

مهارت آموزی؛ پیشران کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی (مورد مطالعه: صنعت ورزش)

شفق ابوالقاسمی آتانی^۱

میشم رحیمی زاده^{۲*}

امیرحسین منظمی^۳

چکیده

هدف اصلی در پژوهش حاضر شناسایی پیشران های کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش است. بدین منظور از روش تحقیق کیفی با استراتژی تحلیل مضمون استفاده شده است. مشارکت کنندگان در این تحقیق با ابزار مصاحبه و تا رسیدن به حد اشباع نظری همکاری داشته اند. این امر در مصاحبه ی ۱۲ ام حاصل شده است. روایی و پایایی پژوهش کیفی با روش (باز آزمون و توافق بین دو کد گذار) حاصل گشته است. نتایج تحقیق نشان داده است مولفه هایی همچون « مهارت آموزی و آموزش، توسعه ی تحقیق و پژوهش، تدوین استاندارد، جذب و کاربرد فناوری های هوشمند، برند سازی، ایجاد زیر ساخت و بستر مناسب، توسعه ی استارت آپ های هوش مصنوعی، کوچینگ و آموزش های آکادمیک مرتبط با هوش مصنوعی، فرهنگ سازی، مدیریت آگاه و باسواد، برگزاری نشست های توجیهی، استفاده از آمیخته ی بازاریابی، توسعه ی کانال های ارتباط با مشتریان، افزایش حمایت های حاکمیتی، سرمایه گذاری، ایجاد معافیت های مالیاتی، اختصاص بودجه های پژوهشی، افزایش کارایی اثربخش، ایجاد انگیزه و امید» به عنوان پیشران، می توسعه ی کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی گردد. بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهاد های کاربردی نیز ارائه شده است.

واژگان کلیدی: مهارت آموزی، هوش مصنوعی، بازاریابی الکترونیکی، صنعت ورزش

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی و ارتباطات ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

^۳ عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

The skill traning: Driving the application of artificial intelligence in electronic marketing (Case study: The sports industry)

Shafah AbolqasemiAtany^۱

Maysam Rahimizadeh^۲

Amihosein Monazami^۳

The main objective of the present research is to identify the drivers of artificial intelligence application in electronic marketing within the sports industry. To achieve this goal, a qualitative research method with a content analysis strategy was employed. Participants in this study collaborated using interview tools until theoretical saturation was reached, resulting in 12 interviews. The validity and reliability of the qualitative research were established through the use of the open-coding method and inter-coder agreement. The research findings indicate that factors such as "learning and training skills, research and development, standardization, adoption and utilization of intelligent technologies, branding, infrastructure development, AI startup incubation, coaching, AI-related academic training, cultural transformation, informed and literate management, organizing informative sessions, employing integrated marketing, expanding customer communication channels, increasing government support, investment, tax incentives, research budget allocation, enhancing operational efficiency, and fostering motivation and hope" serve as drivers for the expansion of AI application in electronic marketing. Based on the research results, practical recommendations have also been provided.

^۱

^۲

^۳

مقدمه

توسعه رویکردهای جدید در ارتقاء و بهبود مهارت‌های فنی و حرفه‌ای به منظور کاهش نرخ بیکاری بین جوانان، آماده‌سازی آن‌ها برای شغل‌آفرینی و یادگیری برای دستیابی به اهداف مورد نظر از اهمیت بسیاری برخوردار است. براین اساس نیاز جوامع تغییر کرده و باید به این نیازها بصورت مناسب پاسخ داد (حسینی نیا و بختیاری، ۱۴۰۱). این پاسخ بر توسعه مهارت‌های نوین و تعیین الگوهای جدید و پیشرفته تمرکز دارد. فناوری هوش مصنوعی در چند سال اخیر با پیشرفت روز افزونی همراه بوده است و بدیهی است که این فناوری بتواند جنبه‌های مختلف زندگی افراد را بهبود ببخشد. صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نبوده و هوش مصنوعی می‌تواند تغییرات گسترده‌ای در کسب و کارهای ورزشی ایجاد نماید (Nadikattu, 2020). پیشرفت سریع در فناوری‌های هوش مصنوعی علاقه‌مندی قابل توجهی در زمینه‌های گوناگون ایجاد کرده است و به پتانسیلی زاید الوصف برای مقابله با چالش‌ها و توسعه در زمینه‌های مختلف تبدیل شده است. بر این اساس استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند نتایج عملکرد، مرتبط با همه موضوعات غالب در سراسر جهان را بهبود بخشده و توسعه جهانی را به همراه آورد (Srinivasan 2022). الزام توسعه این فرهنگ در نظام آموزشی و مهارت آموزی غیر قابل انکار است. بر این اساس تغییر نگرش مدیران سازمان فنی و حرفه‌ای کمک می‌کند تا اقدامات لازم را آغاز کنند و تلاش‌هایی را برای بهبود ویژگی‌های مهارتی و علمی مهارت آموزان انجام دهند. این تغییرات باید با نیازهای بازار موجود، همسویی داشته باشند و به منظور پاسخگویی به نیازهای اکثر افراد جامعه انجام شوند. این اقدامات در راستای حمایت از سرمایه‌انسانی مورد نیاز کشور صورت می‌گیرد و به منظور تبدیل شدن به یک کشور توسعه یافته انجام می‌شود (حسینی نیا و بختیاری، ۱۴۰۱).

بر اساس مطالعات صورت گرفته، مشخص شده است که تحقیقات زیادی در مورد استفاده از هوش مصنوعی در فرآیندهای یادگیری الکترونیکی انجام شده است، اما تعداد بسیار

کمی از آنها نحوه استفاده از هوش مصنوعی در ورزش را نشان می‌دهند (Mehmet, 2023).

در چشم انداز امروزی صنعت ورزش، طرفداران ورزش در سراسر جهان از طرق گوناگون و با اهداف مختلف به یکدیگر متصل هستند (Mastromartino et al, 2022). فناوری‌های هوش

