

توظيف العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي

محمد بن يحيى الصباطي

ماجستير، اتصال استراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
Sabati.M1@gmail.com

عبد الحليم موسى يعقوب

المشرف العلمي، أستاذ، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى توظيف العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في فهم مشاعر الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تم جمع البيانات من خلال استبانة استهدفت ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. تناولت الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي في تقديم رؤى دقيقة حول توجهات الجماهير، مما يساعد في تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة المشجعين وتعزيز التفاعل بينهم وبين الأندية. كما استعرضت الإطار النظري، والدراسات السابقة، وأهم المفاهيم المرتبطة بالمجال، إضافةً إلى الإجراءات المنهجية المستخدمة في البحث. اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتم تطبيقها على العاملين في العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية السعودية من مختلف الدرجات، حيث بلغ حجم العينة المستجيبة 89 شخصاً من أصل 98، بنسبة استجابة بلغت 91.91%.

النتائج الرئيسية التي توصلت لها الدراسة فيما يخص تحليل مشاعر الجماهير أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز الصورة الذهنية للأندية الرياضية، وفيما يخص وعي العاملين بالعلاقات العامة أن هناك وعياً مرتفعاً لدى الممارسين بأهمية الذكاء الاصطناعي، مع استعداد الأغلبية لاعتماده في مهامهم اليومية. أيضاً فيما يخص تعزيز التفاعل الجماهيري أثبتت الدراسة أن أدوات تحليل المشاعر تساعد الأندية في فهم احتياجات جماهيرها، مما ينعكس إيجاباً على مستوى التفاعل والقرارات الإدارية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمارات في تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الأندية الرياضية، تطوير البنية التحتية الرقمية لتمكين استخدام تحليل المشاعر بفعالية أكبر، وضرورة وضع آليات واضحة لمعالجة تحديات السرية والأمان في تحليل البيانات الجماهيرية. وأكدت الدراسة أن توظيف الذكاء الاصطناعي في

العلاقات العامة يفتح آفاقاً جديدة لتحسين الأداء وتعزيز العلاقة بين الأندية ومشجعيها، مما يجعل تبني هذه التقنيات ضرورة لمواكبة التطورات الرقمية في المجال الرياضي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، خوارزميات الذكاء الاصطناعي، تحليل المشاعر، الجماهير، الأندية السعودية، مواقع التواصل الاجتماعي.

Public Relations Utilization of AI Algorithms to Analyze Fan Sentiments toward Saudi Clubs on Social Media

Mohammed bin Yahya Al-Sabati

MA, Strategic Communication, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia
Sabati.M1@gmail.com

Abdul Halim Mousa Yaqub

Academic Supervisor, Professor, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia

Abstract

This study aimed to analyze the extent to which public relations in Saudi sports clubs employ artificial intelligence (AI) algorithms to understand fan sentiment on social media. Data was collected through a questionnaire targeting public relations practitioners in Saudi sports clubs, and the study adopted a descriptive-analytical approach. The study highlighted the importance of AI in providing precise insights into fan trends, aiding in the development of effective strategies to enhance the fan experience and interaction between clubs and their supporters. It also reviewed the theoretical framework, relevant previous studies, key concepts, and the methodological procedures employed in the research. The study was based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and was applied to public relations professionals in Saudi sports clubs across various divisions. The final sample consisted of 89 respondents out of 98, yielding a response rate of 91%.

The study's main findings regarding audience sentiment analysis are that AI technologies have contributed to improving public relations strategies and enhancing the public image of sports clubs. Regarding public relations practitioners' awareness of the importance of AI, the study found that practitioners are highly aware of its importance, with the majority willing to adopt it in their daily tasks. Also, regarding enhancing audience engagement, the study demonstrated that sentiment analysis tools help clubs understand their fans' needs, which positively impacts engagement and management decisions.

The study recommended the need to increase investments in AI technologies within sports clubs, develop digital infrastructure to enable the use of sentiment analysis more effectively, and establish clear mechanisms to address the challenges of confidentiality and security in audience data analysis. The study confirmed that the use of AI in public relations opens new horizons for improving performance and strengthening the relationship between clubs and their fans, making the adoption of these technologies a necessity to keep pace with digital developments in the sports field.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence Algorithms, Sentiment Analysis, Fans, Saudi Clubs, Social Media.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

يعيش العالم حاليًا عصر تحول تكنولوجي شامل، يأتي في ذروة هذا التحول، تقدم سريع في مجال الذكاء الاصطناعي والذي أحدث ثورة في مختلف المجالات، حيث تستمر الثورة التكنولوجية العالمية في إحداث تأثيرها العميق على الصناعات في جميع أنحاء العالم. ويأتي هذا التحول العالمي بالتزامن مع انطلاق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 والتقدم الكبير الذي حققته البلاد في مختلف مجالات التكنولوجيا ومنها مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. الذي أخذ موقعه في شتى ضروب الحياة، وتوسع نطاقه ليشمل عالم الرياضة.

وتفاعلت الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، وأبدت حرصاً ملحوظاً على دمج الذكاء الاصطناعي بشكل تدريجي في عملياتها الإدارية والفنية، حيث تأتي أقسام ووحدات العلاقات العامة في مقدمة الفاعلين في إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الرياضة مما تشي بتغيرات جذرية في قواعد اللعبة، وتحسين أداء المؤسسات الرياضية بشكل عام وتعزيز تجارب المشجعين بشكل خاص، وهذا سيزيد فرص تعزيز العلاقة التكاملية بين التكنولوجيا والرياضة ويُغذي الابتكار ويفتح إمكانيات لا حصر لها للأندية وللرياضيين والجمهور على حد سواء، ومع تحول الذكاء الاصطناعي إلى جزء لا يتجزأ من استراتيجيات الأندية الرياضية، يمكننا أن نتوقع مستقبلاً تزدهر فيه عمليات صناعة القرار على أساس كل من البيانات، والتجارب، والتحليلات التنبؤية، وتعمل على تشكيل الطريقة التي يتم بها ممارسة الرياضة وإدارتها وممارستها، ومن خلال تسخير قوة الذكاء الاصطناعي، تقدم المملكة العربية السعودية تجربة رائدة عالمياً في مجال الابتكار الرياضي، مما يمهد الطريق لعصر جديد من التميز والقدرة التنافسية على الساحة الدولية.

تُلقى الدراسة الضوء على مدى استخدام الأندية السعودية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ونناقش الفوائد والتحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، ونقدم دراسات لأندية سعودية تستخدم الذكاء الاصطناعي بفعالية في مجال العلاقات العامة، وستكون هذه الدراسة ذات فائدة كبيرة للأندية السعودية، ولمن يريد أن يستفيد من تجربة الأندية العالمية.

وفي هذا السياق، تتجلى أهمية استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات الأندية الرياضية، حيث أصبحت هذه التقنيات أداة حاسمة للتفاعل مع الجمهور وفهم احتياجاته وتوقعاته بشكل دقيق. كما أسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع وتيرة الابتكار في المجالات الإدارية والفنية داخل الأندية، مما أدى إلى تحسين كفاءة العمليات وتعزيز قدرتها التنافسية محلياً ودولياً.

إضافةً إلى ذلك، يتيح الذكاء الاصطناعي للأندية فرصة بناء علاقات أكثر استدامة وفعالية مع جماهيرها من خلال تحليل بيانات التفاعل وتقديم محتوى مخصص يعزز الولاء والانتماء.

ولا يقتصر تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين العمليات الداخلية للأندية فقط، بل يمتد أيضاً ليشمل تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة واستكشاف فرص جديدة لتعزيز الإيرادات، مثل الاستفادة من البيانات التنبؤية لتحسين عمليات البيع والشراء وإدارة الأصول. كل هذا يجعل من تبني الذكاء الاصطناعي خطوة

محورية لتحقيق أهداف الرياضة الحديثة، ويعكس رؤية المملكة الطموحة في تحقيق التكامل بين التكنولوجيا والرياضة كأحد محركات التنمية المستقبلية.¹

الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي يُعد الرهان الراجح للأندية الرياضية، حيث أصبحت هذه التقنية المحرك الأساسي لتحقيق التميز في الأداء الرياضي والإداري. في عصر تتسارع فيه وتيرة التطور التكنولوجي، يعتبر تبني الذكاء الاصطناعي استثمارًا استراتيجيًا يعزز من قدرة الأندية على مواكبة المنافسة العالمية وتحقيق الاستدامة في العمليات. ومن خلال الاستفادة من التحليلات الذكية والبيانات التنبؤية، يمكن للأندية تحسين استراتيجياتها واتخاذ قرارات أكثر دقة، مما يساهم في تعزيز تجربتي الرياضيين والجمهور على حد سواء. إن الأندية التي تستثمر في هذا المجال الآن، تضمن لنفسها مكانة ريادية مستقبلاً، حيث تتحول التكنولوجيا إلى عامل أساسي لتحقيق النجاح والابتكار في صناعة الرياضة.

التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي أصبح أداة حاسمة لتحقيق التميز والابتكار في صناعة الرياضة. تعتمد الأندية الرياضية اليوم على استراتيجيات تسويقية مبتكرة تُدمج فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الجماهير وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل دقيق. من خلال هذه التحليلات الذكية، يمكن تصميم حملات تسويقية مخصصة تستهدف الجمهور المناسب في الوقت المناسب، مما يحقق عائد استثمار أعلى ويعزز من ولاء المشجعين.

كما يفتح التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي آفاقاً جديدة لتطوير مصادر الإيرادات، مثل تقديم تجارب رقمية مخصصة، وتفعيل الإعلانات الذكية، وتحسين عمليات البيع عبر منصات التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأندية الرياضية الاستفادة من هذه التقنيات في تقديم محتوى مبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من تفاعل الجماهير ويعزز حضور العلامة التجارية للنادي على المستوى المحلي والعالمي. الاستثمار في الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق ليس مجرد خيار، بل ضرورة لضمان التميز في السوق الرياضية التنافسية.

وفي عصر التحول الرقمي، أصبحت العلاقات العامة أكثر تأثيراً من خلال دمج تقنيات حديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، لتقديم رؤى دقيقة حول احتياجات الجماهير وتوقعاتهم. هذا الدمج بين المهارات التقليدية والأدوات الرقمية يعزز من قدرة الإدارة على تحقيق التواصل الفعال وإدارة سمعة النادي

¹ Boyd, D., & Crawford, K. (2012). "Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon." *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.

بشكل محترف، مما يجعلها محررًا رئيسيًا لتحقيق النجاح والاستدامة. ومع المتغيرات التي يشهدها العصر الحالي من تعدد وسائل الإعلام، لم تعتمد الأندية الرياضية السعودية بشكل واسع على استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير تجاهها في مواقع التواصل الاجتماعي. على الرغم من التطورات الكبيرة في مجال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، فإن هذه الأندية لا تزال في مراحل مبكرة من استكشاف كيف يمكن أن تسهم هذه التقنيات في تحسين استراتيجيات التواصل.

وعدم توظيف هذه الأدوات قد يكون بسبب نقص الوعي بالفوائد المحتملة، أو ربما بسبب التحديات المتعلقة بتطبيق هذه التقنيات في السياق المحلي. نتيجة لذلك، قد تفوت الأندية فرصة قيمة لفهم أفضل لآراء جماهيرها، مما يمكن أن يسهم في تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة بينهم.

في ظل هذا الغياب، تبقى الحاجة قائمة لتبني تقنيات تحليل المشاعر بشكل أوسع، حيث يمكن أن توفر رؤى مهمة تساعد الأندية في تطوير استراتيجيات فعالة للتفاعل مع جماهيرها وتعزيز ارتباطهم بالنادي. بناء على ما تقدم قام الباحث:

1. **جمع البيانات:** سيتم جمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة في الأندية المستهدفة من خلال استبيانات مع الأندية للحصول على وجهات نظرهم حول الموضوع.
2. **تحليل المشاعر:** ستقوم الدراسة بتحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي. الهدف هو فهم مدى تفاعل الجماهير إيجابياً أو سلبياً مع الأندية.
3. **توظيف الذكاء الاصطناعي:** الاستخدامات الحالية والمحتملة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مثل تحليل البيانات الضخمة وتقديم توصيات لتحسين تجربة الجماهير والتواصل معهم.
4. **تحسين تجربة الجمهور:** تهدف الدراسة إلى تحديد كيفية تحسين تجربة الجمهور الداخلي والخارجي للأندية من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تطوير استراتيجيات جديدة للتواصل الفعال مع المشجعين.
5. **مواجهة التحديات:** ستقوم الدراسة أيضًا بتحديد التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل قضايا الخصوصية والأمان.²

² Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). "Artificial intelligence for the real world." *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة بحسب الموضوع وزاوية المعالجة إلى ثلاثة محاور رئيسية: محور دراسات الذكاء الاصطناعي، ومحور دراسات وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرا محور دراسات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.

المحور الأول: دراسات الذكاء الاصطناعي والأندية الرياضية:

وجد الباحث تحت هذا المحور مجموعة من الدراسات يمكن عرضها كما يأتي:

1. دراسة محمد، أمين، سماح. (2019). "متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي بالاتحادات الرياضية وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030." مجلة العلوم الرياضية والتربية البدنية. كانت عينة البحث من مجالس إدارات الاتحادات الرياضية وعددهم (9) من الاتحادات واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية، وكان حجم العينة (62) فرداً، وكانت من أهم نتائج البحث، هي ضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي الذي يؤدي إلى الريادة والتميز بالاتحادات كما يلقي تطبيق الذكاء الاصطناعي بالاتحادات الرياضية قبولاً لدى الإدارة العليا بالاتحادات، وضرورة توافر بنية تكنولوجيا تسمح بتطبيق نظم الذكاء الاصطناعي بالاتحادات.
2. دراسة عبد الله، منار محمد حسن. (2022). بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإداري وتطوير الأداء في إدارات الأندية الرياضية في مملكة البحرين." مجلة الإدارة والاقتصاد الرياضي، ويهدف البحث إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإداري وتطوير الأداء في تلك الأندية، من خلال التعرف على واقع تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإدارات، وكذلك تعزيز الإبداع الإداري وتطوير الأداء، وأخيراً معوقات تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارات الأندية الرياضية في مملكة البحرين. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، وكانت أهم النتائج، أن إدارات الأندية الرياضية في مملكة البحرين تعتمد بشكل كبير على النظم الخيرية كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتعتبر ضعف الميزانيات المحددة للأندية الرياضية في مملكة البحرين أحد أسباب عزوف بعض الأندية عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. أهم التوصيات: ضرورة تشجيع الإداريين في الأندية الرياضية في مملكة البحرين على التنوع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لما لها من آثار إيجابية سوف تنعكس على مخرجات الأندية.

3. دراسة براشي، ب. ع. ح.، & حلواني، م. أ. ع. (2022). بعنوان دور الثورة الصناعية الرابعة في التطوير الإداري للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، يهدف الدراسة إلى دراسة تطوير المؤسسات الرياضية بالمملكة العربية السعودية باستخدام الثورة الصناعية الرابعة وهي (الذكاء الاصطناعي – الروبوت) وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وقامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وبعد تقنيتين الاستبيان من حيث الصدق والثبات، وتم تطبيقه على (50) مفردة من المدراء والإداريين في الأندية الرياضية واستخدمت المعالجات الإحصائية في تحليل البيانات المتعلقة بالبحث وأسفر تطبيق الاستبيان عن الوصول إلى عدد من النتائج تمثلت في إجماع عينة الدراسة تجاه مبررات استخدام تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة بالمجال الرياضي كان بدرجة موافق وبقيمة المتوسط الحسابي العام للمحور تساوي (2.71) وبنسبة مئوية (0.3)، وبينما كانت مميزاتها بدرجة موافق وبقيمة المتوسط الحسابي العام للمحور تساوي (2.59) وبنسبة مئوية (0.3)، وكانت أهم متطلباتها بدرجة موافق بقيمة المتوسط الحسابي العام للمحور تساوي (2.59) وبنسبة مئوية (0.5)، وحصلت معوقاتها بدرجة موافق وبقيمة المتوسط الحسابي العام للمحور تساوي (2.52) وبنسبة مئوية (0.5) وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات من أهمها الاعتماد على الذات لرفع مستوى المعيشة في جانب مبررات استخدام تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة بالمجال الرياضي، وكانت عبارة توابك المؤسسات الرياضية التي تعمل في المجال الرياضي التطورات المتسارعة لوسائل وأساليب التواصل الإلكترونية وما تتسم به من سهولة وبساطة في جانب مميزات تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة بالمجال الرياضي، وكانت عبارة المعرفة الكافية لاستخدام تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة في جانب متطلبات تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة بالأندية الرياضية، وكانت عبارة معوقات استخدام تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة في الأداء الإداري غير فعال في المجال الرياضي في جانب معوقات تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة بالأندية الرياضية. وفي ضوء النتائج تم وضع مجموعة من التوصيات من أهمها: توجيه وزارة الرياضة لتضمين برامج تدريب الكوادر الإدارية بالأندية الرياضية بموضوعات تتعلق بالثورة الصناعية الرابعة وتطبيقاتها في المجال الرياضي وإجراء دراسات معمقة حول مستقبل الخطط التنموية للأندية الرياضية وموائمتها لتوجه المملكة 2030 لتمكين الإداريين بمفاهيم الثورة الصناعية الرابعة.

