

الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام والتسويق الرياضي

* د/ عبدالحليم عبدالناصر على عبدالحليم

دكتوراه الفلسفة فى الادارة الرياضية

** عميد.د/ خالد محمد سمير محمد

ضابط قوات مسلحة بالمعاش

مستخلص البحث باللغة العربية:

يهدف البحث الحالى الى التعرف على دراسة الوضع الراهن للذكاء الاصطناعى فى الإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية ، وتطبيقات الذكاء الاصطناعى المقترحة للاعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية ، وأليات تفعيل الذكاء الاصطناعى فى الإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفى الدراسات المسحية والتحليلية وذلك لمناسبتها لطبيعة إجراءات البحث ، حيث تم اختيار عينة أساسيه ممثله لمجتمع البحث بالطريقة العمدية حيث بلغ عددها (٢٥٠) مفردة قيد البحث من وزارة الشباب والرياضة - اللجنة الأولمبية المصرية - واللجنة البارالمبية - والاتحادات الرياضية - والأندية الرياضية - والمدن الشبابية والرياضية - ومراكز الشباب والتنمية الشبابية لاجراء التطبيق النهائى للاستبيان وتم سحب عدد (٤٠) مفردة من خارج العينة الأساسية لإجراء العينة الاستطلاعية وإيجاد المعاملات العلميه (الصدق والثبات)، وكان من أهم نتائج الدراسة - ضعف درجة ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعى للاعلام والتسويق بالهيئات والمؤسسات الرياضية - لا توجد ادارة متخصصة للذكاء الاصطناعى بالمؤسسات والهيئات الرياضية المصرية حتى الآن - الى حد ما اقتناع الادارة العليا بتطبيقات الذكاء الاصطناعى للاعلام والتسويق بالهيئات الرياضية - الى حدما توجد بالهيئات والمؤسسات الرياضية لائحة تشريعية تخص العاملين لحماية وأمن المعلومات، وأوصت الدراسة بضرورة التحول الرقوى للاعلام والتسويق بجميع الهيئات والمؤسسات الرياضية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى - تنفيذ واجراء ورش عمل من الخبراء والمتخصصين فى مجال الذكاء الاصطناعى للعاملين بالهيئات والمؤسسات الرياضية المصرية - انشاء ادارة بكل هيئة من الهيئات والمؤسسات الرياضية للذكاء الاصطناعى.



Abstract of the search in English:

The current research aims to identify and study the current status of artificial intelligence in media and sports marketing in sports bodies, the proposed applications of artificial intelligence for media and sports marketing in sports bodies, and the mechanisms for activating artificial intelligence in media and sports marketing in sports bodies. The researchers used the descriptive approach of survey and analytical studies in order to suit them. Due to the nature of the research procedures, a basic sample representative of the research community was chosen intentionally, as its number reached (250) individuals under research from the Ministry of Youth and Sports - the Egyptian Olympic Committee - the Paralympic Committee - sports federations - sports clubs - youth and sports cities - and youth and youth development centers to conduct The final application of the questionnaire was drawn, and a number of (40) individuals were drawn from outside the basic sample to conduct the exploratory sample and find scientific coefficients (validity and reliability). One of the most important results of the study was - the weak degree of practicing artificial intelligence applications for media and marketing in sports bodies and institutions - there is no specialized administration for artificial intelligence in institutions And the Egyptian sports bodies so far - to some extent, the senior management is convinced of the applications of artificial intelligence for media and marketing in sports bodies - to the extent that sports bodies and institutions have a legislative regulation regarding employees to protect and secure information, and the study recommended the necessity of digital transformation of media and marketing in all sports bodies and institutions using artificial intelligence applications - Implementing and conducting workshops for experts and specialists in the field of artificial intelligence for employees of Egyptian sports bodies and institutions -



مقدمة ومشكلة البحث :

يبحث الانسان المصرى على مر العصور جاهدا للوصول الى اختراع يمكنه من محاكاة نمط تفكير العقل البشرى وعلى مر الزمن كان الذكاء الاصطناعى حاضرا فقط فى افلام الخيال العلمى فصورته تلك الافلام تارة على انه يحمل فوائد جمة للبشرية وتارة أخرى تجسده بأنه خطرا يهددها الى ان حل عام ٢٠١٨ ليصبح هذا حقيقة لآخيل وباتت هذه التكنولوجيا تتطور شيئا فشيئا حتى اصبحت أداة رئيسية تدخل فى مجالات متعددة وبحيث اصبح جزءا لا يتجزء من حياتنا اليومية. (٥:١٠)

لا تزال بعض المؤسسات والهيئات الرياضية تستخدم النظام اليدوى الغير آمن فى حفظ الملفات وبعض أنظمة الحاسوب المتواضعه مما أدى الافتقار لأمكانيات الحصول على البيانات والمعلومات الجاهزة والمناسبة فى ادارة الاتحادات الرياضية بالتوازن مع التطور الهائل الذى تحدثه الحكومه فى مؤسساتها من تحديث وميكنة المعلومات وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠ مما يتوجب علينا البحث فيها للوقوف على متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعى. (٥٨:٢)

تكنولوجيا المعلومات عباره عن الأجهزة والمعدات الرقمية وغيرها التى يستطيع من خلالها الفرد جمع وتخزين وتبويب وتوليد المعرفة داخل المؤسسات الرياضية مما يسمح له بخلق فرص الابتكار والابداع وتطوير المعلومات بشكل أفضل وبالتالي الوصول بالمؤسسة الى الأفضل ولتكنولوجيا المعلومات دور مهم فى تطوير وتنمية المنظمات منذ أوائل التسعينات من خلال توفير المعلومات المناسبة فى الوقت المناسب ودعم وتحسين عملية صنع واتخاذ القرار بالمؤسسات الرياضية. (٩٠:٧)

ان فى عصر العولمة والانفتاح الذى يميز عالم اليوم أصبح التميز موضع الاهتمام والنقاش الواسع من قبل مختلف الباحثين وذلك لأن عصر المعرفة والمعلومات لم يعد يعترف بعمالة نمطية تحكمها المواصفات الوظيفية التقليدية التى كانت سائدة فى الهرم البيروقراطى القديم وانما تعتمد على العناصر التى تتسم بالتميز وتعدد المعارف وتنوعها كرؤساء ومرؤسين حيث ان تحقيق المنظمة لتمييز الاداء يتطلب من اعضائها الابتعاد عن كل ما هو نمطى وروتينى فى الاداء والسلوك لدى معظم المنظمات وتبنيها. (١٦٧:٨)

أثر التطور التكنولوجى وما نتج عنه من تطبيقات حديثة فى طريقة عمل المؤسسات حيث ساعدت تلك التطبيقات على تقديم حلول رقمية حديثة مكنت المؤسسات من جذب العملاء والاحتفاظ بهم بكفاءة اكبر من الطرق التقليدية والنمطية. (٤٦٦:١٤)



تقوم دول كبيرة اليوم بالتسابق نحو تقديم أفضل المنشآت الرياضية باستناد الذكاء الاصطناعي لتطوير المنشآت الرياضية وجعلها تواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة ببناء وتشيد ملاعب ذكية حيث تم انشاء منتدى الامارات للمنشآت الرياضية ويهدف هذا المنتدى الى الربط العلمى والتطبيقي بين المنشآت الرياضية ومتطلبات الابتكار من جهة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي من جهة اخرى. (١٢:٤)

تطورت وسائل الاتصال على مر العصور وانتقلت من الخبر الشفهى المنقول من شخص لآخر لتصبح لغة منقوشة أو مكتوبة ومدونه على الورق أو غيره الى عصر الهواتف المحموله الذكية التي جعلت الانسان فى حالة تواصل دائم وكانت البداية من اختراع المطبعة التي مهدت لظهور عالم الصحافة ثم اختراع المذياع والذي كان الوسيلة الاليكترونية المفضلة بعدها اختراع التلفاز والأقمار الصناعية وظهر القنوات الفضائية ثم وصلت ثورة الاتصال قمتها مع ظهور الانترنت و نحن الآن نمر على أعتاب ثورة جديدة تتمثل فى الذكاء الاصطناعي. (١١:٤)

ويهدف الذكاء الاصطناعي الى تفهم طبيعة الذكاء الانسانى عن طريق عمل برامج للحاس الآلى قادرة على محاكاة السلوك الانسانى تتسم بالذكاء والمقدرة على معالجة العمليات اليكترونيا وتزويد المستخدمين بالبيانات والمعلومات التي يحتاجونها فى القرارات اللازمه بسرعة فائقة. (٦٤:٦)

