

Phenomenology of the Role of Artificial Intelligence Marketing on Increasing Sales and Exports of Iranian Sports Goods

Asma Fekrat*¹, Akbar Jaberif²

Received: 27/09/2023

Accepted: 28/03/2024

صفحات: ۱-۱۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۰۹

Abstract

Marketing science is always progressing and evolving because of its commercial and cultural goals aligning with customers' needs. To satisfy and attract customers, marketing science is forced to use effective and efficient tools. In recent years, under the influence of technology, marketing has gone beyond its traditional way and the digital space has drastically changed marketing approaches. Artificial intelligence marketing is a critical method for better management in the market by using modern technology (Nwachukwu, 2023). Artificial intelligence marketing (AIM) is a strategy to maximize the use of technology and market data for improving experiences and understanding customer needs. This type of marketing bridges the gap between data science and marketing with required data. Today, intelligent marketing has transformed the market environment; and it will soon be considered the heart of business. The emergence of artificial intelligence in marketing has the potential to help marketing managers in leading generation, market research, social network management, etc. The application of artificial intelligence leads to the reshaping of strategies, programs, interactions, and relationships in the business marketing process. Using a competitive intelligence system and market data can bring competitive and useful strategic planning in the field of sales. Today, marketing and sales managers have realized that the market and information systems of competitors are equipped with strong and tactical weapons that can be used through the application of information systems to support the companies and expand their business and market with new marketing methods including smart marketing. Marketing efforts should not be expected to be fruitful without smart marketing and efficient tools. Digital marketing and artificial intelligence is a concept that covers all market activities including export development. The importance and necessity of research on the effect of intelligent marketing on the increase in sales and exports of sports goods originates from the fact that in today's era, due to the growing trend of sports in societies, one of the suitable opportunities for private investments. Every country invests in the production and export of sports goods. Sports as a commodity or commercial product has an effective role in the economic system of society. The increasing demand of countries to buy high-quality and standard sports equipment has led to the formation of international and multinational companies in the field of production and trade of sports goods and equipments.

1. Lecturer at Payam Noor University in Kerman, Department of Physical Education, Faculty of Literature and Humanities, Payame Noor University, Kerman, Iran

2. Akbar Jaberif, Associate professor in sport management, Department of sport management, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

* E-mail: kerman.fekrat@gmail.com

According to the studies conducted at the Center for Development and International Trade, if the current trend of economic development in the world continues, the export sector will focus on basic knowledge and high-tech goods in the coming years. Therefore, to achieve economic development and growth and its continuation, the development of technology in the goods sector, the export of goods, and sports equipment should be considered.

There are also challenges and problems in the field of applying artificial intelligence marketing including lack of infrastructure, lack of knowledge management system in the field of applying new marketing methods, lack of specialized human resources, poor quality data collection and entry, lack of optimal use of data, additional information load, privacy, and data security. Among the challenges in the field of increasing the sale and export of Iranian sports goods, we can mention the lack of quality of some domestic products, the lack of proper investment, and the lack of a global view of managers towards this issue. The advancement of technology, attention to the development of exports and sales systems, focusing on the development of the quality of domestic goods, the expansion of the quality of advertisements in the field of supporting domestic production, taking into account sanctions, increasing profitability, increasing the gross domestic product and gaining more currency have made the managers to follow the new marketing methods. Artificial intelligence marketing is one of the new marketing methods that can be taken in granted.

This research has been conducted with the aim of studying the role of artificial intelligence marketing in increasing sales and exports of Iranian sports goods with a phenomenological approach. This research is an exploratory qualitative study with the phenomenological method. The participants in the research are experts in sports management, business management, and software engineers, and according to the nature of the research, 15 people have been interviewed via snowball sampling method with a semi-structured interview until reaching the theoretical saturation. To ensure the reliability and validity of the research, intra-subject agreement and expert opinions were taken in granted. The phenomenological method introduced by (Colaizzi, 1978) was applied, which led to the identification of 9 main themes and 53 sub-themes. 9 main themes including accurate identification of smart marketing dimensions and indicators, SEO development, more use of digital marketing and content marketing strategies, increasing the quality of Iranian sports goods, correct management of advertising and sales of Iranian sports goods, use of artificial intelligence tools, neuromarketing coverage, employment of specialized human resources, exchange of information between marketing and sales units, have been identified. The findings of this research can be used as a basis for increasing the sales and profitability of organizations and companies in the field of Iranian sports goods. According to the importance of artificial intelligence marketing systems, the use of expert human resources specialized in artificial intelligence marketing science should always be considered by managers of organizations and companies.

Keywords: Artificial intelligence marketing, Iranian sports goods, Recommended system, NLP system, Sentiment analysis system



پدیدارشناسی نقش بازاریابی هوش مصنوعی بر افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی ایرانی

اسما فکرت*، اکبر جابری^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه نقش بازاریابی هوش مصنوعی بر افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی انجام شد. این پژوهش یک مطالعه کیفی-اکتشافی بود. مشارکت کنندگان در پژوهش خبرگان مدیریت ورزشی، مدیریت بازرگانی و مهندسان نرم افزار مسلط به علم بازاریابی خصوصاً بازاریابی هوش مصنوعی بودند که با توجه به ماهیت پژوهش، با ۱۵ نفر به شیوه گلوله برفی با مصاحبه‌های نیمه ساختارمند تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. برای اطمینان از پایایی و روایی تحقیق از توافق درون موضوعی و نظرخواهی از متخصصان و بازننگری نظر آنان استفاده شد. رویکرد پدیدارشناسی با روش کلاسی (۱۹۷۶) انجام گردید که پس از کدگذاری مصاحبه‌ها منجر به شناسایی نه مضمون اصلی و ۵۳ مضمون فرعی شد. نه مضمون اصلی شامل (شناسایی دقیق ابعاد و شاخص‌های بازاریابی هوشمند، توسعه سئو، استفاده بیشتر از بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی محتوا، افزایش کیفیت کالاهای ورزشی ایرانی، مدیریت صحیح تبلیغات و فروش کالاهای ورزشی ایرانی، استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، پوشش‌دهی بازاریابی عصبی، به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص، تبادل اطلاعات بین واحد بازاریابی و فروش) بود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای افزایش فروش و در نتیجه توسعه صادرات و سوددهی بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها در زمینه کالاهای ورزشی ایرانی باشد. پیشنهاد می‌شود به‌منظور اهمیت زیاد داده‌های با کیفیت در سیستم‌های بازاریابی هوش مصنوعی استفاده از نیروی انسانی متخصص در علم بازاریابی همواره مورد توجه مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی هوش مصنوعی، کالاهای ورزشی ایرانی، سیستم رگامند، سیستم ان‌ال‌پی، سیستم سنتیمنت آنالایزر.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مدرس دانشگاه پیام نور کرمان، گروه تربیت بدنی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، کرمان، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
* ایمیل نویسنده مسئول: kerman.fekrat@gmail.com