4. دراسة أبو الفتوح محمد، ت. ي. م. (2023). بعنوان "رؤية مقترحة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض الأندية الرياضية". مجلة العلوم الرياضية والتربية البدنية، الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم

الحاسبات، وأبسط تعريف له هو قدرة التكنولوجيا أو الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله مثل قدرته على التفكير والاكتشاف والاستفادة من التجارب السابقة، بعبارة أخرى أنه العلم الذي يجعل الآلات تفكر مثل البشر، أي حاسوب له عقل، ويهدف الذكاء الاصطناعي إلى تطوير أنظمة تحقق مستوى من الذكاء شبيه بذكاء البشر أو أفضل منه، وصممت تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتكون تقليدًا لتصرفات العقل البشري لاحظت الباحثة طفرة التطور العلمي والتكنولوجي التي ظهرت جليلة سواء في إدارة المباريات وعرضها أو التحكم بما يشمله من قياسات وتوثيق أو في عملية الانتقاء من هنا رأت الباحثة ضرورة الوقوف وملاحظة واقع الذكاء الاصطناعي في منظومة المؤسسات الرياضية محاولة تقييمها والاستفادة منها. يهدف البحث إلى وضع تصور لرؤية مقترحة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض الأندية الرياضية من أهم النتائج التي تم التوصل إليها. الذكاء الاصطناعي عزز الدقة في الألعاب الرياضية حيث يمكن التنبؤ بسهولة النتائج وحركات اللاعبين وعادات المشجعين.

المحور الثاني: دراسات وسائل التواصل الاجتماعي:

1. وجد الباحث تحت هذا المحور مجموعة من الدراسات يمكن عرضها كما يلي: دراسة المنصور، محمد. (2012). بعنوان "تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية". مجلة العلوم الاجتماعية. سعت للكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "خاصة بقناة العربية، والمقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية) - "فيس بوك نموذجاً" - منهج المسح (نت)، وبين مضمون الموقع الاجتماعي (فيس بوك) لقناة العربية، ومستخدماً عينة البحث الحدود المكانية الافتراضية لموقع العربية الإلكتروني الوصفي، ومستخدماً (العربية نت، موقع العربية الاجتماعي) وفيس بوك على شبكة الإنترنت.

2. دراسة بانكوك. (2013). بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تجريبية عن سلوك المستهلك بشأن ثقة العلامة التجارية تجاه الإعلانات". مجلة علوم التسويق والإعلان. تطوّر المشهد الإعلامي إلى تكتل معقد وديناميكي لكل من الوسائط التقليدية والتفاعلية التي تسعى إلى تلبية احتياجات أنماط الحياة سريعة الخطى اليوم، وزيادة وسائل الإعلام تُعرض المستهلكين لآلاف الرسائل التجارية كل يوم (جريت، 2007). تبحث هذه الدراسة في التأثير المحتمل لثقة المستهلك في العلامات التجارية، وتركز على وجه الخصوص على سلوك المستهلك قبل وبعد تعرضه لمقاطع الفيديو التي تشارك تجربة المنتج (الإيجابية والسلبية). تبدأ الدراسة بمراجعة مفصلة للأدبيات الأكاديمية السابقة، ومن هنا ظهر هدف البحث وغاياته. تم تقديم استبيانين مختلفين للطلاب وطلاب الدراسات العليا، قبل وبعد تعرضهم

لمقاطع الفيديو التي ينشئها المستهلكون، وذلك من أجل استكشاف تأثيرهم عليهم، يتم عرض نتائج ورؤى مثيرة للاهتمام، والتي تمثل حاجة الشركات إلى اكتساب فهم أعمق للقوة المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التي ينشئها المستهلكون كيف يمكن تسخيرها.

3. دراسة أحمد، أ.، وجاد، ح. (2014). بعنوان المواقع الإلكترونية الموجهة إلى المراهقين ودورها في إشباع احتياجاتهم الإعلامية. دراسة وصفية تحليلية. وذلك بهدف التعرف على معدل تعرض المراهقين للمواقع الإلكترونية الموجهة إليهم، والتعرف على دور تلك المواقع في إشباع احتياجاتهم الإعلامية، وتنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية؛ حيث استهدفت توصيف وتحليل معدل (14-17 سنة) سن الثانوي العام والمراهقين وتعرضهم إلى المواقع الإلكترونية الموجهة من أجل إشباع احتياجاتهم الإعلامية، ومستخدمه منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن، وأيضاً أدوات تضمنت: الاستقصاء وتحليل المضمون بوصفهما أداتين لجمع البيانات على عينة حصصية متعددة المراحل، ومستخدمه عينة قوامها (400) مفردة من المراهقين في سن الثانوي العام المستخدم للمواقع الإلكترونية الموجهة إليهم، وتحليل مضمون 10 مواقع موجهة إلى تلك الفئة من المراهقين عينة البحث الميدانية، وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة المراهقين الذين يستخدمون الإنترنت بشكل دائم بنسبة (49%)، وارتفاع نسبة التعرض الأسبوعي للإنترنت 4 أيام فأكثر بنسبة (40%)، وارتفاع نسبة المراهقين الذين يتعرضون أكثر من 3 ساعات يومياً للإنترنت بنسبة (35%)، وأخيراً تقدم نسبة المراهقين الذين يتعرضون للمواقع الإلكترونية الموجهة إليهم أحياناً بنسبة (35%).

المحور الثالث: العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية:

وجد الباحث تحت هذا المحور مجموعة من الدراسات يمكن عرضها كما يلي:

1. دراسة معوض خيرت، 2006، عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدامات الإنترنت، دراسة عن المؤسسات البحرينية هدفت إلى تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المضامين التي تحقق درجة من الحوار والاتصال التفاعلي بين المؤسسات المختلفة في مملكة البحرين وبين جماهيرها. واعتمد الباحث على منهج المسح، حيث طبقت هذه الدراسة باستخدام صحيفة الاستقصاء المعايير، وأسلوب المقابلة الشخصية، على عينة قوامها (124) فرداً شملت (25) مؤسسة من القطاعين الإنتاجي والخدمي، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها: أن المؤسسات التي تسعى لإقامة

قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير لأسس أخلاقية والحرص على استجابة احتياجاتهم من المعلومات.

2. دراسة محمد، السيد بخيت. (2007). "اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني." مجلة الإعلام والاتصال. إذ استخدم الوسائل الإلكترونية في التواصل بينهم وفي التعرف على استخدامات لهذه الرسالة، واعتمد الباحث على منهج المسح والمنهج المقارن في تطبيق الدراسة باستخدام صحيفة استقصاء على عينة قوامها (58) من ممارسي العلاقات العامة والعاملين بالمؤسسات المختلفة وعلى (41) من الصحفيين العاملين بعدة مؤسسات إعلامية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: اتفاق كل من الصحفيين والممارسين إلى حد كبير على تحديد أبرز فوائد استخدام الوسائل التواصل الإلكتروني فيما يتعلق بمساعدتهم في التغلب على مشكلات التواصل التقليدية.

3. دراسة جاد الله جرير (2018) بعنوان "العلاقات العامة في المجال الرياضي" والتي أشارت إلى الرياضة كأحد الأنشطة الإنسانية المهمة، فلا يكاد يخلو مجتمع من المجتمعات الإنسانية من شكل من أشكال الرياضة، بغض النظر عن درجة تقدم أو تخلف هذا المجتمع، وتعتبر العلاقات العامة من أهم الموضوعات الضرورية التي شغلت اهتمام المسؤولين في المجال الإداري.

4. دراسة محروس، ي. ف. & الحاج، س. إ. (2024). بعنوان "واقع العلاقات العامة بالأندية الرياضية." المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية. المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية، يهدف البحث التعرف على واقع العلاقات العامة ودورها بالأندية الرياضية: تحديد واقع العلاقات العامة في الأندية الرياضية - التعرف على دور العلاقات العامة بالأندية الرياضية بمحافظات الغربية، منهج البحث: المنهج الوصفي، مجتمع البحث: أعضاء الجمعيات العمومية لدى الأندية الرياضية بالغربية، العينة: تم اختيار العينة الأساسية بالطريقة العمدية وعددها (500) فرداً من بعض الأندية الرياضية بالغربية وتم الاستعانة ب(50) فرداً كعينة استطلاعية لإيجاد المعاملات العلمية من نفس مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأساسية، وأهم النتائج: أن العلاقات العامة: لها دور أساسي وفعال في نجاح الأندية الرياضية -تحدد أهدافها على أساس أهداف الأندية -تقوم على أساس التعريف والترويج بنشاطات الأندية الرياضية -وظيفة أساسية بالأندية الرياضية -وسيلة هامة لتزويد الأعضاء بأنواع الأخبار والمعلومات المتجددة عن الأندية -تتيح الفرصة لأعضاء الجمعية العمومية بالتعبير عن آرائهم بحرية

-تسعى لدراسة طبيعة الأعضاء ومعرفة احتياجاتهم -تساعد للحصول على تأييد الأعضاء للنادي -وترد على الشائعات والحملات والأكاذيب التي تهدف لتشويه سمعة النادي بالأدلة والبراهين.

ما تضيفه الدراسة الحالية للدراسات السابقة

بناءً على هذه الدراسات، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أداة لنقل المعلومات، بل وسيلة عميقة لفهم الجمهور وتحديد احتياجاته. من وجهة نظر الباحث، من المهم أن تتبنى المؤسسات نهجًا استراتيجيًا في استخدام وسائل التواصل، بما يشمل تحليل المشاعر وتقديم محتوى ملائم لكل فئة من الجمهور. كذلك، من الضروري الاستفادة من وسائل التواصل لبناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور، مما ينعكس بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة ويعزز نجاحها على المدى الطويل.

تظهر الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة في المؤسسات الرياضية مدى أهمية هذا المجال في التواصل الفعال مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للمؤسسة. ومن خلال الاطلاع على هذه الدراسات، يمكن ملاحظة عدة جوانب حيوية في العلاقات العامة خاصة في بيئة الرياضة، التي تسهم بشكل كبير في تفاعل الجماهير واستدامة العلاقة بين النادي وجمهوره.

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات مهمة، تشمل:

1. أهمية الموضوع الذي يترتب عليه البحث، حيث يُعد الذكاء الاصطناعي رافدًا أساسيًا من روافد المعرفة.
 2. أهمية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير في العالم الرياضي، حيث يوفر للباحثين الكثير من البحوث مما يساعدهم على الوصول للدراسات السابقة لموضوعات ذات صلة بشكل أسرع.
 3. قلة الدراسة الخاصة بتحليل مشاعر الجماهير، عن طريق الذكاء الاصطناعي في البحث الرياضي، مما يزيد من أهميته، ويفتح آفاقًا جديدة للباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث حول استخدام هذه التقنيات.
 4. قد يستفيد ممارسو العلاقات العامة من هذه التقنيات في الذكاء الاصطناعي في تطوير الإدارة.
- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشجعين في الرياضة كما يمكن تحليل بيانات المشجعين، وتقديم توصيات شخصية وتجارب تفاعلية لزيادة المشاركة والاستمتاع بالأحداث الرياضية.

أهداف الدراسة

وتهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

1. الكشف عن معرفة ممارسي العلاقات العامة للأندية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير.
2. التعرف على مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة للأندية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير.
3. الكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية نحو الذكاء الاصطناعي.
4. التعرف على علاقة صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
5. الكشف عن درجة تبني ممارسي العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتوظيف تحليل المشاعر.
6. التعرف على إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير ودرجة تقبلهم له.
7. التعرف على درجة توظيف أدوات تحليل مشاعر الجماهير المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

مشكلة الدراسة تتناول تحديًا كبيرًا يواجه الأندية الرياضية السعودية، يتمثل في صعوبة التفاعل الفعال مع جماهيرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ظل التسارع الكبير لتطورات هذه المنصات وزيادة توقعات الجماهير فيما يتعلق بسرعة ودقة التفاعل، ومع الدور الحيوي المتزايد الذي يلعبه الجمهور في تشكيل صورة الأندية وتحقيق نجاحها على المستويين المحلي والدولي، أصبح من الضروري للأندية أن تمتلك أدوات متقدمة تمكنها من استيعاب وفهم مشاعر الجماهير وتفاعلهم بشكل فوري وفعال.

تكمن المشكلة الرئيسية في أن فهم مشاعر الجماهير وقياس رضاهم أصبحا عمليات معقدة وتحتاج إلى تقنيات حديثة تتعدى الأساليب التقليدية للعلاقات العامة، والتي غالبًا ما تعتمد على استطلاعات الرأي أو تحليل التعليقات بشكل يدوي. هذه الأساليب قد تكون غير فعالة أمام حجم البيانات الضخم الذي يتدفق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي. ومع ظهور الذكاء الاصطناعي كأداة قوية في تحليل البيانات الضخمة، تتاح فرصة كبيرة للأندية السعودية لاستغلال هذا التطور التكنولوجي لفهم توجهات

جماهيرها بشكل أدق وأسرع بالتالي، يسعى البحث إلى استكشاف توظيف العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي كوسيلة مبتكرة لقياس وتحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية، مما يوفر للأندية القدرة على الاستجابة الفورية للتعليقات وردود الفعل الجماهيرية. يتسم هذا التوظيف بدمج بين الفهم البشري للسياقات الاجتماعية والثقافية، الذي تقدمه العلاقات العامة، وبين التحليل الآلي الدقيق للبيانات الضخمة، مما يتيح فهماً أعمق لتوجهات الجماهير واحتياجاتهم بشكل غير مسبوق.

وتتمحور مشكلة هذه الدراسة في السؤال رئيسي التالي:

ما مدى توظيف العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

1. ما مدى معرفة ممارسي العلاقات العامة للأندية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير؟
2. ما مدى التعرف على مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة للأندية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير؟
3. ما تصورات ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية نحو الذكاء الاصطناعي؟
4. ما علاقة صورة الأندية بتحليل مشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
5. ما درجة تبني ممارسي العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوظيف تحليل المشاعر؟
6. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير ودرجة تقبلهم له؟
7. ما درجة توظيف أدوات تحليل مشاعر الجماهير المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة.

فروض الدراسة

تحدد فروض الدراسة فيما يأتي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية نحو الذكاء الاصطناعي ودرجة تقبلهم لتوظيف تحليل مشاعر الجماهير.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير ودرجة تقبلهم له.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل معرفة عينة الدراسة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير ودرجة توظيفهم لأدوات تحليل مشاعر الجماهير في عملهم اليومي.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف النوادي الرياضية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير وقدرة هذه التقنيات على تعزيز العلاقة بين النادي وجمهوره.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة).
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة).

