



## Analyzing Key Players and Transformative Impacts of Smart Marketing in the Sports Industry

Shafagh Abolghasemi Atani\*, Amirhossein Monzami, Maysam Rahimi Zadeh

Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran.

### Abstract

**Background and aim:** In recent decades, advanced technologies, particularly artificial intelligence (AI), have dramatically transformed e-marketing across all industries, and the sports sector has likewise embraced these changes. This study aims to identify and analyze the principal stakeholders in AI-based e-marketing and to explore the consequences of these developments for the sports industry.

**Methods:** Employing a qualitative design and thematic analysis, we conducted purposive and snowball sampling among academic and organizational experts in the sports sector. Interviews continued until theoretical saturation was achieved at the twelfth session. To ensure validity, we used data-source triangulation, peer review, and participant review; reliability was assessed via inter-coder agreement and test-retest measures. Data were coded and analyzed in MAXQDA2020 software through a three-stage process: open, axial, and selective.

**Results:** Key stakeholders in Iran's sports industry include government bodies, non-governmental organizations, the private sector, the Ministry of Sport and Youth, the Ministry of Education, software developers, sports federations, media outlets and digital platforms, science and technology parks and incubators, the Sports Sciences Research Institute, sports teams and athletes, and sports equipment manufacturers.

**Conclusion:** The consequences of these developments include cost reduction, enhanced human resource management, improved performance and financial planning, accelerated job creation, targeted strategic planning, more effective customer communication, practical applications in biomechanics and kinesiology, development of both public and championship sports, advancement toward higher-order knowledge through AI, access to broader target markets, increased product variety and speed of delivery, and ultimately, higher sales.

**Please cite as:** Abolghasemi Atani S, Monzami A, Rahimi Zadeh M. "Analyzing Key Players and Transformative Impacts of Smart Marketing in the Sports Industry". SOREN Journal 2024;5(2):81-91 [In Persian].

### Article history:

Received  
2024/04/18  
Accepted  
2024/07/02

### Keywords:

- Electronic Marketing
- Artificial Intelligence
- Iran's Sports Industry
- Thematic Analysis Method

### Corresponding Author

**Name:** Shafagh Abolghasemi Atani  
**Email Address:** shafagh1995ab@gmail.com  
**ORCID ID:** 0009-0003-8336-1935



## تحلیل بازی سازان و اثرات تحول آفرین بازاریابی هوشمند در صنعت ورزش

شفق ابوالقاسمی آتانی<sup>\*</sup>، امیرحسین منظمی، میثم رحیمی زاده

دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.

## چکیده

## ناریخچه مقاله

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

## واژگان کلیدی

بازاریابی الکترونیکی،

هوش مصنوعی،

صنعت ورزش ایران،

روش تحلیل مضمون.

**سابقه و هدف:** در دهه‌های اخیر، فناوری‌های پیشرفته به‌ویژه هوش مصنوعی (AI) چشم‌انداز بازاریابی الکترونیکی در همه صنایع را متحول کرده و صنعت ورزش نیز از این تحولات بی‌نصیب نمانده است. در این پژوهش، به شناسایی و واکاوی بازی‌سازان اصلی در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی و بررسی پیامدهای این تحولات در صنعت ورزش پرداخته شده است.

**روش کار:** این تحقیق با رویکرد کیفی و تحلیل مضمون انجام شده و جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی در صنعت ورزش است. نمونه‌گیری به روش هدفمند و گلوله برفی انجام شده و مصاحبه‌ها تا اشباع نظری در مصاحبه دوازدهم ادامه یافت. برای تأیید روایی تحقیق از روش «مثلث‌سازی منابع داده‌ها، بازبینی توسط همکاران و بررسی توسط مشارکت‌کنندگان» و برای تأیید پایایی از «پایایی بین دو کدگذار و پایایی بازآزمون» استفاده شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MAXQDA2020 و در سه مرحله کدگذاری (مصدق، تم اصلی، تم فرعی) انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که بازی‌سازان مهم در صنعت ورزش ایران شامل «دولت‌ها، نهادها، بخش خصوصی، وزارت ورزش و جوانان، وزارت آموزش و پرورش، برنامه‌نویسان، فدراسیون‌ها، رسانه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد، پژوهشگاه تربیت بدنی، تیم‌های و ورزشکاران و شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی» هستند.

**نتیجه‌گیری:** پیامدهای این تحولات شامل «کاهش هزینه‌ها، بهبود مدیریت منابع انسانی، بهبود عملکرد و برنامه‌ریزی مالی، تسریع ایجاد اشتغال، برنامه‌ریزی هدفمند، ارتباطات مؤثر با مشتریان، کاربرد در مباحث بیومکانیکی و کینزیولوژی، توسعه ورزش‌های همگانی و قهرمانی، گذر از دانش و رسیدن به یک فرادانش توسط هوش مصنوعی، دسترسی به بازار هدف گسترده، تنوع و سرعت در انتخاب و افزایش فروش» است.

## مقدمه

روش‌های مختلفی به یکدیگر متصل هستند و فناوری‌های هوش مصنوعی می‌توانند سازمان‌دهی و نظام‌بخشی این ارتباطات را بهبود بخشند (۶). با توجه به اینکه ورزش نه تنها یک فعالیت جسمانی بلکه یک پدیده اجتماعی و اقتصادی است، بهره‌برداری از استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی کمک کند. بازاریابی ورزشی می‌تواند از هوش مصنوعی برای تبلیغ برنامه‌ها، تیم‌ها، کالاها و خدمات ورزشی بهره‌برداری کند و در نتیجه باعث افزایش تعامل و جذب هواداران شود. بر این اساس نقش فناوری‌های هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی کسب و کارهای ورزشی بسیار حائز اهمیت است. برای مثال، تحقیقات نشان داده‌اند که هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود فرآیندهای آموزشی و تمرینی بازیکنان فوتبال و بسکتبال مؤثر باشد و به مربیان کمک کند تا استراتژی‌های بازی را بهبود بخشند و از آسیب‌های ورزشی جلوگیری کنند. با این حال،

در سال‌های اخیر، فناوری هوش مصنوعی با پیشرفت‌های سریع خود توانسته است تأثیرات گسترده‌ای در جنبه‌های مختلف زندگی افراد ایجاد کند، و صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نبوده است (۳-۱). هوش مصنوعی می‌تواند کسب و کارهای ورزشی را به سطوح جدیدی از موفقیت برساند و پتانسیل بی‌نظیری برای مقابله با چالش‌ها و توسعه در این صنعت فراهم کند (۴، ۵). با توجه به پیشرفت‌های سریع در این فناوری، علاقه‌مندی به بهره‌برداری از هوش مصنوعی در زمینه‌های مختلف افزایش یافته و نقش کلیدی آن در بهبود نتایج عملکردی و توسعه جهانی آشکار شده است. با این حال، تحقیقات موجود بیشتر بر استفاده از هوش مصنوعی در فرآیندهای یادگیری الکترونیکی تمرکز دارند و کمتر به کاربردهای آن در ورزش پرداخته‌اند. در چشم‌انداز کنونی صنعت ورزش، هواداران از سراسر جهان به

این پژوهش به دنبال شناسایی و تحلیل نقش آفرینان کلیدی در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی و بررسی پیامدهای آن در صنعت ورزش ایران است. این امر با توجه به اهمیت بالای این صنعت در اقتصاد ملی و سلامت عمومی جامعه، ضرورت بیشتری پیدا می‌کند. همچنین، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با استفاده از روش‌های کیفی و تحلیل مضمون، به درکی جامع و عمیق از بازی سازان و پیامدهای متصور دست یابد.

## مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر روش‌شناسی رویکردی کیفی دارد و مبتنی بر مصاحبه است. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده‌ها از مطالعات اسنادی و مصاحبه استفاده شده است. بر این اساس از روش تحلیل مضمون در بخش کیفی استفاده شده است. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی در صنعت ورزش بوده‌اند که با روش هدفمند (قضاوتی) و گلوله برفی انتخاب شده‌اند و مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافته است. این مهم در مصاحبه دوازدهم حاصل شده است. جهت تایید روایی تحقیق از روش «مثلث‌سازی منابع داده‌ها، بازبینی توسط همکاران و بررسی توسط مشارکت‌کنندگان» و جهت تایید پایایی تحقیق از «پایایی بین دو گذرار و پایایی بازآزمون» استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شده و با سه مرحله کدگذاری (مصدق، تم اصلی، تم فرعی)؛ محورها مشخص شده‌اند.