مقدمه

علم بازاریابی به خاطر اهداف تجاری و فرهنگی که در راستای نیازهای مشتریان دارد همواره در حال پیشرفت و تکامل است، در واقع به منظور رضایت و جذب مشتریان، علم بازاریابی ناچار است که ابزارهای مؤثر و کارآمد را به کار گیرد (Darlington, 2023). در سال‌های اخیر بازاریابی تحت تأثیر تکنولوژی از شیوه سنتی خود فراتر رفته و فضای دیجیتالی به شدت آن را دگرگون ساخته است، بازاریابی هوش مصنوعی با بکارگیری تکنولوژی روز دنیا راهی به سوی مدیریت بهتر در بازار است (Nwachukwu, 2023). بازاریابی هوش مصنوعی (AIM) یک استراتژی برای به حداکثر رساندن استفاده از فناوری و داده‌های بازار به منظور بهبود تجربه‌ها و شناخت نیازهای مشتریان است، این نوع بازاریابی شکاف موجود بین علم داده و بازاریابی را با تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها پر می‌کند. در جهان امروزی بازاریابی هوشمند محیط بازار را متحول کرده است و در آینده‌ای نزدیک به طور کامل آن را متحول می‌نماید و به عنوان قلب تجارت در نظر گرفته می‌شود (Mahabub, 2023). ظهور هوش مصنوعی در بازاریابی پتانسیل کمک به مدیران بازاریابی در تولید لیید، تحقیقات بازار، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و ... را دارد (Bughin & Chui, 2017). به کارگیری هوش مصنوعی منجر به شکل دادن مجدد استراتژی‌ها، برنامه‌ها، تعاملات و روابط در فرآیند بازاریابی کسب و کار می‌شود.

استفاده از یک سیستم هوش رقابتی و داده‌های بازار می‌تواند سازماندهی و برنامه‌ریزی استراتژیک رقابتی و مفیدی را در حوزه فروش به ارمان آورد (Norton Paly, 2023). پژوهش‌های (Scott et al., 2023) و (Sundarajan et al., 2022) نشان داده‌اند تحقیقات فعلی بازاریابی عموماً بر ساختارهایی تمرکز داشته‌اند که متغیرهای به دست آمده از آنان قابل اندازه‌گیری بوده و روند این تحقیقات اصولاً بر علم آمار، محاسبات ریاضی و هوش مصنوعی وابسته است. این روند موجب شده است تا بسیاری از ساختارهای بازاریابی هوشمند از دیدگاه بسیاری از محققان علم بازاریابی مغفول بماند. بازاریابی هوش مصنوعی به عنوان یک زمینه بکر تحقیقاتی که علوم اعصاب را با ساختارهای ضمیرناخودآگاه پیوند می‌زند و تجربه بازاریابی و مدیریت دانش را با این مجموعه پیوند خورده در هم می‌آمیزد، می‌تواند مورد مناسبی برای توسعه لبه‌های دانشی علم مدیریت بازاریابی قرار گیرد (Hassanqolipoor yasoori & Torabi, 2022).

تحقیقات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، برنامه بازاریابی، اقدام بازاریابی و عملکرد بازاریابی به عنوان پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی است. همچنین پیشایندهای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی شامل عوامل (تکنولوژیکی، سازمانی، محیطی، رفتاری و فردی) است (Kazemisareskanrood & Safari, 2023). (Norton Paly, 2023) در کتاب خود با عنوان «راهنمای مدیران برای استراتژی‌های بازاریابی» بیان کرد امروزه مدیران بازاریابی و فروش به این نکته پی برده‌اند بازار و سیستم‌های اطلاعاتی رقبا نشان‌دهنده مجهز بودن آنها به سلاح‌های قوی و تاکتیکی است که به وسیله کاربرد اطلاعات از راه‌های مختلف می‌توان تولیدات را بهتر حمایت کرد و شرکت‌ها می‌توانند با روش‌های جدید بازاریابی از جمله بازاریابی هوشمند، تجارت و بازار خود را گسترش دهند، وی عنوان می‌کند نباید انتظار داشت تلاش‌های بازاریابی بدون وجود بازاریابی هوشمند و ابزارهای کارآمد پرثمر واقع شود.

بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی مفهومی است که تمام فعالیت‌های بازار از جمله توسعه صادرات را دربر می‌گیرد (Gahangiri & Vahabzadeh, 2021). در فرآیند فعلی جهانی شدن، گسترش تجارت و صادرات از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، به گونه‌ای که در سال‌های اخیر، تجارت بین‌الملل به نحو گسترده‌ای در دستور کار تمام کشورها قرار گرفته است. صادرات کشور به افزایش توان رقابتی و کارایی تولیدکنندگان داخلی منجر می‌شود که در اثر آن اقتصاد یک کشور با رشد مثبت مواجه می‌شود (Ebrahimi et al., 2019). علاوه بر این، امروزه یکی از استراتژی‌های مهم برای رشد تولید ناخالص داخلی، راهبرد توسعه صادرات است. توسعه صادرات کالاهای ورزشی از مباحث مهم اقتصاد ورزشی در جامعه است. روابط تجاری و افزایش صادرات هر کشور در سطح بین‌المللی می‌تواند بر رشد اقتصادی آن کشور تأثیر گذارد. ورزش به علت تولید کالاهای ورزشی نقش



مهمی به عنوان یک جز کلیدی در توسعه اقتصادی دارد و با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، عامل مؤثری در پیشرفت اقتصاد جامعه و بخش پول‌ساز اقتصاد قرن ۲۱ به حساب آید (Ebrahimi et al., 2020). صنعت کالاهای ورزشی ایرانی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و مشکلات متعدد و مهمی در مقولات مختلف وجود دارد که نهادهای حاکمیتی می‌توانند مهمترین نقش را در متحول کردن این وضعیت داشته باشند. وزارت ورزش به عنوان نماینده دولت در امور ورزشی باید پیگیر توسعه صنعت کالاهای ورزشی ایرانی باشد و از طریق نفوذ و روابطی که دارد بر سایر نهادها و دستگاه‌های دولتی و شرکت‌ها تأثیر گذارد تا مشکلات در این زمینه به ترتیب الویت و اهمیت حذف گردند و برای توسعه این صنعت اقدامات مثبتی انجام گیرد (Khabiri et al., 2020). یکی از این راه‌ها به کارگیری تکنولوژی‌های مدرن در امر بازاریابی کالاهای ورزشی ایرانی است.

بر اساس گزارش انجمن ملی لوازم ورزشی (NSGA) خرید تجهیزات ورزشی در سال ۲۰۱۱ نسبت به سال ۲۰۰۹ حدود ۵ درصد افزایش داشته و از ۲۴/۷ میلیارد دلار در سال به ۷۲/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است. گسترش مناسبات و روابط اقتصادی- تجاری به منظور معرفی کالاها و برندهای داخلی به مصرف‌کنندگان خارجی از طریق افزایش فعالیت‌های صادراتی، از مهم‌ترین سیاست‌ها و اهداف تصمیم‌گیران اقتصادی در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته جهان محسوب می‌شود (Ebrahimi et al., 2020). سیاست‌های مناسب دولت در کنار به کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی می‌تواند به گسترش قلمرو محصولات ورزشی در سطح داخلی و جهانی کمک کند. امروزه جهان کسب و کار، به همراه موج فناوری داده‌ها شناخته می‌شود. در این راستا، جستجو داده‌ها در مورد رقبا و محیط این کسب و کار برای بقاء آن امری حیاتی به شمار می‌رود. انقلاب تکنولوژیکی، مصرف‌گرایی و بین‌المللی شدن رقابت فقط موارد معدودی از شرایط بازارهای نوین هستند که موجب فضای رقابتی شدید شده‌اند. با توجه به مطالب گفته شده سازمان‌ها و شرکت‌ها برای رویایی با چنین شرایطی باید انطباق‌پذیری بالایی با بازار هدف خود داشته باشند. در این میان سیستم‌های داده‌های بازاریابی می‌توانند به دستیابی چنین قابلیت‌های کمک فراوانی کنند (Hashemzadeh Otaei & Ahmadpoor, 2017).