إجراءات الدراسة وأدواتها

نوع الدراسة ومنهجها:

وتعتمد الدراسة على منهج المسح (Survey Method)، بنوعية الكمي والتحليلي وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها، إذ يُعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين، أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسة الوصفية، حيث تعمل على تسجيل الظواهر وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن، ولا تقف عند جمع البيانات والحقائق فقط، بل تتجه إلى تصنيفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتحديدها.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين بمجال العلاقات العامة في النوادي السعودية (الممتاز الدرجة الأولى، والدرجة الثانية "المنطقة الشرقية")، كما قام الباحث باختيار عينة عمدية من ممارسي العلاقات العامة في

الأندية السعودية. والبالغ عددهم حسب البيانات التي قام الباحث بحصرها نحو (98) ممارساً وممارسة؛ قام الباحث باستخدام أسلوب "الحصر الشامل" وتم توزيع الاستبيان على كافة العاملين بمجال العلاقات العامة في النوادي المستهدفة بالتطبيق، وبلغ قوام العينة التي استجابت للتطبيق الخاص بالاستبيان نحو (89) مبحوثاً أي بنسبة 91 % من المجتمع الأصلي.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات.
- الجذر التربيعي لحساب الصدق.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- اختبار (ت) لدلالة الفروق T.Test.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

مفهوم الذكاء الاصطناعي وتاريخه:

لقد كان مفهوم الذكاء الاصطناعي دائماً مثيراً للجدل لأنه لا يوجد إجماع واسع حول تعريفه، وهذا أمر إشكالي من الناحية القانونية، حيث تتطلب القوانين تعريفات دقيقة ومحددة، وخاصة بالنسبة للمفاهيم التي لها تأثير مباشر على نطاق ومدى التنظيم، ولها آثار تكنولوجية واقتصادية وقانونية، خلال العملية التشريعية

لقانون الذكاء الاصطناعي في الاتحاد الأوروبي، كان هناك نقاش حول التعريف القانوني للذكاء الاصطناعي، مع اقتراح تعريفات متباينة لنظام الذكاء الاصطناعي من قبل الهيئات المختلفة في الاتحاد الأوروبي.³ الذكاء الاصطناعي (AI) هو فرع من فروع علوم الكمبيوتر يهتم بإنشاء آلات ذكية قادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاءً بشرياً، مثل التعلم والاستدلال وحل المشكلات واتخاذ القرارات، ويشير مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى فن التعامل والتفاعل والتعاون مع التفكير الآلي واتخاذ القرارات التي تراعي البيئة المحيطة والظروف المختلفة وذلك بطريقة تشبه وتقرب من الذكاء البشري في إتمام وإنجاز المهام بطرق متعددة وفعالة وفي زمن أقل، وتحليل وفهم البيانات بشكل متقن ودقيق واستخلاص الأفكار والمعلومات القيمة والصحيحة للمساعدة في اتخاذ القرارات الواعية والمدرسة.

علم الذكاء الاصطناعي يسعى إلى تطوير وتحسين نماذج البرمجة والخوارزميات التي تعتمد على القدرة الذاتية في التعلم والتكيف والابتكار، بحيث يتم تعزيز واستثمار الموارد المتاحة بشكل فعال وذكي، وبالتالي تحقيق تقليل الجهد والوقت والتكلفة المستثمرة في إنجاز المهام المعقدة، يتم الربط بين الذكاء الاصطناعي والروبوتات والتكنولوجيا المتقدمة الأخرى لإنتاج أنظمة ذكية قادرة على الابتكار وتسهيل حياة البشر وتحسين العديد من المجالات مثل: الصناعة والرعاية الصحية والتعليم والمراقبة والتجارة وغيرها.⁴ يتناول هذا المبحث تعريف الذكاء الاصطناعي وأهدافه، كما يُلقى الضوء على الأسس النظرية والتطبيقات العملية لهذا المجال الواعد. تعتبر هذه المقدمة نقطة الانطلاق الأساسية لفهم أعمق للمواضيع المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتطوره عبر العصور.

إن علم الذكاء الاصطناعي هو مجال مثير للاهتمام في الوقت الحالي، فهو يتطور بشكل مستمر ويتم تطبيقه في العديد من المجالات، وهدف علم الذكاء الاصطناعي هو تطوير نظم ذكاء اصطناعي يتصرف بشكل مشابه للذكاء البشري، يستند علم الذكاء الاصطناعي على مجموعة من الأسس النظرية التي تمكن التطبيقات العملية لهذا المجال من التطور والتوسع، تشمل التطبيقات العملية لعلم الذكاء الاصطناعي "الروبوتات المتطورة"، ونظم التعرف على الصوت والصورة، والتكنولوجيا المستخدمة في تحليل البيانات الضخمة.⁵

³ Trentado Castan, C. (2024, March 27). The legal concept of artificial intelligence: The debate on defining an AI system in AI law [Internet]. *Artificial Intelligence Law Journal*, (1), 305–344. Retrieved July 19, 2024, from [insert URL if available].

⁴ Al-Thaqafi, & Al-Rashidi. (2024). The role of artificial intelligence in advancing technology and enhancing efficiency. *Journal of AI and Technology Studies*.

⁵ Al, & Al-Ghunaim, S. B. A. (2024). The foundations and applications of artificial intelligence: Exploring its role in modern technology. *Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technologies*.

الذكاء الاصطناعي والمستقبل:

الذكاء الاصطناعي يمثل المستقبل في العديد من الجوانب، ومع استمرار التطور التكنولوجي، ستزداد قدرات الأنظمة الذكية بشكل ملحوظ، إن الابتكار في هذا المجال لا يعرف حدودًا، ويعد بالعديد من التطبيقات الجديدة والمذهلة التي قد تغير حياتنا بطرق لم نكن نتخيلها من قبل.

كما يُعد الذكاء الاصطناعي واحدًا من أكثر المجالات إثارة وحيوية في عصرنا الحالي، وسيظل كذلك في المستقبل لأن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد فرع من فروع علوم الحاسوب، بل هو بوابة لعالم جديد من الإمكانيات والابتكارات التي قد تسهم في تحسين جودة الحياة البشرية وتعزيز التنمية المستدامة في كل مكان، ويمكننا مقارنة تطور الذكاء الاصطناعي بتطور الإنترنت لتوضيح كيف يمكن أن يصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا أساسيًا من حياتنا المستقبلية.

عندما ظهر الإنترنت لأول مرة في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات، كان في بداياته وسيلة محدودة للتواصل بين الحواسيب، لم يكن في ذلك الوقت سوى مجموعة من الأنظمة الأكاديمية والعسكرية، ولم يكن لدى الناس فكرة عن كيف يمكن أن يؤثر على حياتهم اليومية.

لكن بمرور الوقت، تطور الإنترنت بشكل سريع، وظهرت التطبيقات والخدمات الجديدة التي غيرت كل جانب من جوانب حياتنا، من البريد الإلكتروني إلى الشبكات الاجتماعية، ومن التسوق عبر الإنترنت إلى التعليم الرقمي، أصبح الإنترنت جزءًا أساسيًا من حياتنا، ويؤثر على الطريقة التي نتواصل بها، ونعمل، ونتعلم، ونتفاعل مع العالم من حولنا.

الآن، الذكاء الاصطناعي يمر بنفس رحلة التطور التي مر بها الإنترنت، في البداية كان الذكاء الاصطناعي مجالًا محدودًا يركز على الأبحاث الأكاديمية والتطبيقات المحدودة، لكن بفضل التطورات التكنولوجية، مثل تحسين خوارزميات التعلم العميق، وزيادة قدرات الحوسبة، وتوفير كميات هائلة من البيانات، بدأ الذكاء الاصطناعي في التحول إلى قوة مغيرة للألعاب.

اليوم، نرى الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين الرعاية الصحية من خلال تشخيص الأمراض وتحليل الصور الطبية، ويعزز تجربة العملاء من خلال "شات بوت" والخدمات الشخصية، ويساعد في حل المشكلات البيئية من خلال تحليل البيانات وتقديم الحلول المستدامة، كل هذه التطبيقات تظهر كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يصبح جزءًا أساسيًا من حياتنا بمرور الوقت، تمامًا كما فعل الإنترنت.

في المستقبل، قد نرى الذكاء الاصطناعي يدخل في مجالات جديدة ويدفع حدود الابتكار بطرق لم نتخيلها بعد، ليصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، كما فعل الإنترنت في السابق.

مفهوم خوارزميات تحليل المشاعر:

إن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قد سهّل لمليارات الأشخاص في جميع أنحاء العالم التعبير عن آرائهم وعواطفهم على الإنترنت، من خلال دراسة وفهم هذه الآراء المعبر عنها، يمكن للشركات وصناع القرار السياسي تحسين استراتيجياتهم وقراراتهم التجارية بشكل أفضل.⁶

بالتوازي مع تحليل المشاعر، عمل مجتمع أبحاث البرمجة اللغوية العصبية على التعرف على المشاعر أو الآراء في البيانات التي ينشئها المستخدمون وبنى مجموعة كبيرة من التطبيقات، بما في ذلك خدمة العملاء ومراقبة شعبية العلامة التجارية وتحديثات الأزمات في الوقت الفعلي، ومحركات البحث، وأنظمة الاتجاهات والتوصية.⁷

ويشير تحليل المشاعر إلى استخدام معالجة اللغة الطبيعية وتحليل النصوص واللغويات الحاسوبية والبيومترية لتحديد واستخراج وقياس ودراسة الحالات العاطفية والمعلومات الذاتية بشكل منهجي، يتضمن تحليل المشاعر والآراء والمواقف والتقييمات والعواطف المعبر عنها في البيانات النصية، وتستخدم (خوارزميات الذكاء الاصطناعي)⁸ عبر هذا المجال على نطاق واسع لتحليل المشاعر وفهم الآراء من النصوص والبيانات غير المنظمة. وتختلف هذه الخوارزميات في أساليبها ودقتها وفعاليتها.

الأنواع الرئيسية لخوارزميات تحليل المشاعر في الذكاء الاصطناعي:

وتستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بشكلٍ واسع في تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) وفهم الآراء من النصوص والبيانات غير المُهيكلية، وتتنوع هذه الخوارزميات وتختلف في طريقة عملها ودقتها وفعاليتها، وقد اختبرت بعض الدراسات أداء أربعين خوارزمية تعلم آلي شائعة الاستخدام وقامت بتقييم قدرتها على تصنيف المشاعر على عدد من مجموعات مرجعية، وانتهت نتائجها إلى أن آلات الدعم المتجه

⁶ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

⁷ Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488.

⁸ Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 5(1), 1-167

(SVM) وتحليل التمييز الأساسي (KDA) توفر أفضل أداء عبر جميع مجموعات الميزات⁹. بالإضافة إلى ذلك، تعد مجموعات الميزات القائمة على المعلومات المتبادلة والكلمات المتشابهة توزيعيًا هي الأكثر فعالية في تصنيف المشاعر، ومع التقدم في تقنيات التعلم الآلي، نؤكد أن الباحثين في المستقبل يجب أن يكونوا أكثر حذرًا في مقارنة النتائج التي تم إنتاجها باستخدام التقنيات المقترحة سابقًا، حيث أن التغييرات البسيطة في افتراضات أو منهجيات التعلم الآلي قد تؤثر بشكل كبير على النتائج.

أهم الخوارزميات المستخدمة في تحليل المشاعر:

1. تحليل المشاعر القائم على القواعد: تعتمد هذه الطريقة على مجموعة من القواعد المحددة مسبقًا والتي تحدد الكلمات والعبارات التي تشير إلى مشاعر مختلفة (مثل الإيجابية والسلبية والمحايدة) تشمل الفوائد سهولة التنفيذ والاعتماد الأقل على بيانات التدريب، ومع ذلك، فإن لها عيوبًا مثل انخفاض الدقة وعدم القدرة على التعامل مع المعاني الضمنية أو العامة في النصوص والتكيف مع سياقات مختلفة.

2. التعلم الآلي: تدرب هذه الطريقة خوارزميات التعلم الآلي على مجموعة بيانات كبيرة حيث ترتبط النصوص بمشاعرها المحددة مسبقًا، يوفر هذا النهج دقة أعلى مقارنة بتحليل المشاعر القائم على القواعد، يمكنه التعامل مع المعاني الضمنية والتكيف مع سياقات مختلفة، ومع ذلك، فإنه يتطلب قدرًا كبيرًا من بيانات التدريب المصنفة ولديه عملية تدريب أكثر تعقيدًا.¹⁰

3. الشبكات العصبية: تستخدم هذه الطريقة نماذج الشبكات العصبية مثل الشبكات العصبية المتكررة (RNN) والشبكات العصبية التلافيفية (CNN) لفهم اللغة البشرية وتحليل المشاعر في النصوص، إنها توفر دقة أعلى في تحليل المشاعر، والقدرة على التعامل مع أنواع مختلفة من النصوص، وفهم السياقات المعقدة، ومع ذلك، فإنها تتطلب كمية هائلة من بيانات التدريب المصنفة، ولديها عملية تدريب معقدة، وتكاليف حسابية أعلى، يعتمد اختيار خوارزمية تحليل المشاعر المناسبة على عوامل مثل حجم وجودة بيانات التدريب المتاحة، ومستوى الدقة المطلوب، وموارد الحوسبة والتكلفة المتاحة.¹¹

⁹ Pang, B., & Lee, L. (2008). *Opinion mining and sentiment analysis*. Foundations and Trends® in Information Retrieval, 2(1-2), 1-135

¹⁰ Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21.

¹¹ Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). *Sentiment analysis algorithms and applications: A survey*. Ain Shams Engineering Journal, 5(4), 1093-1113.

تتضمن أمثلة تطبيقات تحليل المشاعر في الذكاء الاصطناعي¹² ما يلي:

- تحليل الآراء العامة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
- قياس مشاعر الجمهور تجاه الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي.
- مراقبة المشاعر السلبية على منصات التواصل الاجتماعي.
- تحليل آراء الموظفين حول بيئة العمل.
- فهم سلوك الجمهور أثناء الأحداث الرياضية.

بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام تحليل المشاعر أيضًا في السياسة لقياس الرأي العام تجاه الشخصيات والسياسات السياسية، فهو يساعد المحللين السياسيين على فهم المشاعر العامة للسكان واتخاذ قرارات مستنيرة.

هناك تطبيق آخر لتحليل المشاعر في أبحاث السوق، حيث يتم استخدامه لتحليل آراء وتعليقات العملاء للحصول على رؤى حول تفضيلات المستهلكين ومشاعرهم تجاه المنتجات والعلامات التجارية المختلفة. يلعب تحليل المشاعر أيضًا دورًا حاسمًا في خدمة العملاء، من خلال تحليل تعليقات العملاء وتذاكر الدعم، يمكن للشركات تحديد مجالات التحسين ومعالجة مخاوف العملاء بشكل فعال في الصناعة المالية، يتم استخدام تحليل المشاعر لتحليل اتجاهات السوق ومشاعر المستثمرين تجاه أسهم معينة، مما يساعد المتداولين والمستثمرين على اتخاذ قرارات مستنيرة.

يتم تطبيق تحليل المشاعر أيضًا في صناعة الرعاية الصحية لتحليل ملاحظات وتعليقات المرضى، مما يساعد المستشفيات ومقدمي الرعاية الصحية على تحسين رضا المرضى والجودة العامة للرعاية.

يُعد تحليل المشاعر أداة قيمة في الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل المشاعر والآراء والمشاعر من النصوص والبيانات غير المنظمة، باستخدام أنواع مختلفة من خوارزميات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر القائم على القواعد، والتعلم الآلي، والشبكات العصبية، يمكن لتحليل المشاعر توفير رؤى دقيقة حول الآراء العامة، وتفضيلات العملاء¹³، واتجاهات السوق والمزيد من تمتد تطبيقاته عبر مختلف الصناعات، مما يجعله جانبًا أساسيًا من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

¹² Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 5(1), 1-167.

¹³ Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21.

اختيار خوارزمية تحليل المشاعر المناسبة:

يحتاج كل مشروع تحليل مشاعر إلى خوارزمية مصممة خصيصًا له، كما يجب أن تفكر في حجم ونوعية البيانات التي لديك، فكلما زادت البيانات التي تمتلكها، زادت قدرة الخوارزمية على التعلم والفهم، تخيل أنك تريد تعليم طفل لغة جديدة، فكلما سمع كلمات وجمل أكثر، كلما أتقن اللغة بشكل أفضل، كما يجب أن تحدد مستوى الدقة الذي تحتاجه، هل تريد نتيجة دقيقة للغاية أم تقريبًا كافية؟

كلما زادت الدقة المطلوبة، زادت تعقيد الخوارزمية التي تحتاجها. وأن تأخذ في الاعتبار الموارد المتاحة لديك، فبعض الخوارزميات تحتاج إلى أجهزة قوية جدًا للعمل، بينما البعض الآخر يمكن أن يعمل على أجهزة بسيطة، كما أن بعض الخوارزميات قد تكون مكلفة.