## نتایج

نتایج تحلیل نقش آفرینان کلیدی در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در جدول ۱ نشان داده شده است.

کاربرد هوش مصنوعی در این زمینه‌ها همچنان در مراحل ابتدایی قرار دارد و نیازمند سرمایه‌گذاری تحقیقاتی بیشتری است (۸، ۷).

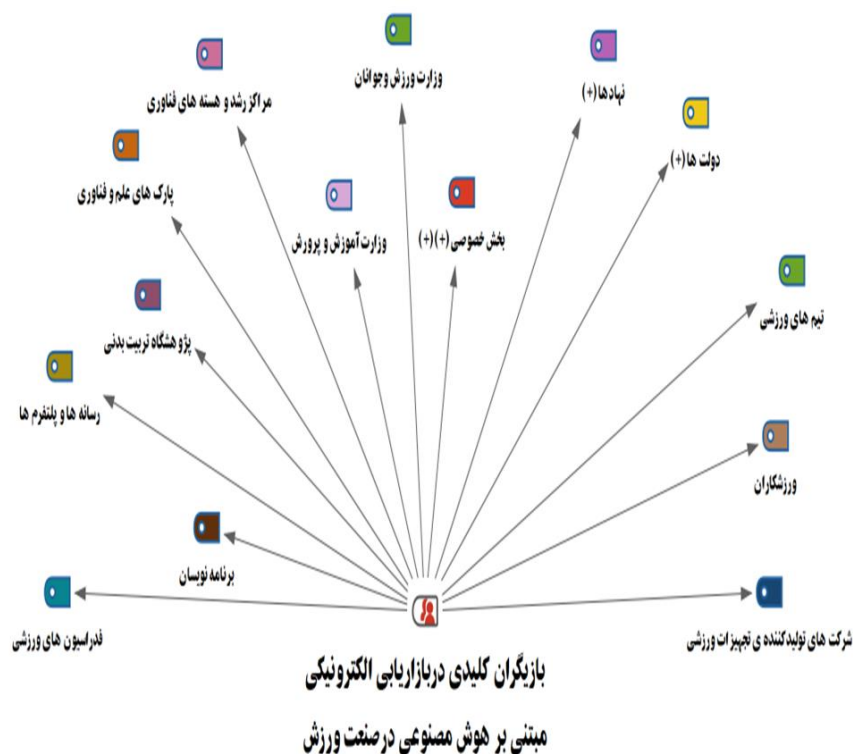
فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ به طور مداوم الگوهای مصرف را تغییر می‌دهند و نیاز به تطبیق با این تغییرات از طریق ایجاد ساختارهای جدید و نهادینه‌سازی فرهنگی وجود دارد. هوش مصنوعی به عنوان بخشی از چهارمین انقلاب صنعتی، می‌تواند تحولات عمده‌ای در صنعت ورزش ایجاد کند. در این مسیر، شناخت نقاط قوت و محدودیت‌های این فناوری و بکارگیری آن به نحو مناسب، نیازمند دانش و آگاهی کامل از اصول بنیادی آن است و از آنجا که با پیشرفت سریع فناوری‌های نوین و به‌ویژه هوش مصنوعی (AI)، شیوه‌های بازاریابی در صنایع مختلف به طرز چشمگیری دگرگون شده‌اند. صنعت ورزش نیز از این تحولات بی‌نصیب نمانده و بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان یکی از جدیدترین و مؤثرترین روش‌ها به کار گرفته شده است. این تحول نه تنها امکان تعامل بیشتر و مؤثرتر با مخاطبان را فراهم آورده، بلکه با تحلیل دقیق داده‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان، توانسته است تجربیات شخصی‌سازی شده و کمپین‌های بازاریابی هدفمندتری ایجاد کند. با این حال، بهره‌برداری از هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی صنعت ورزش چالش‌ها و فرصت‌های متعددی را نیز به همراه دارد. از یک سو، شناسایی بازی‌سازان اصلی و نقش آفرینان کلیدی در این حوزه و از سوی دیگر، بررسی پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی این تحول برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران ضروری است. به علاوه، درک کامل از تأثیرات این فناوری بر کاهش هزینه‌ها، بهبود مدیریت منابع انسانی، افزایش فروش و توسعه ورزش‌های همگانی و قهرمانی می‌تواند راهگشای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و سیاست‌گذاری‌های کارآمدتر باشد (۱۳-۹).

جدول ۱. تحلیل نقش آفرینان کلیدی در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی

تم اصلی	تم فرعی	مصدق
بازی‌سازان کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش	دولت‌ها	هوش مصنوعی می‌تواند به دولت‌ها کمک کند تا داده‌های مرتبط با عملکرد تیم‌ها و ورزشکاران را تحلیل کنند. این تحلیل‌ها می‌توانند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در مورد حمایت مالی، توسعه برنامه‌های آموزشی و تعیین اهداف ورزشی کمک کنند.
		هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود تجربه تماشاگران در رویدادهای ورزشی کمک کند. از ارتقاء کیفیت پخش تصاویر تلویزیونی و ترتیب صدا، تا ایجاد تجربه مجازی برای طرفداران که از راه دور هستند، این تکنولوژی می‌تواند تماشاگران را به رویدادهای ورزشی جلب کند.
		هوش مصنوعی می‌تواند به دولت‌ها کمک کند تا نتایج بازی‌ها را پیش‌بینی کنند. این پیش‌بینی‌ها می‌توانند به تنظیم بودجه‌های مالی برای ورزش کمک کنند و در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مؤثر باشند.
بخش خصوصی	نهادهای	AI می‌تواند به نهادهای ورزشی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. از طریق تحلیل داده‌های مرتبط با طرفداران و مشتریان، AI می‌تواند به نهادها در تعیین نقاط قوت و ضعف، تشخیص فرصت‌های بازاریابی، و بهبود نمایه برند کمک کند. AI می‌تواند به نهادهای ورزشی در مدیریت فروش بلیت‌ها و تیکت‌ها کمک کند. از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان و پیشنهاد تخفیف‌ها و پیشنهادهای شخصی، می‌توان تجربه خرید مشتریان را بهبود داد.
		نهادهای ورزشی دارای حجم عظیمی از داده‌ها در مورد بازیکنان، تیم‌ها، مسابقات و مشتریان خود هستند. AI می‌تواند به این نهادها در مدیریت و تحلیل داده‌ها کمک کند. از جمله موارد ممکن می‌توان به تجزیه و تحلیل عملکرد بازیکنان، پیش‌بینی نتایج مسابقات و تحلیل نیازهای مشتریان اشاره کرد.
بخش خصوصی	بخش خصوصی	استفاده از AI در تبلیغات و بازاریابی می‌تواند به نهادهای ورزشی در بهبود کمپین‌های تبلیغاتی و ارتقاء تأثیر آنها کمک کند. از طریق هدف‌گذاری دقیق تر تبلیغات، تولید محتوا متنوع‌تر و ارائه تجربه تعاملی به مشتریان، می‌توان ارتقاء در بازاریابی به دست آورد.
		هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌های بازاریابی ورزشی کمک کند تا تبلیغات خود را به مخاطبان مناسب تر و در زمان مناسب ارائه دهند. با تحلیل دقیق داده‌های مشتریان و عادت‌های آن‌ها، تبلیغات هدفمندتری ایجاد می‌شود و احتمال موفقیت بیشتری دارد. هوش مصنوعی می‌تواند در پردازش تصاویر و ویدیوهای ورزشی نیز به کار رود. این تکنولوژی می‌تواند تصاویر و ویدیوهای مرتبط با مسابقات، آموزش‌های ورزشی، و محتواهای تبلیغاتی را بهبود دهد.

