94
٥٢.	التحسين المستمر لتجارب العملاء المتفاعلين مع أساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	240	10	28	768	0.92
٥٣.	الالتزام بمواكبة حركات التطور في بيئة عمل الذكاء الاصطناعي لزيادة القيمة السوقية للنادي.	252	12	14	794	0.95
٥٤.	توفير البيئة التسويقية بالنادي القائمة على استخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	239	19	20	775	0.93
٥٥.	مساهمة التسويق بالذكاء الاصطناعي بتحقيق التفرد والتميز وتحسين العائد الاقتصادي للنادي والأندية الأخرى.	255	11	12	799	0.96
٥٦.	الاعتماد على بحوث التسويق بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بتحسين العائد الاقتصادي وتطويره بالنادي.	257	13	8	805	0.97
٥٧.	تصميم برامج ومسارات تسويقية تخصصية تكون قائمة على الذكاء الاصطناعي وتتلاءم مع عمليات تحسين العائد الاقتصادي بالنادي.	256	9	13	799	0.96
	الدرجة الكلية للمحور				**7118**	**0.95**
	الحد الأدنى للثقة = ٠،٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠،٧٣					

يتضح من جدول (١٤):

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السابع (متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية) ما بين (٠،٩٢: ٠،٩٧).

كما جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية.

يرجع الباحث تلك النتيجة الى هناك العديد من متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وهي ضرورة مساهمة التسويق بالذكاء الاصطناعي في تحقيق مكانه سوقية تتسم بالتفرد والتميز للأندية الأهلية الرياضية المصرية كمدخل لتحقيق العائد الاقتصادي، والالتزام بالجودة في تحليل وتفسير البيانات والمعلومات التي تم استخدامها في التسويق بالذكاء الاصطناعي لتكون مرشداً ودليلاً فعالاً في اتخاذ القرارات التسويقية، وتوفير البيئة التسويقية المناسبة بالأندية الأهلية الرياضية المصرية والتي تكون قائمة بشكل فعال على استخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي.

ضرورة العمل على التوظيف الجيد للتسويق بالذكاء الاصطناعي من أجل الوصول لمكاسب مادية إضافية يترتب عليها تحقيق مكانة مالية جيدة للأندية الأهلية الرياضية المصرية، كذلك التحسين والتطوير المستمر لتعاملات وتجارب العملاء المتفاعلين مع أساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي، التقييم المستمر لعمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للتعرف على الإيجابيات والسلبيات لتقديم عمليات تسويقية أكثر جودة وكفاءة وفاعلية بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

تصميم برامج ومسارات تسويقية قائمة بصورة تخصصية ودقيقة على الذكاء الاصطناعي تكون مرتبطة وملائمة مع عمليات تحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية، الالتزام بالتحديث المستمر ومواكبة حركة التطور في مجال عمل التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق القيمة والمكانة المتميزة للنادي بالسوق الرياضي، الاعتماد علي البحوث التسويقية بالذكاء الاصطناعي لجمع المعلومات التي تساعد متخذي القرار التسويقي علي اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة المتعلقة بتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

وهذا ما أشارت إلية دراسة دراسة تربح عيسى (٢٠٢٢) (٧) وكانت من أهم النتائج أن الذكاء الاصطناعي داخل المنظمات له أهمية كبيرة تظهر من خلال توفير للمعلومات والبيانات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدقة الملائمة للمساعدة في إدارة العمليات التسويقية بصورة لناجحة.

الاستخلاصات:

*** متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية:**

١- التزام الأندية بتوفير الخبرات والمهارات اللازمة لعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

٢- ضرورة وضع خطط مستقبلية من أجل الاستمرار في البحث عن مصادر جديدة وايجاد طرق متنوعة لتمويل عملية التسويق بالذكاء الاصطناعي.

٣- ضرورة توفير المعلومات اللازمة التي تساعد على التنبؤ بحدوث أزمات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

*** المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية:**

١- الالتزام بإعداد وتطوير البنية التحتية التقنية والتكنولوجية التي تساعد على تفعيل التسويق بالذكاء الاصطناعي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

٢- ضرورة توفير الأساليب والوسائل المتنوعة لتحقيق الربط بين الخدمات التكنولوجية المستخدمة في التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية. وشركات الاتصالات المختلفة.

٣- التزام الأندية بتوفير السياسات الإدارية والتنظيمية لتفعيل تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي.

*** المتطلبات القانونية والتشريعية للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية:**

١- ضرورة اصدار القوانين والتشريعات من قبل الجهات المختصة والتي يجب أن تعمل على توفير الفرص الحقيقية لتحقيق المزيد من الاستثمارات في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية.

٢- الالتزام بتوفير الحماية القانونية لممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي من أزمات الانتحال والتقليد من قبل المنافسين.

٣- ضرورة توفير الجوانب القانونية والتشريعية التي تعمل على الفصل في النزاعات القضائية الخاصة بعمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

*** متطلبات أليات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية:**

١- ضرورة الاستعانة بالشركات المتخصصة في التسويق بالذكاء الاصطناعي وإتاحة الفرص لها لتنفيذ عمليات الإعلان والترويج للأندية الرياضية المصرية.

٢- ضرورة وجود نظام معلومات تسويقي للذكاء الاصطناعي له القدرة على إمداد العاملين بإدارات التسويق بالمعلومات الدقيقة والحقيقية عن مكانة الأندية الاقتصادية.

٣- ضرورة اقتناع مجالس إدارات الأندية الأهلية الرياضية المصرية بأهمية التسويق بالذكاء الاصطناعي وما يحققه من مكاسب تسويقية واقتصادية متعددة لتحسين العائد الاقتصادي لها.

*** متطلبات تحديد أوجه استخدام تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية:**

١- ضرورة استخدام تقنية الروبوتات (روبوتات الدردشة) حيث تم تطوير تلك التقنية لمحاكاة المحادثة البشرية بين الإنسان والذكاء الاصطناعي وتعتمد تلك التقنية على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة لأسئلتهم في القاعدة المعرفية المتوفرة لدى الانسان الالي.

٢- الالتزام باستخدام تقنية (تطبيق Alexa) حيث أن هذه التقنية قادرة على التفاعل الصوتي، تشغيل الموسيقى ، تشغيل الكتب المسموعة ، والأحداث الرياضة ، وغيرها من المعلومات في الوقت الحقيقي مثل الأخبار.

٣- ضرورة استخدام تقنية (Hound) وهو من التقنيات المتطورة للبحث الصوتي، يستخدم لتوفير تجربة بحث صوتي دقيقة وفعالة، يتميز التطبيق بقدرته العالية على فهم الأسئلة المعقدة وتحليل المعلومات بسرعة فائقة وبدقة عالية، مما يساعد على توفير إجابات سريعة وشاملة للعملاء.

*** متطلبات المسئولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية:**

١- التزام المسئولين عن التسويق بالأندية الرياضية الأهلية المصرية بالتدريب والتعلم والإتقان الجيد لأساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي.

٢- ضرورة استقطاب وجذب الخبرات المتميزة علمياً وعملياً للأندية الأهلية الرياضية المصرية في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي.

٣- ضرورة توافر المهارات اللازمة لدى المسئولين عن التسويق بالأندية الأهلية الرياضية المصرية لاستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي.

*** متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية:**

١- ضرورة تصميم برامج ومسارات تسويقية قائمة بصورة تخصصية ودقيقة على الذكاء الاصطناعي تكون مرتبطة وملائمة مع عمليات التسويق بالأندية الأهلية الرياضية المصرية كمدخل لتحسين العائد الاقتصادي.

٢- الالتزام بالتحديث المستمر ومواكبة حركة التطور في مجال عمل التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق القيمة والمكانة المتميزة اقتصاديا لتحسين العائد الاقتصادي بالسوق الرياضي للأندية الأهلية الرياضية المصرية.

٣- ضرورة الاعتماد علي البحوث التسويقية بالذكاء الاصطناعي لجمع المعلومات التي تساعد متخذي القرار التسويقي علي اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة اللازمة لتحسين العائد الاقتصادي بالأندية الأهلية الرياضية المصرية.

التوصيات:

١- نشر الثقافة التكنولوجية والاليكترونية بالأندية الأهلية الرياضية المصرية وخاصة التسويق بالذكاء الاصطناعي للاستفادة القصوى من الامكانيات الهائلة لهذه التطبيقات خاصة في مجال التسويق الرياضي.