وأخيرًا يجب أن تفكر في نوع النصوص التي تريد تحليلها، هل هي نصوص بسيطة أم معقدة؟ هل هي بلغة واحدة أم بلغات متعددة؟ فاختيار الخوارزمية المناسبة لتحليل المشاعر يتطلب تقييمًا دقيقًا لاحتياجاتك ومواردك، لا توجد إجابة واحدة تناسب الجميع، ولكن باتباع بعض الخطوات، يمكنك اتخاذ القرار الصحيح. ويمكن أن نقول باختصار يعتمد اختيار خوارزمية تحليل المشاعر المناسبة على عدة عوامل¹⁴، أهمها:

- حجم ونوعية بيانات التدريب المتاحة.
- المستوى المطلوب من الدقة.
- الموارد المتاحة من حيث الحوسبة والتكلفة.
- نوعية النصوص المراد تحليلها.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة الرياضية

دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية: مهام وأهداف العلاقات العامة في الأندية:

تؤدي العلاقات العامة دورًا مهمًا في نجاح أي نادٍ رياضي، فهي تهتم ببناء سمعة إيجابية للنادي وتعزيز علاقاته مع مختلف الجهات، مثل الجمهور والرعاة والإعلام.¹⁵

¹⁴ Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). *Sentiment analysis algorithms and applications: A survey*. Ain Shams Engineering Journal, 5(4), 1093-1113.

¹⁵ Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E. (2012). *Sport public relations: Managing organizational communication*. Human Kinetics.

مهام العلاقات العامة في الأندية الرياضية: ¹⁶

- بناء صورة إيجابية للنادي: تعمل العلاقات العامة على إبراز إنجازات النادي وقيمه ومبادئه في مختلف الوسائل الإعلامية، وخلق صورة ذهنية إيجابية عنه لدى الجمهور.
- تعزيز التواصل مع الجمهور: تساهم العلاقات العامة في التواصل الفعال مع الجمهور من خلال مختلف قنوات التواصل، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، وإطلاعهم على أخبار النادي وفريقه وفعالياته.
- جذب الرعاية: تعمل العلاقات العامة على جذب الرعاية ودعمهم للنادي من خلال إبراز فوائد الرعاية للنادي وللرعاية على حدٍ سواء.
- إدارة الأزمات: تُساعد العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي قد تواجه النادي بشكل فعال، من خلال التواصل مع الجهات المعنية وتقديم المعلومات الصحيحة والشفافة. ¹⁷
- تنظيم الفعاليات: تساهم العلاقات العامة في تنظيم الفعاليات التي تُعزز التواصل مع الجمهور وتُساعد على جذب رعاية جدد.
- تعزيز المسؤولية الاجتماعية: تساهم العلاقات العامة في تعزيز مسؤولية النادي الاجتماعية من خلال المشاركة في مبادرات خيرية ودعم المجتمع.

أهداف العلاقات العامة في الأندية الرياضية:

1. زيادة الوعي بالنادي: تسعى العلاقات العامة إلى زيادة الوعي بالنادي وعلامته التجارية لدى الجمهور. ¹⁸
2. تحسين صورة النادي: تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة النادي وبناء سمعة إيجابية له.
3. جذب المزيد من الجمهور: تسعى العلاقات العامة إلى جذب المزيد من الجمهور لدعم النادي وحضور فعالياته.

¹⁶ Hopwood, M., Kitchin, P., & Skinner, J. (2012). *Sport public relations and communication*. Routledge.

¹⁷ Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.

¹⁸ State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.

4. الحصول على رعاية مالية:¹⁹ تعمل العلاقات العامة على الحصول على رعاية مالية من الشركات والمؤسسات لدعم النادي.

5. بناء علاقات قوية: تسعى العلاقات العامة إلى بناء علاقات قوية مع مختلف الجهات، مثل الإعلام والرعاة والحكومات.

تأثير التكنولوجيا على العلاقات العامة الرياضية: كيف غيرت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي دور العلاقات العامة في الرياضة؟

أحدثت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ثورة هائلة في مختلف المجالات بما في ذلك مجال العلاقات العامة الرياضية، لقد وفرت هذه الأدوات الجديدة فرصاً غير مسبوقة للتواصل والتفاعل مع الجمهور مما أدى إلى تغيير جذري في دور العلاقات العامة في عالم الرياضة.

التأثيرات الرئيسية للتكنولوجيا على العلاقات العامة الرياضية:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" وإكس وإنستغرام منصات مثالية للتواصل المباشر مع الجمهور على نطاق واسع مما يتيح للأندية الرياضية التفاعل مع جمهورها بشكل منتظم، ومشاركة الأخبار والمعلومات والفعاليات، هذه المنصات تُمكّن الأندية من البقاء على اتصال دائم مع المشجعين وبناء علاقة قوية ومستدامة معهم، التكنولوجيا الرقمية تُتيح التفاعل الفوري مع الجمهور مما يُمكن الأندية الرياضية من الحصول على ملاحظاتهم وردود أفعالهم بشكل سريع، هذا التفاعل الفوري يُساعد الأندية على تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاتهم بشكل أفضل كما يساهم في بناء علاقة ثقة ومصداقية مع المشجعين.

أصبحت التكنولوجيا الرقمية أداة قوية لنشر أخبار الأندية الرياضية على مستوى عالمي مما يُساعد على زيادة قاعدة جمهورها وجذب رعاية جدد، بفضل الإنترنت يمكن للأندية الوصول إلى جمهور عالمي وتوسيع نطاق تأثيرها خارج حدودها الجغرافية التقليدية، التكنولوجيا الرقمية تُمكن الأندية الرياضية من تخصيص رسائلها وتفاعلاتها مع الجمهور بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم.

هذه الشخصية تساعد على بناء علاقات قوية ودائمة مع المشجعين حيث يشعر الجمهور بأن النادي يفهم احتياجاتهم واهتماماتهم ويُقدم لهم محتوى ملائماً، حيث إن أدوات التحليل الرقمي تُتيح قياس تأثير حملات

¹⁹ Chadwick, S., & Thwaites, D. (2005). Managing sports sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of English soccer. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328-338.

العلاقات العامة بدقة مما يُساعد الأندية الرياضية على تقييم فعاليتها وتحسين استراتيجياتها، ويمكن للأندية استخدام البيانات لتحليل أداء حملاتها والتعرف على نقاط القوة والضعف مما يُساهم في تحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور.

التحديات التي تواجهها العلاقات العامة الرياضية في العصر الرقمي:

يواجه الجمهور اليوم كمية هائلة من المعلومات من مختلف المصادر مما قد يُشكل تحديًا للأندية الرياضية في جذب انتباههم والتميز عن منافسيها، يجب على الأندية أن تكون مبتكرة في تقديم محتواها وتستخدم استراتيجيات فعالة لجذب انتباه الجمهور وسط الفوضى المعلوماتية، التكنولوجيا الرقمية يُمكن أن تُستخدم لنشر معلومات سلبية أو شائعات عن الأندية الرياضية مما قد يلحق الضرر بسمعتها، يجب على الأندية أن تكون مستعدة للتعامل مع الأزمات الرقمية بسرعة وكفاءة للحفاظ على سمعتها والتصدي للمعلومات المغلوطة، التكنولوجيا الرقمية تتطلب من مسؤولي العلاقات العامة في الأندية الرياضية امتلاك مهارات جديدة مثل التسويق الرقمي وإنشاء المحتوى وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، هذه المهارات ضرورية لضمان نجاح استراتيجيات التواصل الرقمي والتفاعل مع الجمهور بشكل فعال، كما يجب على الأندية الرياضية توخي الحذر لحماية بيانات جمهورها الشخصية وضمان أمانها على الإنترنت، الخصوصية والأمان أصبحتا من القضايا الحساسة في العصر الرقمي ويجب على الأندية اتخاذ جميع التدابير اللازمة لحماية بيانات جمهورها والحفاظ على ثقتهم.

كيف يمكن للأندية الرياضية الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في العلاقات العامة؟

يجب على الأندية الرياضية إنشاء محتوى جذاب ومفيد لجذب انتباه الجمهور والتفاعل معه، المحتوى الجيد يُعتبر أساس نجاح أي حملة تواصلية حيث يُساهم في جذب الجمهور وتعزيز التفاعل معهم.

يمكن للأندية الرياضية التعاون مع المؤثرين في مجال الرياضة للترويج لأنشطتها وفعاليتها، المؤثرون يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة ويُمكنهم المساهمة في زيادة وعي الجمهور بأنشطة النادي وجذب مشجعين جدد.

يجب على الأندية الرياضية الاستعداد للتعامل مع الأزمات بشكل سريع وفعال باستخدام التكنولوجيا الرقمية، إدارة الأزمات بفعالية يُساعد على الحفاظ على سمعة النادي والتصدي للمعلومات السلبية بسرعة.

هذا بالإضافة إلى أنه يجب على الأندية الرياضية قياس نتائج حملات العلاقات العامة بشكل منتظم وتحليلها لتحسين استراتيجياتها، التحليل الدوري للنتائج يُساهم في تحسين الأداء وتطوير استراتيجيات تواصل أكثر فعالية وملائمة للجمهور.

أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرياضية: أدوات تحليل البيانات وروبوتات الدردشة (Chatbots) وتحليل المشاعر:

يُقدم الذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة لتعزيز جهود العلاقات العامة في مجال الرياضة من خلال أدوات تحليل البيانات و"روبوتات الدردشة" وتحليل المشاعر التي تُساهم في فهم الجمهور بشكل أفضل والتواصل معه بطريقة أكثر فعالية.

أدوات تحليل البيانات:

تُعد أدوات تحليل البيانات أحد أهم الوسائل التي يُمكن للأندية الرياضية استخدامها لفهم سلوك الجمهور، من خلال جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالجمهور مثل سلوكهم على وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع محتوى النادي يمكن للأندية الرياضية الحصول على رؤية شاملة ودقيقة حول اهتمامات جمهورها وتفضيلاتهم، هذا الفهم العميق يُمكن الأندية من استهداف حملات العلاقات العامة بشكل أكثر دقة ووصولها إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب مما يزيد من فعالية الحملات ويحقق نتائج أفضل، بالإضافة إلى ذلك تُتيح أدوات تحليل البيانات قياس تأثير حملات العلاقات العامة بدقة مما يساعد الأندية على تقييم فعالية جهودها وتحسين استراتيجياتها باستمرار بناءً على النتائج المحصلة.

روبوتات الدردشة (Chatbots):

روبوتات الدردشة تُعد من الأدوات الفعالة في تقديم خدمة عملاء متميزة على مدار الساعة، هذه الروبوتات قادرة على الإجابة على أسئلة الجمهور وتقديم الدعم لهم بشكل سريع وفعال مما يُعزز من تجربة الجمهور مع النادي ويزيد من رضاهم، بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام روبوتات الدردشة في بيع التذاكر والبضائع عبر الإنترنت مما يُسهل على الجمهور عملية الشراء ويوفر الوقت والجهد على النادي، علاوة على ذلك تستطيع روبوتات الدردشة جمع البيانات من الجمهور مثل اهتماماتهم وتفضيلاتهم مما يُمكن النادي من تحسين خدماته وتلبية احتياجات جمهوره بشكل أفضل.

تحليل المشاعر:

تحليل المشاعر هو أحد التطبيقات المهمة للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرياضية، يُمكن استخدام أدوات تحليل المشاعر لفهم مشاعر الجمهور تجاه النادي وفريقه وتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجيات العلاقات العامة، هذا الفهم يُساعد الأندية على تحسين محتواها وتفاعلها مع الجمهور، بالإضافة إلى ذلك تُساعد أدوات تحليل المشاعر على اكتشاف الأزمات المحتملة بشكل مبكر مما يُتيح للنادي اتخاذ الخطوات اللازمة لمنعها أو التعامل معها بشكل سريع وفعال.

كما يمكن استخدام تحليل المشاعر لتحسين محتوى النادي على وسائل التواصل الاجتماعي وموقعه الإلكتروني بإنشاء محتوى يُلبّي احتياجات الجمهور وتوقعاتهم.

أمثلة على استخدام النوادي أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرياضية:

1. استخدم نادي بايرن ميونخ الألماني "روبوتات الدردشة" لتقديم خدمة عملاء على مدار الساعة باللغة العربية مما ساعد على زيادة تفاعل الجمهور العربي مع النادي، هذه الخطوة الاستراتيجية مكّنت النادي من الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز التواصل مع مشجعيه العرب.²⁰
2. استخدم نادي برشلونة الإسباني أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك جمهوره على وسائل التواصل الاجتماعي²¹، ومن خلال هذا التحليل اكتشف النادي أن الجمهور العربي يُفضل التفاعل مع محتوى النادي باللغة العربية مما دفعه إلى زيادة محتواه باللغة العربية على مختلف المنصات لتعزيز التفاعل وجذب المزيد من المتابعين.
3. استخدم نادي مانشستر يونايتد الإنجليزي أدوات تحليل المشاعر لفهم مشاعر جمهوره تجاه أداء الفريق، من خلال تحليل المشاعر اكتشف النادي أن بعض اللاعبين يتعرضون لانتقادات من قبل الجمهور مما دفعه إلى التواصل مع اللاعبين لحل هذه المشكلات وتحسين علاقته مع الجمهور.
4. استخدم نادي ريال مدريد الإسباني منصة الذكاء الاصطناعي "IBM Watson" لإنشاء محتوى مُخصص للجماهير في مختلف أنحاء العالم، مما أدى إلى زيادة تفاعل الجمهور مع محتوى النادي بنسبة 40% في غضون عامين.²²

²⁰ He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.

²¹ Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.

²² Cambria, E., & White, B. (2014). Jumping NLP curves: A review of natural language processing research. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 9(2), 48-57.

5. استخدم نادي "يوفنتوس" الإيطالي "روبوتات الدردشة" لبيع التذاكر عبر الإنترنت، مما سهّل على الجمهور عملية الشراء ووفر الوقت على النادي، وزادت مبيعات التذاكر عبر الإنترنت بنسبة 25% في غضون عام واحد.

تقييم الأداء: كيفية تقييم أداء العلاقات العامة الرياضية باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

يُقدم الذكاء الاصطناعي أدوات سريعة ومتقدمة لتقييم أداء العلاقات العامة الرياضية بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يُساعد الأندية الرياضية على تحسين استراتيجياتها وتحقيق أهدافها.

أدوات الذكاء الاصطناعي لتقييم أداء العلاقات العامة الرياضية:

تحليل البيانات:²³ تُمكن أدوات تحليل البيانات من جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بأداء العلاقات العامة، يشمل ذلك مجموعة من المؤشرات الحيوية مثل:

- **مشاركة الجمهور:** قياس عدد المرات التي يتفاعل فيها الجمهور مع محتوى النادي على وسائل التواصل الاجتماعي وموقعه الإلكتروني، هذا يُتيح للأندية فهم مدى فعالية محتواها وتأثيره على الجمهور.
- **التغطية الإعلامية:** قياس عدد المقالات والتقارير الإخبارية التي تذكر النادي بشكل إيجابي أو سلبي، يساعد هذا التحليل في تقييم الصورة الإعلامية للنادي وتأثيرها على سمعته.²⁴
- **مشاعر الجمهور:** تحليل مشاعر الجمهور تجاه النادي وفريقه من خلال تحليل تعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، يُمكن للأندية استخدام هذه المعلومات لتعديل استراتيجياتها بناءً على ردود الفعل الجماهيرية.
- **مبيعات التذاكر والبضائع:** قياس تأثير حملات العلاقات العامة على مبيعات التذاكر والبضائع. هذا التحليل يُساعد في تحديد العائد على الاستثمار من الحملات الترويجية.
- **التقارير التنبؤية:** تمكّن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحليل البيانات وتقديم تقارير تنبؤية حول الاتجاهات المستقبلية، مما يُساعد الأندية الرياضية على الاستعداد بشكل أفضل للتحديات.²⁵

²³ Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Bravold, S. E. (2012). *Sport public relations: Managing organizational communication*. Human Kinetics.

²⁴ Cambria, E., & White, B. (2014). Jumping NLP curves: A review of natural language processing research.

