

## متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم

\*أ.د/ هاني جمال يوسف

\*د/ هادي جمال يوسف

### ملخص البحث:

يهدف البحث إلي تحديد متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم، استخدم الباحثان المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث. يتمثل مجتمع البحث في أندية الدوري الممتاز لكرة القدم موسم ( ٢٠٢٣ - ٢٠٢٤م) والبالغ عددهم (١٨) نادياً، والمتمثلة في الفئات التالية (أعضاء مجلس الإدارة- المدير التنفيذي- المدير المالي- المسئولين عن التسويق والاستثمار)، وقد قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغ عدد الأندية المختارة (١١) نادياً وبنسبة مئوية قدرها (٦١%) من المجتمع الأصلي، كما بلغ عدد عينة البحث (٨٣) فرداً. استخدم الباحثان في جمع بيانات البحث تحليل الوثائق والسجلات، استبيان متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم (إعداد الباحثان). كان من أهم النتائج التزام أندية الدوري الممتاز لكرة القدم بتوفير الخبرات والمهارات اللازمة لعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية، 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 للعلامة التجارية، ضرورة تصميم برامج ومسارات تسويقية قائمة بصورة تخصصية ودقيقة على الذكاء الاصطناعي تكون مرتبطة وملائمة مع عمليات تسويق العلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم. كان من أهم التوصيات: المتابعة والتحديث المستمر للبنية التحتية التكنولوجية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم لتحقيق التطور والفاعلية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية، تشجيع الدراسات والبحوث المستقبلية للتوصل إلى طرق مختلفة لتطوير مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية للتمكن من التوظيف الأمثل للبيانات والمعلومات التسويقية باعتبارها ذات قيمة عالية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

### Abstract

The research aims to determine the requirements for artificial intelligence marketing for the brand of Premier League football clubs, The researchers used the descriptive method (survey method) as it is the appropriate method for the nature of this research. The research community is the Premier League football clubs for the 2023-2024 season, which number (18) clubs, Represented in the following categories (members of the Board of Directors- Executive Director- Financial Director- those responsible for marketing and investment), The researchers selected the research sample randomly, and the number of selected clubs reached (11) clubs, with a percentage of (61%) from the original community, and the number of the research sample reached (83) individuals. In collecting research data, the researchers used analysis of documents and records, and a questionnaire on artificial intelligence marketing requirements for the brand in Premier League football clubs (prepared by the researchers). One of the most important results was: the commitment of Premier League football clubs to providing the necessary expertise and skills for the strategic planning process for brand artificial intelligence marketing, 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 marketing with artificial intelligence for the brand, The necessity of designing marketing programs and paths based in a specialized and accurate manner on artificial intelligence that are linked and appropriate with the brand marketing operations of Premier League football clubs. One of the most important recommendations was: Continuous monitoring and updating of the technological infrastructure of the Premier League football clubs to achieve development and effectiveness of the brand's artificial intelligence marketing, Encouraging future studies and research to come up with different ways to develop the field of marketing with artificial intelligence for brands to enable the optimal use of marketing data and information as they are of high value to Premier League football clubs..

**المقدمة ومشكلة البحث:**

التسويق 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 التسويقية وقياس مدى فاعليتها بسرعة ودقة، ويساعد التسويق بالذكاء الاصطناعي المؤسسات في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة لدى المتلقي وتغيير الطريقة التي تجذب بها المؤسسات الفئة المستهدفة وتطورها بما يتلاءم مع أهدافها (٤ : ١٢).

تتمثل الأهمية الكبيرة للتسويق بالذكاء الاصطناعي في تقليل التدخل البشري وهذا ما يقلل بشكل كبير من الأخطاء، وتوفير التكاليف وهو ما يعتبر من الأهداف الأساسية لتقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي، وأيضاً توفير المعلومات عن العلامات التجارية المنافسة التي تتواجد في السوق بكل تفاصيلها ونوع السوق الذي تطرح فيه (٢٠ : ٦٧).

وتلعب العلامات التجارية دوراً هاماً في الحياة الرياضية المعاصرة، إذ تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك الخدمات الذي غالباً ما ينظر الى العلامة التي تميز الخدمة قبل أن يقرر استهلاك هذه الخدمة، لأن شهرة وسمعة العلامة تعني الجودة أو توافر الصفات التي يريدها في المنتج، وغالباً تكون القيمة الاقتصادية والمالية للعلامة دافعاً للمقلدين والمزورين ومزاوولي المنافسة غير الشريفة لمحاولة استغلالها (٨ : ٣).

أندية الدوري الممتاز هي التي تشارك في بطولة الدوري المصري الممتاز لكرة القدم أو دوري النيل الممتاز لأسباب الرعاية، وهو دوري كرة قدم مصري، وتعتمد أندية الدوري الممتاز لكرة القدم 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 بتطور العلامة التجارية بتلك الأندية لتحقيق الدعم المالي اللازم للوفاء بمتطلباتها المالية.

ومن خلال ما سبق يرى الباحثان أن الممارسات التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية التي تستخدمها أندية الدوري الممتاز لكرة القدم للوصول الى تطلعاتها المستقبلية لا تتناسب مع التغيرات في البيئة التسويقية التكنولوجية في المجال الرياضي، وكذلك الأشكال الخاصة بعدم توفير برامج تدريبية للمسؤولين عن التسويق بطرق وأساليب التسويق بالذكاء

الاصطناعي للعلامة التجارية وعدم استقطاب الخبرات المتميزة في هذا المجال الأمر الذي يؤدي الى عدم تطوير مهاراتهم وقدراتهم وعدم تحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بالعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

ومن خلال اطلاع الباحثان علي الدراسات والبحوث السابقة وعلي حد علمهما أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

#### هدف البحث :

يهدف البحث إلي تحديد متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

#### تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحثان التساؤلات التالية :

- ١- ما متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟
- ٢- ما المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟
- ٣- ما المتطلبات القانونية والتشريعية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟
- ٤- ما متطلبات آليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم؟
- ٥- ما متطلبات تحديد أوجه استخدام تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟
- ٦- ما متطلبات المسؤولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟
- ٧- ما متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟

**المصطلحات المستخدمة في البحث :****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 لخطوة 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 (٥ : ١٧).

**العلامة التجارية :**

هي الاسم التجاري بمصطلح، أو رمز، أو علامة تصميم، أو مزيج بينهما، والتي تهدف الى تعريف وتحديد السلع أو الخدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين (١٨ : ٧٦).

**إجراءات البحث :****منهج البحث :**

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

**مجتمع وعينة البحث :**

يتمثل مجتمع البحث في أندية الدوري الممتاز لكرة القدم موسم (٢٠٢٣ - ٢٠٢٤م) والبالغ عددهم (١٨) نادياً، والمتمثلة في الفئات التالية (أعضاء مجلس الإدارة - المدير التنفيذي- المدير المالي- المسؤولين عن التسويق والاستثمار)، وقد قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغ عدد الأندية المختارة (١١) نادياً وبنسبة مئوية قدرها (٦١%) من المجتمع الأصلي، كما بلغ عدد عينة البحث (٨٣) فرداً.

**أدوات جمع البيانات :**

استخدم الباحثان في جمع بيانات البحث ما يلي :

**أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :**

قام الباحثان بالاطلاع على الوثائق والسجلات الخاصة بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم للتعرف على أساليب العمل التسويقي بها، ومدى استخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز.

ثانياً: استبيان متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم: (إعداد الباحثان)

قام الباحثان بتصميم استبيان يهدف إلى تحديد متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم، حيث تم تحديد (٧) محاور، ثم قام الباحثان بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والأنظمة الذكية قوامها (١٠) خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان حيث حصلت جميعها على نسبة مئوية أعلى من (٧٠%) من آراء السادة الخبراء.

ثم قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان، وبلغ عدد العبارات (٦١) عبارة موزعة على محاور الاستبيان، ثم عرضها على الخبراء وتم حذف العبارات التي حصلت على نسبة مئوية أقل من (٧٠%) من اتفاق الخبراء، وبلغت عدد العبارات المحذوفة (٤) عبارات لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٥٧) عبارة، ولتصحيح الاستبيان قام الباحثان 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 الباحثان بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ- الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثان الطرق التالية :

#### (١) صدق المحتوى :

قام الباحثان بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والأنظمة الذكية قوامها (١٠) خبراء، وذلك لإبداء الرأي في معرفة مدى ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله، تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان ما بين (٨٠% : ١٠٠%)، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان، وذلك لحصولهم على نسبة أكبر من (٧٠%) من آراء الخبراء، تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٣٠% : ١٠٠%)،

وبذلك تم حذف عدد (٤) عبارات لحصولهما على نسبة أقل من (٧٠%)، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٥٧) عبارة.

## (٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قام الباحثان بتطبيقه على عينة قوامها (١٥) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه، وبين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان، وبين الدرجة الكلية للإستبيان، وبين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان، تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٥٤ : ٠,٩٢) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٥٢ : ٠,٨٩) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان، كما تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٨٦ : ٠,٩٨)، وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإستبيان.

## ب- الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدم الباحثان معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (١٥) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، تراوحت معاملات ألفا لمحاور الإستبيان ما بين (٠,٩٢ : ٠,٩٦)، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٩٨)، وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان.

## الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً، ولحساب نتائج البحث استخدم

الباحثان الأساليب الإحصائية الآتية :

- النسبة المئوية.
- معامل ألفا لكرونباخ.
- معامل الارتباط.
- نسبة متوسط الاستجابة.
- الدرجة المقدرة.
- حدود الثقة.

وقد ارتضى الباحثان مستوى دلالة عند مستوى (٠,٠٥)، كما استخدم الباحثان برنامج

Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية.

**الفترة الزمنية للبحث :**

تم التطبيق في الفترة الزمنية ما بين (٢٣/١١/٢٠٢٣ م : ٢/١٢/٢٠٢٣ م) للعينة الاستطلاعية، وفي الفترة الزمنية ما بين (٩/١٢/٢٠٢٣ م : ٢٧/١/٢٠٢٤ م) للعينة الأساسية. عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

سوف يستعرض الباحثان نتائج البحث وفقاً للترتيب التالي :

**الإجابة علي التساؤل الأول الذي ينص علي :**

١. ما متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (متطلبات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية) ما بين (٠،٩١ : ٠،٩٦).

- جاءت نسبة جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق المتطلبات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

ويرجع الباحثان تلك النتيجة إلى أنه هناك العديد من المتطلبات التي يجب مراعاتها عند التخطيط للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بالأندية الرياضية، من أهمها التوضيح التام والمستمر للأهداف الاستراتيجية لعمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للإدارات والعاملين بالأندية، كذلك تصميم وبناء الميزانية الخاصة للتسويق بالذكاء الاصطناعي طبقاً للأهداف المحددة من إدارات أندية الدوري الممتاز لكرة القدم لتحقيق مكانة سوقية لعلاماتها التجارية بالسوق الرياضي.

وهذا ما أشارت إليه دراسة "حنان ماهر، مروة صلاح" (٢٠٢٢) (٧) حيث اظهرت نتائجها أن تقنية الذكاء الاصطناعي تساعد متخصصي الموارد البشرية من التركيز بشكل أكبر على التخطيط الاستراتيجي بالنسبة للمستوى التنظيمي.

**الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي :**

٢. ما المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية) ما بين (٠،٩١ : ٠،٩٦).



- جاءت نسبة جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

يرجع الباحثان تلك النتيجة إلى أنه يوجد العديد من المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم، وهي ضرورة التحديد الدقيق للأساليب اللازمة والواجب توافرها لتهيئة المناخ لاستيعاب التطور التكنولوجي والتقني الكبير في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم، كذلك الالتزام بإعداد وتطوير البنية التحتية التقنية والتكنولوجية التي تساعد على تفعيل التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم مما يساعد على تحقيق عائد مالي يساعد تلك الأندية على تحقيق أهدافها التسويقية والاقتصادية،

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 والتشريعية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (المتطلبات القانونية والتشريعية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية) ما بين (٠،٩٣ : ٠،٩٧).

- جاءت نسبة جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق المتطلبات القانونية والتشريعية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز.

يرجع الباحثان تلك النتيجة الى أن هناك العديد من المتطلبات القانونية والتشريعية للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم، وهي ضرورة توافر الضوابط والإجراءات التي تفعل المسألة القانونية في حالة السطو المعلوماتي وتزييف الحقائق والمعلومات والبيانات الخاصة المتعلقة بعملية التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة

التجارية، اصدار القوانين والتشريعات من قبل الجهات المختصة والتي يجب أن تعمل على توفير الفرص الحقيقية لتحقيق المزيد من الاستثمارات في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

**الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي:**

٤. ما متطلبات أليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم؟

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (متطلبات أليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية) ما بين (٠،٩٢ : ٠،٩٧).
- جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق المتطلبات الخاصة بأليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

يرجع الباحثان تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من المتطلبات الخاصة بأليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم، وهي ضرورة الاستعانة بالشركات المتخصصة في التسويق بالذكاء الاصطناعي وإتاحة الفرص لها لتنفيذ عمليات الإعلان والترويج للعلامة التجارية، وكذلك الاهتمام بإنشاء وتحديث قواعد بيانات وأنظمة معلوماتية تسويقية تساعد علي التطبيق الأمثل لتسويق العلامة التجارية وفق أحدث أساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي، وجود نظام معلومات تسويقي للذكاء الاصطناعي له القدرة على إمداد العاملين بإدارات التسويق بالمعلومات الدقيقة والحقيقية عن مكانة العلامة التجارية بالسوق الرياضي.

وهذا ما أكدته دراسة "تربح عيسى" (٢٠٢٢) (٦) أن الذكاء الاصطناعي داخل المنظمات له أهمية كبيرة تظهر من خلال توفير للمعلومات والبيانات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالذقة الملائمة للمساعدة في إدارة العمليات التسويقية بصورة ناجحة.

**الإجابة علي التساؤل الخامس الذي ينص علي :**

٥. ما متطلبات تحديد أوجه استخدام تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم؟

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (متطلبات تحديد أوجه تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية) ما بين (٠،٨٩ : ٠،٩٧).

- جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلي اهمية تطبيق المتطلبات الخاصة بتحديد أوجه استخدام تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

ويرجع الباحثان 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، 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 الرياضية، وغيرها من المعلومات في الوقت الحقيقي مثل الأخبار.

وهذا ما أشارت إليه دراسة "مي وليد" (٢٠٢١) (١٥) حيث أظهرت نتائجها زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق بصورة رئيسية وستصبح روبوتات الدردشة التفاعلية أكثر انسانية وتفاعلية، وإداراتها دون أي تدخل بشري.

**الإجابة علي التساؤل السادس الذي ينص علي :**

٦. ما متطلبات المسؤولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ؟

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (متطلبات المسؤولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية) ما بين (٠،٩٤) : (٠،٩٧).

- جاءت نسبة جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلي أهمية تطبيق المتطلبات الخاصة بالمسؤولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

يرجع الباحثان تلك النتيجة الي أن هناك العديد من متطلبات الواجب توافرها بالمسؤولين عن التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم، ومنها توافر المهارات اللازمة لدى المسؤولين عن التسويق بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم لاستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في عمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية، ضرورة اعداد وتجهيز مجموعة من البرامج التدريبية للمسؤولين عن التسويق بالذكاء

الاصطناعي للعلامة التجارية والتي تساعد على تطوير وتقل مهاراتهم وقدراتهم لتحقيق نجاحات تسويقية للعلامة التجارية.

وهذا ما أكدته دراسة اسماعيل محمد (٢٠٢١) (٣) حيث أكدت نتائجها انه يمكن للمؤسسات أن تستفيد من استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر من خلال التطوير المستمر لمهارات استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة على مستوى المسوقين حيث أنه يختصر الوقت والجهد مع الحصول على نتائج أكثر فاعلية في وقت أسرع.

**الإجابة علي التساؤل السابع الذي ينص علي :**

٧. ما متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم؟

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السابع (متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية) ما بين (٠،٩٣ : ٠،٩٧).
- جاءت نسبة جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى أهمية تطبيق متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

يرجع الباحثان تلك النتيجة الى هناك العديد من متطلبات الجودة للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم، وهي الالتزام بالجودة في تحليل وتفسير البيانات والمعلومات التي تم استخدامها في التسويق بالذكاء الاصطناعي لتكون مرشداً ودليلاً فعالاً في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالعلامة التجارية، الاعتماد علي البحوث التسويقية بالذكاء الاصطناعي لجمع المعلومات التي تساعد متخذي القرار التسويقي علي اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة المتعلقة بالعلامة التجارية، التقييم المستمر لعمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية للتعرف على الإيجابيات والسلبيات لتقديم عمليات تسويقية أكثر جودة وكفاءة وفاعلية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

وهذا ما أشارت إليه دراسة "إدريس سلطانة" (٢٠٢١) (٢) حيث أظهرت نتائجها مساهمة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في جميع المجالات التي يتم فيها اتخاذ القرار فهي تتمتع بالدقة والموضوعية وبالتالي تكون قراراتها الإدارية بعيدة عن الخطأ والانحياز، ودراسة "اسماعيل محمد" (٢٠٢١) (٣) حيث أكدت نتائجها أن بناء وتطوير

البرامج التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي في عرض المنتجات عامل مهم في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وهذا ما يوفر جودة التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي.

#### الاستخلاصات :

- ١- ضرورة الاستعانة بالشركات المتخصصة في التسويق بالذكاء الاصطناعي وإتاحة الفرص لها لتنفيذ عمليات الإعلان والترويج للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.
- ٢- التزام أندية الدوري الممتاز لكرة القدم بتوفير الخبرات والمهارات اللازمة لعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية.
- ٣- التزام المسؤولين عن التسويق بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم بالتدريب والتعلم والإتقان الجيد لأساليب التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية.
- ٤- ضرورة الاعتماد علي البحوث التسويقية بالذكاء الاصطناعي لجمع المعلومات التي تساعد متخذي القرار التسويقي علي اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة المتعلقة بالعلامة التجارية.
- ٥- 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 للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.
- ٦- الالتزام بإعداد وتطوير البنية التحتية التقنية والتكنولوجية التي تساعد على تفعيل التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.

#### التوصيات :

- ١- تشجيع الدراسات والبحوث المستقبلية للتوصل إلى طرق مختلفة لتطوير مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية للتمكن من التوظيف الأمثل للبيانات والمعلومات التسويقية باعتبارها ذات قيمة عالية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.
- ٢- توفير إطار قانوني وتشريعي يحقق التنظيم الجيد لعمليات التسويق بالذكاء الاصطناعي بما يضمن ويقنن ويحافظ على الحقوق التسويقية للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم.
- ٣- الاهتمام بتنمية وتطوير مهارات العاملين في إدارات التسويق بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم وتدريبهم بصورة مستمرة لمواكبة التطورات التكنولوجية لتأهيلهم للتعامل مع أساليب وتقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي من أجل تطوير المكانة السوقية للعلامة التجارية.



- والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد ١٦، العدد ٣، ٢٠٢٢م.
- ٨- دكوك هودة: أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في اضعاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة أفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، عمان، ٢٠١٦م.
- ٩- صلاح زين الدين محمد: العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٩م.
- ١٠- عواد صلاح الدين: توظيف الذكاء الاصطناعي في النشاط الاعلامي، مجلة رقمه الدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة عمار، الأغواط، الجزائر، مجلد ٣، ٢٠٢٣م.
- ١١- كريمة محمد علي: تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠٢٠م.
- ١٢- محمد الهادي عبدالله: تأثير الذكاء الاصطناعي وأثارة على العمل والوظائف، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، ٢٠٢٠م.
- ١٣- محمود عاطف شهاب: توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط العمليات التسويقية الاتصالية : دراسة ميدانية على طلاب وخريجي أقسام العلاقات العامة بمصر، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، الجزء الثاني، يوليو / سبتمبر، ٢٠٢٣م.
- ١٤- مصطفى ساحلي أحمد: العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢٠م.
- ١٥- مي وليد سلامة: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الجزء الثاني، العدد ٧٧، أكتوبر، ٢٠٢١م.

### ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

- 16- Chen,H. Chan,S.,Kim,O.and Sanabria,I: " Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication “,Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.25, 2022.

- 17- **Huang, Ming-Hui, Rust, Roland T.:** “A strategic framework of artificial intelligence in marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2021.
- 18- **Kolter Philip,** Marking management, 15 th Edition, international Edition Pearson, Educatoin international, Inc-Ptrntice-Hall, 2018.
- 19- **Kumari, P:** "Role of artificial intelligence in marketing ",<https://www.researchgate.net>. Kumaravel,D , "Consumer Shopping Behavior and the role of women in shopping –a literature review”, The International Journal Research publications ,Research journal of Social Science & Management, Vol.7, No.8, 2021.
- 20- **Piyush Jain, Keshav Aggarwal,:** Transforming Marketing with Artificial Intelligence, International Research Journal of Engineering and Technology,2020.

**ثالثاً: مراجع شبكة المعلومات :**

- 21- <https://ar.wikipedia.org/wiki>