ومن أهم أهداف الذكاء الاصطناعي :

- ايجاد طرق حديثة لاستخلاص المعلومات
 - تطوير الطرق اللازمة لاستحداث المعلومات والمحافظة عليها
 - فهم أفضل لماهية الذكاء البشرى عن طريق اسلوب المحاكاة
 - ايجاد طرق متطورة لترجمة الاحتياجات الى برامج يمكن تنفيذها. (١٥:٥)
- استخدام التطبيقات الادارية للذكاء الاصطناعي أصبحت من الضروريات اللازمة فى عمل المؤسسات التي اتصفت بالتسارع المعلوماتى والتقدم التكنولوجى والثورة المعلوماتية وذلك لما يتطلبه هذا القطاع من توفير متطلبات الجودة فى تقديم الخدمات وضمان سلامة أمن المعلومات والتكيف مع متطلبات البيئة المحيطة وفقا للضوابط القانونية والادارية المعتمدة من قبل الادارة العليا , فضلا عن ايجاد قنوات اتصال وتطوير أساليب التقييم وذلك لأهمية هذاالموضوع فى التغييرات التكنولوجية والادارية المتطورة بشكل كبير والمعتمدة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. (١٥٦:٩)



يعد الذكاء الاصطناعي مجال من مجالات العلوم الحاسوبية يهدف الى انشاء أنظمة وبرامج قادرة على تنفيذ المهام التي تعتبر ذكاءا بشريا و يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات وخوارزميات متقدمة لتحليل البيانات وتعلم الآلة واتخاذ القرارات ومحاكات السلوك الذكي وهو تقنية بشكل عام تشير الى استخدام المعرفة والأدوات والمهارات والمعدات لتحقيق أهداف محددة وتقنيات متعددة تشمل الأجهزة الاليكترونية والبرمجيات والاتصالات والتحليل البياني وتطبيقات الويب والواقع الافتراضي وغيرها. (٦٦:٦)

يتضح الذكاء الاصطناعي من خلال استخدام تطبيقات جديدة تعتمد على تقنيات حديثة لتعزيز وتحسين قطاع الإعلام الرياضي وتوفير تجارب اعلامية متميزة تعمل على ما يلي:

- تحسين وسائل الإعلام والاتصال من خلال تقنيات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية
- البيانات الضخمة وتحليلها من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل هذه البيانات واستخلاص التفاصيل المهمة

- يستخدم الذكاء الاصطناعي في تطوير الأتمتة والتشغيل الذكي في الإعلام الرياضي على سبيل المثال يمكن استخدام الروبوتات الذكية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التحرير والترجمة ونتاج المحتوى في العمليات الاعلانية

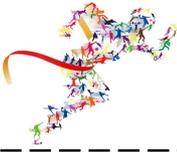
- تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي يمكن استخدامها في توفير تجارب اعلامية جديدة ومثيرة
- تحليل الاتجاهات والتوقعات للتحليل الضخم لمراقبة وتحليل البيانات الاعلامية والمواقع الاجتماعية والسلوكيات عبر الأنترنت

- الإعلام الشخصي وتوصية المحتوى من خلال تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته واهتماماته
- الاستدامة والتأثير الاجتماعي لتحسين الكفاءة وتقليل مستوى الهدر في تحليل الأثر الاجتماعي للمحتوى وقياس التأثير الإعلامي على المجتمع الرياضي. (٤٨:٦)

ويبرز دور الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الإعلام الرياضي والتسويق من خلال استخدامات الالعاب الاليكترونية وتتضح من خلال :

- يمكن الإعلاميين والنقاد الرياضيين من مراجعة واستعراض الالعاب الاليكترونية عبر مقاطع فيديو

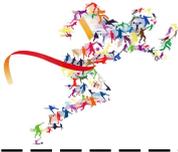
- يمكن للاعلام ان يقوم بتغطية البطولات الكبرى للالعاب الاليكترونية مثل رياضة **e sports**
- انتاج المحتوى الترفيهي مثل مسلسلات تليفزيونية وأفلام قد تعتمد على شخصيات معينة
- التعليم والثقافة يمكن استخدام الالعاب الاليكترونية في الإعلام الرياضي لتقديم محتوى تعليمي وثقافي



- التواصل مع الجمهور يمكن للاعلاميين الرياضيين التفاعل مع المجتمعات من خلال البث المباشر ومنصات التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور
- التسويق والاعلان من خلال الالعاب الاليكترونية يمكن ادراج الاعلانات داخل الالعاب الاليكترونية.(٦:٦٨)

ان تطبيق استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي فى الإعلام الرياضى والتسويق تتضح فى تحليل المحتوى والتصنيف الإعلامى بسرعة ودقة فى تصنيف المقالات والصور ومقاطع الفيديو بناء على موضوعها او محتواها , والتحليل اللغوى ومعالجة اللغة الطبيعية مثل المقالات والتغريدات وتعليقات المستخدمين , والاعلانات المستهدفة تمكن الذكاء الاصطناعي من فهم تفضيلات المستخدمين وتوجيه الاعلانات بناء على هذه المعلومات تتناسب مع اهتماماتهم ,والكتابة الآلية وانشاء المحتوى مثل الأخبار , والبحث والتوصية وتوفير نتائج أكثر دقة وصلة للمستخدمين و التحليلات والتنبؤات بشأن السلوك والاتجاهات فى السوق الإعلامية والتفاعل مع الجمهور الترجمة الآلية لتمكين تواصل فعال بين الثقافات المختلفة بالعديد من اللغات بسرعة ودقة مما يسهم فى الوصول الى الجمهور من مختلف الثقافات واللغات.(١٢:٢٣)

تسعى الدراسة الى الكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبنى واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية والصحفية فى المجال الرياضى والتعرف على التطورات المستقبلية لأستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي فى مجال الإعلام الرياضى و التسويق الرياضى بالهيئات والمؤسسات الرياضية المصرية والذى ظهر جليا فى اهمال الهيئات والمؤسسات الرياضية لأستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاعتماد على الأساليب الإعلامية التقليدية خوفا من التهديد بفقدان الوظائف الإعلامية حيث ان الذكاء الاصطناعي من الممكن أن يؤدي الى استبدال بعض المهام الصحفية والإعلامية, وزيادة المنافسة حيث أصبح هناك العديد من المنصات الإعلامية فى المجال الرياضى تنافس الصحف التقليدية , وأيضاً تغير سلوك الجمهور حيث أصبح الجمهور أكثر انتقالية فى اختيار الموقع والمحتوى الذى يستهلكه وأكثر تفاعلا مع المحتوى الإعلامى , وانخفاض الايرادات للمواقع الإعلامية والصحف التقليدية والتوجه نحو المحتوى الإعلامى الاليكترونى مما يؤثر فى قدرتها على البقاء والقدرة على المنافسة , ومن المشكلات التى يتعرض لها الإعلام الرياضى انتشار الأخبار الكاذبة من خلال عدم الدراية بأدوات الذكاء الاصطناعي التى يمكن أن تؤدى الى ذلك , ومنها أيضا ضغوط العمل الإعلامى التقليدى , والتهديدات الأمنية , وانخفاض الاحترام المهنى ولمواجهة هذه التحديات والأشكاليات كان لزاما على القائمين بهذه الوظائف الإعلاميه والصحفية والتسويقية فى الهيئات والمؤسسات الرياضية أن



يطوروا من مهاراتهم واطافة مهارات جديده , وان يواكبوا التطورات التكنولوجية والرقمية الحديثة للذكاء الاصطناعي , كما يجب على الأقسام الإعلامية بالهيئات والمؤسسات الرياضية أن توفر الدعم اللازم مثل التدريب والتطوير والتنمية والحماية اللازمه وأيضا التعرف على تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي لأنها أصبحت ضرورة حتمية ولازمه فى ظل التطور العالمى للأعلام الرياضى وأيضا حاجة المكتبة العربية والرياضية المصرية لمثل هذه الدراسات لمواكبة التطورات الهائلة فى شتى مجالات الإعلام والتسويق الرياضى ولذلك قاما الباحثان بتبنى هذه الدراسة لتكون بمثابة الطريق الذى ينتهجه القائمين على مستقبل الإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات والمؤسسات الرياضية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهمية البحث :

- الاهتمام الكبير من جانب المؤسسات العلمية والبحثية بدراسة ظاهرة الذكاء الاصطناعي ومالها من تأثيرات ايجابية وسلبية فى مختلف المجالات ومنها الإعلام الرياضى بصفة خاصة مع تزايد الاتجاه العالمى نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي ورغبة الدولة المصرية فى التحول الرقمى فى شتى المجالات .