²⁵ Goldberg, Y. (2017). *Neural network methods for natural language processing*. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 10(1), 1-309.

والفرص القادمة، هذه التقارير تُساعد في توجيه التخطيط الاستراتيجي وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي لتقييم أداء العلاقات العامة الرياضية:

- **الدقة:** تُوفر أدوات الذكاء الاصطناعي تحليلات دقيقة وموضوعية لأداء العلاقات العامة، مما يُساعد على تجنب التحيزات الشخصية، يُمكن للأندية الاعتماد على هذه التحليلات لاتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.
- **السرعة:** تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من جمع وتحليل البيانات بسرعة كبيرة، مما يُساعد على اتخاذ القرارات بشكل سريع وفعال، هذا يضمن أن الأندية يمكنها التفاعل بسرعة مع التغيرات في تفضيلات الجمهور وسوق الرياضة.
- **الذكاء:** تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من اكتشاف الأنماط والاتجاهات التي قد يصعب اكتشافها بالطرق التقليدية، مما يُساعد على تحسين استراتيجيات العلاقات العامة بشكل أكثر فعالية، يُمكن للأندية استخدام هذه الرؤى لتوجيه حملاتها وتحسين تفاعلها مع الجمهور.
- **التخصيص:** تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من تقييم أداء العلاقات العامة بشكل مُخصص لكل قناة أو حملة، مما يُساعد على تحديد ما ينجح وما لا ينجح، هذا يُمكن الأندية من تحسين حملاتها بشكل مستمر وضمان تحقيق أفضل النتائج.

أمثلة على استخدام الذكاء الاصطناعي لتقييم أداء العلاقات العامة الرياضية:

1. استخدم نادي ليفربول الإنجليزي أدوات تحليل البيانات لتقييم تأثير حملاته على وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات التذاكر، واكتشف أن حملاته على "إكس" تسهم في زيادة مبيعات التذاكر بنسبة 10%، هذا التحليل ساعد النادي في توجيه موارده بشكل أفضل لتحقيق نتائج ملموسة.
2. استخدم نادي باريس سان جيرمان الفرنسي لوحات القيادة المُخصصة لمتابعة مؤشرات الأداء الرئيسية للعلاقات العامة، مثل عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ومعدل التفاعل، هذا النظام ساعد النادي على تحسين استراتيجياته بشكل كبير من خلال التركيز على المناطق التي تحتاج إلى تعزيز.
3. استخدم نادي بوروسيا دورتموند الألماني أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجمهور تجاه لاعبيه، واكتشف أن بعض اللاعبين يتعرضون لانتقادات من قبل الجمهور، مما دفعه إلى اتخاذ خطوات لتحسين أدائهم وتعزيز صورتهم، هذا التحليل ساعد النادي في تحسين علاقته مع الجمهور وزيادة الرضا العام.

المبحث الثالث: دور الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير

تحليل المشاعر وأهميته في فهم الجمهور:

نسعى هنا لتوضيح مفهوم تحليل المشاعر، نشير إلى كيفية تفعيل المفهوم وتوظيفه في وفهم العواطف من النصوص أو البيانات، والتعريف بأهميته التسويق وخدمة العملاء والعلوم الاجتماعية والسياسية.

تُعد تحليلات المشاعر أداة قوية لفهم الآراء العامة وميول الأفراد نحو مختلف القضايا والموضوعات، في عالم اليوم المليء بالبيانات النصية الضخمة المتدفقة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمنشورات، بات تحليل المشاعر أمراً ضرورياً للعديد من المؤسسات والشركات، ومن ضمنها الأندية الرياضية، يمكن للأندية الرياضية، من خلال تحليل المشاعر، أن تفهم آراء جماهيرها بشكل أعمق، وتتخذ قرارات تسويقية مستهدفة بدقة، وتعزز تجربة المشجعين.²⁶

تحليل المشاعر، المعروف أيضًا بالتحليل العاطفي أو تنقيب الرأي، هو عملية استخراج وفهم المشاعر والعواطف من النصوص أو البيانات الأخرى، ويهدف (تحليل المشاعر) إلى استنتاج أو قياس الصورة التي يحملها منتج أو خدمة أو علامة تجارية في السوق من خلال تفسير الفروق الدقيقة في مراجعات العملاء والأخبار المالية ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المصادر.

جاء في تقرير شركة الاتصالات السعودية للاستدامة أنه من خلال الاستفادة من أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي، تم تنفيذ "نموذج تحليل المشاعر" الذي يستخدم لمعرفة تصورات العميل والحصول على تعقيباته، حيث يمكن لهذا النموذج إدراك التوجهات المعبر عنها في المدخلات النصية، ويصنفها على أنها إيجابية أو سلبية أو محايدة.

وبعيداً عن تصنيف المشاعر، فإن النظام يتفوق في التطبيقات متعددة الأوجه مثل نمذجة الموضوعات واكتشاف الرسائل غير المرغوب فيها والتصورات المميزة للمؤثرين، ويرى التقرير أن هذه المبادرة لا تسهم في تحسين منتجات الشركة وخدماتها فحسب، بل تتماشى أيضًا مع أهدافها البيئية والاجتماعية وأهداف الحوكمة من خلال تعزيز التواصل المفتوح والشفافية مع قاعدة عملائها.

²⁶ Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). *Sentiment analysis algorithms and applications: A survey*. Ain Shams Engineering Journal, 5(4), 1093-1113.

تحليل المشاعر: فهم العواطف من خلال البيانات:

ازدادت أهمية تحليل المشاعر في العصر الرقمي مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، مع اتجاه الجمهور للتعبير بصراحة أكبر عن تجاربهم مع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، حيث يطرح المستخدمون آرائهم وتجاربهم من خلال المدونات، والفيديوهات، والقصص، والمراجعات، والتوصيات، والتقارير، وعلامات التصنيف، والتعليقات، والرسائل المباشرة، والمقالات الإخبارية، ومنصات أخرى متنوعة، كل هذه التعبيرات تترك بصمة رقمية تعكس تجربة الفرد، سواء كانت إيجابية أو سلبية، أو محايدة.

ويتم تحليل المشاعر عن طريق التنقيب في هذه التعبيرات والتجارب عبر الإنترنت في شكل نصوص، من خلال جمع وتحليل مجموعة كبيرة من الآراء والتعبيرات، يمكن للعلامة التجارية أن تلتقط بدقة صوت جمهورها المستهدف، وتفهم ديناميكيات السوق، وتتعرف على مكانتها في السوق بين المستخدمين النهائيين، بشكل مختصر فإنه يبرز تحليل المشاعر رأي الناس حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة.

وثمة مفاهيم خاطئة حول تحليل المشاعر على عكس ما قد يبدو، تحليل المشاعر ليس أداة أو تقنية من خطوة واحدة تجلب الآراء والمشاعر حول العلامة التجارية بشكل فوري، بل هو مزيج من الخوارزميات، تقنيات استخراج البيانات، الأتمتة، ومعالجة اللغة الطبيعية، مما يتطلب تطبيقات معقدة لتحقيق نتائج دقيقة.²⁷

تجارب عربية في تحليل المشاعر في العالم العربي:

بدأت بعض الشركات والمنصات في تبني تقنيات تحليل المشاعر لفهم جمهورها بشكل أفضل، على سبيل المثال، قامت شركة "جوجل" بتطوير أداة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لفهم وتحليل التعليقات باللغة العربية على منصات التواصل الاجتماعي، مما ساعد الشركات على تحسين خدماتها ومنتجاتها بناءً على ردود فعل العملاء، كذلك، استخدمت بعض الحكومات المحلية هذه التقنية لمراقبة ورصد المشاعر العامة حول السياسات والقرارات الحكومية، مما ساعد في اتخاذ قرارات مدروسة تتماشى مع توقعات المواطنين واحتياجاتهم.

إحدى الأمثلة البارزة هي تجربة "شركة الاتصالات السعودية (STC)" التي استخدمت تقنيات تحليل المشاعر لتحليل التغريدات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما مكّنهم من تحسين خدمة العملاء

²⁷ Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 5(1), 1-167.

واستجابة سريعة للشكاوى والملاحظات، مما يعكس كيف يمكن لتحليل المشاعر أن يلعب دورًا حيويًا في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم في السوق العربي.²⁸

إذن فتحليل المشاعر هو أداة قوية لفهم وقياس تعاطف الجمهور وآراءهم من خلال البيانات النصية المتاحة عبر الإنترنت، عبر تطبيق تقنيات متقدمة ومعالجة اللغة الطبيعية، ويمكن للمؤسسات العامة والشركات والعلامات التجارية ومؤسسات الخدمات استغلال هذه الأداة لتحسين خدماتها ومنتجاتها وفهم جمهورها بشكل أعمق، تظهر التجارب العربية أن هذه التقنية ليست مفيدة فقط للشركات الخاصة بل للحكومات أيضًا في تحقيق تواصل أفضل مع المواطنين.

ويستخدم تحليل المشاعر في مختلف المجالات، كالتسويق لفهم مشاعر العملاء تجاه المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. وخدمة العملاء لتحسين تجربة العملاء من خلال فهم احتياجاتهم ومشاعرهم، قد يستخدم في العلوم الاجتماعية لفهم السلوكيات الاجتماعية واتجاهات الرأي العام، والأخبار والسياسة لفهم المشاعر العامة تجاه الأحداث والقضايا.²⁹

يعتمد تحليل المشاعر على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي (ML) لفهم معنى النصوص وتحليل المشاعر المضمنة فيها، حيث تقوم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية بمعالجة النصوص وفهم معناها من خلال تقنيات مثل تقطيع الكلمات والتحليل الصرفي والتحليل النحوي.

وتقوم نظم التعلم الآلي بتدريب خوارزميات على مجموعات بيانات كبيرة من النصوص المصنفة حسب المشاعر، مما يُمكنها من تعلم كيفية تحديد المشاعر في نصوص جديدة.

أهمية تحليل المشاعر في فهم الجمهور:

يُعد تحليل المشاعر أداة قوية لفهم جمهورك بشكل أفضل، وذلك من خلال معرفة مشاعرهم تجاه علامتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك، ويُمكنك تحليل مراجعات العملاء وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم ما يعجبهم وما لا يعجبهم، واكتشاف المشكلات والقضايا التي يُمكنك تحليل مشاعر

²⁸ Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241-4251.

²⁹ Al-Rubaie, M., Al-Habsi, S., & Al-Rahbi, S. (2020). Sentiment analysis of Arabic tweets using deep learning. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*.

الجمهور تجاهها لفهم آرائهم ومخاوفهم، كما يُمكنك تحليل مشاعر الجمهور تجاه حملاتك التسويقية لفهم مدى فعاليتها. وتحسين تجربة العملاء.³⁰

وتُعد الأمثلة كثيرة على استخدام تحليل المشاعر في فهم الجمهور فقد استخدمت شركة "نيكسوس" أدوات تحليل المشاعر لفهم مشاعر عملائها تجاه منتجاتها الجديدة، واكتشفت أن بعض المنتجات لا تحظى بشعبية كبيرة، مما ساعدها على تحسين تصميماتها وتطويرها.³¹

واستخدمت شركة "أوبر" أدوات تحليل المشاعر لفهم مشاعر عملائها تجاه خدمة الركوب، واكتشفت أن بعض العملاء يشعرون بالإحباط من أوقات الانتظار الطويلة، مما دفعها إلى تحسين خدماتها.³²

كما استخدمت الحكومة البريطانية أدوات تحليل المشاعر لفهم مشاعر مواطنيها تجاه قضايا سياسية مختلفة، مما ساعدها على اتخاذ قرارات أفضل.

أدوات تحليل المشاعر: البرامج والتقنيات المستخدمة في تحليل مشاعر الجماهير:

تُقدم أدوات تحليل المشاعر إمكانيات هائلة لفهم مشاعر الجمهور بشكل أفضل، من خلال تحليل النصوص والتعليقات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد المشاعر والعواطف المُضمنة فيها.

فيما يلي نتناول بالشرح والتوضيح أهم الأدوات والتقنيات المستخدمة في تحليل المشاعر، مستعرضًا أنواع الأدوات المعتمدة على القواعد والتعلم الآلي، وأمثلة على البرامج الشهيرة مثل Google Cloud Natural Language API وAmazon Comprehend وIBM Watson Tone Analyzer.

كما نوضح كيفية اختيار الأدوات المناسبة بناءً على الدقة وسهولة الاستخدام والميزات والتكلفة، وتنقسم أنواع أدوات تحليل المشاعر إلى أدوات قائمة على قواعد مُحددة مسبقًا لتحديد المشاعر في النصوص، تعتمد على خوارزميات التعلم الآلي التي تم تدريبها على مجموعات بيانات كبيرة من النصوص المصنفة حسب المشاعر.

وتعمل تقنيات تحليل المشاعر من خلال تحليل المعجم لفهم معنى الكلمات والعبارات من خلال تحليل معاجم المشاعر وقوائم الكلمات ذات الصلة بالعواطف، وتحليل النصوص إلى فئات مُحددة من المشاعر،

³⁰ He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry.

³¹ Nexus AI Reports (2021). Leveraging AI for customer sentiment analysis: A case study.

³² Uber Engineering Blog (2020). Improving customer experience through sentiment analysis.

مثل إيجابية أو سلبية أو محايدة، والتحليل العميق لمعالجة النصوص وفهم السياق الذي تظهر فيه الكلمات والعبارات، مما يُساعد على تحديد المشاعر بشكل أكثر دقة.

أدوات تحليل المشاعر الشائعة:

- Google Cloud Natural Language API: تقدم واجهة برمجة تطبيقات Google Cloud Natural Language مجموعة من أدوات تحليل المشاعر، بما في ذلك تحليل المشاعر والتحليل العاطفي.
- Amazon Comprehend: تُقدم خدمة Amazon Comprehend من Amazon Web Services مجموعة من أدوات تحليل المشاعر، بما في ذلك تحليل المشاعر والكشف عن الكيانات واستخراج النصوص.
- IBM Watson Tone Analyzer: تُقدم خدمة IBM Watson Tone Analyzer من IBM مجموعة من أدوات تحليل المشاعر، بما في ذلك تحليل المشاعر والكشف عن العواطف وتحليل الشخصية.
- Sentiment Analysis API from Lexalytics: تُقدم خدمة Sentiment Analysis API from Lexalytics تحليلًا دقيقًا للمشاعر من مصادر متنوعة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات والمراجعات.
- Synthesio: تُقدم منصة Synthesio تحليلًا عميقًا للمشاعر من مصادر متنوعة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات والمدونات.³³

عند اختيار أداة تحليل المشاعر، من المهم مراعاة العوامل التالية:

- دقة التحليل: مدى دقة أداة تحليل المشاعر في تحديد المشاعر بشكل صحيح.
- سهولة الاستخدام: مدى سهولة استخدام أداة تحليل المشاعر وفهم نتائجها.
- الميزات: الميزات التي تُقدمها أداة تحليل المشاعر، مثل تحليل المشاعر والتحليل العاطفي والكشف عن الكيانات واستخراج النصوص.
- السعر: تكلفة استخدام أداة تحليل المشاعر.

³³ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the future of social media: The impact of AI on sentiment analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–11.

دور الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير:

ما هو تحليل المشاعر وكيف يعمل؟

فيما يلي شرح مبسط لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتمد تحليل المشاعر على الذكاء الاصطناعي لفهم المشاعر والعواطف التي يعبر عنها الناس في النصوص، يتم ذلك من خلال تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي على كميات هائلة من البيانات النصية المصنفة مسبقاً، مثل التعليقات على المنشورات والمقالات، يتعلم النموذج ربط كلمات وعبارات معينة بمشاعر محددة، مثل السعادة، الغضب، الحزن، أو الحياد. وبمجرد تدريب النموذج، يمكنه تحليل أي نص جديد وتحديد المشاعر السائدة فيه.³⁴

ومن فوائد تحليل المشاعر في مجال التسويق والأعمال أنه يمنح قيمة كبيرة للمؤسسات والشركات، فهو يساعد على فهم آراء العملاء حول المنتجات والخدمات، وتحديد نقاط القوة والضعف، واكتشاف المشكلات المحتملة في وقت مبكر، بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام تحليل المشاعر لتطوير حملات تسويقية أكثر فعالية، وتحسين خدمة العملاء، وبناء علاقات أقوى مع العملاء، على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام تحليل المشاعر لتحديد أي منتج جديد يحظى بشعبية كبيرة، أو أي حملة إعلانية تثير ردود فعل سلبية، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات أفضل بشأن استراتيجياتهم التسويقية.