<p>بخش خصوصی</p>	<p>هوش مصنوعی می‌تواند در ساختاردهی داده‌های حجیم و پیچیده مرتبط با بازاریابی ورزشی کمک کند. این تکنولوژی می‌تواند اطلاعات مورد نیاز را به شکل مرتب و قابل دسترسی ارائه دهد.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و زمان مرتبط با انجام وظایف مختلف در بازاریابی ورزشی کمک کند. این تکنولوژی می‌تواند وظایف خودکاری مانند پاسخ به پیام‌ها، ایجاد گزارش‌ها و تحلیل داده‌ها را انجام دهد.</p>
<p>وزارت ورزش و جوانان</p>	<p>هوش مصنوعی می‌تواند به وزارت ورزش و جوانان در تحلیل دقیق عملکرد تیم‌ها و ورزشکاران کمک کند. این تحلیل‌ها می‌توانند در انتخاب تیم‌ها برای مسابقات بین‌المللی، تعیین برنامه‌های آموزشی و تکمیلی ورزشکاران و بهبود توانمندی‌های ورزشی کشور کمک کنند.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند به وزارت ورزش و جوانان کمک کند تا نتایج مسابقات را پیش‌بینی کنند و برنامه‌های استراتژیک متناسبی برای مدیریت ریسک‌ها و فرصت‌ها ایجاد کنند. این تکنولوژی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های منطقی در مورد توسعه ورزش کمک کند.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند در مدیریت تیم‌ها و بازیکنان کشوری و منطقه‌ای کمک کند. از ترتیب بازیکنان در ترکیب تیم تا برنامه‌ریزی تمرینات و مسابقات، این تکنولوژی می‌تواند به توانمندی‌های ورزشی تیم‌ها افزوده و به بهبود عملکرد آنها کمک کند.</p>
<p>وزارت آموزش و پرورش</p>	<p>هوش مصنوعی قادر به تجزیه و تحلیل داده‌های ورزشی بزرگی است. این تجزیه و تحلیل‌ها می‌تواند به مربیان و ورزشکاران در بهبود عملکرد و تکنیک‌هایشان کمک کند. وزارت آموزش و پرورش می‌تواند از این تجزیه و تحلیل‌ها برای بهبود برنامه‌های آموزش ورزشی در مدارس و دانشگاه‌ها استفاده کند.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند به تربیت و مدیریت تیم‌های ورزشی کمک کند. وزارت آموزش و پرورش می‌تواند از این تکنولوژی برای بهبود مدیریت تیم‌های دانش‌آموزی و دانشجویی استفاده کند.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند در تشخیص آسیب‌های ورزشی کمک کند و از ورزشکاران محافظت کند. این اطلاعات می‌توانند به وزارت آموزش و پرورش کمک کنند تا برنامه‌های ورزشی را با توجه به سلامت ورزشکاران بهبود بخشند.</p> <p>در مدیریت تیم‌ها و ورزشگاه‌ها، AI می‌تواند به تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های مربوط به فروش بلیت، مدیریت امکانات و تجهیزات، و مدیریت منابع مالی کمک کند.</p>
<p>برنامه نویسان</p>	<p>برنامه‌نویسان می‌توانند در توسعه و پیاده‌سازی اپلیکیشن‌ها و سیستم‌های مبتنی بر AI برای ورزش‌های ایرانی و حتی جهانی نقش داشته باشند. این فرصت‌ها می‌توانند به ایجاد کسب‌وکارهای جدید و اشتغال‌زایی در زمینه فناوری و ورزش منجر شوند.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود تجربه تماشاگران در ورزش‌های مختلف کمک کند. از جمله این تغییرات می‌توان به تحلیل دقیق داده‌های بازی، پخش زنده با کیفیت بالا، و تولید محتوای ورزشی پیش‌بینی‌شده توسط AI اشاره کرد.</p>
<p>فدراسیون‌ها</p>	<p>هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های مربوط به شرایط آب و هوا، وضعیت فیزیکی بازیکنان و سایر عوامل مؤثر، به کاهش خطرات مرتبط با صدمات ورزشی کمک کند.</p> <p>هوش مصنوعی به ورزش‌های مختلف امکان تجزیه و تحلیل داده‌های از پیش ذخیره شده و زنده را فراهم کرده است. این داده‌ها شامل آمار، اطلاعات تاکتیکی، عملکرد بازیکنان و تحلیل دقیق بازی‌ها می‌شوند. این تحلیل‌ها به مربیان و تیم‌ها کمک می‌کنند تا عملکرد تیم و بازیکنان خود را بهبود ببخشند و استراتژی‌های بهتری انتخاب کنند.</p> <p>با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، می‌توان پیش‌بینی کرد که چگونه یک ورزشکار در آینده عمل خواهد کرد. این می‌تواند به انتخاب تیم‌های ملی و کمک به توسعه ورزشکاران جوان ایران کمک کند.</p>
<p>رسانه‌ها و پلتفرم‌ها</p>	<p>هوش مصنوعی می‌تواند در تولید محتوا برای رسانه‌ها و پلتفرم‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. مثلاً سیستم‌های تولید مقالات و خبرهای ورزشی با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری عمیق می‌توانند مقالات را به صورت خودکار ایجاد کرده و منتشر کنند.</p> <p>AI می‌تواند تجربه تماشا را بهبود ببخشد. از تکنولوژی‌های تصویری پیشرفته تا واقعیت مجازی (VR) و افزودنی‌های واقعیت افزوده (AR)، AI به تماشاگران این امکان را می‌دهد تا بازی‌ها و رقابت‌های ورزشی را به شکلی تازه و جذاب تجربه کنند.</p> <p>AI به ایجاد پلتفرم‌های تعاملی برای هواداران و بازیکنان کمک می‌کند. این پلتفرم‌ها امکان ارتباط مستقیم با بازیکنان و تیم‌ها را فراهم می‌کنند و تجربه تعاملی بیشتری را ایجاد می‌کنند.</p> <p>سیستم‌های پیش‌بینی مبتنی بر AI می‌توانند نتایج بازی‌ها و رقابت‌های ورزشی را با دقت بالا پیش‌بینی کنند. این پیش‌بینی‌ها برای شرط‌بندی و همچنین برای تعیین استراتژی تیم‌ها مفید هستند.</p>
<p>پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و واحدهای فناور</p>	<p>AI می‌تواند در مانیتورینگ و پیش‌بینی سلامت و عملکرد ورزشکاران نقش داشته باشد. از جمله این کارها می‌توان به تحلیل داده‌های پزشکی، پیش‌بینی آسیب‌های ورزشی، و مشاوره در خصوص تغذیه و تمرین اشاره کرد.</p> <p>در پارک‌های علم و فناوری، AI می‌تواند در تحقیقات و پروژه‌های نوآورانه مورد استفاده قرار گیرد. این تکنولوژی می‌تواند در تسهیل تحقیقات علمی، توسعه فناوری‌های جدید، و تبادل دانش بین محققان مؤثر باشد.</p> <p>AI می‌تواند در مدیریت تیم‌های ورزشی و برگزاری مسابقات کمک کند. این شامل برنامه‌ریزی تمرینات، مدیریت بودجه، جذب بازیکنان، و برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف می‌شود.</p>