اهمیت و ضرورت تحقیق درباره تأثیر بازاریابی هوشمند بر افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی از آنجا نشأت می‌گیرد که در عصر حاضر با توجه به گرایش رو به رشد ورزش در جوامع، یکی از فرصت‌های مناسب به منظور سرمایه‌گذاری‌های خصوصی در هر کشوری، سرمایه‌گذاری‌های تولید و صادرات کالاهای ورزشی است. ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در نظام اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. تقاضای روزافزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و استاندارد سبب شده است که شرکت‌های بین‌المللی و چند ملیتی در زمینه تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی در بسیاری از کشورها تشکیل شود. بر اساس مطالعات انجام گرفته در مرکز توسعه و تجارت بین‌الملل، در صورت ادامه روند فعلی توسعه اقتصادی در جهان در بخش صادرات با محوریت کالاهای دانش پایه و با فناوری بالا طی سال‌های آینده است. بنابراین برای دستیابی به توسعه و رشد اقتصادی و تداوم آن باید توسعه فناوری در بخش کالاها، صادرات کالاها و تجهیزات ورزشی مورد توجه قرار گیرد (Ebrahimi et al., 2020). از سوی دیگر امروزه اگر چنین پنداشته شود که مشتریان وفادار دائم‌العمر وجود دارند اشتباه است. بنابراین همواره باید یک نگرانی مثبت برای از دست دادن مشتریان وجود داشته باشد، زیرا رقبا نیز پیوسته به آگاهی و تلاش خود می‌افزایند. در چنین محیطی، مدیریت ناگزیر است در همه تصمیم‌گیری‌ها مقدار ریسک را مورد ارزیابی قرار دهد و هوشمندانه عمل کند (Abolmaasoom et al., 2020).

بازاریابی و تجارت با ظهور موج فناوری و انفجار اطلاعات در بهبود وضع موجود بازار دستخوش تغییر و تحولات عظیمی شده است. بر خلاف بازاریابی سنتی که اغلب روش‌هایی ایستا هستند، بازاریابی هوش مصنوعی در بردارنده شیوه‌های پویا و سرشار از اطلاعات است. به کارگیری استراتژی‌های نوین بازاریابی منجر به رونق و سوددهی بیشتر برای شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود. انتخاب بهترین شیوه‌های تصمیم‌گیری و صرفه‌جویی در زمان و هزینه اهمیت هوش مصنوعی در بازاریابی را واضح‌تر



نشان می‌دهد. هوش مصنوعی این پتانسیل را دارد کاملاً شیوه عملکرد و کارایی مشاغل گوناگون از جمله خدمات مشتری، بازاریابی و شغل‌های مربوط به امور مالی را تغییر داده و از نو طراحی کند.

Nwachukwu and Affen (2023) در پژوهشی با موضوع بازاریابی هوش مصنوعی در آفریقا به این نتیجه رسیده‌اند بازاریابی هوش مصنوعی در نیجریه پتانسیل ایجاد انقلابی در زمینه تکنولوژی دارد و توصیه می‌کند نظم بازاریابی برای رشد اقتصاد دیجیتال و بازار بزرگ کسب و کار افزایش یابد. همچنین، Rathor (2023) در پژوهش خود با موضوع بازاریابی هوش مصنوعی و سیستم‌های متاورس به این گزارش کردند بازاریابی هوش مصنوعی و متاورس در قسمت بازاریابی صنعت مد هم اکنون مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کند. Golmohammadi et al (2024) با شناسایی و تجزیه و تحلیل مفاهیم برجسته در بازاریابی دیجیتال و ورزش عنوان کرده‌اند بازاریابی دیجیتال، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و کانال‌های دیجیتال، نقش بسزایی در صنعت ورزش ایفا می‌کند و منجر به افزایش آگاهی عمومی، ترویج فعالیت‌های ورزشی، و تسریع رشد اقتصادی می‌شود.

Chintalapati & Pandey (2022) نیز در پژوهشی به نام «هوش مصنوعی در بازاریابی؛ یک مطالعه سیستماتیک» مطرح کرده است تحولات ایجاد شده به وسیله تکنولوژی هوش مصنوعی یک عامل تأثیرگذار حیاتی است که موج جدید از تکنولوژی سازمان یافته در کسب و کار سازمانی را ایجاد می‌کند و بازاریابی هوشمند یکی از این جریان‌های کسب و کار است که این تحولات را در مقیاس ارزنده‌ای انجام می‌دهد. علاوه بر این، Gonogb & Groshva (2022) در پژوهشی با عنوان «توسعه تجارت با بازاریابی هوشمند» رابطه بین تجارت نوآورانه و هوشمند را دنیای مدرن بررسی و به این نتیجه رسیدند بیشترین عامل مربوط به گسترش بازاریابی هوشمند، ارتقاء سیستم هوشمند (قابلیت تحلیل و آنالیز) برای کارهای تجاری است. Heyanchverast et al (2022) در پژوهشی با عنوان یک «چهارچوب برای کمک رسانی هوش مصنوعی در بازاریابی» یک چهارچوب مفهومی برای کمک‌رسانی هوش مصنوعی در بازاریابی ارائه داده که یک راهنمای سیستماتیک برای اینکه چگونه هم بازاریابان هم مشتریان با تکنولوژی هوش مصنوعی منفعت ببرند را نشان داده است.

Shirmohammadi et al (2022) در پژوهش خود با عنوان «طراحی مدل خرید مشتریان از فروشگاه‌های هوشمند در ایام کرونا با تأکید بر هوش مصنوعی» بیان کردند فروشگاه‌های هوشمند با استفاده از فناوری هوش مصنوعی، انبوهی از اطلاعات مشتریان و کالاها (کلان داده) شامل تشخیص چهره، حسگرهای هوشمند، قفسه‌های هوشمند، پرداخت خودکار و نمایشگرهای تعاملی را با سرعت زیاد بر مبنای اینترنت نسل پنجم (5G) انتقال می‌دهند. Roosta et al (2022) با «بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید تجاری (B2B) در منطقه خاورمیانه با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی در دوران پساکرونا» به این نتیجه رسیدند بازاریابی هوشمند بر قصد خرید تجاری با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی تأثیر معناداری دارد Ramezaniraad & Hosseinaliabadi (2022) در پژوهش خود با عنوان «نقش فناوری نوظهور دیجیتالی در هوشمندسازی فرآیندهای کسب و کار بازاریابی» بیان کردند کسب و کار و تجارت هر دو با موج فناوری اطلاعات در بهبود بازده، بهره‌وری و خط مبنا همراه شده‌اند. بهبود بهره‌وری، تولید سریع و دقیق در حجم زیاد را تسهیل کرده است. فناوری‌های بستر سوم (نوظهور امروزی، مانند تحلیلگرهای داده، دستگاه‌های سیار، اتوماسیون و هوش مصنوعی) در حال تغییر نحوه تعامل جامعه و افراد در یک سطح اساسی هستند، یکی از موارد مهم استفاده از بازاریابی، یافتن یک میکروسیستم در مورد این است چگونه راهکارهای نرم افزاری جدید، یادگیری ماشینی و تحلیل گره‌های بیگ دیتا، این بازی را تغییر داده‌اند. Vistry et al (2021) در پژوهشی با عنوان «آنالیز سیستماتیک و آینده پژوهی تأثیر هوش مصنوعی در بازاریابی» گزارش دادند هوش مصنوعی اخیراً به‌عنوان یک تکنولوژی تحول آفرین و سازمان یافته در بازاریابی است، متخصصان در سراسر جهان تلاش می‌کنند تا مسایل مربوط به هوش مصنوعی را به‌عنوان بهترین راه حل برای رفع نیازهای بازاریابی حل کنند.