ويجعل الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر أداة قوية لفهم الرأي العام وتحسين الأعمال، من خلال تحليل كميات هائلة من البيانات النصية، يمكن للشركات والشخصيات العامة الحصول على رؤى قيمة تساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة وتحقيق أهدافهم. ويستعرض هذا الجزء من الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في هذا الجانب، وكيف تُمكن تقنياته من فهم اتجاهات الرأي العام واكتشاف الأزمات وتحسين خدمة العملاء وتطوير حملات تسويقية فعالة مما يساهم في:

- فهم اتجاهات الرأي العام: تُمكن أدوات تحليل المشاعر المُبنية على الذكاء الاصطناعي من تتبع مشاعر الجمهور تجاه مختلف القضايا والأحداث في الوقت الفعلي، مما يُساعد على فهم اتجاهات الرأي العام بشكل أفضل.

³⁴ Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82–89.

- **اكتشاف الأزمات:** تُمكن أدوات تحليل المشاعر من اكتشاف الأزمات المحتملة بشكل مبكر، من خلال تحليل مشاعر الجمهور تجاه علامتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك.
 - **تحسين خدمة العملاء:** تُمكن أدوات تحليل المشاعر من تحسين خدمة العملاء من خلال فهم احتياجات العملاء ومشاعرهم بشكل أفضل.
 - **تطوير حملات تسويقية فعّالة:** تُمكن أدوات تحليل المشاعر من تطوير حملات تسويقية فعّالة من خلال فهم مشاعر الجمهور تجاه علامتك التجارية ومنتجاتك وخدماتك.
- ويُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي عبر عدة مراحل، تبدأ العملية بجمع كميات هائلة من البيانات من مختلف المنصات مثل إكس وفيسبوك وإنستغرام.
- ويتم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لجمع التغريدات والمنشورات والتعليقات ذات الصلة بالموضوع أو العلامة التجارية التي يتم تحليلها، بعد ذلك، يتم استخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لتحويل النص غير المهيكل إلى بيانات يمكن للآلة فهمها ومعالجتها، حيث يتم تنظيف البيانات وتقسيمها إلى كلمات وجمل وتحديد الكلمات المفتاحية والعبارات التي تدل على المشاعر، ثم تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل البيانات المعالجة وتحديد المشاعر الكامنة وراء النص، وذلك من خلال تدريب هذه الخوارزميات على مجموعات كبيرة من البيانات المصنفة مسبقاً، بعد الحصول على نتائج التحليل، يتم استخدام أدوات التصور لتمثيل هذه النتائج بشكل مرئي وسهل الفهم، مثل الرسوم البيانية والخرائط الحرارية وكلمات السحابية، هذا يساعد في تسهيل فهم الاتجاهات والأنماط في البيانات وتحديد المشاعر السائدة.
- تحليل المشاعر باستخدام الذكاء الاصطناعي يوفر فوائد عديدة، منها الدقة العالية في النتائج، والسرعة في جمع وتحليل البيانات، والقدرة على اكتشاف الأنماط والاتجاهات الخفية، والتخصيص في تحليل مشاعر الجمهور لكل موضوع أو علامة تجارية، تستخدم الشركات والمؤسسات هذا التحليل لأغراض متعددة، مثل تقييم حملات التسويق، فهم آراء العملاء، واكتشاف الأزمات المحتملة، على سبيل المثال، استخدمت شركة بيبسي تحليل المشاعر لتقييم ردود فعل الجمهور على حملاتها الإعلانية، وكشفت النتائج عن مشكلة في حملة إعلانية معينة، مما سمح للشركة بتعديل الحملة وتحسينها.
- لذا فإن الذكاء الاصطناعي يمثل ثورة في مجال تحليل المشاعر، حيث يوفر أدوات قوية لفهم الرأي العام واتخاذ قرارات مستنيرة في مختلف المجالات، من خلال تحليل كميات هائلة من البيانات النصية، يمكن

للشركات والمؤسسات والحكومات الحصول على رؤى قيمة تساعد على تحسين أدائهم وتلبية احتياجات عملائهم بشكل أفضل.

حالة الأندية الرياضية السعودية: نظرة عامة على استخدام الأندية السعودية لتقنيات تحليل المشاعر:
تؤكد الأندية الرياضية السعودية التطورات التكنولوجية الحديثة، وتدرك أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تحليل المشاعر، لفهم مشاعر جمهورها بشكل أفضل وتعزيز مشاركتهم وتحسين تجربتهم وقد تعاملت أندية مثل الهلال والنصر والاتحاد، مع ما يحيط بهذا المجال من التحديات والفرص مما كان له أثره في تحسين استراتيجيات تلك الأندية في التسويق وخدمة العملاء واكتشاف الأزمات.

استخدام تقنيات تحليل المشاعر في الأندية السعودية:

تستخدم تقنيات تحليل المشاعر في الأندية السعودية في مختلف المجالات، بما في ذلك الآتي:

- فهم مشاعر الجمهور تجاه الفريق: تحليل التعليقات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم مشاعر الجمهور تجاه أداء الفريق واللاعبين والمدربين.
- قياس تأثير الحملات التسويقية: تحليل مشاعر الجمهور تجاه حملات التسويق والإعلانات لفهم مدى فعاليتها.
- تحسين خدمة العملاء:³⁵ تحليل مشاعر العملاء في خدمة العملاء لفهم احتياجاتهم ومشاعرهم بشكل أفضل.
- اكتشاف الأزمات: تحليل مشاعر الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف الأزمات المحتملة بشكل مبكر.

أمثلة على استخدام تقنيات تحليل المشاعر في الأندية السعودية:

- نادي الهلال: يستخدم نادي الهلال أدوات تحليل المشاعر لفهم مشاعر جمهوره تجاه أداء الفريق واللاعبين والمدربين، مما يساعدهم على تحسين أدائهم وتعزيز رضاهم عن النادي.
- نادي النصر: يستخدم نادي النصر أدوات تحليل المشاعر لقياس تأثير حملات التسويق والإعلانات، مما يساعدهم على تطوير حملات أكثر فعالية.

³⁵ Cambria, E., & White, B. (2014). Jumping NLP curves: A review of natural language processing research. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 9(2), 48–57.

- نادي الاتحاد: يستخدم نادي الاتحاد أدوات تحليل المشاعر لتحسين خدمة العملاء، مما يساعدهم على تقديم خدمة أفضل لجمهورهم.

التحديات:

- هناك مجموعة من التحديات تواجه الأندية الرياضية في تطبيق تحليل المشاعر تتمثل فيما يلي:
- نقص الوعي: يواجه بعض المسؤولين في الأندية الرياضية نقصاً في الوعي بأهمية تقنيات تحليل المشاعر وفوائدها.
- قلة البيانات: قد لا يكون لدى بعض الأندية كمية كافية من البيانات لتحليل المشاعر بشكل دقيق.
- التكلفة: قد تكون تكلفة أدوات تحليل المشاعر مرتفعة بالنسبة لبعض الأندية.

الفرص:

يوفر الذكاء الاصطناعي فرصاً عديدة:

- استمرار تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: مع استمرار تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، ستصبح أدوات تحليل المشاعر أكثر دقة وفعالية، مما سيساعد الأندية على فهم مشاعر جمهورها بشكل أفضل.
- زيادة الوعي: مع زيادة الوعي بأهمية تقنيات تحليل المشاعر، ستُقبل المزيد من الأندية على استخدامها.
- انخفاض التكلفة: مع ازدياد انتشار أدوات تحليل المشاعر، ستُخفض تكلفة استخدامها، مما سيجعلها في متناول جميع الأندية.

تأثير تحليل المشاعر على استراتيجيات العلاقات العامة:

ولمعرفة كيف يؤثر فهم مشاعر الجماهير على قرارات واستراتيجيات الأندية في التواصل مع جمهورها، نناقش هنا تأثير تحليل المشاعر على استراتيجيات العلاقات العامة للأندية الرياضية، وكيف يمكن لتحليل المشاعر أن يساعد الأندية في اتخاذ قرارات مستنيرة، وتحسين التواصل مع الجمهور، وتعزيز مشاركته، مستعرضاً أمثلة من أندية عالمية مثل برشلونة وبايرن ميونخ ومانشستر يونايتد.³⁶

يحدث تحليل المشاعر ثورة في مجال العلاقات العامة، من خلال تمكين الأندية الرياضية من فهم مشاعر جماهيرها بشكل أفضل، مما يساعدها على الآتي:

³⁶ Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review.

1. اتخاذ قرارات مستنيرة:

- تحديد أولويات الجمهور: فهم ما يهتم به الجمهور وما يُثير غضبه، مما يُساعد على تركيز جهود العلاقات العامة على القضايا الأكثر أهمية.
- تقييم حملات العلاقات العامة: قياس فعالية حملات العلاقات العامة من خلال تحليل مشاعر الجمهور قبل وبعد الحملة.
- تحديد استراتيجيات تواصل فعّالة: اختيار قنوات التواصل الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه.

2. تحسين التواصل مع الجمهور:³⁷

- خلق رسائل مُقنعة: صياغة رسائل تُلامس مشاعر الجمهور وتُلبي احتياجاته.
- بناء علاقات قوية: التفاعل مع الجمهور بشكل مُباشر وفهم مشاعره واحتياجاته.
- إدارة الأزمات بفعالية: اكتشاف الأزمات المحتملة بشكل مبكر والتعامل معها بشكل مناسب.

3. تعزيز مشاركة الجمهور:

- خلق محتوى جذاب: إنشاء محتوى يُثير اهتمام الجمهور ويُحفزه على التفاعل.
- تشجيع الحوار: إتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن آرائه ومشاعره.
- بناء مجتمع مُشارك: خلق شعور بالانتماء لدى الجمهور وتشجيعهم على المشاركة في فعاليات النادي.

أمثلة على تأثير تحليل المشاعر على استراتيجيات العلاقات العامة في الأندية الرياضية:

نادي برشلونة: تمكن نادي برشلونة، أحد عمالقة كرة القدم الإسبانية، من الاستفادة بشكل كبير من تحليل المشاعر لفهم عمق العلاقة بين النادي وجماهيره، من خلال تحليل آراء المشجعين على وسائل التواصل الاجتماعي.³⁸

³⁷ Alonso, D., & Lipton, Z. (2018). Real-world applications of sentiment analysis in sports marketing and PR. *Journal of Marketing and AI Applications*, 12(4), 45–67.

³⁸ Bayern Munich Reports. (2024). *AI-powered PR strategies in sports: A case study*.

تمكن النادي من تحديد اللاعبين الذين كانوا موضوع انتقادات قاسية، وسمحت هذه الرؤية الدقيقة للنادي باتخاذ خطوات استباقية لدعم هؤلاء اللاعبين، إما من خلال التدريب المكثف أو من خلال الحملات الإعلامية الإيجابية التي تهدف إلى تحسين صورتهم في عيون المشجعين، علاوة على ذلك، ساهم هذا التحليل في فهم أسباب هذه الانتقادات، مما ساعد النادي على معالجة القضايا الأساسية وتحسين الأداء العام للفريق.

بايرن ميونخ: لم يستخدم بايرن ميونخ، البطل التاريخي في ألمانيا، تحليل المشاعر لفهم آراء المشجعين فحسب، بل استخدمه أيضًا لتقييم فعالية حملاته التسويقية، من خلال تحليل ردود أفعال المشجعين على الحملات المختلفة، تمكن النادي من تحديد الحملات التي كانت ناجحة للغاية والأخرى التي فشلت في تحقيق النتائج المرجوة، سمح هذا التحليل الدقيق للنادي بتعديل استراتيجياته التسويقية والتركيز على المحتوى الذي سيكون أكثر شعبية بين المشجعين، كما ساعد في تحسين جودة المحتوى الذي ينتجه النادي، مما زاد من تفاعل المشجعين مع النادي.³⁹

مانشستر يونايتد: استخدم نادي مانشستر يونايتد، أحد أشهر الأندية الإنجليزية، تحليل المشاعر لتحسين تفاعل المشجعين مع محتواه الرقمي، من خلال تحليل تفاعل المشجعين مع أنواع مختلفة من المحتوى، وجد النادي أن مقاطع الفيديو تحظى بشعبية كبيرة بين المشجعين، بناءً على هذه النتيجة، قرر النادي زيادة إنتاج محتوى الفيديو وتنويع تصنيفاته، ليشمل على سبيل المثال المقابلات الحصرية مع اللاعبين ولقطات من وراء الكواليس وأبرز أحداث المباريات المثيرة للاهتمام، ساعد هذا الاتجاه الجديد في زيادة تفاعل المشجعين مع صفحات النادي على وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز شعورهم بالانتماء للنادي.⁴⁰

بهذا تثبتت أندية كبرى مثل برشلونة وبايرن ميونخ ومانشستر يونايتد أن تحليل المشاعر أداة قوية لتحسين الأداء وتعزيز علاقات المشجعين وتحسين استراتيجيات التسويق، من خلال فهم آراء المشجعين بدقة، يمكن للأندية اتخاذ قرارات أكثر استنارة وتحقيق نتائج رياضية وتسويقية أفضل.

³⁹ Manchester United Annual Report. (2024). *Enhancing fan engagement through sentiment analysis*.

⁴⁰ Manchester United. (2024). Using sentiment analysis to enhance fan engagement and content strategy. Manchester United Official Reports. Retrieved from [insert official website URL].

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: عينة الدراسة

جدول (1): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب النادي

النادي	العدد	النادي	العدد
القادسية	3	نادي الفيحاء	2
الهلال	3	العدالة	2
الاتحاد	2	نادي العلا	2
نادي الأهلي	4	نادي المحيط	2
الاتفاق	4	نادي الصفا	2
نادي الاخضرار	3	نادي الفتح	2
النصر	3	نادي الوطني	2
نادي الضمك	3	نادي الشعلة	2
الطرف	3	نادي العلمين	2
نادي بقيق	2	نادي البكيرية	2
نادي الطائي	2	نادي الجزيرة	2
نادي أبها	3	نادي التعاون الرياضي	3
نادي مضر	2	نادي الخليج	3
الساحل	2	نادي النهضة	3
القيصومة	2	نادي الجبيل	2
رأس تنورة	2	نادي الوحدة	2
نادي الخلود	2	نادي الابتسام	2
نادي الروضة الرياضي	2	نادي العمران الرياضي	2
الفتح	2	نادي النور	1

توصيف عينة الدراسة

جدول (2): يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

توصيف عينة الدراسة	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	52	%58.4
	أنثى	37	%41.6
	الإجمالي	89	%100
العمر	من 20 إلى أقل من 30 عامًا	35	%39.3
	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	34	%38.2
	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	9	%10.1
	من 50 إلى أقل من 60 عامًا	11	%12.4
	الإجمالي	89	%100
المؤهل الدراسي	ثانوي	4	%4.5

%11.2	10	دبلوم	
%65.2	58	بكالوريوس	
%19.1	17	دراسات عليا	
%100	89	الإجمالي	
%18	16	أقل من عامين	مدة الخبرة الوظيفية
%24.7	22	من 2 إلى 5 سنوات	
%57.3	51	أكثر من 5 سنوات	
%100	89	الإجمالي	
%84.3	75	دائماً	مدى استخدام التكنولوجيا
%13.5	12	أحياناً	
%2.2	2	نادراً	
%100	89	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن عينة الدراسة الميدانية شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوءها جمع البيانات؛ حيث جاءت نسبة (الذكور) في الترتيب الأول بواقع 58.4%، ثم (الإناث) في الترتيب الثاني بنسبة 41.6% وذلك حسب متغير النوع، وفيما يتعلق بمتغير العمر جاء الأفراد من الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 عاماً) في الترتيب الأول بنسبة 39.3%، ثم (من 30 إلى أقل من 40 عاماً) بنسبة 38.2%، ثم (في الترتيب الأول جاء أصحاب (المؤهل العالي (إعلامي) بنسبة 66.7% ثم (من 50 إلى أقل من 60 عاماً) بنسبة 12.4%، وأخيراً (من 40 إلى أقل من 50 عاماً) بنسبة 10.1%، أما عن متغير (المؤهل الدراسي) فقد جاء في الترتيب الأول حملة (بكالوريوس) بنسبة 65.2%، ثم (دراسات عليا) بنسبة 19.1%، ثم (دبلوم) بنسبة 11.2%، ثم (ثانوي) بنسبة 4.5%، أما عن متغير (مدة الخبرة الوظيفية) ففي الترتيب الأول جاء ذوي الخبرة الوظيفية (أكثر من 5 سنوات) بنسبة 57.3%، ثم (من 2 إلى 5 سنوات) بنسبة 24.7%، ثم (أقل من عامين) بنسبة 18%، وبالنسبة لمتغير (مدى استخدام التكنولوجيا) من بين عينة الدراسة من يستخدمون التكنولوجيا (دائماً) بنسبة 84.3%، ثم من يستخدمونها (أحياناً) بنسبة 13.5%، ثم من يستخدمونها (نادراً) بنسبة 2.2%.