- حرص القيادة السياسية المصرية الحكيمه على مواكبة المتغيرات السريعة والمتطورة فى العالم لتأهيل مصر لترسيخ مكانتها التكنولوجية فى العالم فى ظل تهيئة الدولة للبنية التحتية وامتلاكها كافة الامكانيات والمقومات المتطورة والمحفزة لتتبوأ مكانة كبيرة فى مجال الذكاء الاصطناعي .

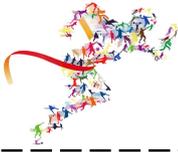
- حاجة المكتبة الرياضية والإعلامية العربية والمصرية الى الدراسات فى هذا المجال خاصة فى حداثة المجال العلمى والرياضى لذلك التخصص والتوجية لزيادة الدراسات المستقبلية فى هذا المجال - الاهتمام بالذكاء الاصطناعي دفع بالكثير من المنظمات والمؤسسات الى اعتماده كاستراتيجية أساسية لتعزيز الأداء لضمان استمرارها وتحقيق الطفرة الهائلة فى منتجاتها.

- تناول الدراسة للتغيرات المستقبلية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي فى مجال الإعلام الرياضى للاستفادة منها فى المجال .

أهداف البحث :

يهدف البحث الحالى الى التعرف على ما يلى:

- 1- دراسة الوضع الراهن للذكاء الاصطناعي فى الإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية .
- 2- تطبيقات الذكاء الاصطناعي المقترحة للإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية
- 3- آليات تفعيل الذكاء الاصطناعي فى الإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية.



تساؤلات البحث:

تدور تساؤلات البحث حول ما يلي :

- ١- ما هو الوضع الراهن للذكاء الاصطناعي فى الإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية؟
- ٢- ما هى تطبيقات الذكاء الاصطناعي المقترحة للإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية؟
- ٣- ما هى آليات تفعيل الذكاء الاصطناعي فى الإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية؟

المصطلحات المستخدمة فى البحث:

الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence :

- هو سلوك وخصائص معينه تتسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها , ومن أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم يتم برمجتها مسبقا فى الآلة (١٣:٢٨٢)
- هو تفعيل أجهزة الحاسوب لى تمثل وتحاكى السلوك البشرى فى التفكير واتخاذ القرار والرد على الاستفسارات من خلال البرمجة الصناعية البشرية المسبقة (تعريف اجرائى)

الإعلام الرياضى :

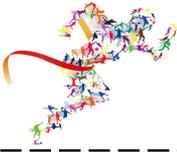
- هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعى الرياضى (١:٢٢)

التسويق الرياضى:

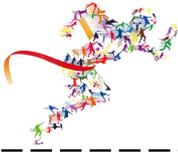
- هو عملية تصميم وتنفيذ أنشطة الإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لاشباع احتياجات ورغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف الهيئات والمؤسسات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية (٣:١١)

الدراسات السابقة :

- دراسة سماح محمد امين (٢٠٢٠) (2): "متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي بالاتحادات الرياضية وفقا لرؤية الدولة ٢٠٣٠ " وهدفت الدراسة الى التعرف على متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي من خلال المتطلبات (الاستراتيجية - التنظيمية - التشريعية - البشرية - المادية - أمن وحماية المعلومات - التقنيات الفنية - معوقات تطبيق الذكاء الاصطناعي , وكان من أهم الاستنتاجات التوصيات انه يؤدى استخدام الذكاء الاصطناعي الى الريادة والتميز بالاتحادات الرياضية - يتبنى الاتحاد التفكير بالنظم والتحليل وقراءة وفهم الاحداث



- يسمح الاتحاد بتعديل اللوائح الداخلية وفقا للمستجدات التشريعية والقانونية حسب طبيعة النشاط - توافر بنية تكنولوجية تسمح بتطبيق الذكاء الاصطناعي الاستفادة منها.
- **دراسة يحيى محمد الحريري (٢٠٢٢)(11):** "الذكاء الاصطناعي فى الرياضة واقع نعيشه ورؤية مستقبل نتوقعه " وهدفت الدراسة الى تسليط الضوء على التطور التقنى للذكاء الاصطناعي المرتبط بالمجال الرياضى والأفاق المستقبلية له وتدعيم الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يحقق أهداف خطط التطوير فى مجال رياضة البطولة وكان من أهم النتائج التى توصل اليها التركيز فى الخطط المستقبلية قريبة المدى على انجاز الأبحاث ذات التعاون البيئى مع الجامعات المحلية والدولية لتحديد كيفية الاستفادة المشتركة فى مجال الأنشطة الرياضية المختلفة والمتعددة من خلال عناصر الذكاء الاصطناعي , وانشاء برامج دراسية بينية تجمع الكليات المشتركة فى مجال الذكاء الاصطناعي ومنها كليات الحاسبات والمعلومات و العلوم والهندسة والتربية الرياضية وغيرها.
- **دراسة مصطفى شادى ابو السعود (٢٠٢٢)(9) :** " اسهامات التطبيقات الادارية للذكاء الاصطناعي فى تحقيق التميز المؤسسى بالمؤسسات الرياضية" وهدف البحث الى مدى اسهام النسبى للتطبيقات الادارية للذكاء الاصطناعي فى تحقيق التميز المؤسسى بالمؤسسات الرياضية ومدى ممارستها بالمؤسسات الرياضية حيث تم التطبيق على عينة قوامها (٢٥٠) مفردة وكان من أهم النتائج التى توصل اليها ان هناك ضعف فى درجة ممارسة التطبيقات الادارية للذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الرياضية , حيث تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى تحقيق التميز المؤسسى بنسبة مئوية (٠.٧٣%) فى المؤسسات الرياضية وأوصت الدراسة ضرورة تبني المؤسسات الرياضية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحقيق التميز المؤسسى بالمؤسسات الرياضية حيث يعتبر ركيزة أساسية بشكل عام ومفتاح لتحقيق النجاح.
- **دراسة مى مصطفى عبدالرازق (٢٠٢٢)(10):** " تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الإعلام الواقع التطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية " وهدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي فى مجال الإعلام وتكونت عينة البحث من (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال داخل وخارج جمهورية مصر العربية



وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات كان من اهم نتائج الدراسة يتابع المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع , وقدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشرى فى العديد من المهام الإعلامية وكان من اهم المجالات الاكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي المجال التسويقي والمجال الإعلامى والفنى والادارى ثم الرياضى .

- دراسة **J. Scott Brennet, 2020 (16)** : والتي هدفت الى كيف تقوم وسائل الإعلام بتضخيم توقعات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي , والتي خلصت الى انه بالرغم من اهتمام الصحافة بفكرة القدرة على التعلم التكيف مع التجارب او المحفزات التكنولوجية الجديدة وبأن الذكاء الاصطناعي أداة مهمة للعمل الإعلامى الا ان فكرة تصوير الذكاء الاصطناعي بأنه سيحل محل البشر فيه قدر كبير من الغطسة وتم وصف ذلك بالأسطورة , كما اهتمت الدراسة ايضا (بالتكنوشاوفينية) اى ان التكنولوجيا هي الحل دائما وفقا لبروسارد ولكنها تخفى حقيقة ان العديد من المشكلات تقاوم الحلول التكنولوجية ولا يوجد ابتكار تقنى قد يغنى عن البشر خاصة ان انظمة الذكاء الاصطناعي هي تقنيات مزوجة الاستخدام .

إجراءات البحث

منهج البحث :

استخدم الباحثان المنهج الوصفى الدراسات المسحية والتحليلية وذلك لمناسبتها لطبيعة إجراءات البحث

مجتمع البحث :

اشتمل مجتمع البحث على القائمين بوسائل الإعلام الرياضى المختلفة والتسويق بالهيئات والمؤسسات الرياضية قيد البحث والمتمثلة فى (أقسام الإعلام والعلاقات العامه – المواقع الاخبارية – اقسام التسويق – المواقع الاليكترونية بالهيئات الرياضية – وسائل التواصل الاجتماعى بالمؤسسات والهيئات الرياضية).

عينة البحث :

- أسلوب إختيار العينه:
- تم اختيار عينة أساسيه ممثله لمجتمع البحث بالطريقة العمدية حيث بلغ عددها (٢٥٠)
- مفردة قيد البحث من:- وزارة الشباب والرياضة - اللجنة الأولمبية المصرية - واللجنة



- البارالمبية - والاتحادات الرياضية - والأندية الرياضية - والمدن الشبابية والرياضية - ومراكز الشباب والتنمية الشبابية لاجراء التطبيق النهائي للاستبيان.
- وتم سحب عدد (٤٠) مفردة من خارج العينة الأساسية لإجراء العينة الاستطلاعية وإيجاد المعاملات العلمية (الصدق والثبات).

جدول رقم (١) توصيف عينة البحث

العينة				الخصائص
أساسية	النسبة المئوية	استطلاعية	النسبة المئوية	
٦	٣%	٢	10%	١ قطاع الرياضة - وزارة الشباب والرياضة
٢	١%	١	5%	٢ اللجنة الأولمبية المصرية
٢	١%	١	5%	٣ اللجنة البارالمبية المصرية
٣٠	15%	٣	15%	٤ الاتحادات الرياضية (أولمبية - بارالمبية)
١١٠	55%	٩	45%	٥ الأندية الرياضية الكبرى بالقاهرة
٥٠	٢٥%	٤	20%	٦ مراكز التنمية الشبابية والرياضية
٢٠٠	١٠٠%	٢٠	100%	الاجمالي

أدوات جمع البيانات:

أولاً: تحليل المحتوى والسجلات والوثائق :

من خلال حصر الدراسات السابقة وتحليلها والاستفادة منها في صياغة الأهداف والتساؤلات , وتحليل سجلات القائمين على المواقع الإعلامية والتسويقية بالهيئات الرياضية المختلفة وذلك للتعرف على طبيعة وحجم مجتمع البحث وعدد مفردات العينة التي يمكن التطبيق عليها.

ثانياً: الاستبيان : قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان (من اعداد الباحثان).

- قام الباحثان باعداد استبيان بهدف للتعرف على واقع الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام الرياضي

المصري" من خلال ثلاثة محاور رئيسية ...مرفق رقم (٢)

حيث قام الباحثان بعرضها على مجموعة من الخبراء قوامها عدد (٥) خبراء ...مرفق رقم (١) وذلك لابداء الرأي في مدى مناسبتها وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة (٧٠%)



فأكثر من مجموعة آراء الخبراء , وبناء على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان

- قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية , وقد بلغ عدد العبارات (٤٠) عبارة موزعة على محاور الاستبيان ...مرفق رقم (٢) حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء وقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من (٧٠%) من اتفاق السادة الخبراء من كليات الإعلام وقسم الادارة الرياضية بكليات التربية الرياضية وقد بلغ عدد العبارات التي تم حذفها (١) عبارة لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٣٩) عبارة.
المعاملات العلمية للاستبيان:

أ: الصدق : لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية لايجاد معاملات الصدق .

اولا: صدق المحتوى:

قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعته من الخبراء قوامها (٥) خبراء ...مرفق (١)

وذلك لابداء الرأي في معرفة مدى ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجلة سواء من حيث المحاور والعبارات

الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله وجدول (٢) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور وعبارات الاستبيان ومدى مناسبتها لطبيعة واجراءات البحث.

جدول (٢) آراء الخبراء في محاور وعبارات الاستبيان (ن = ٥)

المحور الثالث ١٠٠%				المحور الثاني ١٠٠%				المحور الاول ١٠٠%			
النسبة	غير موافق	موافق	م	النسبة	غير موافق	موافق	م	النسبة	غير موافق	موافق	م
٪١٠٠	٠	٥	٣١	٪١٠٠	٠	٥	١٦	٪١٠٠	٠	٥	١
٪١٠٠	٠	٥	٢٣	٪١٠٠	٠	٥	١٧	٪١٠٠	٠	٥	٢
٪٨٠	١	٤	٣٣	٪١٠٠	٠	٥	١٨	٪٨٠	١	٤	٣
٪١٠٠	٠	٥	٣٤	٪١٠٠	٠	٥	١٩	٪١٠٠	٠	٥	٤
٪١٠٠	٠	٥	٣٥	٪١٠٠	٠	٥	٢٠	٪١٠٠	٠	٥	٥
٪١٠٠	٠	٥	٣٦	٪١٠٠	٠	٥	٢١	٪١٠٠	٠	٥	٦
٪٨٠	١	٤	٣٧	٪١٠٠	٠	٥	٢٢	٪٨٠	١	٤	٧
٪٨٠	١	٤	٣٨	٪١٠٠	٠	٥	٢٣	٪٨٠	١	٤	٨
٪١٠٠	٠	٥	٣٩	٪١٠٠	٠	٥	٢٤	٪١٠٠	٠	٥	٩
٪٨٠	١	٤	٤٠	٪١٠٠	٠	٥	٢٥	٪٨٠	١	٤	١٠
				٪١٠٠	٠	٥	٢٦	٪١٠٠	٠	٥	١١
				٪١٠٠	٠	٥	٢٧	٪١٠٠	٠	٥	١٢
				٪١٠٠	٠	٥	٢٨	٪١٠٠	٠	٥	١٣
				٪١٠٠	٠	٥	٢٩	٪١٠٠	٠	٥	١٤
				٪١٠٠	٠	٥	٣٠	٪٦٠	٢	٣	١٥



يتضح من جدول (٢) النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدى مناسبة عبارات الأستبيان حيث تراوحت ما بين (٦٠٪ : ١٠٠٪) وبذلك تم حذف العبارة رقم (١٥) التي حصلت على نسبة أقل من (٧٠٪) لتصبح الصورة النهائية لعبارات الأستبيان مكونه من (٣٩) عبارة لجميع محاور الأستبيان قيد البحث.

ثانيا : صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي للأستبيان قاما الباحثان بتطبيقه على عينة قوامها (٢٠) مفردة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية وجدول (٣) يوضح ذلك

جدول (٣) صدق الاتساق الداخلي للأستبيان

(ن = ٢٠)

المحور الثالث			المحور الثاني			المحور الاول		
معامل ارتباط مع الإستبيان	معامل ارتباط مع المحور	م	معامل ارتباط مع الإستبيان	معامل ارتباط مع المحور	م	معامل ارتباط مع الإستبيان	معامل ارتباط مع المحور	م
*.٠٧٣٤	*.٠٦٩١	٣١	*.٠٨٠٥	*.٠٨٧٤	١٦	*.٠٦٩٣	*.٠٧٤٣	١
*.٠٦٩٤	*.٠٧٠٢	٢٣	*.٠٨٤٤	*.٠٥٣٩	١٧	*.٠٩٥٢	*.٠٨٦٣	٢
*.٠٥٩٩	*.٠٨٠٦	٣٣	*.٠٧٧٢	*.٠٧٦٤	١٨	*.٠٥٩٢	*.٠٧٦٣	٣
*.٠٥٧٧	*.٠٥٥٧	٣٤	*.٠٦٠٩	*.٠٧٣٧	١٩	*.٠٥٥١	*.٠٥٤١	٤
*.٠٦٣٣	*.٠٧٩٣	٣٥	*.٠٦٢٧	*.٠٧٦١	٢٠	*.٠٨٣١	*.٠٨٨٤	٥
*.٠٦٩٠	*.٠٨٤٧	٣٦	*.٠٦١٦	*.٠٧٥٥	٢١	*.٠٦٨٦	*.٠٦٠٩	٦
*.٠٧٦٠	*.٠٦٨٠	٣٧	*.٠٦٤٥	*.٠٨٥٥	٢٢	*.٠٩٤١	*.٠٨٦٤	٧
*.٠٧٤٩	*.٠٧٦٩	٣٨	*.٠٦٩٩	*.٠٨٨٢	٢٣	*.٠٨٣٨	*.٠٧٥٣	٨
*.٠٨٠٨	*.٠٦٨٨	٣٩	*.٠٥٨٨	*.٠٦٢٣	٢٤	*.٠٨٣٧	*.٠٩١٧	٩
			*.٠٧٤٤	*.٠٨٧٤	٢٥	*.٠٥٠٤	*.٠٧٤٧	١٠
			*.٠٧٨٢	*.٠٨٣٤	٢٦	*.٠٨١٦	*.٠٨٩٤	١١
			*.٠٧٢٧	*.٠٧٤١	٢٧	*.٠٨٨٣	*.٠٩٦٧	١٢
			*.٠٧٠٤	*.٠٨٤٥	٢٨	*.٠٨٠٥	*.٠٨٧٤	١٣
			*.٠٦٨٢	*.٠٧٤٩	٢٩	*.٠٨٤٤	*.٠٥٣١	١٤
			*.٠٦٦٣	*.٠٦٧٥	٣٠	*.٠٧٧٢	*.٠٧٦٤	١٥

يتضح من جدول (٣) أنه جاءت قيم معاملات الارتباط المحسوبة لجميع عبارات الإستبيان بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث تراوحت ما بين (٠.٩٦٧:٠.٥٣١) كما جاءت قيم معاملات الارتباط المحسوبة لجميع العبارات بين



درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت ما بين (0.952:0.504) مما يدل على إتساق العبارات مع الإستبيان وأنها ذات معامل صدق عالى.