٢- وضع الخطوط العريضة والأهداف المراد تحقيقها من عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق المكانة السوقية العالية والعائد الاقتصادي الجيد للأندية الرياضية الأهلية الرياضية المصرية.

٣- اجراء المزيد من الدراسات العلمية للتعرف على الاستراتيجيات التي تساعد على فاعلية تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي لما له من دور ايجابي في تحقيق قيمة تسويقية بالأندية الأهلية الرياضية المصرية لتحسين العائد الاقتصادي.

٤- البدء بخطة تدريبية شاملة للتسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي داخل الأندية الأهلية الرياضية المصرية يتم شرح فيها أدواته وكيفية التعامل مع كل أداة بفاعلية، لتحقيق أقصى استفادة منه واستثماره في أقل وقت ممكن.

٥- البدء بوضع القوانين والتشريعات اللازمة بما يقنن ويحافظ على حقوق الأندية الرياضية أثناء تنفيذ عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي.

٦- تنمية وتطوير مهارات العاملين في إدارات التسويق بالأندية الرياضية الأهلية المصرية وتدريبهم بصورة مستمرة لمواكبة التطورات التكنولوجية لتأهيلهم للتعامل مع أساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي من أجل تحسين العائد الاقتصادي.

٧- ضرورة اهتمام إدارات الأندية الأهلية الرياضية المصرية بتوفير البنية التحتية التكنولوجية من أجل الارتقاء بمستوى نجاح منهجية التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحسين العائد الاقتصادي.

المراجع:

١- إبراهيم السيد، عبد التواب خاطر، شريف عبد العزيز (٢٠٢٤): دور الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٤٦، العدد ٢.

٢- أحمد عبد الكريم: اقتصاديات الرياضة تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ٢٠١٣م.

٣- أحمد غنيم: دور دراسات الجدوى والتحليل المالي في ترشيد قرارات الاستثمار والائتمان، الطبعة الثالثة، القاهرة، ١٩٩٧م.

٤- اللجنة الاولمبية المصرية: لائحة النظام الاساسي للأندية الرياضية (اللائحة الاسترشادية)، الصادرة من مجلس إدارة اللجنة الاولمبية المصرية، ٢٠١٧م.

٥- أمنية عثمانية العوضي: تطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ٢٠١٩م.

٦-إياد محمد يحيى: التسويق بالذكاء الاصطناعي: AIM – دمج تقني لنتائج اعمال عالية ، مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية ، ٢٠٢٢م.

٧- تربح عيسى خالد : دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمات الخدمية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ابن خلدون ، الجزائر ، ٢٠٢٢م.

٨- زايد عادل، رجاء فرغلي (٢٠٢٤): العوامل المؤثرة علي نية تبني الموظفين لأنظمة الذكاء الاصطناعي، دراسة تطبيقية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٤٤، العدد٣.

٩- سليمان اللوزي: دراسة الجدوى الاقتصادية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ٢٠١٧م.

١٠- عواد صلاح الدين: توظيف الذكاء الاصطناعي في النشاط الاعلامي، مجلة رقمنه الدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، مجلد ٣، ٢٠٢٣م.

١١- كمال درويش وآخرون: اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٣م

12-كيرلس ماهر عبدالمسيح (٢٠١٩): دراسة الجدوى الاقتصادية لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .

١٣- محمد الهادي عبدالله : تأثير الذكاء الاصـــطناعي وأثارة على العمل والوظائف ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، القاهرة ، ٢٠٢٠م.

١٤- مصطفى أحمد سيد: العائد الاقتصادي لحقوق البث التليفزيوني للأندية الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، ٢٠١٨م.

١٥- ممدوح علي احمد: تقويم اقتصاديات استثمار الاندية المصرية للأنشطة الرياضية (الواقع- العوائد – المعوقات)، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠١١م .

١٦- نها نبيل الأسدودي (٢٠٢٣): تطبيق اليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واثارها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية علي الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة فاروس، الإسكندرية.

١٧- وفاء عبد السميع عمارة سعود (٢٠٢٣): دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراســـة تطبيقية علي عملاء متاجر التجزئة الإليكترونية (أمازون) مصر، المجلة العلمية للبحوث والدراسات، جامعة حلوان.

المراجع الأجنبية:

18- Shahid M Z, Li G,: Impact of artificial intelligence in marketing A perspective of marketing professionals , Global Journal of Management Business, Vol.(19), 2019.