مصنوعی این پتانسیل را دارند که سازمان‌دهی و نظام بخشی مناسب را تا حد زیادی ارتقا دهند. (Mehmet Firat, 2023) از آنجا که ورزش جنبه‌های مختلف زندگی جوامع را تغییر می‌دهد و می‌تواند بیش از یک بازی و سرگرمی، نقش آفرینی کند و روابط اجتماعی و اقتصادی را تحت تاثیر قرار دهد؛ می‌تواند موجب رشد و پیشرفت اقتصادی از طریق استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند و راهبرد های توسعه ی صنعت در حوزه ورزش گردد (Dias and Monteiro, 2020). بر اساس نتایج تحقیقات، مشخص شده است که مهارت‌های مدیریتی می‌توانند به کسب و کارها، به ویژه کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های پیچیده در صنعت مختلف، تأثیرات مثبتی ایجاد کنند. علاوه؛ مهارت‌آموزی، کوچینگ، استفاده از فناوری‌های نوین دیجیتال و راه‌اندازی تغییرات می‌توانند به عنوان عوامل تسهیل‌کننده و تسریع‌کننده در کاربرد هوش مصنوعی در صنایع مختلف تاثیرگذار باشد (چیت‌ساز و بختیاری، ۱۴۰۲). بیشتر مطالعات نشان داده اند که فناوری هوش مصنوعی می‌تواند سطح عملکرد را بهبود ببخشد، به مربیان کمک کند تا استراتژی‌های مناسب تدوین کنند. (Li & Xu, 2021). از طرفی ورزش یک پدیده اجتماعی و فرهنگی است که دائماً در حال تحول است و با تکیه بر نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌های مرسوم می‌تواند به تبلور گفتمان در بازاریابی ورزشی به شیوه‌هایی سنتی کمک کند که ممکن است تولید دانش و ارزش را محدود کند (Evans et al, 2022). از آنجا که پیشرفت فناوری همچنان در حال گسترش است و فرصت‌های زیادی را برای همه بخش‌ها در صنایع مختلف ایجاد نموده است؛ به طور خاص فناوری هوش مصنوعی به افراد در بهبود کارایی، کیفیت و مقرون به صرفه بودن خدمات ارائه شده توسط مشاغل کمک می‌کند. هوش مصنوعی یکی از فناوری‌هایی است که زندگی ما را متحول می‌کند زیرا تقریباً در همه‌ی جنبه‌های زندگی ما ادغام شده است. اغلب ما در زندگی روزمره از دستگاه‌هایی استفاده می‌کنیم که با توجه به توسعه و مشارکت هوش مصنوعی در صنعت تجارت الکترونیک، ۹۰ درصد از تعاملات ما با انسان را کاهش می‌دهد (Soni, 2020). فناوری‌های نوظهور جنبه‌های مختلف زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده است. قلمرو ورزش در هوش مصنوعی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و ورود برنامه‌ها و سیستم‌های سخت افزاری و نرم افزاری و اخیراً «هوش مصنوعی» توانسته است فعالیت‌های گسترده‌ای را از هوش انسان تقلید کند و با خطایی کمتر خدمات مناسبتری را ارائه

دهد (Nalbant and Aydın, 2022). در حال حاضر، بسیاری از کشورها بر توسعه ی صنعت ورزش به عنوان یکی از مهمترین صنایع موثر در رشد اقتصادی کشورها تاکید دارند. صنعت ورزش چشم اندازهای رشد اقتصادی در ایران را بهبود می بخشد و موجب افزایش سرانه تولید ناخالص داخلی می گردد و همچنین توسعه ی صنایع مرتبط با صنعت ورزش موجب افزایش اثر گذاری مثبت توسعه ی این صنعت بر رشد اقتصادی کشور است. از طرفی در حال حاضر، محیط کسب و کار شاهد تحولات شگرف است و بسیاری از پژوهشگران و صاحب نظران در صنایع مختلف بر این باورند که این شواهد مربوط به شروع دوره جدید و انقلاب صنعتی چهارم می باشد. (Marr, 2016) بر این اساس نقش پیشران ها و به طور خاص پیشران مهارت آموزی نقش مهمی در توسعه بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی دارد. لذا سوال اصلی این تحقیق به ترتیب زیر مطرح می شود:

❖ **پیشران های کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش کدامند؟**

مرور ادبیات و پیشینه ی تحقیق

فقیر گنجی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «تدوین الگوی بازاریابی با استفاده از واقعیت مجازی در صنعت ورزش کشور» مطرح کرد، هدف از این انجام این تحقیق تدوین الگوی بازاریابی با استفاده از واقعیت مجازی در صنعت ورزش کشور بود. نتایج نشان داد که افزایش تحقیقات مرتبط با واقعیت مجازی و ورزش، حمایت سازمان یافته از واقعیت مجازی در بازاریابی ورزشی، تدوین برنامه توسعه واقعیت مجازی و بومی سازی، مهارت آموزی و آموزش مستمر و تبلیغات به عنوان راهبردهای آتی بازاریابی با استفاده از واقعیت مجازی در صنعت ورزش کشور می بایست مورد توجه قرار گیرد.

حسینی نیا و بختیاری (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان "ارائه الگوی راهبردی جامع آموزش های فنی و حرفه ای یک پژوهش چند روشی" بیان نمودند؛ انواع آموزش های فنی و حرفه ای شامل آموزش «مهارت های نرم، مهارت های سخت و رویکرد های نوین آموزشی» هستند و در این فرایند، ارکان کلیدی مشتمل بر «مدارس فنی و حرفه ای، جامعه، حاکمیت، آموزش و پرورش، صنعت، نهادهای عمومی و خصوصی و شهرهای یادگیری نقش آفرینی می کنند. همچنین «چالشهای پیش

روی توسعه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و «عوامل زمینه‌ای» نیز مورد شناسایی قرار گرفتند و مشخص گردید توسعه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای پیامد‌هایی چون «رشد اقتصادی، بهبود اقتصاد ملی، اقتدار گرایی، نوآوری و رضایت شغلی را به همراه خواهد داشت.

رقیه سرلاب و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «عوامل اقتصادی مؤثر بر باز بودن تجاری ورزشی در کشورهای عضو منطقه منا» مطرح کرد؛ افزایش حمایت‌ها و سیاست‌های تشویقی دولت برای جذب سرمایه خارجی می‌تواند کمک‌کننده باشد.

محمد ریحانی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی پارادایمی تاب‌آوری کسب و کارهای ورزشی براساس نظریه داده بنیاد» مطرح کرد؛ طبق نتایج، دولت، مدیریت و صاحبان کسب و کارها از اصلی‌ترین بازیگرانی هستند که باید شرایط لازم برای افزایش تاب‌آوری کسب و کارهای ورزشی را فراهم کنند.

رسول طریقی و فرشته شیردل شه‌میری (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش» مطرح کرد؛ نتایج نشان داد مؤلفه‌های این پژوهش شامل ارتباطات، گردآوری اطلاعات، محصول، توزیع، قیمت، تجاری، ترفیع خدمات به مشتری و شخصی سازی بر توسعه آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش اثر دارند.

راضیه گیوی و حسین عیدی (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا و ارائه الگو» مطرح کرد؛ براساس یافته‌های این پژوهش نتیجه می‌گیریم که مدیران و مسئولان باید با توجه به شاخص‌های شناسایی شده اقدام‌های لازم را برای توسعه و پیشرفت فوتبال بانوان به کار گیرند و در جهت رفع چالش‌ها و مشکلات پیشرو قدم بردارند.

چیت ساز و بختیاری (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «ترسیم چشم انداز کسب و کارهای برا فکن مبتنی بر مهارت‌مرب‌یگری مغز و تفکر طراحی» اذعان داشتند؛ یکی از صورتهای مهم تفکر طراحی، توانایی شناسایی بینش‌ها و فرصت‌های پنهان در مسائل مختلف است. مرب‌یگری مغز می‌تواند به افراد کمک کند تا مهارت‌های تشخیص الگو و سازش خود را بهبود بخشند و به آنها اجازه ی ارتباطات به‌ترمیان عوامل مختلف را بخشیده و فرصت‌های پیدا و پنهان را شناسایی کنند.