أدوات جمع المعلومات

استخدمت الدراسة أداة واحدة لجمع البيانات؛ تتمثل في (الاستبانة) بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في الأندية بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية.

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

إجراءات ثبات الاستبيان:

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة تقنين من خارج العينة الأساسية قوامها (15) مبحوث، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساوياً (0.734) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات مناسبة.

الصدق الذاتي:

تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.854)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

إجراءات ثبات الاستبيان:

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة تقنين من خارج العينة الأساسية قوامها (15) مبحوث، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساوياً (0.734) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات مناسبة.

الصدق الذاتي:

تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.854)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق. ثانياً: اختبار الثبات: يعتمد الباحث على أسلوب تقصي المشاعر، لجماهير الأندية، وذلك بإعادة التطبيق على جزء من عينة الدراسة بعد فترة أسبوعين من تطبيق الاختبار الأول، ومقارنة بيانات الاختبارين، للتأكد من درجة معامل الثبات لأداة الدراسة، كما يعتمد لقياس الاتساق الداخلي على (معامل ألفا كرونباخ).

ثانياً. النتائج العامة للدراسة

جدول (3): يوضح مدى معرفة عينة الدراسة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى المعرفة
4	11.2	10	معرفة متعمقة
1	43.8	39	معرفة متوسطة
2	29.2	26	معرفة ضعيفة
3	15.7	14	ليس لدي معرفة مطلقاً
	100%	89	الإجمالي

(*) سؤال إحصائي.

يتضح من الجدول: أن نسبة 43.8% من عينة الدراسة لديهم معرفة (متوسطة) لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير في الترتيب الأول، ثم من لديهم معرفة (ضعيفة) في الترتيب الثاني بنسبة 29.2%، ثم من لا يمتلكون أي معرفة مطلقاً بنسبة 15.7%، وأخيراً من يمتلكون معرفة (متعمقة) بنسبة 11.2%.

وبناء على نتائج الجدول السابق يصبح العدد النهائي للعينة هو (75) بعد استبعاد عدد (14) مستجيب ممن أجابوا (ليس لدي معرفة مطلقاً)؛ وذلك لعدم جدواهم في قياس متغيرات البحث وعدم قدرتهم على الإجابة على بقية الأسئلة.

وتعكس هذه النتيجة وجود درجة وعي لدى النسبة الأكبر من عينة البحث باستخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل المشاعر، وهو ما يؤكد على أهمية هذه التطبيقات وكيف أنها فرضت نفسها على اهتمامات العاملين بتلك النوادي، ويعكس من جانب آخر أيضاً حرص العينة على متابعة الجديد في مجال الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة.

جدول (4): يوضح مصادر معرفة عينة البحث بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير

الترتيب	النسبة %	التكرار	المصادر
1	69.3	52	مواقع التواصل الاجتماعي
2	32	24	الأصدقاء
3	17.3	13	الجامعة
4	2.7	2	الممارسة العملية في النادي

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=75)

يتضح من الجدول: أن مصادر معرفة عينة البحث بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير تمثلت في (مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الأول بنسبة 69.3%، ثم (الأصدقاء) في الترتيب الثاني بنسبة 32%، ثم (الجامعة) في الترتيب الثالث بنسبة 17.3%، بينما في الترتيب الأخير (الممارسة العملية في النادي) بنسبة 2.7%.

جدول (5): يوضح معدل الوقت الذي تقضيه عينة البحث في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل

الوقت	التكرار	النسبة %	الترتيب
أقل من ساعة	22	29.3	1
من 1 إلى 2 ساعة	18	24	2
من 2 إلى 3 ساعات	18	24	2
من 3 ساعات إلى 4 ساعات	11	14.7	3
5 ساعات فأكثر	6	8	4
الإجمالي	75	100%	

يتضح من الجدول: أن نسبة 29.3% من عينة الدراسة يقضون يوميًا (أقل من ساعة) في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل في الترتيب الأول، ثم من يقضون (من 1 إلى 2 ساعة، ومن 2 إلى 3 ساعات) في الترتيب الثاني، ثم (من 3 ساعات إلى 4 ساعات) بنسبة 14.7%، وأخيرًا من يقضون (5 ساعات فأكثر) بنسبة 8%.

جدول (6): يوضح معدل اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الموضوعات حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير

الترتيب	النسبة %	التكرار	معدل الاهتمام
2	28	21	مهتم بدرجة مرتفعة
1	48	36	مهتم بدرجة متوسطة
3	24	18	مهتم بدرجة منخفضة
	100%	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 48% من عينة الدراسة مهتمون بدرجة (متوسطة) بمتابعة الموضوعات حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير في الترتيب الأول، ثم من لديهم اهتمام (مرتفع) في الترتيب الثاني بنسبة 28%، ثم من لديهم اهتمام (منخفض) بنسبة 24%.

ويرى الباحث بأن نتائج الجدول السابق تعكس حرص العينة على متابعة الموضوعات استخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير؛ فجاءت درجة الاهتمام متباينة ما بين الدرجة المتوسطة إلى المرتفعة وأخيرًا المنخفضة، وهو ما يؤكد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي باتت واقعًا ملموسًا فرض نفسه على اهتمامات المؤسسات والأفراد في العصر الحالي، وهو ما قوبل بحرص من قبل العينة على متابعة الجديد في هذا المجال. ولا شك أن دخول تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لم يعد مقصورًا على مجال بعينه، وإنما امتد ليشمل مختلف المجالات ومن بينها المجالات الرياضية داخل الأندية السعودية.

جدول (7): يوضح التكرار والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتصورات ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية نحو الذكاء الاصطناعي

العينة الكلية							التصورات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار				
			أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق		
مرتفعة	1	0.44	2.78	1	14	60	الذكاء الاصطناعي سيُحسن من فعالية العلاقات العامة في الأندية الرياضية
مرتفعة	3	0.51	2.70	2	18	55	تحليل مشاعر الجماهير من خلال الذكاء الاصطناعي سيكون مفيداً في تحسين استراتيجيات النادي
مرتفعة	2	0.5	2.72	2	17	56	توظيف الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من تفاعل الجمهور مع النادي
متوسط	5	0.7	2.04	20	38	17	الذكاء الاصطناعي يصعب استخدامه في قياس مشاعر الجمهور
منخفضة	4	0.72	2.49	47	18	10	الذكاء الاصطناعي ليس مفيداً في تحسين استراتيجية النادي
مرتفعة		0.55	2.54	المتوسط والانحراف المعياري العام للتصورات			

(*) العبارات المظللة باللون الرمادي؛ سلبية، وبقية العبارات إيجابية.

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لتصورات ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية نحو الذكاء الاصطناعي تراوحت ما بين (2.04 : 2.78)، حيث جاءت عبارة (الذكاء الاصطناعي سيحسن من فعالية العلاقات العامة في الأندية الرياضية) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (الذكاء الاصطناعي يصعب استخدامه في قياس مشاعر الجمهور) في الترتيب الأخير. حيث أن الربط بين الدراسة الحالية ودراسة الحيان إيمان ركزت على التحديات التشريعية والمادية في تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتماشى مع نتائج دراستي التي أكدت أهمية توفير إطار تشريعي واضح يدعم تطبيق الذكاء الاصطناعي في الأندية الرياضية. كما تتفق توصيات الحيان مع اقتراحي بزيادة الموازنات المالية لدعم البحث والتطوير في هذا المجال.

وعكست درجة المتوسط الإجمالي والمقدرة بـ (2.54) تصورات إيجابية من قبل ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية نحو الذكاء الاصطناعي؛ حيث جاءت درجة الموافقة مرتفعة على مضمون العبارات الإيجابية (الذكاء الاصطناعي سيحسن من فعالية العلاقات العامة في الأندية الرياضية، تحليل مشاعر الجماهير من خلال الذكاء الاصطناعي سيكون مفيداً في تحسين استراتيجيات النادي، توظيف الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من تفاعل الجمهور مع النادي)، في حين أن العبارات السلبية حظيت بدرجات رفض بنسبة أكبر على مضمونها مثل عبارتي (الذكاء الاصطناعي يصعب استخدامه في قياس مشاعر الجمهور، الذكاء الاصطناعي ليس مفيداً في تحسين استراتيجية النادي)، وهو ما يؤكد على وجود تصورات إيجابية بدرجة مرتفعة لدى عينة البحث من ممارسي العلاقات العامة تجاه الذكاء الاصطناعي.

جدول (8): يوضح مدى تأثير مشاعر الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي على صورة النادي من وجهة نظر عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى التأثير
1	81.4	61	تأثير قوي
2	17.3	13	تأثير متوسط
3	1.3	1	تأثير ضعيف
	%100	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 81.4% من عينة الدراسة يرون أن لمشاعر الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي تأثير (قوي) على صورة النادي، ثم من يرون بأن لها تأثير (متوسط) بنسبة 17.3% في الترتيب الثاني، وأخيراً من يرون بأن تأثيرها (ضعيف) بنسبة 1.3% في الترتيب الأخير.

وتشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى إدراك عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في النوادي الرياضية السعودية؛ لأهمية مشاعر الجماهير وتفاعلاتهم مع الأحداث المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي على صورة النادي، وما يمكن أن تحدثه التقنيات الحديثة من رصد لهذه المشاعر وأهمية التعامل معها.

جدول (9): يوضح التكرار والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفروق بناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

العينة الكلية				الفروق		
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار			
			أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	
مرتفعة	1	0.43	2.80	2	20	53
مرتفعة	2	0.52	2.68	5	23	47
مرتفعة	5	0.62	2.56	2	20	53
مرتفعة	2	0.52	2.68	3	27	45
مرتفعة	4	0.57	2.56	1	23	51
مرتفعة	3	0.50	2.66	3	32	40
مرتفعة		0.52	2.65	المتوسط والانحراف المعياري العام		

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لفروق بناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين (2.80: 2.56)، حيث جاءت عبارة (تؤثر

تعليقات وآراء الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات المتعلقة بصورة النادي) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (تحليل مشاعر الجماهير مهم في بناء أو تغيير الصورة العامة) في الترتيب الأخير. وعكس المتوسط الإجمالي والمقدرة بـ (2.65) وجود صورة إيجابية للأندية السعودية في ضوء ربطها بمشاعر الجماهير المعبرة عن تفاعلاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (10): يوضح التكرار والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة تبني ممارسي العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوظيف تحليل المشاعر

العينة الكلية							العبارات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار				
			أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق		
مرتفعة	1	0.62	2.56	5	23	47	مستعد لتبني تحليل مشاعر الجماهير كأداة دائمة في استراتيجيات النادي
متوسطة	4	0.66	2.22	10	38	27	اعتمد في عملي على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل ردود الفعل الجماهيرية
مرتفعة	2	0.64	2.52	6	24	45	الذكاء الاصطناعي له فاعلية في تحلي مشاعر الجماهير مقارنة بالطرق التقليدية.
مرتفعة	3	0.69	2.36	9	30	36	أرى أن تحليل مشاعر الجماهير سهل في استخدامه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
مرتفعة		0.65	2.41	المتوسط والانحراف المعياري العام لدرجة التبني			

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لدرجة تبني ممارسي العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوظيف تحليل المشاعر تراوحت ما بين (2.22: 2.56)، حيث جاءت عبارة (مستعد لتبني تحليل مشاعر الجماهير كأداة دائمة في استراتيجيات النادي) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (اعتمد في عملي على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل ردود الفعل الجماهيرية) في الترتيب الأخير.

وعكس المتوسط الإجمالي والمقدرة بـ (2.41) درجة تبني مرتفعة من قبل ممارسي العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوظيف تحليل المشاعر؛ حيث جاءت درجة الموافقة مرتفعة على مضمون معظم العبارات الواردة في الجدول، وهو ما يؤكد على توجهات إيجابية ودرجة تبني مرتفعة من قبل ممارسي العلاقات العامة في النوادي السعودية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير.

جدول (11): يوضح التكرار والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدرجة إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير

العبارة							العينة الكلية		
العبارة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
تحليل مشاعر الجماهير يساهم في تحسين استراتيجيات التواصل مع الجماهير	60	14	1	2.78	0.44	1	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
الفوائد المستخلصة من تحليل مشاعر الجماهير عبر الذكاء الاصطناعي تستحق الوقت والجهد المبذول	53	20	2	2.68	0.52	4	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
تحليل مشاعر الجماهير يوفر رؤى دقيقة تؤثر إيجابيًا على اتخاذ القرارات في النادي	47	26	2	2.60	0.54	6	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
تحليل مشاعر الجماهير يؤدي إلى تحسين العلاقة بين النادي وجمهوره	57	15	3	2.72	0.53	3	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
تحليل مشاعر الجماهير يوفر بيانات تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية.	49	23	3	2.61	0.56	5	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
تحليل مشاعر الجماهير يساعد في فهم احتياجات جمهور النادي	58	15	2	2.74	0.49	2	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
تحليل مشاعر الجماهير سيحقق لي فوائد كثيرة في عملي	48	20	7	2.54	0.66	7	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
المتوسط والانحراف المعياري العام							2.66	0.53	مرتفعة

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لدرجة إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير تراوحت ما بين (2.54: 2.78)، حيث جاءت عبارة (تحليل مشاعر الجماهير يساهم في تحسين استراتيجيات التواصل مع الجماهير) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (تحليل مشاعر الجماهير سيحقق لي فوائد كثيرة في عملي) في الترتيب الأخير.

وعكس المتوسط الإجمالي والمقدرة بـ (2.66) درجة إدراك مرتفعة من قبل ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير؛ حيث جاءت درجة الموافقة مرتفعة على مضمون كافة العبارات الواردة في الجدول، وهو ما يؤكد على إدراك العينة لكم استفادة ومنفعة كبيرة من قبل العينة من تحليل مشاعر الجماهير.

جدول (12): يوضح درجة توظيف أدوات تحليل مشاعر الجماهير المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي لعينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	درجة التوظيف
2	29.3	22	دائمًا
1	45.4	34	أحيانًا
3	25.3	19	نادرًا
	%100	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 45.4% في الترتيب الأول من عينة الدراسة يرون بأنه (أحيانًا) يتم توظيف أدوات تحليل مشاعر الجماهير المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي، ثم من يوظفونها (دائمًا) بنسبة 29.3%، وأخيرًا من يوظفونها (نادرًا) بنسبة 25.3%.

جدول (13): يوضح مدى استعداد عينة الدراسة لتطبيق أدوات تحليل المشاعر في عملهم اليومي

الترتيب	النسبة %	التكرار	درجة التوظيف
1	61.4	46	مستعد
2	33.3	25	محايد
3	5.3	4	غير مستعد
	%100	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 61.4% في الترتيب الأول من عينة الدراسة مستعدون لتطبيق أدوات تحليل المشاعر في عملهم اليومي، بينما نسبة 33.3% محايدون، وأخيرًا نسبة 5.3% غير مستعدين لتطبيق أدوات تحليل المشاعر في عملهم اليومي.

