



(مان چاپ: ۵۲/۹۰/۳۰۱۱



# بررسی تأثیر بازاریابی گوشهای بر وفاداری مشتریان در صنایع ورزشی با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی

### احسان سمیعی دانشجو دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه ازاد اسلامی واحد اسلامشهر

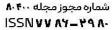
#### چكىدە

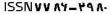
امروزه یکی از صنایع سودآور صنعت ورزش است. ورزش های عمده مانند کریکت، فوتبال، تنیس، و همچنین علاقه مندی های خاص کشورها مانند بیسبال، فوتبال آمریکایی، راگبی و غیره به دنبال مردم سراسر جهان است. هوش مصنوعی صنایع مختلف را متحول کرده است و بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست . ادغام هوش مصنوعی دراستراتژی های بازاریاب ی تاثیر عمیقی بر موفقیت آنها داشته است .ورزش الکترونیکی در واقع حاصل پیشرفت علم هوش مصنوعی در دنیای ورزش است و در حال حاضر چیزی حدود نیم میلیارد بیننده دارد. هوش مصنوعی در واقع به صورت یک نرم افزار نوشته شده است و می-تواند نتیجه-گیری-های خود را در مورد روش-های رسیدن به یک هدف ارائه دهد. تمام فعالیت-های انسانی که قابلیت جایگزینی با فناوری را داشته باشند را می-توان در آینده با فناوری هوش مصنوعی به صورت کامل انجام داد. هدف این پـژوهش بررسـی تأثیر بازاریابی گوشهای بر وفاداری مشتریان در صنایع ورزشی با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی است و جامعه آماری آن سازمان های زیر ربط با اندازه متوسط می باشد که تعدا حجم نمونه ۴۳۵ نفر می باشد. به منظور بررسی رابط ه بـین متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیه های تحقیق، با اسـتفاده از نـرم افـزار Spss اسـتفاده شده اسـت و نتـایج نشـان داد کـه اسـتفاده از نـرم افـزار Spss اسـتفاده شده اسـت و نتـایج نشـان داد کـه اسـتفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی بر بازاریابی گوشهای و همچنین وفاداری مشتریان در صنایع ورزشـی، تـاثیرات مثبـت و معنـاداری دارد.

كليدواژه ها: بازاريابي گوشهاي، هوش مصنوعي ، استراتژي هاي بازاريابي ، وفاداري مشتريان ، سازمان هاي ورزشي

#### ۱- مقدمه

بازاریابی گوشهای (rketingMa Niche) به عنوان یک استراتژی مؤثر در صنایع ورزشی، به برندها این امکان را می دهد که بر روی گروههای خاصی از مشتریان تمرکز کنند و نیازها و خواستههای آنها را به طور دقیق شناسایی و برآورده سازند. با توجه به تنوع و گستردگی ورزشها و تجهیزات ورزشی، این استراتژی می تواند به برندها کمک کند تا با ایجاد ارتباط نزدیک تر با مشتریان، وفاداری آنها را افزایش دهند. در این راستا، تکنیکهای هوش مصنوعی (AI) به عنوان ابزاری قدرتمند برای تحلیل دادهها و شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان، نقش مهمی ایفا می کنند. استفاده از هوش مصنوعی می تواند به برندها کمک کند تا اطلاعات عمیق تری درباره ترجیحات مشتریان خود کسب کنند و بر اساس آن، محصواات و خدمات خود را بهینه سازی نمایند.در واقع استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی در بازاریابی گوشهای می تواند به برندها کمک کند تا بازخوردهای مشتریان را به سرعت تحلیل کنند و بر اساس آنها اقدام کنند. با استفاده از تحلیل احساسات (Natural Language Processing) و پردازش زبان طبیعی (شخرسنجیها بررسی کنند. این اطلاعات می تواند به برندها کمک کند تا نقاط ضعف خود را از طریق شبکههای اجتماعی و نظرسنجیها بررسی کنند. این اطلاعات می تواند به برندها کمک کند تا نقاط ضعف خود را







زمان مات: ۵۹/۹۰/۳۰ ۱۴۰۳۱



شناسایی کرده و تغییرات لازم را اعمال کنند. این نوع پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان میتواند منجر به افزایش رضایت و وفاداری آنها شود ( ۲۰۱۹)Lim, W. M., Ting, D. H. ).

تکنیکهای هوش مصنوعی قادر به پیشبینی روندهای آینده در صنعت ورزش هستند. با تجزیه و تحلیل دادههای تاریخی و فعلی، AI می تواند تغییرات در رفتار مصرف کنندگان و نیازهای بازار را شناسایی کند. این پیش بینیها به برندهای ورزشی کمک می کند تا استراتژیهای تولید و بازاریابی خود را بر اساس تقاضای آینده تنظیم کنند. به عنوان مثال، اگر یک برند متوجه شود که مشتریان به سمت محصولات پایدار و دوستدار محیط زیست گرایش دارند، می تواند خط تولید خود را بر اساس این نیاز جدید تنظیم کند. این نوع تطابق با روندهای جدید می تواند باعث جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی شود. این فرایند به برندهای ورزشی این امکان را میدهند که احساسات مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات خود تحلیل کنند. با استفاده از پردازش زبان طبیعی (NLP)، برندها می توانند نظرات و بازخوردهای مشتریان را در شبکههای اجتماعی، وبسایتها و دیگر پلتفرمها بررسی کنند. این تحلیلها به برندها کمک می کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند و بر اساس آنها اقدام کنند. برای مثال، اگر نظرات منفی در مورد کیفیت یک محصول خاص وجود داشته باشد، برند می تواند سريعاً اقدام به اصلاح آن كند. اين نوع واكنش سريع نه تنها اعتماد مشتريان را افزايش ميدهد بلكه نشان دهنده توجه برند به نیازها و خواستههای آنها است. در نهایت، تکنیکهای هوش مصنوعی میتوانند تجربه ورزشی مشتریان را نیز ارتقاء دهند. با استفاده از فناوریهایی مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، برندهای ورزشی میتوانند تجربیات نوآورانهای برای مشتریان خود ایجاد کنند. به عنوان مثال، یک برند ممکن است از AR برای ایجاد تجربهای تعاملی در فروشگاههای خود استفاده کند که در آن مشتریان بتوانند محصولات را قبل از خرید امتحان کنند یا با ورزشکاران مشهور تعامل داشته باشند. این نوع تجربیات نه تنها جذابیت بیشتری برای مشتریان ایجاد می کند بلکه باعث افزایش ارتباط عاطفی آنها با برند خواهد شد. این ارتباط قوی تر می تواند منجر به وفاداری بیشتر و تمایل به خرید مکرر شود (Franks, J. Malthouse, E. C  $(\Gamma (1 \cdot 7)).$ 

### ۲- واژههای خارجی در متن فارسی

استراتژی: استراتژی شامل انتخاب روشهای مناسب برای دستیابی به مزیت رقابتی است. این مزیت میتواند از طریق نوآوری، کیفیت بالا، قیمت مناسب یا خدمات منحصر به فرد حاصل شود. در واقع، یک استراتژی موفق باید با توجه به نیازهای مشتریان، ویژگیهای بازار و نقاط قوت و ضعف سازمان طراحی شود. این امر مستلزم تحلیل دقیق دادهها و اطلاعات بازار است تا اطمینان حاصل شود که تصمیمات اتخاذ شده به بهترین شکل ممکن منجر به تحقق اهداف سازمان خواهد شد.

تکنیک: تکنیک به روشها و فرآیندهای خاصی اطلاق میشود که برای اجرای یک استراتژی یا دستیابی به هدف مشخصی استفاده می شود. در زمینه بازاریابی، تکنیکها شامل ابزارها و شیوههایی هستند که به کسبوکارها کمک می کنند تا ارتباط مؤثرتری با مشتریان برقرار کنند و فروش خود را افزایش دهند. این تکنیکها ممکن است شامل استفاده از رسانههای اجتماعی، تحلیل دادههای مشتریان، تبلیغات هدفمند و بازاریابی محتوا باشند. در واقع، انتخاب تکنیکهای مناسب بستگی به نوع بازار، رفتار مشتریان و اهداف کلی سازمان دارد و میتواند تأثیر زیادی بر موفقیت کمپینهای بازاریابی داشته باشد.

### ٣-اهداف تحقيق

اهداف اصلي

تحلیل رابطه بین بازاریابی گوشهای و وفاداری مشتریان

بررسی نقش تکنیکهای هوش مصنوعی در ارزیابی وفاداری مشتریان

اهداف فرعي

شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بازاریابی گوشهای



### شماره مجوز مجله ۸۰۴۰۰ ISSN ۷۷ ۸۲-۲۹ ۸۰

# ماهنامه علمى تخصصى يايا شهر

(مان چاپ: ۵۹/۹۰/۳۰



ارزیابی تأثیر استراتژیهای بازاریابی گوشهای بر تجربه مشتریان

### ۴- سوالات تحقيق

سوالات اصلي

چه رابطه ای بین بازاریابی گوشهای و وفاداری مشتریان وجود دارد؟

تکنیکهای هوش مصنوعی در ارزیابی وفاداری مشتریان چه نقشی دارد؟

سوالات فرعى

چه عواملی بر وفاداری مشتریان در بازاریابی گوشهای موثر می باشد؟

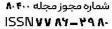
استراتژیهای بازاریابی گوشهای بر تجربه مشتریان چه تاثیری دارد؟

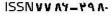
#### ۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان کالاهای ورزشی برندهای معتبر در شهر تهران تشکیل دادند، که در مدت یک ماه از کانال های توزیع محصول خرید نموده اند. پرسشنامه طراحیشده شامل سؤالاتی است که به دو بخش اصلی تقسیم میشود: بخش اول به ارزیابی استراتژیهای بازاریابی گوشهای و ویژگیهای آنها میپردازد و بخش دوم به سنجش وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن اختصاص دارد. برای سنجش وفاداری مشتریان، از پرسشنامه استاندارد "وفاداری مشتریان" ( Questionnaire اختصاص دارد. برای سنجش وفاداری مشتریان، از پرسشنامه استاندارد "وفاداری مشتریان و احساس تعلق به برند است. این پرسشنامه به گونهای طراحی شده است که بتواند بهطور دقیق و جامع احساسات و رفتارهای مشتریان را نسبت به برندهای ورزشی مورد بررسی قرار دهد. ابزار روش تحقیق شامل نرمافزارهای تحلیل دادههای جمعآوریشده است که با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی، مانند یادگیری ماشین و تحلیل دادههای کلان، به پردازش و تحلیل اطلاعات می پردازد. این ابزارها امکان شناسایی الگوها و روابط معنادار بین متغیرهای بازاریابی گوشهای و وفاداری مشتریان را فراهم می کنند. در مرحله آخر پس از جمع آوری پرسشنامه ها و برطرف کردن نقایص آنها، نتایج کلیه داده ها استخراج و با استفاده از روشهای تحلیل آماری و با استفاده از نرمافزارهای آماری و هواداری مشتریان ارائه شود. نتایج نشان داد که تکنیک های هوش مصنوعی بر بازاریابی گوشهای و بر وفاداری مشتریان در ضوص تأثیر بازاریابی گوشه ای بر وفاداری مشتریان کراشی، تایید نشان داد که تکنیک های هوش مصنوعی بر تاثیر بازاریابی گوشه ای بر وفاداری مشتریان کالهای ورزشی، تایید شد.

#### 8- بحث و تحليل اطلاعات

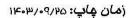
به طور کلی تکنیکهای هوش مصنوعی (AI) به برندهای ورزشی این امکان را میدهند که تجربه مشتریان را به طور قابل توجهی شخصی سازی کنند. با تجزیه و تحلیل دادههای جمع آوری شده از رفتارهای خرید، ترجیحات و تعاملات مشتریان در پلتفرمهای مختلف، برندها می توانند پیشنهادات ویژه ای ارائه دهند که به نیازهای خاص هر مشتری پاسخ دهد. به عنوان مثال، یک برند ورزشی می تواند با استفاده از الگوریتمهای یادگیری ماشین، محصولات یا خدماتی را که احتمالاً یک مشتری خاص به آنها علاقه مند است، پیش بینی کند. این نوع شخصی سازی نه تنها تجربه خرید را بهبود می بخشد بلکه باعث افزایش وفاداری مشتریان و تمایل آنها به خرید مجدد می شود. در واقع هوش مصنوعی به برندهای ورزشی کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را بهینه سازی کنند. با استفاده از الگوریتم های پیشرفته، برندها می توانند رفتارهای مشتریان را تجزیه و تحلیل کرده و الگوهای خرید آنها را شناسایی کنند. این اطلاعات به برندها اجازه می دهد تا کمپینهای تبلیغاتی خود را هدفمندتر

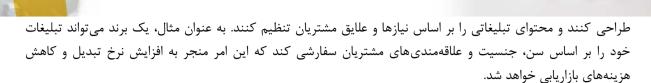












۶–۱– عوامل موثر بر تأثیر بازاریابی گوشهای بر وفاداری مشتریان در صنایع ورزشی با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی ۱. شخصی سازی تجربه مشتری: شخصی سازی یکی از عوامل کلیدی در تأثیر بازاریابی گوشهای بر وفاداری مشتریان است. با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی، شرکتها میتوانند اطلاعات دقیق تری از رفتار و ترجیحات مشتریان خود جمعآوری کنند. این دادهها به برندها این امکان را می دهد که تجربه خرید را به صورت فردی برای هر مشتری طراحی کنند، به طوری که هر مشتری احساس کند که خدمات و محصولات متناسب با نیازهای خاص او ارائه می شود. این نوع شخصی سازی می تواند شامل پیشنهادات ویژه، تخفیفهای اختصاصی و محتوای مرتبط با علایق مشتری باشد. در نتیجه، این احساس ارتباط و توجه به نیازهای مشتری باعث افزایش وفاداری و تکرار خرید میشود.

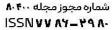
۲. تحلیل دادههای مشتری: تحلیل دادههای مشتری یکی دیگر از عوامل مؤثر در بازاریابی گوشهای است. با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی، شرکتها می توانند الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی کنند و پیشبینیهایی درباره رفتار آینده آنها انجام دهند. این تحلیلها به برندها کمک میکند تا تصمیمات بهتری در زمینه بازاریابی اتخاذ کنند و استراتژیهای خود را بر اساس نیازها و تمایلات مشتریان تنظیم کنند. به عنوان مثال، اگر یک برند ورزشی متوجه شود که مشتریان خاصی به محصولات خاصی علاقهمند هستند، می تواند کمپینهای هدفمندی برای جذب این مشتریان راهاندازی کند. این نوع تصمیم گیری مبتنی بر داده باعث ایجاد ارتباط عمیق تر با مشتریان و افزایش وفاداری آنها می شود (حسینی، س. و محمدی، ع. .((14..)

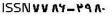
۳. تعامل و ارتباط مستمر: تعامل مداوم با مشتریان از طریق کانالهای مختلف یکی دیگر از عوامل مؤثر بر وفاداری است. با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، برندها میتوانند به صورت خودکار و در زمان واقعی با مشتریان ارتباط برقرار کنند، از جمله پاسخ به سوالات، ارائه اطلاعات مربوط به محصولات جدید و ارسال پادآوریها. این نوع تعاملات نه تنها باعث افزایش رضایت مشتریان می شود بلکه احساس تعلق و ارتباط عاطفی را نیز تقویت می کند. وقتی مشتریان احساس کنند که برند به آنها اهمیت میدهد و به صورت مستمر با آنها در ارتباط است، احتمال وفاداری آنها به برند افزایش مییابد.

۴. نوآوری در محصولات و خدمات: نوآوری یکی دیگر از عواملی است که میتواند تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان داشته باشد. با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی، برندها میتوانند روندهای جدید را شناسایی کرده و محصولات و خدمات جدیدی را معرفی کنند که نیازهای مشتریان را بهتر برآورده کند. این نوآوریها میتواند شامل طراحیهای جدید، فناوریهای پیشرفته یا خدمات منحصر به فرد باشد که تجربه مشتری را بهبود می بخشد. زمانی که مشتریان احساس کنند که برند همواره در حال پیشرفت و ارائه چیزهای جدید است، احتمال وفاداری آنها بیشتر خواهد بود ( ۲۰۲۳)Lee, J., Kim, H. )).

۵. ایجاد جامعه و حس تعلق: ایجاد یک جامعه حول برند یکی دیگر از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است. با استفاده از پلتفرمهای اجتماعی و ابزارهای هوش مصنوعی، برندها می توانند فضایی ایجاد کنند که مشتریان بتوانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این نوع جامعهسازی نه تنها باعث ایجاد حس تعلق به برند میشود بلکه مشتریان را تشویق می کند که بیشتر با برند تعامل داشته باشند. وقتی افراد به یک جامعه تعلق دارند، احتمال اینکه به آن برند وفادار بمانند بیشتر است.

۶. ارائه خدمات پس از فروش مؤثر: خدمات پس از فروش یکی از جنبههای کلیدی در حفظ وفاداری مشتریان است. با استفاده از هوش مصنوعی، برندها میتوانند خدمات پس از فروش خود را بهبود بخشند، از جمله پاسخگویی سریعتر به شکایات و سوالات مشتریان و ارائه راه حلهای مناسب. این نوع خدمات نشان دهنده تعهد برند به رضایت مشتری است و باعث می شود





زمان مات: ۵۹/۹۰/۳۰ ۱۴۰۳۱



مشتریان احساس کنند که ارزشمند هستند. زمانی که مشتریان تجربه مثبتی از خدمات پس از فروش داشته باشند، احتمال اینکه دوباره به آن برند مراجعه کنند افزایش می یابد.

۷. برنامههای وفاداری و پاداش: برنامههای وفاداری و پاداش نیز نقش مهمی در تأثیر بازاریابی گوشهای بر وفاداری مشتریان دارند. با استفاده از هوش مصنوعی، برندها می توانند برنامههای وفاداری شخصی سازی شده ای ایجاد کنند که متناسب با رفتار خرید هر مشتری باشد. این برنامهها ممکن است شامل امتیازاتی برای خریدهای مکرر، تخفیفهای اختصاصی یا پیشنهادات ویژه برای روز تولد باشد. زمانی که مشتریان احساس کنند که برای وفاداری خود پاداش دریافت می کنند، تمایل بیشتری برای ادامه خرید از آن برند خواهند داشت.

### ۶-۲- مزایای تأثیر بازاریابی گوشهای بر وفاداری مشتریان در صنایع ورزشی با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی

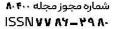
۱. شخصی سازی تجربه مشتری: بازاریابی گوشه ای به برندهای ورزشی این امکان را می دهد که تجربه مشتریان را به طور خاص برای هر فرد طراحی کنند. با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی، برندها میتوانند دادههای مربوط به ترجیحات و رفتارهای خرید مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند و بر اساس آن پیشنهادات شخصی سازی شدهای ارائه دهند. به عنوان مثال، اگر یک مشتری به خرید کفشهای ورزشی خاصی علاقهمند باشد، برند می تواند پیشنهاداتی برای محصولات جدید یا تخفیفهای ویژه برای آن دسته از کالاها ارسال کند. این نوع شخصیسازی باعث میشود که مشتریان احساس کنند که برند به نیازهای خاص آنها توجه دارد و در نتیجه، وفاداری آنها به برند افزایش مییابد ( ۲۰۲۱)Bock, D., O'Hara, M. )).

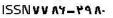
۲. تحلیل دادههای مشتری: تحلیل دادهها یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی گوشهای است که به برندهای ورزشی کمک می کند تا الگوهای رفتاری مشتریان خود را شناسایی کنند. با استفاده از هوش مصنوعی، برندها می توانند به سرعت و به دقت اطلاعات مربوط به خریدها، ترجیحات و تعاملات مشتریان را جمعآوری و تحلیل کنند. این تحلیلها به برندها این امکان را میدهد که پیشبینیهایی درباره رفتار آینده مشتریان انجام دهند و استراتژیهای بازاریابی خود را بر اساس نیازها و تمایلات آنها تنظیم کنند. به عنوان مثال، اگر یک برند متوجه شود که گروه خاصی از مشتریان به محصولات خاصی علاقه دارند، می تواند کمپینهای تبلیغاتی هدفمندی برای جذب این مشتریان راهاندازی کند. این نوع تصمیم گیری مبتنی بر داده باعث ایجاد ارتباط عمیق تر با مشتریان و افزایش وفاداری آنها می شود.

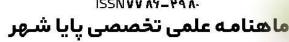
۳. تعامل و ارتباط مستمر: تعامل مداوم با مشتریان یکی از عوامل مؤثر در حفظ وفاداری آنها است. با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، برندهای ورزشی می توانند به صورت خودکار و در زمان واقعی با مشتریان ارتباط برقرار کنند. این ارتباطات شامل پاسخ به سوالات، ارائه اطلاعات درباره محصولات جدید و ارسال یادآوریها میشود. زمانی که مشتریان احساس کنند که برند به أنها اهميت مي دهد و به صورت مستمر با أنها در ارتباط است، احتمال وفاداري أنها به برند افزايش مي يابد. اين نوع تعامل نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می دهد بلکه احساس تعلق و ارتباط عاطفی را نیز تقویت می کند.

۴. نوآوری در محصولات و خدمات: نوآوری یکی دیگر از عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان است. با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی، برندهای ورزشی می توانند روندهای جدید را شناسایی کرده و محصولات و خدمات جدیدی را معرفی کنند که نیازهای مشتریان را بهتر برآورده کند. این نوآوریها ممکن است شامل طراحیهای جدید، فناوریهای پیشرفته یا خدمات منحصر به فرد باشد که تجربه مشتری را بهبود میبخشد. وقتی مشتریان احساس کنند که برند همواره در حال پیشرفت و ارائه چیزهای جدید است، احتمال وفاداری آنها بیشتر خواهد بود. این نوع نوآوری نه تنها باعث جذب مشتریان جدید میشود بلکه مشتریان فعلی را نیز تشویق می کند تا به خرید از آن برند ادامه دهند( یزدی، م. و سلطانی، ر. (۱۳۹۹)).

۵. ایجاد جامعه و حس تعلق: ایجاد یک جامعه حول برند یکی دیگر از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است. با استفاده از پلتفرمهای اجتماعی و ابزارهای هوش مصنوعی، برندهای ورزشی می توانند فضایی ایجاد کنند که مشتریان بتوانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این نوع جامعهسازی نه تنها باعث ایجاد حس تعلق به برند میشود













زمان مات: ۵۹/۹۰/۳۰ ۱۴۰۳۱

بلکه مشتریان را تشویق می کند که بیشتر با برند تعامل داشته باشند. وقتی افراد به یک جامعه تعلق دارند، احتمال اینکه به آن برند وفادار بمانند بیشتر است. این حس تعلق میتواند منجر به تبلیغات دهانبهدهان مثبت و افزایش آگاهی از برند شود.

## ۶-۳- معایب و چالش های تأثیر بازاریابی گوشهای بر وفاداری مشتریان در صنایع ورزشی با استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعي

۱. پیچیدگی در تجزیه و تحلیل دادهها: یکی از چالشهای عمده در بازاریابی گوشهای، پیچیدگی در تجزیه و تحلیل دادهها است. برندهای ورزشی که از تکنیکهای هوش مصنوعی استفاده میکنند، باید حجم بالایی از دادهها را جمعآوری و تجزیه و تحلیل کنند. این دادهها شامل رفتارهای خرید، ترجیحات مشتریان و تعاملات اجتماعی هستند. اگرچه هوش مصنوعی میتواند به شناسایی الگوها کمک کند، اما تفسیر این دادهها و تبدیل آنها به استراتژیهای مؤثر میتواند دشوار باشد. عدم توانایی در تحلیل دقیق دادهها ممکن است منجر به تصمیم گیریهای نادرست و عدم تطابق با نیازهای واقعی مشتریان شود، که در نهایت مى تواند وفادارى أنها را تحت تأثير قرار دهد ( K. N., Verhoef, P. C. , Lemon ).

۲. خطرات حریم خصوصی: استفاده از دادههای مشتریان برای شخصی سازی تجربه خرید می تواند خطراتی را در زمینه حریم خصوصی به همراه داشته باشد. مشتریان ممکن است نسبت به جمع آوری و استفاده از اطلاعات شخصی خود نگران باشند و این نگرانی می تواند منجر به کاهش اعتماد به برند شود. اگر برندهای ورزشی نتوانند به درستی این نگرانیها را مدیریت کنند، احتمالاً مشتریان از تعامل با آنها دور خواهند شد. در نتیجه، این عدم اعتماد میتواند وفاداری مشتریان را کاهش دهد و بر روی تصویر برند تأثیر منفی بگذارد.

۳. هزینههای بالا: پیادهسازی تکنیکهای هوش مصنوعی برای بازاریابی گوشهای نیازمند سرمایه گذاری قابل توجهی است. برندهای ورزشی باید هزینههای بالایی را برای توسعه و نگهداری سیستمهای هوش مصنوعی، جمعآوری دادهها و استخدام متخصصان انجام دهند. این هزینهها ممکن است برای برخی برندها غیرقابل تحمل باشد، به ویژه برندهای کوچکتر که منابع مالی محدودی دارند. اگر هزینهها از حد متعارف فراتر رود و بازگشت سرمایه مناسبی حاصل نشود، این امر می تواند منجر به عدم موفقیت در ایجاد وفاداری مشتریان شود ( Kumar, V., Reinartz ). (۲۰۱۶)W.

۴. نیاز به مهارتهای تخصصی: استفاده مؤثر از تکنیکهای هوش مصنوعی در بازاریابی گوشهای نیازمند داشتن مهارتهای تخصصی است. برندهای ورزشی باید تیمهایی متشکل از متخصصان داده، بازاریابان دیجیتال و تحلیل گران را تشکیل دهند تا بتوانند از این تکنیکها بهرهبرداری کنند. کمبود مهارتهای لازم در سازمان ممکن است منجر به ناکارآمدی در پیادهسازی استراتژیهای بازاریابی شود. همچنین، اگر کارکنان نتوانند به خوبی از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده کنند، این امر میتواند تأثیر منفی بر روی تجربه مشتریان و در نتیجه وفاداری آنها داشته باشد.

۵. تغییرات سریع در ترجیحات مشتری: بازاریابی گوشهای بر اساس تحلیل دادههای گذشته مشتریان عمل می کند، اما یکی از چالشهای بزرگ این است که ترجیحات مشتریان ممکن است به سرعت تغییر کند. برندهای ورزشی که به شدت به دادههای گذشته تکیه می کنند، ممکن است نتوانند به موقع خود را با تغییرات جدید تطبیق دهند. این عدم تطابق می تواند منجر به ارائه پیشنهادات نامناسب یا نادیده گرفتن نیازهای جدید مشتریان شود. در نتیجه، این امر می تواند وفاداری مشتریان را تحت تأثير قرار دهد زيرا آنها احساس ميكنند كه برند به نيازها و تمايلات فعلى آنها توجه نميكند.

۶. رقابت شدید: بازاریابی گوشهای در صنایع ورزشی با رقابت شدیدی مواجه است. بسیاری از برندها در تلاشاند تا از تکنیکهای هوش مصنوعی برای جذب مشتریان استفاده کنند و این باعث می شود که بازار اشباع شود. در چنین شرایطی، برندها باید تلاش بیشتری برای متمایز شدن از رقبا انجام دهند. اگر یک برند نتواند به طور مؤثر از تکنیکهای هوش مصنوعی بهرهبرداری کند یا نتواند ارزش افزودهای برای مشتریان خود ایجاد کند، احتمالاً مشتریان به سمت رقبای خود حرکت خواهند کرد. این امر می تواند وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و باعث کاهش سهم بازار شود(رضایی، م. (۱۴۰۱)).



### شماره مجوز مجله ۸۰۴۰۰ ISSNVV AY-P9 A-

## ماهنامه علمي تخصصي يايا شهر







#### زمان ماد: ۵۹/۹۰/۳۰ زمان

### نتيجهگيري

تکنیکهای هوش مصنوعی می توانند به برندها در جمع آوری و تحلیل دادههای مربوط به رفتـار مشـتریان کمـک کننـد. بـا استفاده از الگوریتمهای یادگیری ماشین، برندها میتوانند الگوهای خرید و ترجیحات مشتریان را شناسایی کننـد و بـر اسـاس آن، پیشنهادات شخصی سازی شده ای ارائه دهند. این نوع شخصی سازی می تواند شامل پیشنهاد محصولات خاص یا خدمات ویژهای باشد که به نیازهای منحصر به فرد یک گروه خاص پاسخ میدهد. به عنوان مثال، یک برند ورزشی که بر روی تجهیزات مخصوص یوگا تمرکز دارد، می تواند با استفاده از دادههای جمع آوری شده از مشتریان، دورههای آموزشی آنلاین یا محتواهای مرتبط با تکنیکهای یوگا را پیشنهاد دهد. این نوع تعاملات شخصی سازی شده می تواند احساس تعلق و وفاداری را در مشتریان تقویت کند. علاوه بر این، هوش مصنوعی می تواند به برندها کمک کند تا تجربیات مشتریان را در نقاط مختلف تماس (Touchpoints) بهبود بخشند. با تحلیل دادههای مربوط به تعاملات مشتریان با برند، از جمله خریدهای آنلاین، بازخوردها و نظرات، برندها می توانند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و استراتژیهای بازاریابی خود را بهبود دهند. به عنوان مثال، اگر یک برند متوجه شود که مشتریان پس از خرید تجهیزات ورزشی تمایل دارند تـا از خـدمات پشـتیبانی بیشـتری بهرهمنـد شوند، می تواند برنامههای آموزشی یا مشاورهای را برای آنها ارائه دهد. این اقدام نه تنها تجربه مشتری را ارتقاء می دهـ د بلکـه باعث ایجاد ارتباط عمیق تری بین برند و مشتریان می شود.

در نهایت، ترکیب استراتژیهای بازاریابی گوشهای با تکنیکهای هوش مصنوعی میتواند به برندها این امکان را بدهـ د کـه در یک بازار رقابتی، تمایز قائل شوند و روابط عمیق تری با مشتریان خود برقرار کنند. با ایجاد تجربیات شخصی سازی شده، تحلیل دقیق رفتار مشتریان و پاسخگویی سریع به نیازهای آنها، برندها میتوانند وفاداری مشتریان را افزایش دهند و در نتیجه، سهم بازار خود را گسترش دهند. این رویکرد نه تنها باعث افزایش فروش میشود بلکه به ایجاد یک جامعه وفادار از مشتریان کمک می کند که در طول زمان به رشد و موفقیت برند کمک خواهد کرد.



#### شماره مجوز مجله ۸۰۴۰۰ ۱SSN ۷۷ ۸۲–۲۹ ۸۰

## ماهنامه علمي تخصصي يايا شهر



زمان عاب: ۵۲/۹۰/۳۵ (مان



- ۱. رضایی، م. (۱۴۰۱). تحلیل تأثیر بازاریابی گوشهای بر وفاداری مشتریان در صنایع ورزشی. فصلنامه مدیریت ورزشی، ۲۳(۳)، ۵۰-۶۵. ۲. حسینی، س. و محمدی، ع. (۱۴۰۰). نقش هوش مصنوعی در بهبود استراتژیهای بازاریابی ورزشی. مجله پژوهشهای ورزشی، ۵۱(۲)، ۲۳–۳۷.
- ۳. یزدی، م. و سلطانی، ر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان در صنعت ورزش. فصلنامه بازاریابی ورزشی، ۱)۱۰ هـ ۸۹–۸۹.
- ۴. کاظمی، ن. (۱۴۰۲). استفاده از تکنیکهای هوش مصنوعی در تحلیل رفتار مشتریان ورزشی. مجله فناوریهای نوین ورزشی، ۱۱(۴)، ۱۰۸-۹۰
- ۵. نیکوکار، ف. و رستمی، ش. (۱۳۹۸). مدل سازی وفاداری مشتریان در صنایع ورزشی با رویکرد بازاریابی گوشهای. فصلنامه علوم ورزشی، ۱۲–۵۵.
- ۶. ٦٨-٣٦ ,(٦)٨٠ Creating Enduring Customer Value. Journal of Marketing, .(٢٠١٦) Kumar, V., Reinartz, W. .
- V.The Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and .(Y.19)Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E. 170-177, 117ections. Journal of Business Research, Future Research Dir.
- A.Future of Customer Artificial Intelligence and Marketing: The .(Υ·Υ·)Choudhury, A., Kauffman, R. J. εΥΥ-εΥΥ ,(ε)ΥΑΕngagement. Marketing Intelligence Planning, .
- 1. The Impact of Artificial Intelligence on Customer Engagement. Journal .(٢٠١٦) Malthouse, E. C., Franks, J.
- ