

الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين استراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية العراقية

م.م عمر عبدالجليل كريم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / مكتب الوزير

omar.abduljaleel@moheer.edu.iq

07713019292

مستخلص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية العراقية عبر بناء مقياس للذكاء الاصطناعي وبناء مقياس لاستراتيجيات التسويق الرياضي، فضلاً عن الكشف عن طبيعة العلاقة بينهما؛ وانتهج الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والعلاقات الارتباطية لملاءمته طبيعة مشكلة البحث. وتكونت عينة البحث من أعضاء الهيئات الإدارية في أندية الدوري العراقي للمحترفين، إذ بلغ عددهم (180) عضواً، تم توزيعهم على عينة استطلاعية وعينة بناء وعينة تطبيق. وقد قام الباحث ببناء مقياسي البحث من خلال صياغة مجموعة من العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي، وبما يتلاءم مع طبيعة مجتمع البحث. وبعد استكمال الإجراءات العلمية، تم التحقق من صدق المقياسين باستخدام صدق البناء من خلال القدرة التمييزية والاتساق الداخلي، كما تم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، إذ أظهرت النتائج تمتع المقياسين بدرجة عالية من الصدق والثبات. وبعد تطبيق المقياسين على عينة البحث، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرياضي، مما يدل على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين كفاءة وفاعلية استراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية العراقية. وفي ضوء ذلك، أوصى الباحث بضرورة تبني الأندية الرياضية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والعمل على تطوير البنية التحتية التكنولوجية، وتعزيز مهارات العاملين بما يسهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرياضي، استراتيجيات التسويق، الأندية الرياضية العراقية.

1- التعريف بالبحث:**1-1 المقدمة**

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والذي أصبح أحد أهم الأدوات التكنولوجية المؤثرة في مختلف القطاعات، ولا سيما في المجالات الإدارية والتسويقية؛ إذ أسهم الذكاء الاصطناعي في إحداث تحولات جوهرية في كيفية جمع البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات، مما أتاح للمؤسسات القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلكين وتقديم خدمات مخصصة بكفاءة عالية. (Russell & Norvig, 2021, p. 25) وفي المجال الرياضي، برزت أهمية التسويق الرياضي كأحد الركائز الأساسية لدعم الموارد المالية وتعزيز المكانة التنافسية للأندية الرياضية، إذ لم يعد النشاط الرياضي مقتصرًا على الأداء البدني فقط، بل أصبح صناعة متكاملة تعتمد على استراتيجيات تسويقية حديثة تستهدف الجمهور والرعاة والمستثمرين

(Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, & Karg, 2020, p. 12).

ومع التطور الرقمي، أصبح توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي ضرورة ملحة، لما يوفره من أدوات تحليل متقدمة مثل تحليل البيانات الضخمة، وأنظمة التوصية، والتسويق الموجه، والتي تساعد الأندية الرياضية على فهم احتياجات الجمهور وتحسين تجربة المشجعين وزيادة العوائد الاقتصادية. (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020, p. 28) كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرياضي من خلال تحسين إدارة العلاقات مع الجماهير، وتعزيز التفاعل عبر المنصات الرقمية، واستخدام تقنيات التنبؤ في تحديد أفضل الأساليب التسويقية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

(Kotler, Keller, & Chernev, 2022, p. 67).

وعلى الرغم من هذه التطورات العالمية، إلا أن الأندية الرياضية العراقية ما زالت تواجه تحديات متعددة في مجال التسويق الرياضي، من بينها ضعف استخدام التقنيات الحديثة، وقلة الاعتماد على الأنظمة الذكية في تحليل السوق الرياضي، مما يحد من قدرتها على استثمار مواردها بشكل أمثل. ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية العراقية، ومحاولة تقديم رؤية علمية تساهم في تطوير هذا القطاع الحيوي.

2-1 مشكلة البحث:

تشهد البيئة الرياضية العالمية تطوراً ملحوظاً في مجال التسويق الرياضي نتيجة الاعتماد المتزايد على التقنيات الحديثة، وفي مقدمتها الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح أداة فعالة في تحليل البيانات، وفهم سلوك الجمهور، وتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية؛ وفي المقابل، ما زال العديد من الأندية الرياضية العراقية تعاني من ضعف واضح في تبني هذه التقنيات الحديثة، والاعتماد على أساليب تقليدية في إدارة وتسويق أنشطتها الرياضية. ويظهر هذا الضعف من خلال محدودية استخدام الأنظمة الذكية في تحليل احتياجات الجمهور، وضعف استثمار البيانات المتاحة، فضلاً عن غياب استراتيجيات تسويق حديثة قائمة على التنبؤ والتخصيص مما يؤدي

إلى انخفاض مستوى التفاعل الجماهيري، وضعف الإيرادات المالية، وعدم القدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بالأندية المتقدمة.

ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية العراقية؟

3-1 أهداف البحث:

1. بناء مقياس الذكاء الاصطناعي لدى الأندية الرياضية العراقية.
2. بناء مقياس استراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية العراقية.
3. التعرف على مقياس الذكاء الاصطناعي ومقياس استراتيجيات التسويق الرياضي لدى عينة البحث
4. ايجاد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرياضي لدى الاندية الرياضية العراقية.

4-1 مجالات البحث:

1. المجال البشري: أعضاء الهيئات الإدارية لاندية الدوري العراقي المحترفين.
2. المجال الزمني: 2025/4/22 ولغاية 2025/09/25.
3. المجال المكاني: مقرات الاندية العراقية.

5-1 تعريف المصطلحات:

1. الذكاء الاصطناعي: علم يهتم بتصميم أنظمة حاسوبية قادرة على محاكاة السلوك الإنساني الذكي، مثل التعلم، والاستنتاج، واتخاذ القرار" (عبد الرحمن، 2020، ص 45).
2. استراتيجيات التسويق: مجموعة من الخطط والقرارات التي تتخذها المنظمة لتحديد الأسواق المستهدفة وتلبية احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية" (أبو النصر، 2017، ص 88).

2- منهج البحث واجراءاته الميدانية:

1-2 منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والعلاقات الارتباطية لملاءمته طبيعة المشكلة إذ يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويصفها وصفاً دقيقاً من خلال التعبير النوعي (Haider, 2024, p12).

2-2 العينة:

تم اختيار عينة البحث من اعضاء الهيئات الادارية في اندية دوري المحترفين العراقي بها وعددها (20) نادي وبعدد الاعضاء (180) عضواً، والجدول (1) يبين تقسم عينة البحث.

جدول (1) يبين توزيع عينة البحث

عينة البحث	عينة التجربة الاستطلاعية	عينة البناء	عينة التطبيق
180	5	90	85

3-2 أدوات البحث ووسائل جمع المعلومات:

أن توصيف الأدوات المستخدمة في البحث تعطي مدلولاً عن الاحتياج منها في الإجراءات الميدانية جميعها (Nadim, 2025, p15)، إذ اعتمد منها الآتي:

- ❖ المصادر العربية والأجنبية.
- ❖ شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت).
- ❖ مقياس الذكاء الاصطناعي.
- ❖ مقياس استراتيجيات التسويق.
- ❖ استمارات ورقية لجمع البيانات وتفرغها.
- ❖ الزيارات الميدانية لجمع المعلومات.
- ❖ حاسبة إلكترونية شخصية نوع (hp).
- ❖ برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً.

4-2 إجراءات البحث الميدانية:**1-4-2 خطوات بناء مقياسي الدراسة:**

قام الباحث ببناء مقياسي الدراسة على وفق ما يأتي:

1-1-4-2 صياغة العبارات: تم صياغة عدد من العبارات للمقياسين للحصول على النتائج وبما يتلائم وطبيعة عمل مجتمع البحث وعددها (25) عبارة لمقياس الذكاء الاصطناعي و(25) عبارة لمقياس استراتيجيات التسويق الرياضي.

2-1-4-2 اعتمد الباحث طريقة (Likert) في بناء استبانة المقياس، واستناداً إلى ذلك تم استخدام ميزان خماسي للتعبير عن مدى الاتفاق مع كل عبارة وهي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

3-1-4-2 بعد الإجراءات التي تم ذكرها، قام الباحث بأجراء التجربة الاستطلاعية على عينة من (5) افراد، في (2025/05/15)، لغرض تهيئة الظروف المناسبة عند تطبيق الاختبار الرئيس على عينة البناء والتطبيق، والتأكد من وضوح عبارات المقياسين، ومن اجل تلافي أي أخطاء أو صعوبات عند التطبيق خلال الاختبار الرئيس للبحث

4-1-4-2 تم تطبيق المقياسين على عينة البناء البالغ عددها (90) فرداً وذلك للمدة من (2025/05/25) لغاية (2025/06/25) وإن الغرض من إجراء هذه التجربة هو بناء المقياسين.