Verma et al (2021) در پژوهش خود با عنوان «هوش مصنوعی در بازاریابی: یک تحقیق با رویکرد آینده پژوهی» عنوان کرده‌اند هوش مصنوعی و اینترنت و تکنولوژی‌های مشابه، باعث شدند روش‌های تجارت هم تغییر کند، این تحقیق



پیشنهاد داده است برای درک اهمیت و اهداف هوش مصنوعی و بازاریابی هوشمند مطالعات بازاریابی بین سال های ۱۹۸۲ تا ۲۰۲۲ بررسی شوند. Ebrahimi et al. (2020) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر صادرات کالاهای ورزشی بر رشد اقتصادی ایران و برخی کشورهای در حال توسعه» به این نتیجه رسیدند افزایش صادرات محصولات ورزشی موجب رشد اقتصادی می شود و باید توسعه صادرات کالاهای با کیفیت در الویت برنامه های دولت قرار گیرد. Khabiri et al. (2018) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل مفهومی صنعت کالاهای ورزشی ایران بیان کردند تولید و فروش مقولات اساسی صنعت کالاهای ورزشی هستند که بر یکدیگر تأثیر متقابل می گذارند و هر کدام تحت تأثیر مقولات دیگری هستند. Dimitrieska et al. (2018) در پژوهشی با عنوان «هوش مصنوعی در بازاریابی» عنوان کردند کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی، شامل دنبال کردن پیوسته بازار توسط مشتریان و پیش بینی نیازهای آینده آنان برای رسیدن به اهداف بازاریابی است. در اطلاعات زیاد بازاریابان توانایی دارند تا در کمترین زمان ممکن اطلاعات را پردازش کنند، آنان مطمئن خواهند بود پیام های درست و صحیح را در زمان مناسب به مشتریان منتقل می کنند. موتورهای جستجو اجازه می دهد تا بازاریابان مسایل را خوب بفهمند و نتیجه گیری منطقی داشته باشند، در توانایی حل مسئله بازاریابان انتظار دارند ماشین ها مسائل را در محیط انسانی حل و فصل و تجزیه و تحلیل کنند. در زمینه به کارگیری بازاریابی هوش مصنوعی چالش ها و مشکلاتی نیز وجود دارد. از جمله کمبود زیرساخت ها، کمبود سیستم مدیریت دانش در زمینه به کارگیری شیوه های نوین بازاریابی، کمبود نیروی انسانی متخصص، جمع آوری و ورود داده های بی کیفیت، عدم استفاده بهینه از داده ها، بار اطلاعاتی اضافی، حفظ حریم خصوصی و امنیت داده ها، از بزرگترین این چالش ها و مشکلات است. از چالش های موجود در زمینه افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی ایرانی نیز می توان به عدم کیفیت برخی از تولیدات داخلی، عدم سرمایه گذاری مناسب و عدم دید جهانی نگر مدیران نسبت به این موضوع اشاره کرد. پیشرفت تکنولوژی، توجه به توسعه صادرات و سیستم های فروش، تمرکز بر توسعه کیفیت کالاهای داخلی، گسترش کیفیت تبلیغات در زمینه حمایت از تولید داخلی، در نظر داشتن تحریم ها، افزایش سودآوری، افزایش تولید ناخالص داخلی و ارزآوری بیشتر باعث شده است که روش های بازاریابی نوین بیشتر مورد توجه قرار گیرند. بازاریابی هوش مصنوعی یکی از روش های نوین بازاریابی است. سیستم بازاریابی هوش مصنوعی سیستمی انسان گونه است که همواره با تفکر خلاق و محتاطانه به بررسی و موشکافی موضوعات بازار می پردازد و پس از تجزیه و تحلیل دقیق آنها راه حل پیشنهادی را ارائه می دهد (Abolmasoom et al., 2020). از آنجایی که هوش مصنوعی می تواند در فعالیتهای برنامه ریزی و بازاریابی به بازاریابان کمک کند (Jahanfar, 2021)، این پژوهش سعی دارد نقش بازاریابی هوش مصنوعی بر افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی ایرانی را بررسی کند.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش کیفی بود که با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی با روش (Colaizzi, 1978) انجام شده است. روش پدیدارشناسی فرآیند ساخت معنای تجربه انسانی از طریق گفتگو با اشخاص است که با این تجربه زندگی می کنند. پدیدارشناسی به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده ای از افراد بر اساس تجارب آنان در مورد آن پدیده می پردازد. بنابراین در پی فهم تجارب مشترک عده ای از افراد است. از این رو در تحقیقات مدیریت و علوم اجتماعی معمولاً از دیدگاه گروهی از خبرگان استفاده می شود که با روش نمونه گیری هدفمند یا گلوله برفی انتخاب می شوند. در این تحقیق روش جمع آوری داده ها مصاحبه های نیمه ساختارمند با نمونه گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت بازرگانی و مدیریت ورزشی و متخصصین نرم افزار مسلط به علم بازاریابی و هوش مصنوعی انجام شد و پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها و کدگذاری با رویکرد پدیدارشناسی که منجر به شناسایی مضامین اصلی و فرعی می شود، نه مضمون اصلی و ۵۳ مضمون فرعی شناسایی شد. تحلیل داده ها به روش (Colaizzi, 1978) شامل مراحل هفت گانه زیر است: ۱- شرح دادن پدیده مورد نظر، ۲- گردآوری توصیف های شرکت کنندگان در مورد پدیده، ۳- مطالعه تمام توصیف هایی که شرکت کنندگان در مورد پدیده مورد نظر بیان کرده اند، ۴-



مراجعه به نوشته‌های اصلی و استخراج بیانات مهم، ۵- دریافت معنی از بیانات مشارکت‌کنندگان، ۶- گروه‌بندی و سازماندهی معانی به‌دست آمده به‌صورت خوشه‌هایی از مضمون‌ها و ۷- ارائه توصیفی جامع و کامل. برای اطمینان از پایایی یافته‌های کیفی از روش توافق درون موضوعی استفاده شد و روایی یافته‌ها نیز با نظر خواهی از خبرگان و بازنگری بر اساس نظر آن‌ها تأیید شد.