همچنین در تحقیق دیگری هدایت ممب‌ینی و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان «شناسایی راهکارهای توسعه بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال ایران» مطرح کردند؛ با توجه به نتایج تحقیق،

موفقیت در بازاریابی دیجیتال در فدراسیون مستلزم داشتن تیم متخصص و مجرب، اتخاذ راهبردهای بازاریابی و همچنین وجود زیرساختها و سیستم های بازاریابی نیز است. افزون بر این مدیران فدراسیون میتوانند با هدف گذاری دقیق و مدیریت صحیح، استخدام نیروی کار خبره به رشد و توسعه بازاریابی دیجیتال کمک کنند. در تحقیقی دیگر؛ بودوویچ (۲۰۲۱) اذعان داشته است؛ در عصر حاضر که مفاهیم ارتباط، رقابت، مشتری مداری، کسب و کار با یکدیگر پیوند ناگسستنی دارند، بازاریابی الکترونیکی به عنوان عنصری از کسب و کار موجود، با جذب و حفظ مشتریان، شناسایی و معرفی، نقشی محوری در حفظ و بقای کسب و کارها ایفا می کند. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی چالش ها و فرصت های دیجیتال مارکتینگ در صنعت ورزش و ارائه راهکاری برای توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش می باشد. از آنجایی که بازاریابی واسطه ای بین تولید کننده (تامین کننده) و مصرف کننده است و در رونق اهداف تجاری بنگاه های تجاری نقش اساسی دارد، رونق فروش (محصول یا خدمات)، باعث گسترش تولید و افزایش سطح درآمد می شود. این پژوهش سعی داشت تاثیر بازاریابی الکترونیکی را بر فروش محصولات ورزشی بررسی کند. نتایج نشان داد که چالش های فنی مانعی برای اجرای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور نیست، اما چالش های مدیریتی و همچنین چالش های فرهنگی-اجتماعی تا حدودی مانع اجرای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش می باشد. بر این اساس رتبه بندی سه چالش به ترتیب: چالش های مدیریتی، اجتماعی-فرهنگی و فنی بوده است. بعلاوه، نتایج تحقیق نشان داده است؛ نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی از رسانه های جدید به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، ایده ها و باورهای خود حمایت خواهند کرد. از این رو بازاریابی الکترونیکی در قالب مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی از طریق شبکه جهانی وب به عنوان گسترده ترین و تاثیرگذارترین شبکه ارتباطی و در حال حاضر افراد و شرکت های بسیاری به شمار می رود.

هانگ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «مقایسه ای بر شیوه توسعه نوآوری فرهنگی سنتی و نوظهور - تحلیل موردی ورزش های الکترونیک - لیگ افسانه ها» مطرح کرد؛ با بهبود سیاست های صنعت فرهنگی، توسعه آینده صنعت فرهنگی و خلاق نه تنها باید به ارتقای پلت فرم و فناوری، بلکه ارتقای محتوا را نیز تحقق بخشد. زائو (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر توسعه

ظرفیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون های ورزشی حرفه ای «مطرح کرد؛ با گسترش روزافزون و کاربرد اینترنت، محبوبیت روزافزون خرید آنلاین و تجارت الکترونیک پیشرفت زیادی کرده است و دامنه توسعه آینده نامحدود است. توسعه سریع تجارت الکترونیکی کنونی وضعیت فعلی را به درستی درک کرده است و روندهای آتی نیز ممکن است به اجتناب از موانع در ارتقاء بیشتر توسعه پایدار تجارت الکترونیک کمک کند. در صنایع مختلف، مدل بازاریابی تجارت الکترونیک به عنوان یک روش جدید استفاده می شود.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش تحقیق کیفی است و استراتژی تحقیق تحلیل مضمون؛ و مبتنی بر مصاحبه است. مشارکت کنندگان در این تحقیق با ابزار مصاحبه و تا رسیدن به حد اشباع نظری همکاری داشته اند. این امر در مصاحبه ی ۱۲ام حاصل شده است. روایی و پایایی پژوهش کیفی با روش (باز آزمون و توافق بین دو کد گذار) حاصل گشته است. در ادامه به توضیح و تشریح روش تحلیل مضمون پرداخته شده است:

روش تحلیل مضمون

«تحلیل مضمون» معادل فارسی واژه انگلیسی «Thematic Analysis» می باشد. واژه «Theme» در فارسی معادل «مضمون»، «تم» و به معنی «زمینه»، «مایه»، «مطلب»، «درون مایه»، «موضوع»، «مبحث» و «ملودی» می باشد. معادل فارسی مضمون «درون مایه» است. «موضوع» یعنی آنچه نویسنده در مورد آن می نویسد که به آن «زمینه فراگیر» یا «تم» نیز می گویند و به دو دسته ی «موضوع اصلی» و «موضوع فرعی» دسته بندی می شود. «مضمون» نیز دیدگاه نویسنده در خصوص موضوعی است که در پی القای آن به مخاطب است. مضمون همان «بن اندیشه» و «درون مایه» اثر پیام و محتوا می باشد. از یک موضوع می توان مضامین مختلفی عرضه کرد. از تحلیل مضمون با عناوین «تحلیل موضوعی» و «تحلیل تماتیک» نیز یاد می شود.

یافته‌ها

مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر از نظر جمعیت شناختی ترکیب فراوانی متفاوتی را به خود گرفته‌اند. از بین مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر حدود ۷۵ درصد مردان و ۲۵ درصد زنان شرکت داشته‌اند.

تجزیه و تحلیل کیفی:

در این شیوه پژوهشگر تلاش می‌کند نوعی نظریه عمومی و انتزاعی در مورد فرآیند کنش یا تعامل بین افراد را بر اساس دیدگاههای مشارکت کنندگان در پژوهش به دست آورد. این فرآیند شامل استفاده از مراحل گوناگون گردآوری داده‌ها و پالایش و رابطه متقابل بین طبقات اطلاعاتی است. در روش تحلیل مضمون (تحلیل تم) و بر اساس شناسایی (مصادق، تم فرعی، تم اصلی) محورهای اصلی شکل می‌گیرد و نهایتاً الگوی نهایی تحقیق احصا و ارائه می‌شود. تجزیه و تحلیل کیفی در تحقیق پیش رو در قالب ۳ مرحله «مصادق، تم فرعی، تم اصلی» انجام پذیرفته است. بر این اساس ابتدا واحدهای معنایی که برآمده از مصاحبه با مشارکت کنندگان است پس از ویرایش‌های نگارشی و املائی وارد نرم افزار مکس کیودی ای نسخه ۲۰۲۰ گردید و به ترتیب این سه گام روی آنها پیاده سازی شد:

جدول (۱) کد گذاری با روش تحلیل مضمون

تم اصلی	تم فرعی	مصادق
پیشران های کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت ورزش الکترونیکی	اعطای تسهیلات با کارمزد کم	به جای بررسی اعتبار مشتریان به صورت دستی، می‌توانید هوش مصنوعی را به کار بگیرید تا اعتبار آنها را به طور دقیق تر تحلیل کنید. این کار می‌تواند به کاهش ریسک اعطای تسهیلات کمک کند.
		هوش مصنوعی می‌تواند به شما کمک کند تا منابع مالی و انسانی را بهینه تر تخصیص دهید. مثلاً می‌توانید از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای پیش‌بینی نیاز به تسهیلات مالی برای هر مشتری استفاده کنید.
		هوش مصنوعی می‌تواند به شما کمک کند تا بهبودهای معنوی در روش‌ها و شرایط اعطای تسهیلات ایجاد کنید. از مدل‌های پیش‌بینی برای تعیین بهره‌وری و بازدهی پروژه‌های ورزشی استفاده کنید.