جدول (٤) معاملات الارتباط بين المجموع الكلى للمحور والمجموع الكلى للإستبيان (ن = 20)

م	مسمى المحور	معامل الارتباط
١	دراسة الوضع الراهن للذكاء الاصطناعى للإعلام والتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية.	*0.856
٢	تطبيقات الذكاء الاصطناعى المقترحة للإعلام والتسويق الرياضى	*0.961
٣	أليات تفعيل الذكاء الاصطناعى فى الإعلام الرياضى بالهيئات الرياضية.	*0.876

*قيمة الارتباط الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (0.472)

يتضح من جدول (٤) أنه جاءت قيم معاملات الارتباط المحسوبة لمحاور الإستبيان دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت ما بين (0.856 : 0.961) مما يدل على اتساق المحاور مع الإستبيان وأنها ذات معامل صدق عالى.

الإستبيان فى صورته النهائية :

يتكون الإستبيان فى صورته النهائية من (39) عبارة ولتصحيح الإستبيان قاما الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثى , وتم تصحيح العبارات كالتالى : نعم وقدر لها (3) درجات , الى حد ما وقدر لها (2) درجتان , لا وقدر لها (1) درجة واحدة وجدول (5) يوضح ذلك

جدول (5) يوضح عبارات الاستبيان فى صورتها النهائية:

م	المحور	العبارات المحذوفه	العبارات بعد الحذف	ارقام العبارات
١	الوضع الراهن للذكاء الاصطناعى فى الإعلام الرياضى بالهيئات الرياضية	١	١٤	١٤-١
٢	تطبيقات الذكاء الاصطناعى المقترحة للإعلام والتسويق الرياضى	٠	١٥	٢٩-١٥
٣	أليات تفعيل الذكاء الاصطناعى فى الإعلام الرياضى بالهيئات الرياضية	٠	١٠	٣٩-٣٠

البرنامج الزمنى للبحث:

١- الدراسة الاستطلاعية:

قاما الباحثان بإجراء الدراسة الاستطلاعية للإستبيانات كأدوات لجمع البيانات فى الفترة الزمنية من ٢٠٢٣/١٢/٢٥ الى ٢٠٢٣/١٢/٢٥ , حيث قاما الباحثان بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (20) مفردة من مفردات البحث وذلك للتعرف على مدى مناسبتها لطبيعة واجراءات البحث.



٢ - مدة تطبيق البحث:

قاما الباحثان بإجراء الدراسة الاساسية للإستبيانات كأدوات لجمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها في الفترة الزمنية من ٢٠٢٤/١/٥ الى ٢٠٢٤/١/٢٥ على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة .

ب : الثبات

لحساب ثبات الاستبيان استخدمنا الباحثان طريقة معامل الفا كرونباخ على عينة قوامها (٢٠) من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية وجدول (٦) يوضح ذلك
جدول (٦) معاملات ارتباط الثبات باستخدام معامل الفا كرونباخ
(ن = ٢٠)

م	مسمى المحور	معامل الفا
١	دراسة الوضع الراهن للذكاء الاصطناعي بالهيئات والمؤسسات الرياضية .	765,0
٢	تطبيقات الذكاء الاصطناعي المقترحة للإعلام والتسويق الرياضي	865,0
٣	أليات تفعيل الذكاء الاصطناعي في الإعلام والتسويق بالهيئات الرياضية	862,0

تراوحت معاملات "الفا" لمحاور الاستبيان ما بين (765,0-865,0) بينما بلغ معامل الفا للدرجة الكلية للاستبيان (867,0) وهي معاملات ارتباط داله احصائيا مما يشير الى ثبات الاستبيان



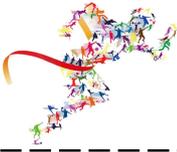
عرض ومناقشة النتائج :

جدول (٧) عرض ومناقشة نتائج المحور الأول :-

الوضع الراهن للذكاء الاصطناعي للاعلام الرياضى والتسويق بالهيئات الرياضية

(ن=٢٠٠)

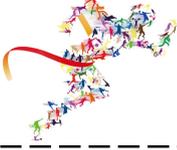
الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	الاستجابة			العبارات	م
			لا	الى حد ما	نعم		
6	%70	٢٧٥	١٤٠	٤٥	١٥	تستخدم المؤسسة او الهيئة الرياضية التى تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال الاعلام والتسويق للهيئة	١
3	%84	٤٢٨	٠٢	١٦٨	٣٠	يتوافق مجال عملك مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى الاعلام الرياضى والتسويق	٢
7	%78	٤١٢	١٦	١٥٦	٢٨	يتقبل القائمين على المواقع الاعلامية والتسويقية فى المؤسسات والهيئات الرياضية السيناريوهات المستقبلية للذكاء الاصطناعى	٣
5	%82,5	٣٧٩	١٣	١٦٥	٢٢	مدى الاقبال على تبنى تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الهيئات والمؤسسات الاعلامية الرياضية والتسويقية كبير	٤
12	%54,5	٤١٧	٣٧	١٠٩	٥٤	يوجد خطة شاملة لمواكبة التطورات للتغيير التى ستحدثه تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الهيئات والمؤسسات الرياضية	٥
2	%86	٥٥٦	١٦	١٢	١٧٢	يحتاج القائمين على الاقسام الاعلامية الرياضية دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم العملية فى مجال الذكاء الاصطناعى	٦
8	%72,5	٤٢٥	١٥	١٤٥	٤٠	يهتم القائمين على المواقع التسويقية والاعلامية بالهيئات الرياضية بمتابعة الاخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعى	٧
10	%59	٤٠٨	٣٧	١١٨	٤٥	جاهزية البنية الاساسية للهيئات والمؤسسات الرياضية لادخال انظمة الذكاء الاصطناعى	٨
14	%44	٤٢٠	٤٦	٨٨	٦٦	يتوفر الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع انظمة الذكاء الاصطناعى فى مجال الاعلام والتسويق بالهيئات الرياضية	٩
11	%55	٤٣٠	٣٠	١١٠	٦٠	تتوافر الجدية فى المؤسسات والهيئات الرياضية لتطبيق هذه النوعية من التقنيات الجديدة لمواكبة التطورات التقنية	١٠
9	%69,5	٥٠٨	٣١	٣٠	١٣٩	يقتنع المسؤولين فى المؤسسات والهيئات الرياضية بضرورة الاستعانة بالتكنولوجيا الرقمية الحديثة لمواكبة التطورات العالمية	١١
4	%83	٢٤٨	١٦٦	٢٠	١٤	توجد مقررات دراسية بكليات التربية الرياضية تتناول دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعى والتدريب عليها جيدا	١٢
13	%50	٤٧٦	١٢	١٠٠	٨٨	تشريع القوانين لتنظيم العمل الاعلامى الرياضى المنتج من خلال تلك التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعى	١٣
1	%90	٢٢٢	١٨	180	٠٢	ترى استمرار الوضع القائم والراهن بدون السعى الى اقتناء تقنيات الذكاء الاصطناعى واستخدامها فى الهيئات الرياضية	١٤



يتضح من جدول (٧) ما يلي:

ترواحت النسبة المئوية لأستجابات عينة البحث للمحورالاول: الوضع الراهن للذكاء الاصطناعي للاعلام الرياضى والتسويق بالهيئات الرياضية مابين (٩٠% - ٤٤%) حيث جاء فى الترتيب الأول العبارة عدم استمرار الوضع القائم اوالراهن بدون السعى الى اقتناء تقنيات الذكاء الاصطناعى و يحتاج القائمين على الاقسام الاعلامية الرياضية دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم العملية فى مجال الذكاء الاصطناعى,و يتوافق مجال العمل مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى الاعلام الرياضى والتسويق,لا توجد مقررات دراسية بكليات التربية الرياضية تتناول دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعى والتدريب عليها جيدا مدى الاقبال على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الهيئات والمؤسسات الاعلامية الرياضية والتسويقية كبير,ولا تستخدم المؤسسات او الهيئات الرياضية التى تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال الاعلام والتسويق للهيئة,و يتقبل القائمين على المواقع الاعلامية والتسويقية فى المؤسسات والهيئات الرياضية السيناريوهات المستقبلية للذكاء الاصطناعى , ويهتم القائمين على المواقع التسويقية والاعلامية بالهيئات الرياضية بمتابعة الاخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعى , وجاهزية البنية الاساسية للهيئات والمؤسسات الرياضية لادخال انظمة الذكاء الاصطناعى , تتوافر الجدية فى المؤسسات والهيئات الرياضية لتطبيق هذه النوعية من التقنيات الجديدة لمواكبة التطورات التقنية , يوجد خطة شاملة لمواكبة التطورات للتغيير التى ستحدثه تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الهيئات والمؤسسات الرياضية واستخدامها فى الهيئات الرياضية التى حصلت على الاستجابة بأعلى أهمية نسبية وهى تؤكد بأن العينة ترى الوضع القائم حاليا فى الهيئات الرياضية بدون السعى الى اقتناء تقنيات الذكاء الاصطناعى واستخدامها فى الاعلام والتسويق الرياضى بالهيئات والمؤسسات الرياضية لابد وان يتم اتخاذ الاجراءات الكفيلة التى تعمل على تطبيق تقنيات الذكاء الاصناعى

وهذا ما تؤكدته دراسة **سماح محمد امين (٢٠٢٠)** (٢) بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى يؤدى الى الريادة والتميز للاتحادات الرياضية ولتطبيق هذا المجال الحديث لابد من يحتاج القائمين على الاقسام الاعلامية الرياضية دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم العملية فى مجال الذكاء الاصطناعى وهى العبارة التى حصلت على الترتيب الثانى من استجابات العينة ونرى أنه يتوافق مجال العمل لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى الاعلام الرياضى والتسويق فى جميع المؤسسات والهيئات الرياضية والذى يأتى ثماره فى مواكبة التطورات التكنولوجية والرقمية تماشيا مع التطور العالمى



كما يشير (مصطفى شادى ٢٠٢٢) (٩) فى دراسته والتي يرى ان عدم وجود ممارسات فاعلة تسهم فى ادارة وتطوير البنية المعلوماتية اللازمه لتفعيل الحوكمه للبيانات وتخزينها لاستخدامها عند الحاجة اليها يحتاج لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى

ويعزو الباحثان الى أنه لا بد وان توجد مقررات دراسية بكليات التربية الرياضية تتناول دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعى والتدريب عليها جيدا حتى يتم تخريج متخصص رياضى قادر على مواكبة التطورات العالمية والحديثة ليكون مدى الاقبال على تبنى تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الهيئات والمؤسسات الاعلامية الرياضية والتسويقية كبرويظهر جليا بأنه خلال الوضع الراهن لا تستخدم المؤسسات او الهيئات الرياضية حاليا تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال الاعلام والتسويق ولا بد وان يتقبل القائمين على المواقع الاعلامية والتسويقية فى المؤسسات والهيئات الرياضية السيناريوهات المستقبلية للذكاء الاصطناعى وعدم الخوف من التغيرات المستقبلية للذكاء الاصطناعى وضرورة ان يهتم القائمين على المواقع التسويقية والاعلامية بالهيئات الرياضية بمتابعة الاخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعى والذي ظهر جليا فى استجابات العينة ولكي يتم تطبيق انظمة الذكاء الاصطناعى لا بد وان يقتنع المسئولين فى المؤسسات والهيئات الرياضية بضرورة الاستعانه بالتكنولوجيا الرقمية الحديثة لمواكبة التطورات العالمية وان يتم جاهزية البنية الاساسية للهيئات والمؤسسات الرياضية لادخال انظمة الذكاء الاصطناعى

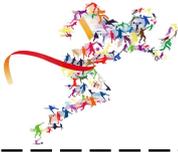
وهذا يتفق مع نتائج دراسة كلا من دراسة J. Scott Brennent, 2020 (16) ودراسة مصطفى شادى ٢٠٢٢ (٩) ودراسة سماح امين ٢٠٢٠ (٢) وضرورة ان توجد خطة شاملة لمواكبة التطورات للتغيير التي ستحدثه تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الهيئات والمؤسسات الرياضية على المستوى المستقبلى وأيضا تشريع القوانين لتنظيم العمل الاعلامى الرياضى المنتج من خلال تلك التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعى وان يتوفر الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع انظمة الذكاء الاصطناعى فى مجال الاعلام والتسويق بالهيئات الرياضية.



جدول (٨) عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني :-

تطبيقات الذكاء الاصطناعي المقترحة للاعلام الرياضى والتسويق بالهيات الرياضية (ن=٢٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	الاستجابة			العبارات	م
			لا	الى حد ما	نعم		
١	%99,5	٥٩٩	٠0	٠1	199	يستخدم تطبيق (Chat GPT) لكتابة النصوص والأكواد البرمجية فى الاعلام والتسويق للهيات الرياضية	١
8	%94,5	٥٨٩	٠0	11	189	يستخدم (Microsofts Bing Chat GPT) لاجراءات المحادثة والحوار فى الاعلام الرياضى	٢
12	%93	٥٨٦	٠0	14	186	يستخدم تطبيق (You chat) فى المحادثات وهو من اقوى ادوات الذكاء الاصطناعى فى الاعلام الرياضى	٣
7	%95	٥٨٨	0٠	٠9	190	يستخدم تطبيق (Sonic Chat) لتأدية الأعمال الاعلامية بصورة احترافية فى الاعلام الرياضى	٤
13	%93	٥٨٩	0١	15	١٨٦	يوفر (Socrateic By Googl) قدرة للأطفال للتعلم بسرعة فائقة ويستخدم فى الاعلام الرياضى	٥
6	%95	٥٩٠	0٠	10	190	يستخدم تطبيق (Guin Rank) لكتابة المقالات الصحفية باللغة العربية واللغات الاجنبية فى الاعلام الرياضى	٦
5	%95,5	٥٩١	٠0	٠9	191	يستخدم تطبيق (Jasper AI) للتسويق الاعلامى وكشف النسخ وكتابة نصوص الفيديو	٧
14	%92,5	٥٨٥	٠0	15	185	يستخدم تطبيق (Dall E2) فى تصميم الصور وادخال وصف محدد وامكانية التعديل فى الصور فى المحتوى	٨
15	%89,5	٥٧٣	٠0	18	179	يستخدم تطبيق (Designs ai) فى صنع الشعارات والفيديوهات والتصاميم وانشاء الأصوات لها	٩
٩	%94,5	٥٨٩	٠0	11	189	يستخدم تطبيق (Auto Draw) فى رسم أشكال تخيلية فى التصميمات وتحليل الرسومات الاعلامية	١٠
3	%98	٥٩٦	٠0	٠4	196	يقوم تطبيق (Visualey Design) بتحديد اكثر الاماكن التى ينظر لها المستهلك عند رؤية الصور	١١
11	%94	٥٨٤	٠0	10	188	يستخدم تطبيق (Codiga) لمساعدة المبرمجين فى تحليل الاكواد البرمجية واطهار الاخطاء فى عرض المحتوى	١٢
10	%94,5	٥٨٩	٠0	11	189	يستخدم تطبيق (GithubeCopilot) لعرض المعلومات البرمجية من مصدر مفتوح	١٣
2	%98,5	٥٩٥	0٠	٠2	197	يستخدم تطبيق (Tabnin) لتطوير البرمجيات وتعليم الطريق الصحيحة للمبرمج فى كتابة الكود	١٤
4	%96	٥٨٠	٠0	٠2	192	يستخدم تطبيق (Voice Over) للتسجيل الصوتى للجمل والفقرات وحفظها بصيغة رقمية معينة لدمجها فى مقاطع فيديو ومزامنتها مع الصور بعد حذف الأصوات	١٥