<p>با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، می‌توان پیش‌بینی کرد که بازیکنان چقدر بهبود خواهند یافت یا چه عواملی می‌توانند به عملکرد آن‌ها افزوده کنند. این اطلاعات می‌تواند در ترتیب تمرینات و برنامه‌های تمرینی موثرتر به کار گرفته شود.</p> <p>از طریق تکنولوژی‌های آموزش مبتنی بر AI می‌توان مطالب آموزشی را به بازیکنان و ورزشکاران ارائه داد و به آن‌ها کمک کرد تا مهارت‌های خود را بهبود دهند. این مطالب می‌توانند به صورت شخصی‌سازی شده و با توجه به نیازهای هر بازیکن ارائه شوند.</p> <p>AI می‌تواند در توسعه تجهیزات و فناوری‌های مورد استفاده در ورزش نقش داشته باشد. مثلاً، سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر AI می‌توانند در تجهیزات مانیتورینگ عملکرد فیزیکی مانند سنسورها و دستگاه‌های ورزشی هوش مصنوعی که دارای سیستم‌های پیشنهاددهنده تمرینات و تجربیات تمرینی مناسب برای ورزشکاران فراهم کنند.</p>	<p>پژوهشگاه تربیت بدنی</p>	
<p>هوش مصنوعی به تیم‌های ورزشی کمک می‌کند تا محتوای بازاریابی متنوع‌تر و جذاب‌تری ایجاد کنند. از تولید خودکار متن‌ها و تصاویر تا ساخت ویدیوهای باکیفیت، هوش مصنوعی می‌تواند به بازاریابان ورزش کمک کند تا محتوای جذابی را به سرعت ایجاد و انتشار دهند.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند در امور امنیتی تیم‌های ورزشی نیز مؤثر باشد. از تجزیه و تحلیل داده‌های امنیتی تا مدیریت ورود و خروج افراد در ورزشگاه‌ها، AI می‌تواند کمک کند تا امور امنیتی بهبود یابد.</p> <p>AI به تجزیه و تحلیل داده‌های بازاریابی ورزش کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی بهبود یابند. از طریق تحلیل دقیق داده‌های مصرف‌کنندگان، تیم‌ها و شرکت‌های ورزشی می‌توانند تبلیغات و ارتباطات خود را بهبود بخشند و به مخاطبان متناسب با سلیقه و نیازهایشان دست پیدا کنند.</p>	<p>تیم‌های ورزشی</p>	<p>بازی‌سازان کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش</p>
<p>AI می‌تواند بهبود تجربه هواداران در دنیای دیجیتال را تسهیل کند. این شامل ارائه محتوای دقیق و متنوع، خدمات آنلاین برای خرید بلیط‌ها و محصولات مرتبط با ورزشکاران، و ایجاد تعاملات معنوی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود.</p> <p>ورزشکاران به عنوان برندهای شخصی خود محسوب می‌شوند و نیاز به مدیریت دقیق بازاریابی و تجاری دارند. AI می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا داده‌های مرتبط با تعداد طرفداران، درآمد از حقوق تصویری و تبلیغات، واحدهای فروش محصولات شخصی و ... را تجزیه و تحلیل کنند. این اطلاعات به ورزشکاران کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در زمینه بازاریابی و مدیریت مالی خود بگیرند.</p> <p>AI می‌تواند به تجزیه و تحلیل رفتار هواداران ورزشکاران کمک کند. این باعث می‌شود که ورزشکاران بتوانند بهترین روش‌های برای ارتباط با هواداران، افزایش تعداد آن‌ها و بهره‌گیری از این ارتباط در موارد تجاری مانند تبلیغات و فروش بلیط‌ها را انتخاب کنند.</p>	<p>ورزشکاران</p>	
<p>با استفاده از AI، شرکت‌ها می‌توانند تجربه مشتریان را سفارشی‌سازی کنند. این شامل پیشنهاد محصولات و خدمات متناسب با علایق و نیازهای هر مشتری، تنظیمات شخصی‌سازی در وبسایت و اپلیکیشن‌ها و ارتباطات مخصوص به هر مشتری می‌شود.</p> <p>AI می‌تواند به شرکت‌های ورزشی کمک کند تا تبلیغات خود را بهینه‌سازی کنند. با تحلیل دقیق‌ترین داده‌ها و انجام آزمایش‌های A/B، شرکت‌ها می‌توانند روش‌های بازاریابی خود را بهبود داده و به جلب مشتریان بیشتری بپردازند.</p> <p>AI می‌تواند به شرکت‌ها در پیش‌بینی رفتار مشتریان کمک کند. این پیش‌بینی‌ها می‌توانند در برنامه‌ریزی موجودی محصولات، تعیین قیمت‌ها، و زمان‌بندی تخفیف‌ها و تبلیغات مفید باشند.</p>	<p>شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی</p>	



شکل ۱. کدگذاری مربوط به بازی‌سازان کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش

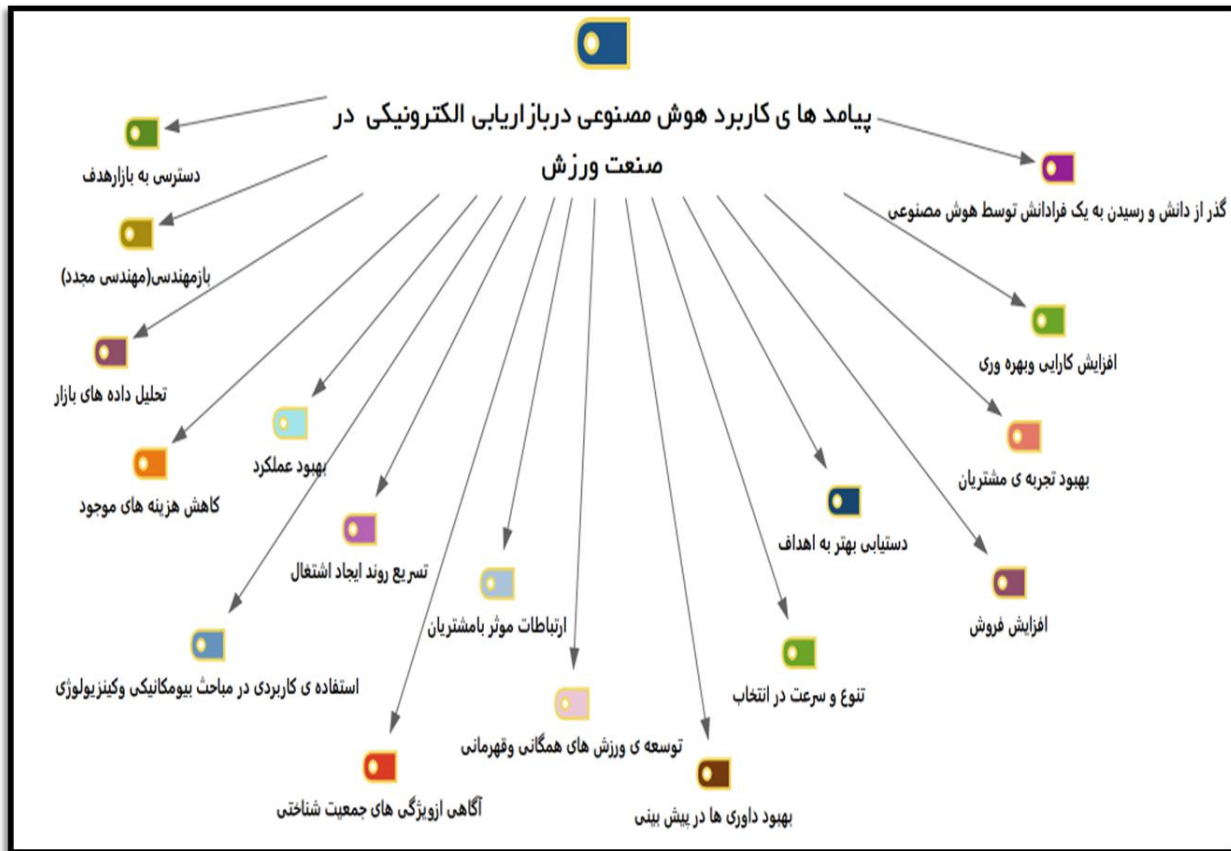
در شکل ۱ کدگذاری مربوط به بازی‌سازان کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش ارائه شده است. همچنین کدگذاری مربوط به پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. کدگذاری مربوط به پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی

تم اصلی	تم فرعی	مصادق
افزایش کارایی و بهره‌وری	افزایش کارایی و بهره‌وری	هوش مصنوعی می‌تواند به شکل سریع و دقیق داده‌های عظیم مربوط به بازاریابی ورزش را تحلیل کند. این شامل داده‌های مرتبط با رفتار مشتریان، عملکرد تیم‌ها، رویدادهای ورزشی و موارد دیگر می‌شود. این تحلیل داده‌ها به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و بهبود بهره‌وری کمک می‌کند.
		با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، می‌توان پیش‌بینی کرد که مشتریان چگونه به تبلیغات و محصولات ورزشی واکنش می‌دهند. این اطلاعات به کمک ترتیب تبلیغات و بهبود استراتژی‌های بازاریابی می‌آید.
		روبات‌ها و سیستم‌های خودکار با استفاده از هوش مصنوعی می‌توانند وظایفی مانند پشتیبانی مشتری، انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی، ارسال پیام‌های خصوصی و حتی خدمات خرید آنلاین را انجام دهند. این اقدامات به افزایش بهره‌وری در خدمات مشتری و ارتقاء تجربه کاربری کمک می‌کنند.
بهبود تجربه مشتریان	بهبود تجربه مشتریان	هوش مصنوعی می‌تواند با تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان، الگوهای علاقه‌مندی آن‌ها را تشخیص داده و به تیم‌های بازاریابی ورزش کمک کند تا بهترین محتوا، محصولات و تجربیات را برای هر مشتری ارائه دهند.
		AI به تیم‌های بازاریابی کمک می‌کند تا تبلیغات را بهینه‌تر مدیریت کنند. از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های تاریخی و اطلاعات مشتریان، AI می‌تواند محتوا و زمان تبلیغات را بهینه کند تا به تعداد بیشتری از مشتریان مناسب تبلیغات دست یابند.
		با استفاده از AI، تجربه مشتریان می‌تواند به صورت شخصی‌سازی شده بهبود یابد. مثلاً، سیستم‌های پیشنهاد دهنده محصولات می‌توانند با توجه به علاقه‌مندی‌ها و سابقه خرید مشتریان، پیشنهادات مناسبی ارائه دهند.
پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش	افزایش فروش	هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌های بازاریابی ورزشی کمک کند تا تبلیغات خود را به مخاطبان مناسب‌تر و در زمان مناسب‌تر ارائه دهند. با تحلیل دقیق داده‌های مشتریان و عادات آن‌ها، تبلیغات هدفمندتری ایجاد می‌شود و احتمال موفقیت بیشتری دارد.
		هوش مصنوعی می‌تواند در پردازش تصاویر و ویدیوهای ورزشی نیز به کار رود. این تکنولوژی می‌تواند تصاویر و ویدیوهای مرتبط با مسابقات، آموزش‌های ورزشی، و محتوای تبلیغاتی را بهبود دهد.
		AI می‌تواند در ارتقاء تجربه مشتریان در فروش و خدمات ورزشی کمک کند. از ایجاد سیستم‌های پیشنهادگر تا راه‌اندازی ربات‌های گفت‌وگویی (chatbots) برای پاسخ به سوالات مشتریان، AI می‌تواند به مشتریان ارتباط بهتری ارائه دهد.
دستیابی بهتر به اهداف	دستیابی بهتر به اهداف	AI می‌تواند تبلیغات را بهبود ببخشد و از تبلیغات هدفمند بهره‌بردارد. با تحلیل دقیق داده‌های مشتریان، AI به کسب و کارهای ورزشی کمک می‌کند تا تبلیغات را به دقت به مخاطبین مناسب ارسال کنند و هدر رفتن منابع را کاهش دهند.
		هوش مصنوعی قادر به تجزیه و تحلیل دقیق و سریع داده‌های بزرگ مربوط به عملکرد تیم‌ها، بازیکنان، و هواداران است. این تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند به مدیران تیم‌ها و بازاریابان ورزشی کمک کند تا بهترین تصمیمات را برای بهبود عملکرد ورزشی و بازاریابی بگیرند.
		با استفاده از مدل‌های پیش‌بینی مبتنی بر هوش مصنوعی، می‌توان عملکرد تیم‌ها در مسابقات آتی را پیش‌بینی کرد. این اطلاعات می‌تواند به بازاریابان و شرکت‌های مرتبط با ورزش کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهتر تنظیم کنند.
تنوع و سرعت در انتخاب	تنوع و سرعت در انتخاب	هوش مصنوعی می‌تواند تجربه تماشاگران را بهبود ببخشد، از جمله ارائه پیش‌نمایش‌های ورزشی مبتنی بر واقعیت افزوده، اخبار و آمارهای به‌روز و حتی سیستم‌های خدمات مشتری بهبود یافته.
		هوش مصنوعی می‌تواند با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به عملکرد تیم‌ها و بازیکنان، پیش‌بینی عملکرد آینده را انجام دهد. این مدل‌های پیش‌بینی به مربیان و مدیران تیم‌ها کمک می‌کنند تا تصمیمات مهمی مثل انتخاب بازیکنان، استراتژی بازی و اختصاص منابع را بهبود بخشند.
		هوش مصنوعی به بازاریابان این امکان را می‌دهد که به سرعت به تغییرات در بازار و رویدادهای ورزشی واکنش نشان دهند. به طور مثال، در صورتی که یک تیم ورزشی برنده شود، تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی مرتبط با آن تیم می‌توانند به سرعت طراحی و اجرا شوند تا از این موقعیت بهره‌برداری شود.
		با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان تجربه مشتریان را سفارشی‌سازی کرد. به عنوان مثال، با تحلیل داده‌ها، می‌توان محتوای بازاریابی ورزشی را بر اساس علایق و ترجیحات مشتریان تنظیم کرد تا به تعامل بیشتر و جذب بهتر مشتریان منجر شود.