یافته‌های تحقیق

در جدول ۱ مشخصات مصاحبه‌شوندگان گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شونده‌ها

Table 1. Demographic characteristics of interviewees

سمت شغلی / Job position	مدرک تحصیلی Degree of education	رشته تحصیلی Field of Study	مصاحبه‌شونده‌ها / Interviewees
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت بازرگانی	P1
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت بازرگانی	P2
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت بازرگانی	P3
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت بازرگانی	P4
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت ورزشی	P5
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت ورزشی	P6
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت ورزشی	P7
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت ورزشی	P8
استادیار دانشگاه	دکتر	مدیریت ورزشی	P9
مدرس دانشگاه	دکتر	مدیریت ورزشی	P10
مدرس دانشگاه	دکتر	مدیریت ورزشی	P11
مدرس دانشگاه	دکتر	مدیریت ورزشی	P12
مدرس دانشگاه	فوق لیسانس	مهندس نرم افزار	P13
مدرس دانشگاه - طراح سایت	فوق لیسانس	مهندس نرم افزار	P14
مدرس دانشگاه	فوق لیسانس	مهندس نرم افزار	P15



در این قسمت مصاحبه‌های انجام شده با روش پدیدارشناسی کدگذاری و در قالب مضمون‌های اصلی و فرعی شناسایی شدند که در جدول زیر آورده شده است. این کدهای شناسایی شده شامل نه مضمون اصلی و ۵۳ مضمون فرعی هستند. جدول ۲ کدگذاری‌های رویکرد پدیدارشناسایی از مصاحبه‌های نیم‌ساختارمند که مضامین اصلی و فرعی را دربر دارد، نشان می‌دهد.

جدول ۲. کدگذاری با روش پدیدارشناسی

Table 2. Coding with phenomenological method

<p>مضمون اصلی ۱: شناسایی دقیق ابعاد و شاخص‌های بازاریابی هوشمند</p> <p>مضامین فرعی: شناسایی اهداف - برنامه‌ریزی (کوتاه مدت، میان مدت، طولانی مدت) - تدوین استراتژی‌های موثر - ارتقاء سیستم مدیریت پایگاه داده - ارزیابی و بررسی رقبا - شناخت منابع - برآورد هزینه‌ها - ارائه راهکارهای مناسب برای افزایش فروش و سودآوری - شناسایی و آگاهی از نیازهای مشتریان و انتظارات آنان - تحلیل رفتار مشتری</p>
<p>مضمون اصلی ۲: توسعه سئو</p> <p>مضامین فرعی: جذب مشتریان هدف - کمک به افزایش رتبه وب سایت - استفاده از سئو کلاه سفید - بهبود ترافیک سایت - ایجاد لید</p>
<p>مضمون اصلی ۳: استفاده بیشتر از بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی محتوا</p> <p>مضامین فرعی: تولید محتوای خلاقانه و جذاب - تولید محتوا با ویدئوهای زیر ۱ دقیقه - خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا - تولید محتوای متنوع و کاربر پسند - مدیریت محتوا - منحصر به فرد بودن محتوا - شناخت شخصیت مخاطب</p>
<p>مضمون اصلی ۴: افزایش کیفیت کالاهای ورزشی ایرانی</p> <p>مضامین فرعی: افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی ایرانی - حمایت از تولید داخلی - افزایش تولید ناخالص داخلی - توسعه رقابت بین برندهای مطرح ایرانی - کارآفرینی بیشتر - افزایش بهره‌وری در بخش‌های تولیدی</p>
<p>مضمون اصلی ۵: مدیریت صحیح تبلیغات و فروش کالاهای ورزشی ایرانی</p> <p>مضامین فرعی: شناسایی انواع کانال‌های توزیع - طراحی و اجرای تبلیغات هوشمند - استفاده از تبلیغات خلاقانه - جذب اسپانسر - شناسایی و معرفی برندهای باکیفیت کالاهای ورزشی ایرانی - تقویت فروش سرما و فروش داغ</p>
<p>مضمون اصلی ۶: استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی</p> <p>مضامین فرعی: به کارگیری سیستم رگامند (سیستمی که بر اساس اطلاعات بهترین تصمیمات و تبلیغات را ارائه می‌دهد) - به کارگیری سیستم ان ال پی (سیستم پردازش زبان طبیعی) - کاهش مصرف انرژی - برنامه‌ریزی مفید - توانایی حل مشکلات - تحلیل رفتار کاربر - تحلیل حرفه‌ای - پیش‌بینی مناسب مدیریت و اقتصاد</p>
<p>مضمون اصلی ۷: پوشش دهی بازاریابی عصبی</p> <p>مضامین فرعی: تصحیح اطلاعات اشتباه ناشی از رفتار خرید ناگهانی مشتریان - تصحیح اطلاعات اشتباهی ناشی از جنسیت (فرآیندهای شناختی در خصوص خرید یک محصول در زنان در زمان کوتاه‌تری رخ می‌دهد) - به کارگیری سیستم سنتیمنت آنالیز (سیستم تجزیه و تحلیل احساسات)</p>
<p>مضمون اصلی ۸: به کارگیری نیروی انسانی متخصص</p> <p>مضامین فرعی: استفاده از ارتباطات مؤثر - برگزاری دوره‌های منظم کامپیوتر، فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی و بازاریابی هوشمند - به اشتراک گذاری احساس امنیت در ارتباط با مشتریان</p>
<p>مضمون اصلی ۹: تبادل اطلاعات بین واحد بازاریابی و فروش</p> <p>مضامین فرعی: شناخت بهتر بازار و نیازهای مشتریان - آگاهی از کاستی‌های موجود در بازار - آشنایی و رقابت سالم با رقبا - شناخت به موقع تهدیدات اقتصادی در جامعه - اطلاع رسانی و رواج شیوه‌های جدید فروش مانند فروش مویرگی</p>



بحث و نتیجه گیری

بازاریابی هوش مصنوعی ابزار مزیتی و بسیار ارزشمندی برای مدیران و بازاریابان به شمار می آید. این نوع بازاریابی ترکیبی از دانش آفرینی و خلاقیت است که نقش مهمی در موفقیت و کارایی مدیران، سودآوری بیشتر برای شرکتها و سازمانها و رضایت مشتریان دارد. مطالعات زیادی نشان داده اند هوش مصنوعی می تواند با ارائه محتوا، توصیه ها و پیشنهادات متناسب با موضوع، درک رفتار و ترجیحات مشتری، تجزیه و تحلیل داده ها و شناسایی الگوها و روندها، مدیران و بازاریابان را قادر سازد تا نیازهای مشتریان را به موقع به طور فعال پیش بینی کند و در نتیجه موجب جذب بیشتر مشتریان و افزایش فروش شود. مواردی مانند سیستم (Recommended)، سیستم (NLP)، سیستم (Sentiment analysis) از مزایای بازاریابی هوش مصنوعی به شمار می روند. در حوزه ی افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی ایرانی با استفاده از جمع آوری اطلاعات از منطقه مورد نظر برای صادرات و فروش، سیستم رکامند بهترین تصمیمات و تبلیغات را به عنوان خروجی در اختیار مدیران و بازاریابان قرار می دهد و سیستم NLP و سیستم Sentiment analysis که از زیر شاخه های علم داده است و تجزیه و تحلیل احساسات را انجام دهد بررسی می کند که آیا محصول مورد نظر برای منطقه مورد نظر جهت صادرات و فروش در منطقه مورد نظر مفید بوده است و آیا مشتریان از محصول مورد نظر راضی بوده اند یا خیر و احساسات و هیجانات منفی و مبهم که در بازاریابی عصبی ممکن است وجود داشته باشد را به نوعی به چالش می کشاند و موجب می شود در نهایت یک محصول با کیفیت و بدون تأثیر احساسات و هیجانات کاذب مشتریان را وارد بازار هدف کند. در این پژوهش که با روش پدیدارشناسی کلایزی از طریق مصاحبه با متخصصین انجام شده است نه مضمون اصلی شامل (شناسایی دقیق ابعاد و شاخص های بازاریابی هوشمند، توسعه سنو، استفاده بیشتر از بازاریابی دیجیتال و استراتژی های بازاریابی محتوا، افزایش کیفیت کالاهای ورزشی ایرانی، مدیریت صحیح تبلیغات و فروش کالاهای ورزشی ایرانی، استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، پوشش دهی بازاریابی عصبی، به کارگیری نیروی انسانی متخصص، تبادل اطلاعات بین واحد بازاریابی و فروش) شناسایی شد.