	آموزش و مهارت آموزشی	هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌ها و اطلاعات مشتریان، تجربیات آموزشی را برای هر فرد به صورت دقیق شخصی‌سازی کند. این به معنای ارائه مواد آموزشی، محتواها و فعالیت‌های آموزشی متناسب با نیازهای هر فرد است. هوش مصنوعی می‌تواند از طریق تحلیل دقیق داده‌ها، نیازهای آموزشی افراد را شناسایی کند. این باعث بهینه‌سازی منابع و زمان آموزش می‌شود. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند در تعامل با دانشجویان و شرکت‌کنندگان در دوره‌های آموزشی به عنوان نهادهای پاسخگو به سوالات و نیازهای آنها عمل کنند.
	استفاده از فناوری‌های دیجیتال	هوش مصنوعی می‌تواند در مدیریت تیکت‌ها، ورودی‌ها و ترافیک حین رویدادهای ورزشی کمک کند. از تشخیص خودکار بلیت‌های تقلبی گرفته تا جلوگیری از ترافیک غیرضروری در محیط‌های ورزشی. هوش مصنوعی می‌تواند در فرآیند انتقالات بازیکنان و تجزیه و تحلیل بازار نقل و انتقالات کمک کند. این باعث می‌شود تیم‌ها تصمیمات بهتری در مورد انتقال بازیکنان بگیرند. فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی می‌توانند تجربه تماشاگران در ورزش‌های زنده را بهبود بخشند. از واقعیت مجازی تا فناوری تشخیص صدا و تصویر، می‌توانند تجربه تماشاگران را تغییر دهند.
	استفاده از آمیخته بازاریابی	هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل دقیق داده‌های مشتریان، محتواهای بازاریابی را به شکل شخصی‌سازی شده ارائه دهد. این به معنای ارائه محتواها و پیام‌هایی که به نیازها و علایق هر مشتری مرتبط هستند است. هوش مصنوعی می‌تواند با تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها و الگوریتم‌های پیش‌بینی، تبلیغات را به شکل مستهدف‌تری به مخاطبان ارائه دهد. این باعث کاهش هدررفت منابع تبلیغاتی و افزایش بازدهی تبلیغات می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند در تعامل با مشتریان به عنوان نهادهای پاسخگو عمل کند. از چت‌بات‌ها و ربات‌های تعاملی تا سیستم‌های پشتیبانی مشتری، می‌توانند به مشتریان پاسخ دهند و سوالات آنها را جواب دهند.
	مدیریت آگاه و با سواد	مدیران آگاه و با سواد باید دانش عمیقی از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی داشته باشند. این شامل مفاهیم اصلی هوش مصنوعی، الگوریتم‌ها، مدل‌های یادگیری ماشینی، و تکنیک‌های پردازش داده می‌شود. مدیران با سواد باید بتوانند استراتژی‌های مبتنی بر داده با استفاده از هوش مصنوعی را تدوین کنند. این شامل تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، پیش‌بینی‌ها، و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده می‌شود.

	مدیران باید بتوانند پروژه‌های مرتبط با هوش مصنوعی را انتخاب کنند و تصمیم به اجرای آنها بگیرند. این اجرای پروژه‌ها به کمک تیم‌های متخصص هوش مصنوعی انجام می‌شود.
برگزاری نشست‌های توجیهی	ابتدا باید هدف و مخاطبان مورد نظر برای نشست تعیین شوند. آیا نشست برای مدیران و تصمیم‌گیران صنعت ورزش، بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان، دانشجویان، یا عموم علاقه‌مندان برگزار می‌شود.
	انتخاب موضوعات مهم و جذاب مرتبط با هوش مصنوعی و بازاریابی ورزشی اساسی است. می‌توانید موضوعاتی مانند شخصی‌سازی تجربه مشتری، تحلیل داده‌های ورزشی، استفاده از ربات‌ها در بازاریابی ورزشی و موارد مشابه را انتخاب کنید.
	دعوت از اساتید و متخصصان معتبر و شناخته‌شده در حوزه هوش مصنوعی و بازاریابی ورزشی به عنوان سخنرانان مهمی در نشست توجیهی است. آنها باید توانایی تدریس و انتقال دانش به مخاطبان را داشته باشند.
کانال‌های ارتباط با مشتری	هوش مصنوعی می‌تواند در پردازش داده‌های صوتی و تصویری مرتبط با رویدادهای ورزشی به کار گرفته شود. این باعث می‌شود که مشتریان بتوانند اطلاعات و تجربیات بیشتری از رویدادها به دست آورند.
	هوش مصنوعی می‌تواند تجربه تماشاگران در رویدادهای ورزشی را بهبود بخشد. از واقعیت مجازی تا پیشنهاد بلیت‌ها و محصولات مرتبط با تیم‌ها، می‌تواند تجربه تماشاگران را تغییر دهد.
	هوش مصنوعی می‌تواند در پشتیبانی مشتریان کمک کند. از تشخیص خودکار مشکلات و رفع آنها تا ارائه راهکارهای سریع به مشتریان.
توسعه و تحقیق پژوهش	این تحقیقات می‌توانند تأثیر استفاده از هوش مصنوعی بر استراتژی‌های تبلیغاتی، شخصی‌سازی محتوا، و مدیریت رویدادهای ورزشی را بررسی کنند.
	این تحقیقات می‌توانند به کمک الگوریتم‌ها و مدل‌های یادگیری ماشینی، پیش‌بینی عملکرد تیم‌ها در رقابت‌های ورزشی را بررسی کنند.
	این تحقیقات می‌توانند به بهبود فرآیند خرید و رودی‌ها و تیکت‌های رویدادهای ورزشی با استفاده از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی معرفی شوند.
	شناسایی علل موفقیت تبلیغات ورزشی با هوش مصنوعی: این تحقیقات می‌توانند به تحلیل عواملی که تبلیغات ورزشی را موفق می‌کنند و نقاط قوت و ضعف این تبلیغات پرداخته و پیشنهادات بهبودی ارائه دهند.

	اطلاع رسانی و تبلیغات	هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها می‌تواند تبلیغات را به شکلی شخصی‌تر برای هر مخاطب ارائه دهد. این باعث افزایش نرخ واکنش به تبلیغات می‌شود زیرا مخاطبان احساس می‌کنند تبلیغات به ترتیب به نیازها و علاقه‌های شخصی‌شان تنظیم شده است. هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های مشتریان را با دقت بالا تجزیه و تحلیل کرده و الگوهای رفتاری آنها را شناسایی کند. این اطلاعات می‌توانند در تطابق استراتژی‌های تبلیغاتی با نیازهای و ترجیحات مشتریان مؤثر باشند. هوش مصنوعی می‌تواند به پیش‌بینی رفتار مشتریان کمک کند. این شامل پیش‌بینی زمانی که مشتریان بهترین واکنش به تبلیغات نشان می‌دهند و همچنین پیش‌بینی علایق آینده آنها می‌شود.
	تدوین استاندارد	در ابتدا، باید هدف اصلی و دوره اعتبار استاندارد مشخص شود. اینکه استاندارد برای چه مواردی و چه زمانی اعمال می‌شود باید مشخص گردد. تشکیل یک تیم تخصصی برای تدوین استانداردها ضروری است. این تیم باید از افراد با تجربه در زمینه هوش مصنوعی و بازاریابی ورزشی تشکیل شود. استانداردها می‌توانند الگوها و مدل‌های مرجع برای استفاده در بازاریابی ورزشی با هوش مصنوعی ارائه کنند. این مدل‌ها باید در موارد واقعی قابل استفاده باشند.
	حمایت حاکمیتی	حمایت حاکمیتی می‌تواند قوانین و مقررات مرتبط با استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی ایجاد کند و نظارت بر رعایت این قوانین را انجام دهد. این مقررات می‌توانند مواردی مانند حفاظت از حریم خصوصی مشتریان و رفع تبلیغات تقلبی را شامل شوند. حمایت حاکمیتی می‌تواند از امنیت داده‌های مشتریان در استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی مراقبت کند. این امر می‌تواند به جلوگیری از نفوذهای سایبری و دسترسی غیرمجاز به اطلاعات حساس کمک کند. دولت‌ها می‌توانند پروتکل‌ها و استانداردهای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی تعیین کنند. این استانداردها می‌توانند به تطبیق بهتر فناوری‌های هوش مصنوعی با نیازها و مطالبات جامعه ورزش کمک کنند.
	توسعه و کاربرد	هوش مصنوعی می‌تواند به تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های مرتبط با ورزش کمک کند. این شامل تجزیه و تحلیل عملکرد بازیکنان، تیم‌ها و حتی مخاطبان است. این اطلاعات می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های مدیریت تیم‌ها و تصمیمات بازاریابی مؤثر باشند.

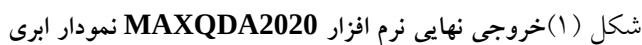
	فناوری هوشمند	هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های ماقبلی و شرایط فعلی بازی‌ها، پیش‌بینی نتایج رویدادهای ورزشی را بهبود بخشد. این اطلاعات می‌توانند در شرط‌بندی‌ها و تبلیغات مرتبط با رویدادها استفاده شوند. هوش مصنوعی می‌تواند تبلیغات را به شکلی هوشمندانه و شخصی‌تر ارائه دهد. این باعث افزایش نرخ واکنش به تبلیغات می‌شود زیرا مخاطبان احساس می‌کنند تبلیغات به ترتیب به نیازها و ترجیحات شخصی‌شان تنظیم شده است.
	سرمایه گذاری	سرمایه‌گذاری مالی به توسعه فناوری هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی کمک می‌کند. این سرمایه‌گذاری می‌تواند به تحقیق و توسعه فناوری‌های جدید در زمینه هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتریان و بهره‌وری در بازاریابی ورزشی منجر شود. سرمایه‌گذاری در ابزارها و پلتفرم‌های هوش مصنوعی می‌تواند به تحلیل دقیق‌تر داده‌های مرتبط با ورزش کمک کند. این اطلاعات می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر تری مورد استفاده قرار گیرند. سرمایه‌گذاری در تبلیغات هوش مصنوعی می‌تواند به تجربه مشتریان بهبود بخشد. این نوع تبلیغات می‌تواند به شخصی‌سازی تبلیغات و تنظیم آنها بر اساس نیازها و ترجیحات هر مشتری کمک کند.
	انگیزه و امید به پیشرفت	هوش مصنوعی می‌تواند به پیش‌بینی نتایج بازی‌ها و ترندهای ورزشی کمک کند. این اطلاعات به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و تبلیغاتی کمک کرده و انگیزه برای پیش‌بینی نتایج بهتر و ایجاد استراتژی‌های مؤثرتر افزایش می‌دهد. هوش مصنوعی می‌تواند تجربه تماشاگران در رویدادهای ورزشی را بهبود بخشد. از تجربیات واقعیت مجازی گرفته تا محتوای تعاملی و سفارشی‌سازی تجربه تماشاگران، این تکنولوژی‌ها انگیزه برای حضور و مشارکت در رویدادهای ورزشی را افزایش می‌دهند. هوش مصنوعی می‌تواند به تولید محتوای ورزشی جذاب و متنوع کمک کند. این محتواها می‌توانند جذب توجه مشتریان و تماشاگران بیشتری را به همراه داشته باشند و انگیزه برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی را افزایش دهند.
	معافیت مالیاتی	معافیت مالیاتی می‌تواند شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران را ترغیب کند تا به سرمایه‌گذاری در زمینه هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی بپردازند. این امر به توسعه فناوری‌های جدید و نوآوری‌ها در این صنعت کمک کرده و توسعه آن را تشویق می‌کند.

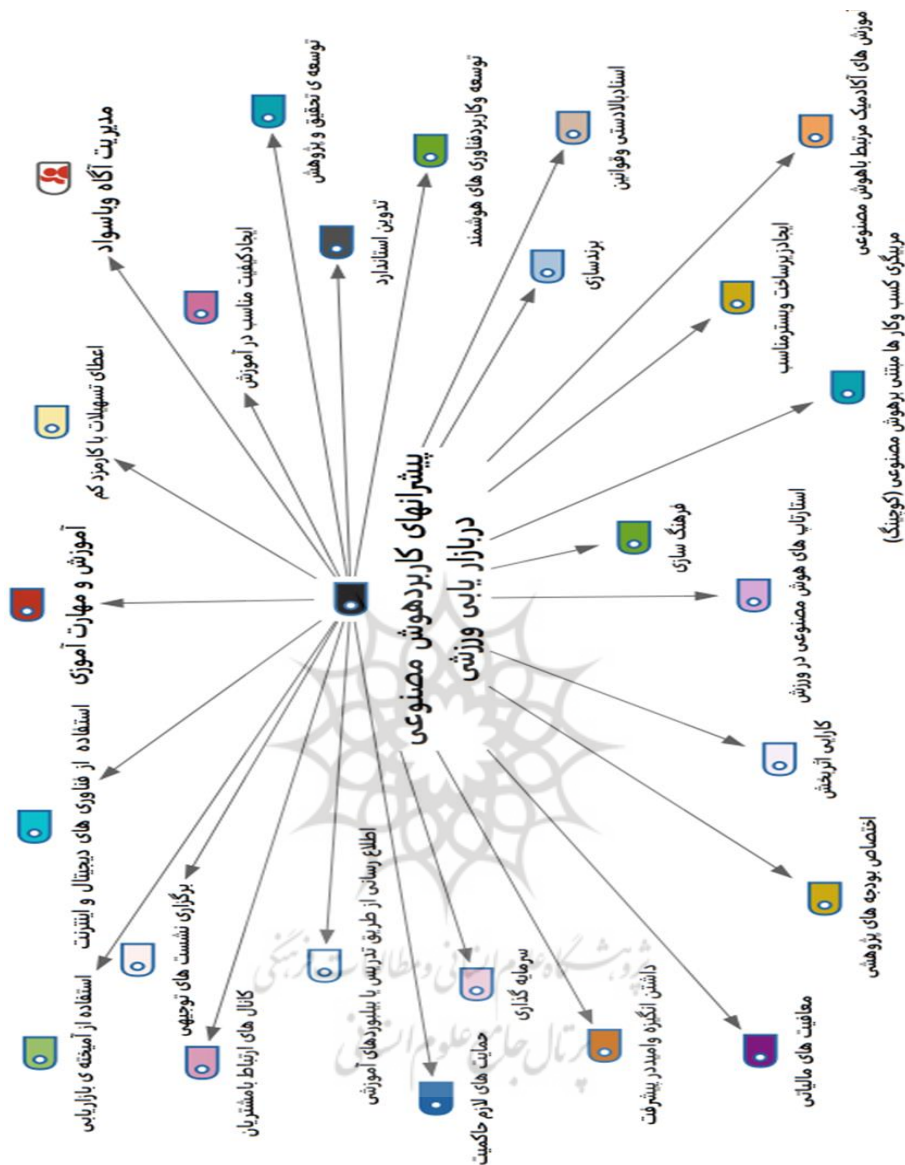
هوش مصنوعی می‌تواند به افزایش بهره‌وری در بازاریابی ورزشی کمک کند. معافیت مالیاتی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا بیشتر به ابزارهای هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های مرتبط با آن سرمایه‌گذاری کنند و بهره‌وری در استفاده از این فناوری‌ها را افزایش دهند.		
معافیت مالیاتی می‌تواند به توسعه استارت‌آپ‌های مرتبط با هوش مصنوعی در بازاریابی ورزش کمک کند. استارت‌آپ‌ها اغلب به منابع مالی بیشتری نیاز دارند و معافیت مالیاتی می‌تواند به آنها این امکان را فراهم کند تا رشد کنند و نوآوری‌های جدیدی ایجاد کنند.		
فرهنگسازی در مورد هوش مصنوعی و نقش آن در بازاریابی ورزشی می‌تواند آگاهی عمومی را افزایش دهد. این به افراد این امکان را می‌دهد تا بفهمند چگونه هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود تجربه ورزشی، پیش‌بینی نتایج و تولید محتوای ورزشی مؤثر بازی کند.	فرهنگ سازی	
فرهنگسازی می‌تواند جوانان را به تحصیل و تخصص در زمینه هوش مصنوعی و بازاریابی ورزشی ترغیب کند. ایجاد این انگیزه در جامعه می‌تواند به تأمین نیروهای متخصص در این حوزه کمک کند.		
آگاهی از تأثیر هوش مصنوعی در بازاریابی ورزش می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهد. افراد ممکن است تمایل بیشتری به استفاده از خدمات و محصولات که به کمک هوش مصنوعی بهبود یافته‌اند، داشته باشند.		
هوش مصنوعی می‌تواند به تشخیص آسیب‌ها و اصابت‌های بازیکنان کمک کند. این الاعات به مربیان این امکان را می‌دهد تا تصمیم‌گیری‌های مناسبی در مورد حفظ سلامت بازیکنان بگیرند و از خطرات احتمالی جلوگیری کنند.	مربیگری کسب و کار	
هوش مصنوعی می‌تواند به مربیان و کسب و کارهای ورزشی تشویق کند تا نوآوری‌های جدیدی در مربوط به تمرینات، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های ورزشی ایجاد کنند. آموزشهای آکادمیک می‌توانند به توسعه تکنولوژی‌های ملی در حوزه هوش مصنوعی در بازاریابی ورزش کمک کنند. فراگیری و توسعه این تکنولوژی‌ها توسط افراد متخصص می‌تواند به ایجاد نوآوری‌های جدید در صنعت ورزشی منجر شود.	آموزشهای آکادمیک	
دانشجویان و پژوهشگران در دانشگاه‌ها می‌توانند تحقیقات پیشرفته در زمینه هوش مصنوعی و بازاریابی ورزشی انجام دهند. این تحقیقات می‌تواند به کشف روش‌ها و تکنیک‌های جدید در بهبود تجربه ورزشی و بهبود عملکرد تیم‌ها و بازیکنان کمک کنند.		

	دانشجویان و افرادی که در دانشگاه‌ها آموزش می‌بینند، می‌توانند در ارتباط با صنعت ورزش و تکنولوژی‌های مرتبط با هوش مصنوعی شبکه‌های حرفه‌ای توسعه دهند. این شبکه‌ها می‌توانند به فرصت‌های شغلی و همکاری‌های تجاری منجر شوند.
زیر ساخت و تجهیزات	زیر ساخت‌های ذخیره سازی مطمئن و قابل اعتماد می‌توانند به مدیریت داده‌های حجیم مرتبط با بازاریابی ورزشی کمک کنند. این اطلاعات می‌توانند در تحلیل‌های آینده و بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک استفاده شوند.
	ارتباطات پیشرفته می‌توانند به تبلیغات و بازاریابی در ورزش کمک کنند. استفاده از تجهیزات ارتباطی برای تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، و اینترنتی می‌تواند به توسعه تبلیغات ورزشی مناسبی منجر شود.
برند سازی	هوش مصنوعی قادر به تحلیل دقیق عملکرد تیم‌ها و بازیکنان است. این تحلیل‌ها می‌توانند به برندها کمک کنند تا عملکرد برتر تیم‌ها و بازیکنان خود را برجسته کرده و این اطلاعات را در کمپین‌های تبلیغاتی و برندینگ استفاده کنند.
	هوش مصنوعی می‌تواند به تولید محتوای بازاریابی ورزشی کمک کند. از تولید خبرهای ورزشی به صورت خودکار تا تولید محتوای تبلیغاتی متنوع، این تکنولوژی می‌تواند به برند سازی کمک کند.

در ادامه خروجی ابری حاصل از نتایج کد گذاری در نرم افزار مکس ۲۰۲۰ ارائه شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی





شکل (۲) خروجی نهایی نرم افزار MAXQDA2020

بحث و نتیجه‌گیری

ادغام هوش مصنوعی (AI) در صنعت مالی یک رشد چشمگیر پیش رفته است و از یک مفهوم دانشگاهی به پذیرش گسترده در بخش مالی تبدیل شده است. این روند منجر به توسعه فناوری‌های مختلف هوش مصنوعی شده است که هم فرصت‌های جدید و هم خطرات بالقوه را در چشم‌انداز مالی ارائه می‌دهد. (Yan, 2023) "۱. ایوانز نیز در سال (۲۰۲۲) نظریه فرهنگ مصرف‌کننده و مدار فرهنگ در جریان بازاریابی و علوم اجتماعی انتقادی را مورد توجه قرار داده است. این تحقیق همسو با نتایج تحقیق حاضر بر فرهنگ منطقه و فرهنگ مصرف‌کننده تمرکز کرده است. کریمیان و همکاران (۲۰۲۲) نیز بر ضرورت دیجیتالی شدن و الکترونیکی شدن بازارها تمرکز کرده‌اند و اذعان دارند، با توجه به اینکه امروزه فضای بازار، از شکل سنتی به دیجیتالی شدن تغییر کرده، از این رو سازمان‌ها، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و مشاغل ورزشی باید ضمن سازگاری با این تغییرات، راهبردهای پیشنهادی را مطابق با شرایط خود عملیاتی کنند. ین پژوهش با هدف شناسایی پیشران‌های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران انجام شده است و توانسته است در ساختار و فضای ایرانی، الگوهای موجود را نظم بخشیده و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از افراد متخصص و خبرگان این حوزه، یک الگوی بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی را ارائه دهد. این الگو علاوه بر توسعه و بهبود الگوهای موجود به بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش ایران کمک می‌کند، و مسیری را برای اجرای عملی و موفق این الگو در زمینه بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش کشور مشخص می‌کند. نتایج این پژوهش می‌تواند تأثیرات مهمی بر صنعت ورزش ایران داشته باشد. الگوی بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود عملکرد و کارایی در بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی کمک کند. این الگو می‌تواند به بهبود فرآیندهای بازاریابی در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت ورزش کمک کرده و به آن‌ها امکان ارتباط بهتر با مشتریان خود را بدهد."

با توجه به پژوهش و الگوی ارائه شده، احتمالاً می‌توان تأکید کرد که نیاز به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوش مصنوعی و بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش ایران وجود دارد. همچنین، این پژوهش می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری در زمینه بازاریابی و ورزش

در کشور کمک کند. بر این اساس در این بخش به ارائه یافته ها و بحث و نتیجه گیری در این زمینه پرداخته می شود و نهایتاً با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات کاربردی و پیشنهاد برای تحقیقات آتی نیز ارائه می گردد.

پیشران های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران

➤ آموزش و مهارت آموزی

➤ تدوین استاندارد

➤ اعطای تسهیلات با کارمزد کم

➤ استفاده از فناوری های دیجیتال

➤ استفاده از آمیخته بازاریابی

➤ مدیریت آگاه و با سواد

➤ برگزاری نشست های توجیهی

➤ کانال های ارتباط با مشتری

➤ توسعه تحقیق و پژوهش

➤ اطلاع رسانی و تبلیغات

➤ حمایت حاکمیتی

➤ توسعه و کاربرد فناوری هوشمند

➤ سرمایه گذاری

➤ انگیزه و امید به پیشرفت

➤ معافیت مالیاتی

➤ فرهنگ سازی

➤ کوچینگ

➤ آموزشهای آکادمیک

➤ زیر ساخت و تجهیزات

➤ برند سازی

پیشران‌های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران از اهمیت بسیاری برخوردار هستند و می‌توانند به توسعه این حوزه کمک بزرگی نمایند. بر این اساس به تشریح پیشران‌ها پرداخته شده است:

آموزش و مهارت‌آموزی: افزایش دانش و مهارت‌های مرتبط با هوش مصنوعی و بازاریابی الکترونیکی برای افراد و کسب‌وکارها بسیار اهمیت دارد.

تدوین استاندارد: تدوین استانداردهای مشترک برای صنعت ورزش در حوزه بازاریابی الکترونیکی و هوش مصنوعی می‌تواند به توسعه و پیشرفت این حوزه کمک کند.

ایجاد تسهیلات مالی با کارمزد کم:

ایجاد تسهیلات مالی با کارمزد کم می‌تواند به کسب و کارهای مبتنی بر هوش مصنوعی و بازاریابی الکترونیکی در حوزه ورزش ایران کمک کند.

استفاده از فناوری‌های دیجیتال: به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال به عنوان ابزارهای اصلی در توسعه بازاریابی الکترونیکی ضروری است.

استفاده از آمیخته بازاریابی: ترکیب استراتژی‌های مختلف بازاریابی، از جمله دیجیتال و سنتی، می‌تواند به بهترین نتایج منجر شود.

مدیریت آگاه و با سواد: مدیران با آگاهی در زمینه هوش مصنوعی و بازاریابی الکترونیکی می‌توانند تصمیمات بهتری بگیرند.

برگزاری نشست‌های توجیهی: نشست‌های آموزشی و توجیهی برای افراد و کسب‌وکارها می‌تواند آگاهی را افزایش دهند.

کانال‌های ارتباط با مشتری: تعامل موثر با مشتریان از طریق انواع کانال‌های ارتباطی می‌تواند به توسعه کسب‌وکار کمک کند.

توسعه تحقیق و پژوهش: پژوهش‌ها و تحقیقات در زمینه هوش مصنوعی و بازاریابی الکترونیکی می‌توانند به نوآوری و پیشرفت منجر شوند.

اطلاع‌رسانی و تبلیغات: افزایش اطلاع‌رسانی و تبلیغات مرتبط با خدمات و محصولات ورزشی می‌تواند بازار را گسترده‌تر کند.

حمایت حاکمیتی: حمایت و تشویق از طریق سیاست‌ها و تدابیر حاکمیتی می‌تواند رشد این صنعت را تسهیل کند.

توسعه و کاربرد فناوری هوش مصنوعی: بهبود توانمندی‌های هوش مصنوعی و توسعه کاربردهای جدید آن در صنعت ورزش می‌تواند به نوآوری منجر شود.

سرمایه‌گذاری: سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های فعال در زمینه بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی امکان توسعه آنها را فراهم می‌کند.

انگیزه و امید به پیشرفت: ایجاد انگیزه و امید به پیشرفت در این صنعت می‌تواند تشویق به فعالیت‌های نوآورانه باشد.

معافیت مالیاتی: ارائه تسهیلات مالیاتی به شرکت‌ها و کسب‌وکارهای مشغول در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند ترغیب‌کننده باشد.

فرهنگ‌سازی: ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری و استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت ورزش ایران از اهمیت بالایی برخوردار است.

مربیگری کسب‌وکار: مشاوره و مربیگری کسب‌وکارها به بهبود عملکرد آنها کمک می‌کند.

آموزش‌های آکادمیک: ایجاد دوره‌های آموزشی در دانشگاه‌ها و مراکز آکادمیک می‌تواند نیروهای متخصص در این حوزه تربیت کند.

زیرساخت و تجهیزات: توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات مورد نیاز در بازاریابی الکترونیکی و هوش مصنوعی می‌تواند کسب‌وکارها را تسهیل کند.

برندسازی: ایجاد برند قوی و معتبر در حوزه بازاریابی الکترونیکی و ورزش ایران می‌تواند به جذب مشتریان کمک کند.