<p>AI به شرکت‌های بازاریابی ورزش کمک می‌کند تا تبلیغات خود را بهینه‌سازی کنند. با تحلیل پیشرفته مخاطبین و ترجیحات آن‌ها، AI می‌تواند تبلیغات را به مخاطبان مناسب ارائه دهد و تبلیغات را بهبود ببخشد</p> <p>با استفاده از AI، تجربه هواداران در رویدادهای ورزشی بهبود می‌یابد. مثلاً، AI می‌تواند اطلاعات زمانی را ارائه دهد تا هواداران بتوانند با دقت زمان شروع بازی‌ها را بدانند یا تحلیل‌های زنده از بازی را ارائه دهد</p> <p>AI می‌تواند در مدیریت مالی تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی کمک کند. از تحلیل داده‌های مالی گرفته تا پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها، این تکنولوژی می‌تواند در بهبود مدیریت مالی کمک کند.</p>	<p>بهبود داوری‌ها در پیش‌بینی</p>	
<p>هوش مصنوعی می‌تواند به تحلیل دقیق داده‌های عملکرد تیم‌ها، بازیکنان، و تماشاگران کمک کند. با تجزیه و تحلیل اطلاعات از منابع مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی، داده‌های تلویزیونی، و داده‌های جراحی، می‌توان پیش‌بینی‌های دقیقی در مورد عملکرد تیم‌ها و بازیکنان ارائه داد.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند تجربه مشتری در ورزش را بهبود ببخشد. این شامل سیستم‌های چت‌ربات و همچنین تجزیه و تحلیل تراکنش‌ها و علاقه‌های مشتریان در ارتباط با تیم‌ها و بازی‌ها می‌شود.</p> <p>تبلیغات با هوش مصنوعی می‌توانند بهینه‌تر و موثرتر شود. از این طریق می‌توان تبلیغات را به گروه‌های مشتری مختلف سفارشی‌سازی کرد و از تحلیل داده‌ها برای تعیین بهترین راهکارها در تبلیغات استفاده کرد.</p>	<p>ارتباطات موثر با مشتریان</p>	
<p>AI می‌تواند به تیم‌ها و مدیران ورزشی کمک کند تا عملکرد بازیکنان را پیش‌بینی کنند و ترتیب رتبه‌ها را برای تیم‌ها و بازیکنان تعیین کنند، که این امور به بهبود نتایج تیم‌ها کمک می‌کند و در نتیجه اشتغال افراد در صنعت ورزش را تسریع می‌کند.</p> <p>AI می‌تواند به تجربه تماشاگران و علاقه‌مندان به ورزش ارتقاء بدهد. از سیستم‌های پخش تصویر تا اپلیکیشن‌های تحلیل بازی و اخبار ورزشی هوش مصنوعی می‌تواند به تعامل کاربران با ورزش و تیم‌هایشان کمک کند.</p> <p>صنعت AI خود به تولید مشاغل و توسعه فناوری‌های مرتبط با آن منجر شده است. ایجاد و توسعه تکنولوژی‌های مرتبط با AI، از جمله توسعه نرم‌افزارهای هوش مصنوعی و ایجاد سخت‌افزارهای مورد نیاز، می‌تواند ایجاد اشتغال در صنعت فناوری و اطلاعات را تسریع بخشد.</p> <p>استفاده از هوش مصنوعی به تخصص‌های انسانی در زمینه بازاریابی ورزش کمک می‌کند. ترکیب هوش مصنوعی با دانش انسانی و تجربه می‌تواند به ایجاد استراتژی‌های موثرتر و کارآمدتر در بازاریابی ورزش کمک کند.</p>	<p>تسریع روند ایجاد اشتغال</p>	
<p>هوش مصنوعی قادر به تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و پیچیده است که در صنعت ورزش بسیار مهم است. از جمله استفاده‌های اصلی AI می‌توان به تجزیه و تحلیل عملکرد بازیکنان، پیش‌بینی نتایج مسابقات، و تجزیه و تحلیل رفتارهای مشتریان اشاره کرد.</p> <p>با استفاده از AI، می‌توان تجربه مشتریان در صنعت ورزش بهبود یافته را ارتقا داد. سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند پیشنهادات و توصیه‌های شخصی برای مشتریان ارائه دهند و با تجزیه و تحلیل اطلاعات به مشتریان کمک کنند تا بهترین تجربه را داشته باشند.</p> <p>AI به مدیران و تصمیم‌گیران در بازاریابی ورزش کمک می‌کند تا بهبود عملکرد تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی را درک کنند و تصمیم‌های بهتری بگیرند. از مثال‌های این تاثیر می‌توان به تخصیص منابع مالی و انسانی بهینه، انتخاب بازیکنان مناسب و توسعه استراتژی‌های بازاریابی اشاره کرد.</p> <p>در صنعت ورزش، امنیت اطلاعات و مدیریت ریسک بسیار مهم است. AI می‌تواند به تشخیص تهدیدهای امنیتی و پیشگیری از تخلفات کمک کند، همچنین با تحلیل ریسک‌های مالی و مدیریت آنها، کمک به بهبود موفقیت‌آمیز تراکنش‌های مالی در صنعت ورزش کند.</p>	<p>پيامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش</p>	
<p>با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، AI می‌تواند تبلیغات را بهینه‌سازی کند. این به معنای کاهش هزینه‌های تبلیغات و افزایش بازدهی آنها می‌باشد. AI قادر است به تبلیغات هدفمندتری دست یابد و مخاطبان را به صورت دقیق‌تری شناسایی کند.</p> <p>AI می‌تواند در پردازش‌های مختلف مرتبط با بازاریابی ورزش، مانند ارسال ایمیل‌ها، پیام‌های متنی، یادآوری‌ها و غیره به صورت خودکار و بدون نیاز به دخالت انسانی عمل کند. این کارها به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی کمک می‌کنند.</p> <p>با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، AI می‌تواند تبلیغات را بهینه‌سازی کند. این به معنای کاهش هزینه‌های تبلیغات و افزایش بازدهی آنها می‌باشد. AI قادر است به تبلیغات هدفمندتری دست یابد و مخاطبان را به صورت دقیق‌تری شناسایی کند.</p>	<p>کاهش هزینه‌های موجود</p>	
<p>با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، می‌توان به تحلیل دقیق عملکرد تیم‌ها در مسابقات ورزشی پرداخت. این تحلیل‌ها می‌توانند به مدیران تیم‌ها و شرکت‌های بازاریابی ورزشی کمک کنند تا تصمیمات بهتری برای تبلیغات و رویدادهای ورزشی بگیرند.</p> <p>AI می‌تواند داده‌های مخاطب را تحلیل کند و الگوهای رفتاری را تشخیص دهد. این اطلاعات به بازاریابان ورزشی کمک می‌کند تا کمپین‌های تبلیغاتی را به صورت هدفمندتری طراحی کنند و به مخاطبین معناپذیرتری ارائه دهند.</p> <p>AI می‌تواند به بهبود تجربه تماشاگران در رویدادهای ورزشی کمک کند. از جمله کاربردها می‌توان به ارائه پیشنهادات برای مکان‌یابی بهتر در استادیوم، سیستم‌های پخش تصاویر ویدئویی پیشرفته، و تجزیه و تحلیل عملکرد بازیکنان در زمان واقعی اشاره کرد.</p>	<p>تحلیل داده‌های بازار</p>	

	<p>بازمهندسی</p>	<p>با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، شرکت‌های ورزشی می‌توانند الگوهای رفتاری مشتریان را تحلیل کنند و به پیش‌بینی تراکنش‌ها، ترجیحات محصولات و خریدهای آتی کمک کنند. این اطلاعات به کمک تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مدیریت بازاریابی و تبلیغاتی می‌آید.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند به برنامه‌ریزی تبلیغات ورزشی کمک کند تا تبلیغات را به دقت به مخاطبان مناسب ارائه دهد. این بهینه‌سازی می‌تواند هزینه‌های تبلیغات را کاهش دهد و بازدهی را افزایش دهد.</p> <p>در صنعت ورزش، داده‌های بسیار زیادی تولید می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند به تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به عملکرد تیم‌ها، بازیکنان، و مسابقات کمک کند تا تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازاریابی و استراتژی‌های تیمی بهبود یابد.</p>
	<p>آگاهی از ویژگی‌های جمعیت شناختی</p>	<p>هوش مصنوعی قادر است به تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های بزرگ مربوط به جمعیت شناختی مشتریان بپردازد. این تحلیل داده‌ها به مارکترها کمک می‌کند تا نیازها، ترجیحات و عادات مشتریان را بهتر درک کرده و به ایجاد استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تری برای گروه‌های مختلف مشتریان بپردازند.</p> <p>AI به کمک تحلیل دقیق جمعیت شناختی، می‌تواند منابع بازاریابی را بهینه‌تر تخصیص دهد. این به مارکترها اجازه می‌دهد تا بر روی گروه‌هایی که به احتمال بالاتری به محصولات یا خدمات ورزشی علاقه دارند، تمرکز کنند. با تحلیل دقیق جمعیت شناختی، می‌توان به سفارشی‌سازی تجربه مشتریان بیشتری دست یافت. مثلاً با استفاده از AI، مارکترها می‌توانند پیشنهادات و محتواهای ورزشی را به طور دقیق‌تری برای هر مشتری مخصوص ایجاد کنند.</p>
	<p>دسترسی به بازار هدف</p>	<p>هوش مصنوعی قادر به تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها است. این قابلیت می‌تواند به شرکت‌های ورزشی کمک کند تا داده‌های مشتریان و علاقه‌مندان را بهبود ببخشند و به دقت بیشتری در تعیین بازار هدف و استراتژی‌های بازاریابی دست یابند.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند به کمک تجزیه و تحلیل افراد واقعی و همچنین سلاقی و علاقه‌های آن‌ها، تبلیغات ورزشی را به دقت به مخاطبان مناسب ارائه دهد. این امر می‌تواند هزینه‌های تبلیغات را کاهش دهد و بازدهی بالاتری را فراهم آورد.</p> <p>هوش مصنوعی قادر است تا با تجزیه و تحلیل داده‌های مختلف مربوط به تیم‌ها و بازیکنان، به پیش‌بینی عملکرد تیم‌ها در رقابت‌ها کمک کند. این اطلاعات می‌توانند به منظور تبلیغات و مدیریت برند تیم‌ها استفاده شوند.</p>
	<p>پایمدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش</p>	<p>با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی مانند یادگیری ماشینی، می‌توان داده‌های بسیار زیادی که از مسابقات و فعالیت‌های ورزشی جمع‌آوری می‌شود را تجزیه و تحلیل کرد. این تجزیه و تحلیل‌ها به مدیران تیم‌ها، مربیان و بازیکنان کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در مورد طراحی تمرینات، استراتژی‌های بازی و مدیریت تیم بگیرند.</p> <p>سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند با تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های مسابقات گذشته و وضعیت کنونی بازیکنان، پیش‌بینی عملکرد آینده آن‌ها را انجام دهند. این اطلاعات به مربیان و تیم‌ها در انتخاب ترکیب‌های مناسب بازیکنان و استراتژی‌های بازی کمک می‌کند.</p> <p>هوش مصنوعی به توانایی ایجاد تجربه‌های تماشایی بهتر برای طرفداران ورزش کمک می‌کند. مثلاً، سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند ویدئوهای برتر را از یک مسابقه انتخاب کرده و به صورت خودکار هایلایت‌های آن‌ها را تولید کنند.</p>
	<p>گذر از دانش و رسیدن به یک فردانش</p>	<p>هوش مصنوعی امکان تحلیل دقیق و گسترده‌تر داده‌های مرتبط با ورزش را فراهم می‌کند. این تحلیل‌ها می‌توانند به تیم‌ها، باشگاه‌ها، و تجارت‌های ورزشی کمک کنند تا الگوهای بازار، عملکرد بازیکنان، و ترجیحات مخاطبان خود را بهتر درک کنند. این اطلاعات می‌توانند به بهبود تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند.</p> <p>هوش مصنوعی در صنعت ورزش بهبودهای قابل توجهی را در تجربه تماشاگران ایجاد کرده است. از تکنولوژی‌های مبتنی بر AI برای تولید تصاویر با کیفیت بالا و گرافیک واقعی‌تر در بازی‌ها و فیلم‌های ورزشی تا سیستم‌های افزایش واقعیت مجازی (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای افزایش تعامل تماشاگران با محتوای ورزشی استفاده می‌شود.</p> <p>هوش مصنوعی به بازیابان امکان مدیریت بهتر تبلیغات و تنظیم دقیق‌تر سیاق‌های تبلیغاتی را می‌دهد. از تبلیغات هدفمند تا تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، AI به بازیابان و ورزشکاران امکان ارتقاء کارایی تبلیغات را می‌دهد.</p>
	<p>استفاده‌ی کاربردی در مباحث بیومکانیکی و کینزیولوژی</p>	<p>هوش مصنوعی به صورت خودکار و سریع می‌تواند داده‌های بزرگ مرتبط با مخاطبین و مشتریان را تحلیل کند. این تحلیل داده می‌تواند به تشخیص الگوهای رفتاری، ترجیحات مخاطبین، و عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری کمک کند.</p> <p>با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، می‌توان پیش‌بینی‌های دقیقی در مورد رفتار مشتریان و تأثیر تغییرات بازار انجام داد. این اطلاعات می‌توانند به کارشناسان بازاریابی ورزش در تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی کمک کنند.</p> <p>هوش مصنوعی می‌تواند به مدیران بازاریابی ورزش در تخصیص بهینه منابع مالی و انسانی کمک کند. این به افزایش کارایی و بهره‌وری در استفاده از منابع منجر می‌شود.</p>



شکل ۲. کدگذاری مربوط به پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش

در شکل ۲ کدگذاری مربوط به پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش ارائه شده است.

## بحث

بازیگران کلیدی با افزایش مشارکت اجتماعی، حمایت‌ها و سیاست‌های تشویقی، مدیریت دانش، و یادگیری و مهارت‌آموزی مبتنی بر هوش مصنوعی هر کدام نقش مهمی در توسعه و پیاده‌سازی الگوی بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران ایفا می‌کنند. همکاری و هماهنگی میان این بازیگران می‌تواند بهبود و توسعه بازاریابی الکترونیکی در این صنعت را تسهیل کند و از جلب موفقیت‌های بیشتری در این زمینه حمایت کند.

بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص شده است بازی‌سازان بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران مشتمل بر: دولت‌ها، نهادها، بخش خصوصی، وزارت ورزش و جوانان، وزارت آموزش و پرورش، برنامه‌نویسان، فدراسیون‌ها، رسانه‌ها و پلتفرم‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و واحدهای فناور، پژوهشگاه تربیت بدنی، تیم‌های ورزشی، ورزشکاران و شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی، بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران شناسایی شدند. بعلاوه پیامدهای بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران نیز مشتمل بر:

- کاهش هزینه‌ها
- بهبود مدیریت منابع انسانی
- بهبود عملکرد

- بهبود مدیریت برنامه‌ریزی و بودجه
- تسریع روند ایجاد اشتغال
- دستیابی به برنامه‌ریزی هدفمند
- ارتباطات موثر با مشتریان
- استفاده‌ی کاربردی در مباحث بیومکانیکی و کینزیولوژی
- توسعه‌ی ورزش‌های همگانی و قهرمانی
- گذر از دانش و رسیدن به یک فردانش توسط هوش مصنوعی
- دسترسی به بازار هدف گسترده
- تنوع و سرعت در انتخاب
- افزایش فروش

در اثر پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران، پیامدهای مثبت و مفیدی متصور است: کاهش هزینه‌ها: استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی می‌تواند هزینه‌های تبلیغات و توزیع را به شکل قابل توجهی کاهش دهد. بهبود مدیریت منابع انسانی: هوش مصنوعی می‌تواند بهبود مدیریت منابع انسانی و تخصیص بهینه‌تر کارکنان را فراهم کند. بهبود عملکرد: با افزایش دقت و کارایی در انجام وظایف بازاریابی، عملکرد کلی سازمان بهبود می‌یابد. بهبود مدیریت برنامه‌ریزی و بودجه: هوش مصنوعی می‌تواند در برنامه‌ریزی دقیق‌تر و مدیریت بهینه‌تر بودجه‌ها و منابع کمک کند. تسریع روند ایجاد اشتغال: رشد در صنعت ورزش و بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند فرصت‌های اشتغال جدید ایجاد کند.

- توسعه پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال: ایجاد و توسعه پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال برای تسهیل ارتباطات و تعاملات میان ورزشکاران، تیم‌ها و هواداران.
- ۵. فدراسیون‌ها و تیم‌های ورزشی
- استفاده از تحلیل‌های داده‌محور: بهره‌گیری از تحلیل‌های داده‌محور برای بهبود عملکرد و استراتژی‌های بازاریابی.
- تعامل با هواداران از طریق رسانه‌های دیجیتال: استفاده از رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی برای افزایش تعامل با هواداران و جذب حمایت‌های مالی.
- ۶. رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال
- پوشش گسترده‌تر رویدادهای ورزشی: افزایش پوشش رسانه‌ای و دیجیتالی رویدادهای ورزشی برای جذب مخاطبان بیشتر.
- ایجاد محتواهای تعاملی و جذاب: تولید محتواهای تعاملی و جذاب برای افزایش تعامل کاربران و تقویت برندهای ورزشی.
- ۷. پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد
- حمایت از استارت‌آپ‌ها: ارائه حمایت‌های مالی، مشاوره‌ای و فضای به استارت‌آپ‌های فعال در حوزه بازاریابی ورزشی و هوش مصنوعی.
- شبکه‌سازی و ایجاد ارتباطات: فراهم کردن بسترهای مناسب برای شبکه‌سازی و ایجاد ارتباطات میان استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذاران و شرکت‌های بزرگ.
- ۸. پژوهشگاه تربیت بدنی و ورزشکاران
- تحقیقات کاربردی: انجام تحقیقات کاربردی برای بهبود و توسعه فناوری‌های بازاریابی الکترونیکی و هوش مصنوعی در ورزش.
- استفاده از تکنولوژی‌های نوین: ورزشکاران باید به استفاده از تکنولوژی‌های نوین برای بهبود عملکرد و افزایش تعامل با هواداران توجه کنند.
- ۹. شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی
- استفاده از داده‌های مشتریان: جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان برای شخصی‌سازی محصولات و خدمات.
- همکاری با تیم‌ها و ورزشکاران: همکاری نزدیک با تیم‌ها و ورزشکاران برای تبلیغ و بازاریابی محصولات.
- ۱۰. همکاری و هماهنگی بین‌المللی
- همکاری‌های بین‌المللی: ایجاد همکاری‌های بین‌المللی با سایر کشورها و نهادهای ورزشی برای تبادل دانش و تجربیات در حوزه بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی.
- حضور در رویدادهای جهانی: شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی برای شناخت بهتر روندها و فناوری‌های جدید در بازاریابی ورزشی.
- با پیاده‌سازی این پیشنهادها و بهره‌گیری از نقش کلیدی بازیگران مختلف، می‌توان به پیامدهای مثبت و متصور در زمینه بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران دست یافت و به توسعه و رشد این صنعت کمک کرد.

## تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند هیچ تعارض منافی وجود ندارد.

- دستیابی به برنامه‌ریزی هدفمند: هوش مصنوعی می‌تواند در تعیین استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی بهبود و دقت بیشتری داشته باشد.
- ارتباطات موثر با مشتریان: به وسیله تجزیه و تحلیل داده‌ها و نظارت بر تعاملات مشتریان، ارتباطات با مشتریان بهبود می‌یابد.
- استفاده کاربردی در مباحث بیومکانیکی و کینزیولوژی: هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل دقیق ترکیب‌های بیومکانیکی و کینزیولوژیکی برای بهبود عملکرد ورزشکاران مورد استفاده قرار گیرد.
- توسعه ورزش‌های همگانی و قهرمانی: بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند توسعه و ترویج ورزش‌های همگانی و حضور در مسابقات قهرمانی را تسهیل کند.
- گذر از دانش و رسیدن به یک فرادانش توسط هوش مصنوعی: استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به یادگیری مداوم و به روزرسانی دانش ورزشی کمک کند.
- دسترسی به بازار هدف گسترده: با افزایش دقت و تعامل با مخاطبان، دسترسی به بازار هدف گسترده‌تری امکان‌پذیر می‌شود.
- تنوع و سرعت در انتخاب: مشتریان دسترسی به تنوع بیشتری از محصولات و خدمات و سرعت در انتخاب آنها خواهند داشت.
- افزایش فروش: با بهبود تبلیغات و جذب مشتریان، فروش محصولات و خدمات ورزشی افزایش می‌یابد.
- با در نظر گرفتن این پیامدها، می‌توان نتیجه گرفت که پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران می‌تواند بهبودهای چشمگیری را به دنبال داشته باشد.
- پیشنهادهای کاربردی برای بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش ایران:
۱. نقش دولت‌ها و نهادهای دولتی
    - سیاست‌گذاری و حمایت مالی: دولت‌ها می‌توانند سیاست‌های حمایتی و مشوق‌های مالی برای شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های فعال در حوزه بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی فراهم کنند.
    - ایجاد زیرساخت‌های دیجیتالی: ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای حمایت از پیاده‌سازی هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی.
  ۲. وزارت ورزش و جوانان
    - آموزش و ارتقاء مهارت‌ها: برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی برای ارتقاء مهارت‌های دیجیتالی و هوش مصنوعی در میان کارکنان و ورزشکاران.
    - همکاری با بخش خصوصی: تقویت همکاری با بخش خصوصی برای توسعه و پیاده‌سازی فناوری‌های هوش مصنوعی در ورزش.
  ۳. وزارت آموزش و پرورش
    - آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها: وارد کردن مباحث مرتبط با هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال به برنامه‌های درسی مدارس و دانشگاه‌ها.
    - برگزاری مسابقات و چالش‌های نوآوری: تشویق دانش‌آموزان و دانشجویان به شرکت در مسابقات و چالش‌های نوآوری مرتبط با هوش مصنوعی و بازاریابی ورزشی.
  ۴. بخش خصوصی و شرکت‌های فناوری
    - سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه: افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه فناوری‌های هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال.

1. Sarlab R, Gholami Heydariyani L, Sarlab M. Economic factors affecting the reopening of sports business in MENA countries. *J Sport Manag* 1401;14:163-151.
2. Sa'at Chian V, Seyedi Z, Dehghan Ghafarokhi A, Azizi B. Identification of effective indicators on pricing of services in physical fitness and aerobic sports clubs. *J Sport Manag* 1401;14:182-164.
3. Rezvani M, Darvishi A, Pourzabihisarhamami K. Paradigmatic resilience model design for sports businesses based on grounded theory. *J Sport Manag* 1401;14:182-164.
4. Ratten V. *Sports technology and innovation: assessing cultural and social factors*. Springer; 2019.
5. Rahimi Kelor H, Akbari Arbatan G. Exploration of challenges and opportunities of artificial intelligence on entrepreneurship development and growth of startups. *J Inf Manag Sci* 1402;9:205-232.
6. Mastromartino B, Wang JJ, Suggs DW, Hollenbeck CR, Zhang JJ. Dimensions of sense of membership in a sport fan community: factors, outcomes, and social capital implications. *Commun Sport* 2022;10:1229-1256.
7. Tariqi R, Shirdel Shahmiri F. Designing a hybrid internet marketing model in the sports industry. *J Sport Manag* 1401;14:212-195.
8. Karimian Sh, Askari E, Fallah ZA, Behlakah T. Strategies for digital economy development in sports in Iran. *J Sport Manag* 1401;14:227-217.
9. Naghiloo Z, Ketabi F, Namvar M. Structural model of personality traits and purchasing intention of sports consumers. *J Sport Manag* 1401;14:216-201.
10. Wei S. Analysis of marketing innovation under the new retail mode-taking "Luckin coffee" as an example. In: *E3S Web of Conferences*; 2021;235:01074. EDP Sciences.
11. Almohsen E, Henari T, Al Rawi A, Salman H, Fardan M. Evaluating customer usage and satisfaction in Bahrain towards AI-enabled e-commerce websites. In: *2022 International Conference on Innovation and Intelligence for Informatics, Computing, and Technologies (3ICT)*; 2022;117-123. IEEE.
12. Byon KK, Phua J. Digital and interactive marketing communications in sports. *J Interact Advert* 2021;21:75-78.
13. Evans ZCT, Gee S, Eddy T. Building bridges: Connecting sport marketing and critical social science research. *Front Sports Act Living* 2022;4.
14. Fowler S, Bhatt J, Brown S, Fleming L, Mayell S, Sinha I, Bush A. E-cigarette company tactics in sports advertising. *Lancet Respir Med* 2022;10:634-636.
15. Hansopaheluwakan S, Polla JR, Kristiyanto J, Prabowo H, Hamsal M, Lukmanto B. The influence of social media marketing, website quality, e-WOM, and perceived value on the purchase intention (Case study: PT. Vita Nova Atletik's local brand sports shoes). In: *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*; 2020;916-921.
16. Xu M, David JM, Kim SH. The fourth industrial revolution: opportunities and challenges. *Int J Financ Res* 2018;9:90-95.
17. Huang X, Ding W. 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*; 2021 Jul 25-29; USA. Springer.
18. Jabbari Z, Kashef SM, Keshkar S. Developing a model for the relationship between cultural factors and customer attraction in electronic marketing of the sports industry. *Sport Sci* 2020;13:43-49.
19. Ramkumar PN, Luu BC, Haeberle HS, Karnuta JM, Nwachukwu BU, Williams RJ. Sports medicine and artificial intelligence: a primer. *Am J Sports Med* 2022;50:1166-1174.
20. Lv J, Jiang X, Jiang A. Application of virtual reality technology based on artificial intelligence in sports skill training. *Wireless Commun Mobile Comput* 2022.
21. Santos TO, Correia A, Biscaia R, Pegoraro A. Examining fan engagement through social networking sites. *Int J Sports Mark Spons* 2019;20:163-183.
22. Sawan N, Eltweri A, De Lucia C, Pio Leonardo Cavaliere L, Faccia A, Roxana Moşteanu N. Mixed and augmented reality applications in the sport industry. In: *2020 2nd International Conference on E-Business and E-Commerce Engineering*; 2020;55-59.
23. Soni D. Emerging roles of artificial intelligence in ecommerce. *Int J Trend Sci Res Dev* 2020;4:223-225.
24. Sabharwal D, Verma M. Studying the relationship between artificial intelligence and digital advertising in marketing strategy. *J Mark Strateg* 2022;16:118-126.
25. Tarighi R, Sajjadi SN, Hamidi M, Khabiri M. Factors affecting the development of the electronic marketing capacity of professional sports federations. *Ann Appl Sport Sci* 2017;5:87-96.
26. Venkat Srinivasan. AI & learning: A preferred future. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100062>.
27. Yang J, Zhang X, Pei Y. Digital transformation of the business models of Chinese sporting goods enterprises in the post-COVID-19 era: a knowledge-management perspective. *J Knowl Manag* 2023.
28. Yan X. Research on financial field integrating artificial intelligence: application basis, case analysis, and SVR model-based overnight. *Appl Artif Intell* 2023;37:2222258.