يتضح من جدول (٨) ما يلي:

ترواحت النسبة المئوية لأستجابات عينة البحث للمحور الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي المقترحة للاعلام الرياضى والتسويق بالهيات الرياضية حيث جاءت بنسب مئوية عالية لأستجابات العينة قيد البحث (٩٩,٥% - ٨٩%) طبقا للترتيب التالى يستخدم تطبيق (**Chat GPT**) لكتابة النصوص والأكواد البرمجية فى الاعلام والتسويق للهيات الرياضية ,و يستخدم تطبيق (**Tabnin**) لتطوير البرمجيات وتعليم الطريق الصحيحة للمبرمج فى كتابة الكود ,و يقوم تطبيق (**Visualey Design**) بتحديد اكثر الاماكن التى ينظر لها المستهلك عند رؤية الصور ,و يستخدم تطبيق (**Voice Over**) للتسجيل الصوتى للجمل والفقرات وحفظها بصيغة رقمية معينة لدمجها فى مقاطع فيديو ومزامنتها مع الصور بعد حذف الأصوات ,و يستخدم تطبيق (**Jasper AI**) للتسويق الاعلامى وكشف النسخ وكتابة نصوص الفيديو ,و يستخدم تطبيق (**Guin Rank**) لكتابة المقالات الصحفية باللغة العربية واللغات الاجنبية فى الاعلام الرياضى ,و يستخدم تطبيق (**Sonic Chat**) لتأدية الأعمال الاعلامية بصورة احترافية فى الاعلام الرياضى ,و يستخدم (**MicrosoftsBingChatGPT**) لاجراءات المحادثة والحوار فى الاعلام الرياضى ,و يستخدم تطبيق (**Auto Draw**) فى رسم أشكال تخيلية فى التصميمات وتحليل الرسومات الاعلامية ,و يستخدم تطبيق (**Auto Draw**) فى رسم أشكال تخيلية فى التصميمات وتحليل الرسومات الاعلامية ,و يستخدم تطبيق (**Codiga**) لمساعدة المبرمجين فى تحليل الاكواد البرمجية واطهار الاخطاء فى عرض المحتوى ,و يستخدم تطبيق (**You chat**) فى المحادثات وهو من اقوى ادوات الذكاء الاصطناعى فى الاعلام الرياضى ,و يوفر (**Socrateic By Googl**) قدرة للاطفال للتعلم بسرعة فائقة ويستخدم فى الاعلام الرياضى ,و يستخدم تطبيق (**Dall E2**) فى تصميم الصور وادخال وصف محدد وامكانية التعديل فى الصور فى المحتوى ,و يستخدم تطبيق (**Designs ai**) فى صنع الشعارات والفيديوهات والتصاميم وانشاء الأصوات لها.

وهذا ماتؤكدده دراسة كلا من يحيى الحريري ٢٠٢٢ (11) الذكاء الاصطناعى فى الرياضة واقع نعيشه ورؤية مستقبل نعيشه , ودراسة لعياضى عصام , عشب الخضر ٢٠٢١ (7) نماذج عن تطبيق الذكاء الاصطناعى فى علوم الرياضة , ودراسة مى مصطفى ٢٠٢٢ (10) تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الاعلام , ودراسة سماح محمد امين ٢٠٢٠ (2) متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعى بالاتحادات الرياضية

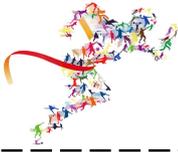


ويعزو الباحثان الى ضرورة الاقتناء بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تم تعريف العينة قيد البحث بهذه التطبيقات وأداة استخدامها في الاعلام والتسويق الرياضى بالهيئات والمؤسسات الرياضية لما لها من دور كبير في كيفية استخدام البيانات واتخاذ القرارات المناسبة والصحيحة ومواكبة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات الرقمية وايضا استكمال رؤية القيادة السياسية في النهوض بالدولة المصرية في كافة القطاعات ومنها الهيئات والمؤسسات الرياضية ومواكبة التطورات العالمية في الذكاء الحوسبي وأيضا لمنع الاختراق للمعلومات الخاصة بالهيئات الرياضية وتطبيقا لرؤية الدولة ٢٠٣٠.

جدول (٩) عرض ومناقشة المحور الثالث :-

أليات تفعيل الذكاء الاصطناعي فى الاعلام الرياضى والتسويق بالهيئات الرياضية (ن=٢٠٠)

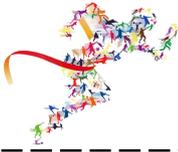
م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	الترتيب
		لا	الى حد ما	نعم			
١	ضرورة وجود اطارعام ومنهجية لحوكمة ممارسة أنظمة الذكاء الاصطناعي بالهيئات والمؤسسات الرياضية المصرية	12	88	100	٤٨٨	%50	١٠
٢	اعداد خطة لتدريب القيادات والعاملين على ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى الهيئات والمؤسسات الرياضية	17	63	120	٥٠٣	%60	٩
٣	جاهزية البنية التحتية بالهيئات الرياضية لتكون كافية لتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي من (شبكات - أجهزة - برمجيات)	10	25	165	٥٥٥	%82,5	8
٤	اعداد الوظائف الشاغرة لقسم تقنيات المعلومات والذكاء الاصطناعي بالهيئات والمؤسسات الرياضية	٠1	22	177	٥٧٦	%88,5	٥
٥	توافرأجهزة الحاسوب لتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي لاقسام الاعلام والتسويق بالهيئات والمؤسسات الرياضية	12	18	169	٥٥٥	%84,5	7
٦	تجهيز وحدة لنظم المعلومات والذكاء الاصطناعي لتقديم الخدمات الاعلامية والتسويقية بالهيئات والمؤسسات الرياضية	٠1	٠9	190	٥٨٩	%95	٤
٧	توفير سجلات رقمية ومعايير لقياس ومراقبة جودة الخدمات المقدمة لمتابعة مؤشرات الاداء بالهيئات والمؤسسات الرياضية	11	12	177	٥٦٦	%88,5	٦
٨	وضع آلية واضحة لاستمرارية العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الاعلام التقليدى بشكل تشاركى معا	٠1	٠3	196	٥٩٥	%98	١
٩	الاستعانة بالخبراء فى مجال الذكاء الاصطناعي وعلوم الحاسوب لاستقطاب الكفاءات لتعزيز تطبيق تقنياته التفاعلية	٠1	٠4	195	٥٩٤	%97,5	٢
١٠	اعداد الأجهزة التى تعمل وفقا لأحدث أنظمة الية لتقنية أمن المعلومات الرقمية للذكاء الاصطناعي بالهيئات الرياضية.	٠2	٠5	193	٥٩١	%96,5	٣



يتضح من جدول (٩) ما يلي:

تراوحت النسبة المئوية لأستجابات عينة البحث للمحور الثالث: أليات تفعيل الذكاء الاصطناعي فى الاعلام الرياضى والتسويق بالهيئات الرياضية مابين (٩٨٪ - ٥٠٪) حيث جاءت أعلى نسبة استجابة لعينة البحث على العبارات كالتالى ضرورة وضع آلية واضحة لاستمرارية العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الاعلام التقليدى بشكل تشاركى معا , و الاستعانه بالخبراء فى مجال الذكاء الاصطناعي وعلوم الحاسوب لاستقطاب الكفاءات لتعزيز تطبيق تقنياته التفاعلية , و اعداد الأجهزة التى تعمل وفقا لأحدث أنظمة الية لتقنية أمن المعلومات الرقمية للذكاء الاصطناعي بالهيئات الرياضية , و تجهيز وحدة لنظم المعلومات والذكاء الاصطناعي لتقديم الخدمات الاعلامية والتسويقية بالهيئات والمؤسسات الرياضية , و اعداد الوظائف الشاغرة لقسم تقنيات المعلومات والذكاء الاصطناعي بالهيئات والمؤسسات الرياضية , و توفير سجلات رقمية ومعايير لقياس ومراقبة جودة الخدمات المقدمه لمتابعة مؤشرات الاداء بالهيئات والمؤسسات الرياضية , و توافر أجهزة الحاسوب لتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي لاقسام الاعلام والتسويق بالهيئات والمؤسسات الرياضية , و جاهزية البنية التحتية بالهيئات الرياضية لتكون كافية لتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي من (شبكات - أجهزة - برمجيات) , و اعداد خطة لتدريب القيادات والعاملين على ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى الهيئات والمؤسسات الرياضية , و ضرورة وجود اطارعام ومنهجية لحوكمة ممارسة أنظمة الذكاء الاصطناعي بالهيئات والمؤسسات الرياضية المصرية.

وهذا يتفق مع دراسة **مصطفى شادى** ٢٠٢٢ (٩), ودراسة **سماح محمد امين** ٢٠٢٠ (٢) فيما يلى ان الذكاء الاصطناعي يساعد الهيكل التنظيمى فى ادارة العمليات بسهولة فى تقديم الخدمه , وخضوع الادارة المالية بشكل دورى , وتوظيف العاملينوفقا للبرامج التدريبية المقدمه لهم , وتوافر نضاطم تأمين المعلومات وحماية البيانات من القرصنه والمهكرين والاحتفاظ بنسخة من المعلومات يمكن الرجوع اليها وتنمية مهارات العاملين لمواكبة التطورات التكنولوجيه للتعامل مع اساليب الذكاء الاصطناعي و انشاء ادارة للذكاء الاصطناعي بكل هيئة من الهيئات والمؤسسات الرياضية و العمل على توفير الموارد البشرية والامكانات المادية وايضا البنية التحتية والتشريعات والقوانين اللازمه لحمايتها ويعزو الباحثان الى ضرورة التعرف على أليات تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالهيئات الرياضية من توفير كافة الظروف وتذليل العقبات من مجالس ادارة الهيئات الرياضية وغيرها من المؤسسات الرياضية والاهتمام بالبنية التحتية والموارد البشرية اللازمه وأيضا التشريعات اللازمه لتطبيق الذكاء الاصطناعي والاهتمام بالدورات والندوات العلميه فى هذا الشأن واستقطاب الكفاءات من ذوى الخبرات فى مجال الذكاء الاصطناعي .

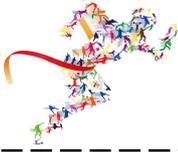


الاستنتاجات :

- ١- ضعف درجة ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للاعلام والتسويق بالهيئات والمؤسسات الرياضية
- ٢- الرغبة من العاملين بالاعلام والتسويق الرياضى بالهيئات والمؤسسات الرياضية فى تبنى أنظمة الذكاء الاصطناعي
- ٣- يؤدى استخدام الذكاء الاصطناعي فى الاعلام والتسويق الرياضى الى الريادة والتميز للهيئات والمؤسسات الرياضية
- ٤- لا توجد ادارة متخصصة للذكاء الاصطناعي بالمؤسسات والهيئات الرياضية المصرية حتى الآن.
- ٥- الى حدما وجود جدول زمنى واضح بالهيئات والمؤسسات الرياضية مرتبط بالذكاء الاصطناعي
- ٦- اقتناع الادارة العليا بتطبيقات الذكاء الاصطناعي للاعلام والتسويق بالهيئات الرياضية
- ٧- الى حدما توجد بالهيئات والمؤسسات الرياضية لائحة تشريعية تخص العاملين لحماية وأمن المعلومات.

التوصيات :

- ١- ضرورة التحول الرقوى للاعلام والتسويق بجميع الهيئات والمؤسسات الرياضية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٢- تنفيذ واجراء ورش عمل من الخبراء والمتخصصين فى مجال الذكاء الاصطناعي للعاملين بالهيئات والمؤسسات الرياضية المصرية.
- ٣- انشاء ادارة بكل هيئة من الهيئات والمؤسسات الرياضية للذكاء الاصطناعي.
- ٤- عمل دراسة لتطوير اللوائح التعليمية بكليات التربية الرياضية (علوم الرياضة) تستهدف دراسة الذكاء الاصطناعي.
- ٥- اجراء دراسات تجريبية على الجمهور لتوضيح أوجه الشبه والاختلاف بين المخرج التقليدى والمنتج من الذكاء الاصطناعي.
- ٦- تشجيع الباحثين على الابداع فى الذكاء الاصطناعي من خلال تنظيم مسابقات على المستوى المحلى.
- ٧- تطبيق الدراسة الحالية بما تحويه من تطبيقات للذكاء الاصطناعي بالهيئات والمؤسسات الرياضية.



قائمة المراجع

أ: المراجع العربية

- ١- خير الدين على عويس (١٩٩٨) " كتاب الاعلام الرياضى " الجزء الأول, مركز الكتاب للنشر.
- ٢- سماح محمد أمين حلاوة (٢٠٢٠) "متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي بالاتحادات الرياضية وفقا لرؤية الدولة ٢٠٣٠" مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة - كلية التربية الرياضية - جامعة بنها - المجلد ٢٤ العدد التاسع عشر.
- ٣- سعد احمد شلبي (٢٠٠٨) "مجالات التسويق والاستثمار بالاندية المصرية والأوربية دراسة تحليلية مقارنة", المؤتمر العلمى الدولى التاسع لعلوم التربية البدنية والرياضة , كلية التربية الرياضية للبنين , جامعة الاسكندرية.
- ٤- سعيد عبدالغفار سعادة (٢٠٢٣) منتدى الامارات للمنشآت الرياضية الذكاء الاصطناعي والابتكار.
- ٥- عبير محمود عبدالحليم (٢٠٢٢) "الذكاء الاصطناعي فى المحاسبة الادارية وأثره على الأداء المحاسبى ودعم القرار (دراسة تحليلية)" مجلة البحوث المالية والتجارية , كلية التجارة , جامعة بورسعيد المجلد (٢٣) العدد (١).
- ٦- على الضمىانى العنزى (٢٠٢٣) كتاب مهارات اعلامى المستقبل فى ضوء الذكاء الاصطناعي.
- ٧- لعياضى عصام و عشب الخضر (٢٠٢١) "نماذج عن تطبيق الذكاء الاصطناعي فى علوم الرياضة "مجلة علوم الأداء الرياضى المجلد ٣ العدد خاص ١ من ص٨٩ الى ص ١٠٤
- ٨- كريم محمد محمود (٢٠١٩) "أثر ممارسة القيادة الخادمة على التميز التنظيمى فى الأندية الرياضية " المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية للبنين , جامعة حلوان.
- ٩- مصطفى شادى ابو السعود (٢٠٢٢) " اسهامات التطبيقات الادارية للذكاء الاصطناعي فى تحقيق التميز المؤسسى بالمؤسسات الرياضية" بحث منشور بالمجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة , بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان العدد ٩٨ الجزء ٢ .



- ١٠- مى مصطفى عبدالرازق (٢٠٢٢) "تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الإعلام الواقع التطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية " المجلة المصرية لبحوث الإعلام _ العدد ٨١ الجزء الأول ديسمبر .
- ١١- يحيى محمد الحريرى (٢٠٢٢) "الذكاء الاصطناعي فى الرياضة واقع نعيشه ورؤية مستقبل نتوقعه" بحث منشور بمجلة تطبيقات علوم الرياضة, كلية التربية الرياضية بنين جامعة الاسكندرية العدد ١١٤ الجزء الثانى ٢٠٢٢

ب:المراجع الأجنبية

- 12- Artificial Intelligence Jjournalism for Research and Forecasting
Aijournalism.net.ar.%d8.
- 13- Bitkina, O . V .,Jeong,H.,Lee B .C ., Park, J.,& Kim.,H.K.(2020) :
Preceived trust in artificial intelligence Tichnologies: A
preliminar study Human Factors and Ergonomics in Manufacturing 30
- 14- Chang,W.Y (2019):A Data Envelopment Analasis on the
Performance of Using Artificial Intelligence – Based Enviromental
Managements Systemsin the convention and Exhibition Industry .
EKoloji Dergisi.
- 15- Nadimpalli , M (2017):Artificial Intelgance Risks and Benefits
International Journal of Innovative Research in Science
Engeneering and Technology,6(6)1-15
- 16 J. Scott Brennent,(2020),Philip N Howard & Rasmuc K Nilsen ,
“What To Expect You re Expecting Robots : Futures,
Expectations, and pseudo – Artificial General Intilligence in UK
News” Jurnalism, 2020 ,PP 1-17.