مقوله اول شناسایی دقیق ابعاد و شاخص های بازاریابی هوشمند شناخته شد. امروزه شیوه های هوشمند فروش و بازاریابی به یکی از عوامل مهم موفقیت در تجارت و فعالیت های بازاریابی تبدیل شده است. به کارگیری و شناسایی دقیق ابعاد و بازاریابی هوشمند منجر به تجزیه و تحلیل اطلاعات صحیح بازار، شناخت بهتر بازار، رقبا و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار می شود. در این زمینه می توان به همسو بودن تحقیق با تحقیقات زیر اشاره کرد. Liu (2023) در پژوهش خود با عنوان «ارائه چارچوبی برای توسعه هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل آن در بازاریابی» عنوان کرد به دلیل حجم زیاد داده های بازاریابی، یک تحلیلگر انسانی قادر به کشف هیچگونه اطلاعات مفیدی برای بازاریابی نیست که بتواند به فرآیند تصمیم گیری کمک کند، وی بیان کرد خدمات مشتری و تاکتیک و شاخص های بازاریابی هوشمند و به کارگیری هوش مصنوعی برای موفقیت و بقا یک سازمان و شرکت ضروری است. Jarrahi et al (2023) در پژوهش خود ضمن اینکه عنوان کرده اند که قابلیت های نوظهور هوش مصنوعی احتمالاً تقریباً در تمام خطوط و فعالیت های سازمانی از جمله مدیریت دانش نفوذ خواهد کرد، نقش های بالقوه هوش مصنوعی در بازاریابی هوشمند را شناسایی کردند، از جمله این نقش ها ایجاد، ذخیره سازی و بازیابی، اشتراک گذاری و کاربرد دانش است، در این تحقیق همچنین راه های عملی برای ایجاد مشارکت بین انسان ها و هوش مصنوعی در حمایت از فعالیت های مدیریت دانش سازمانی پیشنهاد شده است. Chintalapti & Pandey (2022) در پژوهشی با عنوان «هوش مصنوعی در بازاریابی: مروری بر ادبیات سیستماتیک» گزارش کردند تحول دیجیتالی ایجاد شده توسط افزایش اهرم هوش مصنوعی یک عامل تأثیرگذار حیاتی بوده است که موج بعدی اختلال در کسب و کار سازمانی را ایجاد کرده است. بازاریابی یکی از جریان های تجاری است که شاهد این تحول در مقیاس بسیار شدید است، در این تحقیق مطالعه بازاریابی را به پنج موضوع کاربردی متمایز طبقه بندی کرده است: بازاریابی دیجیتال یکپارچه، بازاریابی محتوا، بازاریابی تجربی، عملیات بازاریابی، و تحقیقات بازار، و



پیشنهاداتی در جهت تحولات بازاریابی با گسترش شتابان هوش مصنوعی ارائه داده است. Dimitriiska et al (2018) در تحقیقی با عنوان «هوش مصنوعی و بازاریابی» به این نتیجه رسیدند بازاریابان می‌توانند از طریق جستجوهای هوشمندتر، تبلیغات هوشمندتر، ارائه محتوای تصفیه شده، تکیه بر ربات‌ها، و یادگیری مستمر، جلوگیری از تقلب و نقض داده‌ها، تجزیه و تحلیل احساسات، تشخیص تصویر و صدا، پیش‌بینی فروش، تشخیص زبان، خدمات پیش‌بینی‌کننده مشتری، تقسیم‌بندی مشتری و غیره نقش موثر هوش مصنوعی در بازاریابی هوشمند را ملاحظه کنند.

مقوله اصلی دوم توسعه سئو شناسایی شد. مجموعه کارهایی که برای محتوای یک وبسایت با هدف سازگاری با الگوریتم‌های موتورهای جستجو انجام می‌شود، سئو نام دارد. در بازار رقابت امروزی که به شدت تحت تأثیر تکنولوژی قرار دارد نقش سئو همواره به عنوان یک استراتژی بسیار کارآمد باید در نظر گرفته شود. توسعه سئو به شرکت‌ها کمک می‌کند تا رویکردهای متنوع و خلاقانه‌ای برای جذب و حفظ مشتریان خود داشته باشند و باعث توسعه سهم خود از بازار شوند. در رابطه با توسعه سئو باید این نکته مورد توجه بازاریابان قرار گیرد که اقدامات خلاقانه برای هدایت مشتریان به سمت کسب و کار شرکت‌ها همواره مد نظر بازاریابان و مدیران فروش گرفته شود. در این زمینه می‌توان به همسو بودن تحقیق با تحقیقات زیر اشاره کرد. علی و خان (2023) Ali & Khan در پژوهشی با عنوان «بازاریابی متاورس در مقابل بازاریابی دیجیتال» به این نتیجه رسیدند بازاریابان می‌توانند از طریق توسعه سئو و جستجوهای هوشمندتر، تبلیغات هوشمندتر، ارائه محتوای تصفیه شده، تکیه بر ربات‌ها، و یادگیری مستمر، جلوگیری از تقلب و نقض داده‌ها، تجزیه و تحلیل احساسات، تشخیص تصویر و صدا، پیش‌بینی فروش، تشخیص زبان، خدمات پیش‌بینی‌کننده مشتری، تقسیم‌بندی مشتری و غیره نقش موثر هوش مصنوعی در بازاریابی را ملاحظه کنند. Fekrat & Sharifiyan (2022) در پژوهشی با عنوان مدل کیفی بازاریابی محتوایی؛ شناسایی و غربال مهم‌ترین شاخصه‌ها با تکنیک دلفی: مورد مطالعه کالاهای ورزشی ایرانی، گزارش دادند بازاریابان می‌توانند از طریق توسعه سئو خصوصاً سئو کلاه سفید، به سوددهی بیشتر دست یابند.

عامل سوم استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی و بازاریابی محتوایی، شناخته شد. بازاریابی محتوایی با به کارگیری محتوای مناسب و جذاب که شامل عکس، ویدئو و... است با هدف جذب کاربران شناخته می‌شود این نوع بازاریابی که با بازاریابی دیجیتالی ارتباط تنگاتنگی دارد نقطه عطف میان بازاریابی سنتی و نوین است. به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی و محتوایی زمینه ساز توسعه بازاریابی هوش مصنوعی در انواع سیستم‌های فروش و صادرات می‌گردد. امروزه سازمان‌ها برای بقا در بازارهای پویا و متغیر نیازمند ابزاری هستند که بتوانند با کمک آن بر چالش‌های محیطی فضای رقابت فائق آیند. چنین ابزاری باید دربردارنده استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی و محتوایی باشد. در این زمینه می‌توان به همسو بودن تحقیق با این تحقیقات اشاره کرد. Najafidehqani et al (2019) در پژوهش خود معتقدند هر چقدر بازاریابی هوشمند و به کارگیری استراتژی‌های آن بهبود پیدا کنند به همین نسبت خلق ارزش مشتری پایدار نیز افزایش می‌یابد. Ghanbari & Dehghan (2018) ابراز داشتند سه استراتژی بازاریابی دیجیتالی که شامل (نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز) تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. Safariyan et al (2024) عنوان کردند امروزه کسب و کارها و سازمان‌ها ناگزیر از توجه به تولید محتوای مرتبط برای مصرف‌کنندگان شان هستند.