به طور کلی، پیشران‌های مذکور می‌توانند به توسعه و پیشرفت بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران کمک کنند و از راه‌های مختلف به توسعه این حوزه کمک نماید. در ادامه پیشنهادهای کاربردی و محدودیت‌های موجود در پژوهش حاضر ارائه شده است:

➤ برای بومی‌سازی الگوهای موفق در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران، باید به توجه به چالش‌های مدیریتی، محیطی، رقابتی، و فرهنگ مصرف‌کننده هستیم. بر این اساس پیشنهاد می‌شود زمینه‌ی افزایش دانش و مهارت‌های مربوطه برای جامعه‌ی هدف فراهم گردد.

➤ استفاده از داده‌های دقیق و تحلیل‌های عمیق در تصمیم‌گیری‌ها، ایجاد استراتژی‌های مناسب برای بازاریابی و جذب مشتریان، و تطبیق با متغیرهای محیطی و فرهنگی از اهمیت بالایی برخوردارند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود واحدهای تحقیق و پژوهش بصورت گسترده‌تر و هدفمندتر فعالیت نمایند.

➤ با انعطاف و توانایی پاسخگویی به تغییرات، می‌توان به موفقیت در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش دست یافت. با پیشرفت بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی، بومی‌سازی الگوهای موفق و انطباق با فرهنگ مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. بر این اساس پنج مارک و الگوبرداری و بومی‌سازی کیس‌های موفق پیشنهاد می‌شود.

➤ مدیریت توانمند چالش‌های مدیریتی و مقابله با چالش‌های محیطی و رقابتی اساس

موفقیت در این حوزه است. همچنین، توانایی نفوذ به بازار و جذب مشتریان با استفاده از روش‌های موثر نقش مهمی در توسعه کسب‌وکار دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود با رویکرد های جدید مدیریت و کوچینگ به توانمند سازی مدیران کسب و کارها ، سازمان ها و نهادها اقدام شود.

وهم چنین از محدودیت های پژوهش میتوانیم به موارد زیر اشاره کنیم:

➤ فقدان تحقیقات مشابه در زمینه کاری

➤ فقدان سرمایه لازم برای اجرا و پیشبردکار و تحقیق

➤ کمبود یا فقدان منابع معتبر



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع:

۱. حسینی نیا غلامحسین، بختیاری مرضیه. ارائه الگوی راهبردی جامع آموزش های فنی و حرفه ای یک پژوهش چند روشی. مهارت آموزی. ۱۴۰۲؛ ۱۱ (۴۳): ۷-۲۸
۲. چیت ساز احسان، بختیاری مرضیه. ترسیم چشم اندازمدیریت کسب و کارهای برافکن، مبتنی برمهارت مربیگری مغز و تفکر طراحی. مهارت آموزی. ۱۴۰۲؛ ۱۱ (۴۳): ۱۵۷-۱۸۸
۳. سرلاب، رقیه، غلامی حیدریانی، لیلا، & سرلاب، محمد. (۱۴۰۱). عوامل اقتصادی مؤثر بر باز بودن تجاری ورزشی در کشورهای عضو منطقه منا (MENA). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۱۶۳-۱۵۱.
doi: 10.22059/jsm.2021.303679.2496
۴. ریحانی، محمد، درویشی، ابوالفضل، & پورذبیح سرحمامی، خدیجه. (۱۴۰۱). طراحی الگوی پارادایمی تاب آوری کسب و کارهای ورزشی براساس نظریه داده بنیاد. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۱۸۲-۱۶۴.
doi: 10.22059/jsm.2021.312699.2609
۵. طریقی، رسول، & شیردل شه میری، فرشته. (۱۴۰۱). طراحی مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی صنعت ورزش. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۲۱۲-۱۹۵.
doi: 10.22059/jsm.2021.320901.2699
۶. گیوی، راضیه، & عیدی، حسین. (۱۴۰۱). برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا و ارائه الگو. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۲۸۲-۲۶۵.
doi: 10.22059/jsm.2021.309883.2573
۷. ممبینی، هدایت، علم، شهرام، هژرنیا، زهرا، و رسولی، مهدی. (۱۴۰۱). شناسایی راهکارهای توسعه بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۳۴۰-۳۲۳.
doi: 10.22059/jsm.2021.308100.2552
۸. فقیرگنجی ملیحه، کشکر سارا، هنری حبیب، شهلائی جواد، (۱۴۰۰). تدوین الگوی بازاریابی با استفاده از واقعیت مجازی در صنعت ورزش کشور، نشریه مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴)، ۱-۳۴.
magiran.com/p2393433
۹. Li, B., & Xu, Z. (2021). Insights into financial technology (FinTech): a bibliometric and visual study. Financial innovation, 7, 1-28.
۱۰. Nadikattu, R. R. (2020). Implementation of new ways of artificial intelligence in sports. Journal of Xidian University, 14(5), 5983-5997..

۱۱. Venkat Srinivasan(2022) AI & learning: A preferred future, <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100062>
۱۲. Firat, M. (2023). Integrating AI Applications into Learning Management Systems to Enhance e-Learning. *Instructional Technology and Lifelong Learning*, 4 (1), 1-14 . <https://doi.org/10.52911/ital.1244453>.
۱۳. Mastromartino, B., Wang, J. J., Suggs, D. W., Hollenbeck, C. R., & Zhang, J. J. (2022). Dimensions of sense of membership in a sport fan community: Factors, outcomes, and social capital implications. *Communication & Sport*, ۱۰(۶), ۱۲۲۹-۱۲۵۶.
۱۴. digitalization.Dias, P. D. S., & Monteiro, P. R. R. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 253-274.
۱۵. Evans, Z. C. T., Gee, S., & Eddy, T. (2022). Building bridges: Connecting sport marketing and critical social science research. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4
۱۶. Soni, D. (2020). Emerging roles of artificial intelligence in ecommerce. *International Journal of trend in scientific research and development*, 4(5), 223-225.
۱۷. Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2022). Literature review on the relationship between Artificial Intelligence Technologies with Digital Sports Marketing and Sports Management. *Indonesian Journal of Sport Management*, 2(2), 135-143
۱۸. Marr, B. (2016), Why everyone must get ready for the 4th industrial revolution,
۱۹. Budovich, L. S. (2021). Business management of the sport industry by considering the digitalization.Dias, P. D. S., & Monteiro, P. R. R. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 253-274.
۲۰. Huang, X., & Ding, W. (2021). A Comparison on the Development Mode of Traditional and Emerging Cultural Innovation-A Case Analysis of Electronic Sports-League of Legends. In *Advances in Physical, Social & Occupational Ergonomics: Proceedings of the AHFE 2021 Virtual Conferences on Physical Ergonomics and Human Factors, Social & Occupational Ergonomics, and Cross-Cultural Decision Making*, July 25-29, 2021, USA (pp. 421-426). Springer International Publishing.

۲۱. Zhou, C. (2015). Impact of electronic commerce on the sporting goods market. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(
۲۲. Liu, X. (2023, January). Design of Public Sports Service System in the Era of 5G+ Artificial Intelligence. In *International Conference on Innovative Computing* (pp. 223-230). Singapore: Springer Nature Singapore.
۲۳. Karimian, Askari, Asra, Fallah, Zain al-Abidin, Bahelke, & Taher. (2022). Strategies for Digital Economy Development in Iranian Sports. *Journal of Sports Management*, 14(3) (Persian).