2-4-2 الاسس العلمية للمقياسين:**1-2-4-2 صدق المقياسين:**

قام الباحث باستخدام صدق البناء للتحقق من المقياس بواسطة استخراج المؤشرات الآتية:

1-1-2-4-2 القدرة التمييزية لعبارات المقياسين: ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث أسلوب المجموعتين الطرفيتين في حساب القوة التمييزية للعبارات باستخدام اختبار (T-Test) للعينات المستقلة، ويشير الخبراء إلى إن نسبة (27%) من المجموعة الدنيا و(27%) من المجموعة العليا هي أفضل نسبة نحصل بواسطتها على اعلى معاملات التمييز لذا تم استخدام اختبار (T-

(Test) لدلالة فروق الاوساط الحسابية بين المجموعتين الدُّنيا والعلِّيا، وتبين ان جميع العبارات دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، كما مُبين في الجدول (2) وجدول (3).
جدول (2) يبين القوة التمييزية لكل عبارة من عبارات مقياس الذكاء الاصطناعي

النتيجة	قيمة الدلالة	قيمة (t) المحسوبة	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		رقم العبارة
			ع	س	ع	س	
معنوي	.000	23.552	.00000	5.0000	0.614	2.367	1
معنوي	.000	27.873	.00000	5.0000	0.891	2.550	2
معنوي	.000	19.278	.00000	5.0000	0.6355	2.510	3
معنوي	.000	26.365	.00000	5.0000	0.635	2.642	4
معنوي	.000	21.837	.00000	5.0000	0.663	2.652	5
معنوي	.000	23.552	.00000	5.0000	0.614	2.367	6
معنوي	.000	27.873	.00000	5.0000	0.891	2.550	7
معنوي	.000	19.278	.00000	5.0000	0.6355	2.510	8
معنوي	.000	26.365	.00000	5.0000	0.635	2.642	9
معنوي	.000	21.837	.00000	5.0000	0.663	2.652	10
معنوي	.000	20.367	.00000	5.0000	0.691	3.020	11
معنوي	.000	27.736	.00000	5.0000	0.612	2.716	12
معنوي	.000	18.234	.00000	5.0000	0.887	2.591	13
معنوي	.000	23.574	.00000	5.0000	.72655	2.3571	14
معنوي	.000	22.529	.00000	5.0000	.70546	2.5476	15
معنوي	.000	21.213	.00000	5.0000	0.759	2.612	16
معنوي	.000	34.312	.00000	5.0000	0.532	2.387	17
معنوي	.000	27.548	.00000	5.0000	0.591	2.673	18
معنوي	.000	22.542	.00000	5.0000	0.792	2.449	19
معنوي	.000	22.246	.26066	5.0000	0.610	2.513	20
معنوي	.000	24.767	.00000	5.0000	0.598	2.510	21

معنوي	.000	20.876	.00000	5.0000	0.895	3.244	22
معنوي	.000	17.436	.00000	5.0000	0.841	2.777	23
معنوي	.000	17.827	.00000	5.0000	0.516	2.879	24
معنوي	.000	30.467	.00000	5.0000	0.782	2.775	25

قيمة الدلالة تكون معنوية إذا كانت > 0.05

جدول (3) يبين القوة التمييزية لكل عبارة من عبارات مقياس استراتيجيات التسويق الرياضي

النتيجة	قيمة الدلالة	قيمة (t) المحسوبة	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		رقم العبارة
			ع	س	ع	س	
معنوي	.000	21.213	.00000	5.0000	0.759	2.612	1
معنوي	.000	34.312	.00000	5.0000	0.532	2.387	2
معنوي	.000	27.548	.00000	5.0000	0.591	2.673	3
معنوي	.000	22.542	.00000	5.0000	0.792	2.449	4
معنوي	.000	22.246	.26066	5.0000	0.610	2.513	5
معنوي	.000	24.767	.00000	5.0000	0.598	2.510	6
معنوي	.000	20.876	.00000	5.0000	0.895	3.244	7
معنوي	.000	17.436	.00000	5.0000	0.841	2.777	8
معنوي	.000	17.827	.00000	5.0000	0.516	2.879	9
معنوي	.000	22.146	.00000	5.0000	.69677	2.6190	10
معنوي	.000	18.825	.00000	5.0000	.68032	3.0238	11
معنوي	.000	24.745	.00000	5.0000	.69217	2.3571	12
معنوي	.000	20.574	.00000	5.0000	.82499	2.3810	13
معنوي	.000	28.260	.00000	5.0000	.61154	2.3333	14
معنوي	.000	14.995	.00000	5.0000	.90553	2.9048	15
معنوي	.000	15.516	.00000	5.0000	.92488	2.7857	16
معنوي	.000	13.712	.00000	5.0000	.88902	3.1190	17
معنوي	.000	18.330	.00000	5.0000	0.768	3.000	18

معنوي	.000	28.765	.00000	5.0000	0.615	2.465	19
معنوي	.000	23.768	.00000	5.0000	0.677	2.714	20
معنوي	.000	17.986	.00000	5.0000	0.777	3.020	21
معنوي	.000	22.246	.26066	5.0000	0.610	2.513	22
معنوي	.000	24.767	.00000	5.0000	0.598	2.510	23
معنوي	.000	28.345	.00000	5.0000	0.615	2.530	24
معنوي	.000	22.146	.00000	5.0000	.69677	2.6190	25

قيمة الدلالة تكون معنوية إذا كانت > 0.05

2-1-2-4-2 معامل الاتساق الداخلي:

تم استخراج معامل الاتساق الداخلي بوساطة استعمال معامل الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمقياس ولجميع افراد العينة المتكونة من (90) فرد والجدول رقم (4) و(5) يبينان ذلك.

جدول (4) يبين معامل الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية لمقياس الذكاء الاصطناعي

النتيجة	قيمة الدلالة	معامل الارتباط البسيط	رقم العبارة
معنوي	.000	.923	1
معنوي	.000	.962	2
معنوي	.000	.947	3
معنوي	.000	.962	4
معنوي	.000	.958	5
معنوي	.000	.962	6
معنوي	.000	.954	7
معنوي	.000	.962	8
معنوي	.000	.958	9
معنوي	.000	.969	10
معنوي	.000	.968	11
معنوي	.000	.969	12

معنوي	.000	.950	13
غير معنوي	.129	.103	14
معنوي	.000	.966	15
معنوي	.000	.970	16
معنوي	.000	.951	17
معنوي	.000	.964	18
معنوي	.000	.955	19
معنوي	.000	.857	20
معنوي	.000	.958	21
معنوي	.000	.969	22
معنوي	.000	.968	23
غير معنوي	.029	.127	24
معنوي	.000	.956	25

معنوي عند 0.05

جدول (5) يبين معامل الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية لمقياس استراتيجيات التسويق الرياضي

النتيجة	قيمة الدلالة	معامل الارتباط البسيط	رقم العبارة
معنوي	.000	.951	1
معنوي	.000	.966	2
معنوي	.000	.956	3
معنوي	.019	.191	4
معنوي	.000	.968	5
معنوي	.000	.963	6
معنوي	.000	.951	7
معنوي	.000	.865	8
معنوي	.000	.921	9

معنوي	.000	.789	10
معنوي	.000	.784	11
غير معنوي	.158	.130	12
معنوي	.019	.796	13
معنوي	.000	.786	14
غير معنوي	.012	.183	15
معنوي	.000	.896	16
معنوي	.000	.875	17
معنوي	.000	.861	18
معنوي	.000	.975	19
معنوي	.000	.963	20
معنوي	.000	.957	21
غير معنوي	.138	.107	22
معنوي	.000	.896	23
معنوي	.000	.697	24
معنوي	.000	.638	25

معنوي عند $0.05 >$

نجد أن هناك عبارتين غير دالة احصائياً لمقياس الذكاء الاصطناعي وثلاث عبارات لمقياس استراتيجيات التسويق الرياضي عند مستوى دلالة (0.005).