عامل چهارم افزایش کیفیت کالاهای ورزشی ایرانی شناسایی شد. برای افزایش رشد بخش صادرات کالاهای ورزشی بایستی سیاست‌ها و برنامه‌هایی در جهت حمایت از تولیدکنندگان داخلی، کیفیت مواد اولیه و استفاده از تکنولوژی روز دنیا از جمله شیوه‌های جدید بازاریابی اعمال گردد. بی‌شک تأثیرات مثبت افزایش کیفیت کالاهای ورزشی و در نتیجه افزایش فروش و صادرات این کالاها منجر به رشد اقتصادی جامعه، افزایش رشد ناخالص داخلی، کارآفرینی و ... می‌گردد. در این راستا اسپانسرها و حامیان تیم‌های ورزشی نیز می‌توانند با حمایت خود و استفاده از وسایل و تجهیزات داخلی گامی مؤثر در جهت



تشویق تولید کنندگان کالاهای ورزشی داخلی در جهت افزایش کیفیت محصولات خود باشند. در این زمینه می‌توان به همگرا بودن تحقیق با تحقیقات (2018) Khabiri et al و (2020) Ebrahimi et al اشاره کرد.

عامل پنجم مدیریت صحیح تبلیغات و فروش کالاهای ورزشی ایرانی شناسایی شد. در بحث مدیریت تبلیغات و فروش کالاها همواره باید اهداف تبلیغات، شناخت نیازهای مشتریان، درک بازار و آمیخته بازاریابی از سوی بازاریابان مورد توجه قرار گیرد. مدیریت تبلیغات دربرگیرنده برنامه‌ریزی رسانه‌ها، مدیریت پوشش تبلیغاتی، بهینه‌سازی موتور جستجو و غیره است. در بازاریابی هوش مصنوعی فنون تبلیغات از حالت فیزیکی به فیزیکی دیجیتالی تغییر شکل می‌دهند (Jahanfar, 2020). تبلیغات با عواملی مانند معرفی محصول و تشویق مشتریان به خرید مجدد بر افزایش فروش تأثیرگذار است. مدیران و بازاریابان می‌توانند با کمک سیستم‌های هوش مصنوعی نسبت به مدیریت تبلیغات و فروش کالاها مبادرت ورزند. در این راستا می‌توان به همگرا بودن تحقیق با تحقیقات (2020) Yazdanparast et al و (2020) Abolmaasoom et al اشاره کرد. Yazdanparast et al (2020) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی و الویت‌بندی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی بر خط» حوزه‌های طراحی محصول، خلق ارزش، قیمت‌گذاری و طراحی هزینه‌ها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان و توزیع محصول به عنوان عوامل شناسایی شده در کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی بر خط معرفی و پیشنهاد داده‌اند مطابق الویت‌بندی بخش‌های مختلف آمیخته بازاریابی کسب و کارها باید توجه ویژه خود را در زمینه استفاده از کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی بر خط را در بخش تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان داشته باشند. (2020) Abolmaasoom et al در پژوهشی با موضوع بازاریابی هوش مصنوعی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری مهمترین ابعاد بازاریابی هوش مصنوعی را در سه فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) و چندین عامل از جمله تبلیغات را شناسایی کردند.

عامل ششم استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی شناسایی شد. از مزایای اصلی هوش مصنوعی در تجارت می‌توان به کاهش خطای انسانی، صرفه‌جویی در وقت، تولید محتوای متناسب و بجا و در نتیجه افزایش کارایی و بهره‌وری در فروش و صادرات اشاره کرد. به‌کارگیری صحیح ابزارهای هوش مصنوعی در هر زمینه خصوصاً در زمینه بازاریابی و فروش کالاها به‌علت درک و تجزیه و تحلیل درست شانس موفقیت در محیط و زمینه مورد نظر را افزایش می‌دهد. موفقیت برندهای معروف جهان در به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی، دلیل روشنی برای به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی در موفق شدن انواع سیستم‌های فروش و صادرات است. ابزارهای هوش مصنوعی برای استنتاج انتظارات مشتری و نوابری مسیر آتی سودمند هستند (Jahanfar, 2021). در این زمینه می‌توان به همسو بودن تحقیق با تحقیقات (2023) Darlington & Patience و (2023) Rathor و (2023) Mahabub و (2023) Nalbanent & Aydin اشاره کرد.

عامل هفتم پوشش دهی بازاریابی عصبی شناسایی شد. بازاریابی عصبی علمی است که به بررسی شناخت رفتار مصرف کننده می‌پردازد. ترکیب بازاریابی عصبی و ابزارهای هوش مصنوعی به عنوان ابزار قدرتمندی در افزایش فروش شناخته می‌شود. هدف بازاریابی عصبی به‌دست آوردن بینش عمیق‌تر در رفتار مصرف کننده، ترجیحات، و فرآیندهای تصمیم‌گیری است. در این زمینه می‌توان به همگرا بودن تحقیق با تحقیق (2020) Nunez et al. اشاره کرد. از آنجایی که بازاریابی عصبی به حل مشکلات احساسی و هیجانی تأثیرگذار بر خرید مشتریان می‌پردازد، به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی نظیر سیستم (recommended) و سیستم (Sentiment analysis) می‌تواند به‌خوبی بازاریابی عصبی را پوشش دهد.

عامل هشتم به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص شناخته شد. نقش عامل انسانی در پیشبرد امور جامعه، دارای اهمیتی خاص است و مؤثرترین رکن تحولات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌آید و نقش مهم آن را در بازاریابی خصوصاً بازاریابی هوش مصنوعی نمی‌توان نادیده گرفت. هوش مصنوعی اگرچه ابزاری قوی در بازاریابی محسوب می‌شود ولی باید توجه داشت، نقش منابع انسانی همواره رکن اساسی در تمامی مراحل بازاریابی و تجارت به‌حساب می‌آید و هوش مصنوعی باید همواره ابزاری جهت نزدیک‌تر کردن منابع انسانی متخصص و ماشین‌ها گردد نه عاملی جهت جانسپین آن. منابع انسانی متخصص



می‌توانند از طریق خلاقیت و نوآوری در پیشبرد علم بازاریابی با تکیه بر هوش مصنوعی زمینه‌ساز بهره‌وری بالاتر گردند. آنچه در این میان اهمیت دارد این است با وجود هوش مصنوعی عامل منابع انسانی متخصص هیچگاه نباید نادیده گرفته شود. در این زمینه می‌توان به هم راستا بودن تحقیق با تحقیق عبدالصادق (Abdolsadeq, 2022) اشاره کرد. وی معتقد است از یک طرف منابع انسانی قلب یک سازمان محسوب می‌شود از طرف دیگر اتکا به هوش مصنوعی در عصر حاضر یک امر ضروری است، بنابراین تمرکز بر توانایی‌های این دو مورد می‌تواند از مسائل متناقض و متفاوت در تداخل آنها جلوگیری کند. عامل نهم تعامل میان واحد بازاریابی و فروش شناسایی شد. نتایج مطالعات متخصصین بازاریابی و فروش نشان می‌دهد که در ارتباط با عملکرد بازار و شرکت‌ها، توجه به چهار شاخص سودآوری، رشد فروش، سهم بازار و حفظ مشتری، توزیع قدرت تصمیم‌گیری در مسائل مربوط به بازار به واسطه رابطه اثربخش بین واحدهای بازاریابی و فروش که منجر به شناخت فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان و ایجاد ارزش برای مشتریان ختم می‌شود بستگی دارد. در این خصوص می‌توان به همگرا بودن تحقیق با تحقیقات فکرت و شریفیان (Fekrat & Sharifiyan, 2022)، (Doroodi, 2016)، (Ghazizadeh, 2016) اشاره کرد، این تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که تولید و فروش بدون همکاری میان این دو واحد منجر به موفقیت و سودآوری نمی‌شود.

فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی مدت زمان زیادی در ایران نیست که به‌عنوان یکی از زمینه‌های حضور بازاریابی هوش مصنوعی نقش پررنگی از خود بروز داده باشد. وجود تقاضاهای زیاد و توسعه‌ی زندگی اجتماعی و تغییر سبک زندگی سالم همراه با تحرک و تغییر شیوه‌های علاقمندان به ورزش و کالاهای ورزشی می‌تواند موجب رشد و گسترش بازاریابی هوش مصنوعی در حوزه ورزش در کشور شود. از طرف دیگر، راه‌اندازی سیستم پخش و فروش و صادرات که دشوارترین کانال توزیع بوده و هدف آن همواره راه‌اندازی درست و اصولی با سودآوری بیشتر است، هدف مورد نظر سازمان‌ها و شرکت‌ها بوده و ریسک بیشتری به‌همراه دارد. علیرغم اینکه هوش مصنوعی می‌تواند بسیاری از فرآیندهای موجود در کسب‌وکار را به‌تنهایی انجام دهد و حجم کاری نیروی انسانی را کاهش دهد اما محققان این پژوهش معتقد هستند با توجه به اهمیت ورود داده‌های با کیفیت که از مهمترین عوامل موفقیت در بازاریابی هوش مصنوعی است، نقش نیروی انسانی متخصص به وضوح مشخص‌تر می‌شود، بنابراین پیشنهاد می‌شود به‌دلیل حائز اهمیت بودن داده‌های با کیفیت استفاده از منابع انسانی متخصص در زمینه بازاریابی و شناخت و درک بازار برای مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها در درجه اول اهمیت داشته باشد. با توجه به اینکه تاکنون در خصوص بازاریابی هوش مصنوعی و کالاهای ورزشی ایرانی پژوهشی صورت نگرفته، از این لحاظ پژوهش حاضر پژوهشی بکر است. از نوآوری‌های مهم این پژوهش می‌توان رسیدن به نقش مهم سیستم‌های Recommended, NLP, Sentimen analysis در بازاریابی هوش مصنوعی در جهت افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی ایرانی اشاره کرد.

References

- Abol-Masoom, Mohammad, Mashbaki Esfahani, Asghar, and Noami, Abdullah. (2020). Presenting the smart marketing model in investment companies (Case study: Sina Sanat's stable expansion). *Agricultural Economics Research*, 13(1), 261-278. (Persian)
- Ali, S. A., & Khan, R. (2023). Metaverse Marketing vs Digital Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 385-388. <http://doi.org/10.5281/zenodo.7564322>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 6(2), 298-304.



- Ebrahimi, A., khatibi, A., Mehdi Pour, A., & marashian, H. (2020). Impact of Exporting Sport Goods on Economic Growth of Iran and Some Developing Countries. *Sport Management Journal*, 12(1), 139-160. <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.261496.2114>. (Persian)
- Fekrat, Asma & Sharifiyan. (2022). qualitative model of content marketing promotion ;Identification and screening of the most important indicators with the Delphi technique (case study: Iranian sports goods) .*Advertising and Sales Management*. 3(3), 68-52(3). <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.4> .(Persian)
- Hasangholipor yasory, T., & Torabi, M. A. (2022). The future of marketing research with an artificial intelligence approach. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(3), 1-2. <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.8>. (Persian)
- Khabiri, M., AliDoust Ghahfarokhi, E., Khosromanesh, R., Asadolahi, A., & Talkhabi, A. (2020). Designing a Conceptual Model of the Iranian Sports Goods Industry. *Sport Management and Development*, 9(3), 184-197. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4497>. (Persian)
- Ghanbari, Dehghan & Sidamin. (2019). Investigating the impact of green marketing strategy on organizational performance in sports federations .*Science and Engineering Elites*. (Persian)
- Golmohammadi, H., Ghadami, S., Pashaie, S., & Zolfi, H. (2024). Identification and Analysis of Prominent Concepts in Digital Marketing and Sports. *Sports Marketing Studies*. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.140983.1328>
- Jahanfar, H. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Review and Future Research Path. *Bimonthly Journal of New Business Attitudes*, 2(4), 1-14. (Persian)
- Jarrahi, M. H., Askay, D., Eshraghi, A., & Smith, P. (2023). Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI. *Business Horizons*, 66(1), 87-99. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.03.002>
- Liu, Y., Alzahrani, I. R., Jaleel, R. A., & Al Sulaie, S. (2023). An efficient smart data mining framework based cloud internet of things for developing artificial intelligence of marketing information analysis. *Information Processing & Management*, 60(1), 103121. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103121>
- Malek Akhlaq, Esmail, Soltani, Shima, & Taherparvor, Nastern. (2013). Explanation and analysis and prioritization of intelligent marketing system models using AHP method. *Business Reviews*, 12 (64), 69-81. (Persian)
- NALBANT, K. G., & AYDIN, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Nwachukwu, D., & Affen, M. P. (2023). Artificial intelligence marketing practices: The way forward to better customer experience management in Africa (Systematic Literature Review). *International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies*, 9(2), 44-62. <https://doi.org/27214256637924>
- Ramezanirad, Hosseini Aliabad & Seyed Mohammadreza. (2021). The role of emerging digital technology in the intelligence of marketing business processes .*Management of knowledge-based businesses*. 149-139 (2) . (Persian)
- Rathore, B. (2023). Digital Transformation 4.0: Integration of Artificial Intelligence & Metaverse in Marketing. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 12(1), 42-48. Available online at: www.eduzonejournal.com
- Rousta, A., jafari zare, M., & Beiranvand, R. (2022). Investigating the effect of smart e-marketing on business purchase intention (B2B) in the Middle East region with the mediating role of e-entrepreneurship in the post-corona era. *Journal of Advertising and Sales Management*. <https://doi.org/10.52547/JABM.748383.2.1> (Persian)



- Safarian, S., Nasimi, M. A., & Rahmaty, M. (2024). Provide content marketing model of in sports E-business with the grounded theory approach. *Sports Marketing Studies*, 5(1), 101-121. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.139886.1258>. (Persian)
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Wisetsri, W. (2021). Systematic analysis and future research directions in artificial intelligence for marketing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 43-55. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Yang, X., Li, H., Ni, L., & Li, T. (2021). Application of artificial intelligence in precision marketing. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(4), 209-219. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.0a10>