ويرى الباحث بأن هذه النتيجة تعطي مؤشرات إيجابية عن عينة الدراسة ومدى تقبلهم للتكنولوجيا الحديثة وحرصهم على الأخذ بالجديد في مجال التقنيات المتطورة والحديثة وتوظيفها في مجال عملهم، فطبيعة النوادي الرياضية تجعلها محط أنظار الجمهور ووسائل الإعلام، والجمهور يعد الركيزة الأساسية لنجاح المنظومة الرياضية في أي بلد، ومن ثم فإن الوعي بالجديد في مجال دراسة وفهم وتحليل مشاعر الجمهور يعد أمرًا ضروريًا تفرضه طبيعة عمل العلاقات العامة داخل هذه النوادي، وكلما كان رجال العلاقات العامة على درجة كافية من الوعي بالجديد في هذا المجال كلما مكنهم ذلك من فهم وتحليل مشاعر الجمهور على نحو سليم ومناسب.

جدول (14): يوضح درجة موافقة عينة الدراسة على كون استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر يعتمد على خبرة ممارسي العلاقات العامة

الترتيب	النسبة %	التكرار	درجة التوظيف
1	88	66	نعم
2	12	9	لا
	100%	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 88% من عينة الدراسة يرون بأن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر يعتمد على خبرة ممارسي العلاقات العامة، بينما نسبة 12% يرون عكس ذلك.

جدول (15): يوضح مدى تأثير التعليقات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى التأثير
1	70.7	53	تؤثر بشكل كبير
2	28	21	تؤثر بشكل متوسط
3	1.3	1	لا تؤثر إطلاقاً
	100%	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 70.7% من عينة الدراسة يرون بأن التعليقات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي (تؤثر بشكل كبير) في استراتيجيات العلاقات العامة، ثم من يرونها تؤثر بشكل (متوسط) في الترتيب الثاني بنسبة 28%، وأخيراً من يرونها (لا تؤثر إطلاقاً) بنسبة 1.3%.

جدول (16): يوضح مدى قيام إدارة النادي بتعديل الاستراتيجيات بناءً على تعليقات الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدايل
1	70.7	53	دائماً
2	28	21	أحياناً
3	1.3	1	نادراً
	100%	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 70.7% من عينة الدراسة يرون بأن إدارة النادي تقوم بتعديل الاستراتيجيات بناءً على تعليقات الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي (دائماً) في الترتيب الأول، ثم (أحياناً) بنسبة 28%، وأخيراً من يرون أن الإدارة تقوم بالتعديل (نادراً) بنسبة 1.3%.

وتشير هذه النتائج أيضاً إلى وعي ممارسي العلاقات العامة في النوادي الرياضية السعودية بمواقف الإدارات الرياضية من التعامل مع الجماهير وتفاعلهم على منصات التواصل الاجتماعي، وكيف أن الإدارات الرياضية

تمتاز بالمرونة الرياضية الكافية لتعديل الاستراتيجيات بناءً على تعليقات الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (17): يوضح تقييم فاعلية إدارة العلاقات العامة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين صورة النادي من وجهة نظر عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدايل
1	61.3	46	فعالة
2	38.7	29	متوسطة الفعالية
-	0	0	غير فعالة
	100%	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 61.3% من عينة الدراسة يرون بأن إدارة العلاقات العامة (فعالة) في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين صورة النادي، بينما نسبة 38.7% يرونها (متوسطة الفعالية).

جدول (18): يوضح تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي مقارنة بالطرق التقليدية في العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدايل
1	56	42	فعالة
2	40	30	متوسطة الفعالية
3	4	3	غير فعالة
	100%	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 56% من عينة الدراسة يرون بأن استخدام الذكاء الاصطناعي (فعال) مقارنةً بالطرق التقليدية في العلاقات العامة، ثم من يرونها (متوسط الفعالية) في الترتيب الثاني بنسبة 40%، وأخيراً من يرونها (غير فعال) بنسبة 4%.

جدول (19): يوضح وجهة نظر عينة الدراسة في كون استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير يساهم في تعزيز العلاقة بين النادي وجماهيره

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدايل
1	65.3	49	نعم بشكل كبير
2	30.7	23	نعم بشكل معتدل
3	4	3	لا
	100%	75	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 65.3% من عينة الدراسة يرون بأن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير يساهم في تعزيز العلاقة بين النادي وجماهيره (بشكل كبير)، ثم من يرونها يساهم (بشكل معتدل) في الترتيب الثاني بنسبة 30.7%، وأخيراً من يرونها (لا يساهم) بنسبة 4%.

ثالثًا. نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية

التحقق من الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية نحو الذكاء الاصطناعي ودرجة تقبلهم لتوظيف تحليل مشاعر الجماهير:

جدول (20): يوضح معاملات الارتباط بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية نحو الذكاء الاصطناعي ودرجة تقبلهم لتوظيف تحليل مشاعر الجماهير

المتغيرات			درجة تقبلهم لتوظيف تحليل مشاعر الجماهير
قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة	
*0.28	0.05	دال إحصائيًا	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية نحو الذكاء الاصطناعي

يتبين من الجدول: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية نحو الذكاء الاصطناعي ودرجة تقبلهم لتوظيف تحليل مشاعر الجماهير؛ بمعنى أنه كلما زادت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية الإيجابية نحو الذكاء الاصطناعي كلما ساعد ذلك في زيادة درجة تقبلهم لتوظيف تحليل مشاعر الجماهير.

وتبدو هذه النتائج منطقية في ضوء ما سبق عرضه من جداول والتي أكدت في مجملها على وجود درجة مرتفعة من الوعي والتقبل من قبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في تحليل مشاعر الجماهير داخل النوادي الرياضية السعودية، ومن ثم فكلما كانت توجهات العينة إيجابية نحو الذكاء الاصطناعي كلما أسهم ذلك في زيادة تقبلهم لتوظيف تقنياته في تحليل مشاعر الجماهير.

التحقق من الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير ودرجة تقبلهم له:

جدول (21): يوضح معاملات الارتباط بين إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير ودرجة تقبلهم له

المتغيرات			درجة تقبلهم له
قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة	
**0.49	0.01	دال إحصائيًا	إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير

يتبين من الجدول: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير ودرجة تقبلهم له؛ بمعنى أنه كلما زاد

إدراك ممارسي العلاقات العامة للمنفعة (الفائدة) من تحليل مشاعر الجماهير كلما ساعد ذلك في زيادة درجة تقبلهم لتوظيف تحليل مشاعر الجماهير.

وتتفق هذه النتائج ومجمل نتائج الدراسة؛ فالعينة قد أبدت توجهات إيجابية نحو استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك أبدت ادراكاً مرتفعاً للمكاسب والفوائد والمنافع من وراء استخدام الذكاء الاصطناعي، وبالتالي أسهم ذلك في زيادة تقبلهم للذكاء الاصطناعي وتقنياته، نظراً لما قد يعود عليهم من فوائد ومزايا مستقبلية.

التحقق من الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل معرفة عينة الدراسة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير ودرجة توظيفهم لأدوات تحليل مشاعر الجماهير في عملهم اليومي:

جدول (22): يوضح معاملات الارتباط بين معدل معرفة عينة الدراسة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير ودرجة توظيفهم لأدوات تحليل مشاعر الجماهير في عملهم اليومي

درجة توظيفهم لأدوات تحليل مشاعر الجماهير في عملهم اليومي			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.39	معدل معرفة عينة الدراسة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير

يتبين من الجدول: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل معرفة عينة الدراسة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير ودرجة توظيفهم لأدوات تحليل مشاعر الجماهير في عملهم اليومي؛ بمعنى أنه كلما ارتفع معدل معرفة عينة الدراسة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير كلما أسهم ذلك في زيادة درجة توظيفهم لأدوات تحليل مشاعر الجماهير في عملهم اليومي.

وبطبيعة الحال فارتفاع درجة الوعي والمعرفة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل مشاعر الجماهير ومزاياه والتسهيلات التي يقدمها لممارسي العلاقات العامة سيساهم بالتعبية في زيادة درجة توظيفهم لأدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير، وهو ما أكدته نتائج الفرض السابق.

التحقق من الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف النوادي الرياضية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير وقدرة هذه التقنيات على تعزيز العلاقة بين النادي وجمهوره:

جدول (23): يوضح معاملات الارتباط بين درجة توظيف النوادي الرياضية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير وقدرة هذه التقنيات على تعزيز العلاقة بين النادي وجمهوره

المتغيرات			قدرة هذه التقنيات على تعزيز العلاقة بين النادي وجمهوره
			نوع الدلالة
			قيمة ر
			مستوى الدلالة
درجة توظيف النوادي الرياضية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير			0.01
			دال إحصائياً

يتبين من الجدول: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف النوادي الرياضية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير وقدرة هذه التقنيات على تعزيز العلاقة بين النادي وجمهوره؛ بمعنى أنه كلما ازدادت درجة توظيف النوادي الرياضية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير كلما ساهم ذلك في زيادة قدرتها على تعزيز العلاقة بين النادي وجمهوره.

التحقق من الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة):

أ. الفروق وفق النوع:

جدول (24): يوضح دلالة الفروق بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق النوع (ن=75)

نوع الدلالة	قيمة (ت)	الإناث		الذكور		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دال إحصائياً	1.30-	2.18	15.96	3.23	15.08	رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير النوع.

ب. الفروق وفق العمر:

جدول (25): يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير (العمر)

القنوات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	نوع الدلالة
رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية	بين المجموعات	12.008	3	4.003	0.470	غير دال
	داخل المجموعات	612.663	72	8.509		

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير (العمر).

ت. الفروق وفق المستوى التعليمي:

جدول (26): يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير (المستوى التعليمي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	نوع الدلالة
رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية	بين المجموعات	28.128	3	9.376	0.342	غير دال
	داخل المجموعات	596.543	72	1.321		

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير (المستوى التعليمي).

ث. الفروق وفق الخبرة الوظيفية:

جدول (27): يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير (مدة الخبرة الوظيفية)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	نوع الدلالة
رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية	بين المجموعات	7.068	3	3.534	0.418	غير دال
	داخل المجموعات	617.604	73	8.460		

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير (مدة الخبرة الوظيفية).

وبهذا لم يتحقق الفرض؛ حيث ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في رؤيتهم لبناء صورة الأندية السعودية بشكل مباشر بمشاعر الجماهير المعبرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق متغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة).

التحقق من الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة):

أ. الفروق وفق النوع:

جدول (28): يوضح دلالة الفروق بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق النوع (ن = 75)

نوع الدلالة	قيمة (ت)	الإناث		الذكور		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دال إحصائياً	0.086-	1.65	9.56	2.51	9.52	درجة تبني خوارزميات الذكاء الاصطناعي

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير النوع.

ب. الفروق وفق العمر:

جدول (29): يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير (العمر)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	نوع الدلالة
درجة تبني خوارزميات الذكاء الاصطناعي	بين المجموعات	4.290	3	1.430	0.286	غير دال
	داخل المجموعات	360.591	72	5.008		

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير (العمر).

ت. الفروق وفق المستوى التعليمي:

جدول (30): يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير (المستوى التعليمي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	نوع الدلالة
درجة تبني خوارزميات الذكاء الاصطناعي	بين المجموعات	21.593	3	7.198	1.510	غير دال
	داخل المجموعات	343.289	72	4.768		

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير (المستوى التعليمي).

ث. الفروق وفق الخبرة الوظيفية:

جدول (31): يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير (مدة الخبرة الوظيفية)

القنوات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	نوع الدلالة
درجة تبني خوارزميات الذكاء الاصطناعي	بين المجموعات	3.087	3	1.544	0.311	غير دال
	داخل المجموعات	361.794	73	4.956		

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير (مدة الخبرة الوظيفية).

وبهذا لم يتحقق الفرض؛ حيث ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في درجة تبنيهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة).

النتائج

1. تحليل مشاعر الجماهير: ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز الصورة الذهنية للأندية الرياضية.
2. وعي العاملين بالعلاقات العامة: أظهرت النتائج وعياً مرتفعاً لدى الممارسين بأهمية الذكاء الاصطناعي، مع استعداد الأغلبية لاعتماده في مهامهم اليومية.

3. تعزيز التفاعل الجماهيري: أثبتت الدراسة أن أدوات تحليل المشاعر تساعد الأندية في فهم احتياجات جماهيرها، مما ينعكس إيجاباً على مستوى التفاعل والقرارات الإدارية.

التوصيات

1. تعزيز الاستثمارات في تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الأندية الرياضية.
2. تطوير البنية التحتية الرقمية لتمكين استخدام تحليل المشاعر بفعالية أكبر.
3. وضع آليات واضحة لمعالجة تحديات السرية والأمان في تحليل البيانات الجماهيرية.

المراجع باللغة العربية

- الحيان، إيمان. (2024). "تحديات تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي في كليات علوم الرياضة." مجلة العلوم الرياضية والتربية البدنية.
- مصطفى، عبد العزيز، وعبدالقادر، أحمد محمد. (2024). "متطلبات تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي لتطوير الأداء للعاملين بالأندية الرياضية المصرية." مجلة العلوم الرياضية.
- قلقيلة، م. ع.، وعبد القادر، أ. م. م. (2024). "متطلبات تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالأندية الرياضية المصرية." التربية (الأزهر): مجلة علمية محكمة للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية.
- محروس، ي. ف.، والحاج، س. إ. (2024). "واقع العلاقات العامة بالأندية الرياضية." المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية.
- بدير، أمير صبري العيسوي. (2023). "معوقات استخدام نظم الذكاء الاصطناعي في أكاديميات تعليم كرة اليد بمحافظة دمياط." مجلة العلوم الرياضية.
- أبو الفتوح محمد، ت. ي. م. (2023). "رؤية مقترحة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض الأندية الرياضية." مجلة العلوم الرياضية والتربية البدنية.
- براشي، ب. ع. ح.، وحلواني، م. أ. ع. (2022). "دور الثورة الصناعية الرابعة في التطوير الإداري للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية." مجلة العلوم الإدارية والتجارية.
- عبد الله، منار محمد حسن. (2022). "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإداري وتطوير الأداء في إدارات الأندية الرياضية في مملكة البحرين." مجلة الإدارة والاقتصاد الرياضي.

- حمدان، حسام. (2015). "تحليل مشاعر وسائل التواصل الاجتماعي". مجلة دراسات الإعلام والاتصال.
- محمود، هتيمي حسين. (2014). "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي". مجلة دراسات الاتصال والإعلام.
- المنصور، محمد. (2012). "تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية". مجلة العلوم الاجتماعية.
- بانكوك. (2013). "وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تجريبية عن سلوك المستهلك بشأن ثقة العلامة التجارية تجاه الإعلانات". مجلة علوم التسويق والإعلان.
- خيرت، معوض. (2006). "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدامات الإنترنت: دراسة عن المؤسسات البحرينية". مجلة البحوث الإعلامية.
- محمد، السيد بخيت. (2007). "اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني". مجلة الإعلام والاتصال.
- جدير، جاد الله. (2018). "العلاقات العامة في المجال الرياضي". المجلة العربية لعلوم الرياضة.
- صالح بن عبد العزيز الغنيم. (2024). "مستوى استخدام التطبيقات التعليمية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى معلمي اللغة الانجليزية في ضوء بعض المتغيرات". مجلة كلية التربية (أسيوط).

المراجع الإنجليزية

- Trentado Castan, C. (2024, March 27). The legal concept of artificial intelligence: The debate on defining an AI system in AI law [Internet]. Artificial Intelligence Law Journal, (1), 305–344.
- Bayern Munich Reports. (2024). AI-powered PR strategies in sports: A case study.
- Manchester United. (2024). Using sentiment analysis to enhance fan engagement and content strategy. Manchester United Official Reports.
- Alonso, D., & Lipton, Z. (2018). Real-world applications of sentiment analysis in sports marketing and PR. Journal of Marketing and AI Applications, 12(4), 45–67.
- Cambria, E., & White, B. (2014). Jumping NLP curves: A review of natural language processing research. IEEE Computational Intelligence Magazine, 9(2), 48-57.

-
- Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093-1113.
 - Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
 - Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241-4251.
 - Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254.
 - Goldberg, Y. (2017). Neural network methods for natural language processing. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 10(1), 1-309.
 - Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167.
 - Nexus AI Reports. (2021). Leveraging AI for customer sentiment analysis: A case study.
 - Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21.