2-2-4-2 ثبات المقياسين:

قام الباحث بالتأكد من اتصاف المقياسين بالثبات باستخدام معامل الفاكرونباخ عن طريق استخدام الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss). إذ إن المقياس الجيد هو المقياس الذي يتصف بالثبات، وتبين عند تطبيق هذه المعامل على عينة البناء والبالغة (90) من أعضاء الاندية الرياضية، أن معامل الثبات عالٍ جداً.

جدول (6) يُبين قيمتي معامل ثبات المقياسين

القياس	عدد العبارات	عدد العينة	قيمة (AlphaCrunbach)	الدلالة	الثبات
الذكاء الاصطناعي	23	90	0.937	معنوي	ثابت وعالي
استراتيجيات التسويق الرياضي	22	90	0.821	معنوي	ثابت وعالي

3-4-2 تطبيق المقياسين:

استقر المقياسان بصيغتهما النهائية على (23) عبارة لمقياس الذكاء الاصطناعي و(22) عبارة لمقياس استراتيجيات التسويق الرياضي. وبعد ان تم بناء المقياس قام الباحث بتطبيق صورة المقياس النهائية على عينة البحث والبالغ عددها (85) فرداً، وذلك للمدة من (2025/07/02) ولغاية (2025/08/10).

3- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:

جدول (7) يُبين عرض البيانات الإحصائية لمواصفات عينة البحث

المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
الذكاء الاصطناعي	77.834	8.843	0.726
استراتيجيات التسويق الرياضي	75.489	7.569	0.873

وللتحقق من العلاقة بين درجات مقياس الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرياضي على عينة اعضاء الاندية الرياضية العراقية يعرض الباحث نتائج مصفوفة الارتباط في الجدول (8):

جدول (8) يبين نتائج مصفوفة ارتباط مجالات المقياسين لعينة التطبيق

المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R	قيمة Sig	النتيجة
الذكاء الاصطناعي	77.834	8.843	0.873**	0.000	معنوي
استراتيجيات التسويق الرياضي	75.489	7.569			

معنوي > 0.05 عند درجة حرية (83).

2-3 مناقشة النتائج

أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية العراقية، وهو ما يشير إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل مباشر في تحسين كفاءة وفاعلية الأداء التسويقي داخل المؤسسات الرياضية. وتُعزى هذه النتيجة إلى الدور الحيوي الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك الجمهور الرياضي، مما يمكن الإدارات من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية، فضلاً عن قدرته على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين وهذا ما أكدته دراسة (Davenport et al., 2020, p. 28) التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة استراتيجية لتحسين الأداء التسويقي من خلال تحليل البيانات وتعزيز تجربة العملاء. كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Kotler & Keller, 2022, p. 67) من أن استخدام التقنيات الحديثة، ومنها الذكاء الاصطناعي، يسهم في تطوير استراتيجيات التسويق من خلال تحسين استهداف الأسواق وزيادة فاعلية الترويج وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وفي السياق الرياضي، يؤكد (Shilbury et al., 2020, p. 112) أن نجاح التسويق الرياضي يعتمد بشكل متزايد على توظيف التقنيات الرقمية الحديثة التي تساعد في تعزيز التفاعل الجماهيري وتحقيق ميزة تنافسية للأندية الرياضية.

أما على المستوى العربي، فقد أشار (أبو النصر، 2017، ص 102) إلى أن تبني استراتيجيات تسويقية حديثة قائمة على التحليل العلمي والتقني يسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق أهداف المؤسسات. كما بيّن (عبد الرحمن، 2020، ص 73) أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة فعالة في دعم القرارات الإدارية والتسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة تساعد في التخطيط الاستراتيجي. وتفسر هذه النتائج أيضاً بأن الأندية الرياضية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تكون أكثر قدرة على التكيف مع متغيرات السوق الرياضي، من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة، وتطبيق أساليب تسويق حديثة مثل التسويق الرقمي والتسويق الموجه، مما يؤدي إلى زيادة عدد الجمهور وتحسين الموارد المالية.

وبذلك، فإن النتيجة التي توصل إليها الباحث تتفق مع الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، وتؤكد أن الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً حاسماً في تطوير استراتيجيات التسويق الرياضي وتحقيق التفوق المؤسسي.

4- الاستنتاجات والتوصيات

1-4 الاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث، يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية العراقية.
- يسهم الذكاء الاصطناعي بشكل فاعل في تحسين كفاءة وفاعلية استراتيجيات التسويق الرياضي.

• اعتماد الأندية على التقنيات الحديثة يعزز من قدرتها على فهم سلوك الجمهور الرياضي وتلبية احتياجاته.

• هناك تفاوت في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي بين الأندية الرياضية العراقية. ضعف الإمكانيات التقنية والبشرية يعد من أبرز المعوقات التي تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي.

• استخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل الأندية.

2-4 التوصيات:

استنادًا إلى النتائج والاستنتاجات، يوصي الباحث بما يأتي:

• ضرورة تبني الأندية الرياضية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة وتسويق أنشطتها الرياضية.

• العمل على تطوير البنية التحتية التكنولوجية داخل الأندية بما يتلاءم مع متطلبات التحول الرقمي.

• إقامة دورات تدريبية وورش عمل للعاملين في الأندية لتعزيز مهاراتهم في مجال الذكاء الاصطناعي.

• تخصيص ميزانيات مالية لدعم تطبيق الأنظمة الذكية في التسويق الرياضي.

• تشجيع استخدام البيانات وتحليلها في بناء استراتيجيات التسويق الرياضي.

• الاستفادة من تجارب الأندية العالمية في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق.

• تعزيز التعاون بين الأندية الرياضية والمؤسسات التكنولوجية لتطوير حلول ذكية مبتكرة.

• ضرورة اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي حديثة تعتمد على التخصيص والتفاعل مع الجمهور.

• إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرياضي.

المراجع:

• أبو النصر، مدحت محمد. (2017). التسويق الحديث: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

• عبد الرحمن، محمد حسن. (2020). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته. القاهرة: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

• Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- OECD. (2019). Artificial intelligence in society. OECD Publishing.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2020). Strategic sport marketing (5th ed.). Allen & Unwin.
- Haider Radhi Rahim, S. W. S. H. R. R., & Haider Radhi Rahim, S. W. S. . (2024). The organizational culture of the Iraqi National Olympic Committee from the point of view of the members of the administrative bodies in the sports federations. *Mustansiriyah Journal of Sports Science*, 5(2), 98–108. Retrieved from <https://mjss.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mjss/article/view/1099>
- Nadim Abd, M., Mohammed Hassan Al Eqabi , J., Radhi Raheem Alsaedi, H., Rahman Hashim Alfadhli, B., & Mohsin Flayyih Khlaifawi , M. (2025). The role of acceleration, maximum velocity, and speed endurance in sprint performance. *Retos*, 67, 1166–1176. <https://doi.org/10.47197/retos.v67.115116>

الملاحق:

ملحق (1) استبانة مقياس الذكاء الاصطناعي

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتمد الإدارة في النادي على أنظمة رقمية حديثة في العمل.					
2	يمتلك النادي بنية تحتية تقنية تدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي.					
3	يتم تحديث الأنظمة التكنولوجية في النادي بشكل مستمر.					
4	تتوفر قواعد بيانات إلكترونية دقيقة داخل النادي.					
5	يتم استخدام برامج متقدمة لتحليل البيانات داخل النادي.					
6	يستخدم النادي تقنيات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية.					
7	يتم الاعتماد على تحليل البيانات في تخطيط الأنشطة التسويقية.					
8	تساعد الأنظمة الذكية في تحسين سرعة اتخاذ القرار.					
9	يتم استخدام تقنيات التنبؤ لتحليل سلوك الجمهور الرياضي.					
10	يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء الإدارية.					
11	يمتلك العاملون في النادي مهارات استخدام التقنيات الحديثة.					
12	يوفر النادي دورات تدريبية في					

					مجال الذكاء الاصطناعي.	
					يوجد اهتمام بتطوير مهارات العاملين في المجال التكنولوجي.	13
					لدى الإدارة وعي كاف بأهمية الذكاء الاصطناعي.	14
					يتم تشجيع العاملين على استخدام التقنيات الحديثة في العمل.	15
					تدعم الإدارة العليا تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.	16
					تخصص الإدارة ميزانية لتطوير الأنظمة الذكية.	17
					توجد خطط استراتيجية لتبني الذكاء الاصطناعي في النادي.	18
					تعمل الإدارة على إدخال تقنيات حديثة في التسويق الرياضي.	19
					تسعى الإدارة لتحقيق التحول الرقمي داخل النادي.	20
					يواجه النادي صعوبة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.	21
					ضعف الإمكانيات المالية يحد من استخدام الذكاء الاصطناعي.	22
					قلة الخبرة التقنية تعيق تطبيق الأنظمة الذكية.	23
					مقاومة التغيير لدى العاملين تحد من استخدام التكنولوجيا.	24
					ضعف البنية التحتية يؤثر على تطبيق الذكاء الاصطناعي.	25

ملحق (2) استبانة مقياس استراتيجيات التسويق الرياضي

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتمد إدارة النادي على خطط واضحة في تسويق الأنشطة الرياضية.					
2	يتم تحديد الفئات المستهدفة بدقة في العمليات التسويقية.					
3	يسعى النادي إلى تلبية احتياجات ورغبات الجمهور الرياضي.					
4	يتم تطوير الخدمات الرياضية بما يتناسب مع متطلبات السوق.					
5	يحرص النادي على تقديم قيمة مميزة للجمهور الرياضي.					
6	يستخدم النادي وسائل ترويج متنوعة للتعريف بأنشطته الرياضية.					
7	يعتمد النادي على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.					
8	يتم الإعلان عن الفعاليات الرياضية بشكل مستمر.					
9	تستخدم الحملات الدعائية لجذب الجمهور إلى الأنشطة الرياضية.					
10	يتم تقييم فعالية الأنشطة الترويجية بشكل دوري.					
11	يحدد النادي أسعار خدماته الرياضية بما يتناسب مع قدرات الجمهور.					
12	يتم تقديم عروض وخصومات لجذب المشتركين.					

					يراعي النادي التوازن بين السعر وجودة الخدمة المقدمة.	13
					تتوفر قنوات مناسبة لتوزيع الخدمات الرياضية للجمهور.	14
					يسهل النادي عملية الوصول إلى خدماته وأنشطته الرياضية.	15
					يحرص النادي على بناء علاقات مستمرة مع الجمهور.	16
					يتم التعامل مع شكاوى الجمهور واحتياجاتهم بفاعلية.	17
					يسعى النادي إلى تعزيز ولاء الجمهور للأنشطة الرياضية.	18
					يقوم النادي بدراسة السوق الرياضي قبل اتخاذ القرارات التسويقية.	19
					يتم استخدام بيانات الجمهور في تحسين الخطط التسويقية.	20
					يتم تعديل الاستراتيجيات التسويقية بناءً على نتائج التقييم.	21
					يواكب النادي التطورات الحديثة في مجال التسويق الرياضي.	22
					يستخدم النادي التقنيات الحديثة في تنفيذ استراتيجيات التسويق.	23
					تسهم الاستراتيجيات التسويقية في زيادة عدد المشاركين في الأنشطة الرياضية.	24
					تسهم الاستراتيجيات التسويقية في تحسين الموارد المالية للنادي.	25



The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Sports Marketing Strategies in Iraqi Sports Clubs

Omar Abduljaleel Karim

Ministry of Higher Education and Scientific Research / Minister's Office

omar.abduljaleel@mohesr.edu.iq

07713019292

Abstract

The research aimed to identify the role of artificial intelligence in improving sports marketing strategies in Iraqi sports clubs by constructing a scale for artificial intelligence and a scale for sports marketing strategies, as well as examining the relationship between them. The researcher adopted the descriptive approach using the survey method due to its suitability to the nature of the research problem. The research sample consisted of members of the administrative bodies in Iraqi Premier League sports clubs, totaling (180) members, distributed into a pilot sample, a construction sample, and an application sample. The researcher developed the research instruments by formulating a set of items according to a five-point Likert scale, in line with the nature of the research population. After completing the scientific procedures, the validity of the two scales was verified using construct validity through discriminatory power and internal consistency, while reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. The results indicated that the two scales have high levels of validity and reliability. After applying the scales to the research sample, the results revealed a statistically significant relationship between artificial intelligence and sports marketing strategies, indicating that the use of artificial intelligence contributes to improving the efficiency and effectiveness of sports marketing strategies in Iraqi sports clubs. In light of these findings, the researcher recommends that Iraqi sports clubs adopt artificial intelligence technologies, develop their technological infrastructure, and enhance staff capabilities to improve marketing performance and achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Artificial Intelligence, Sports Marketing, Marketing Strategies, Iraqi Sports Clubs.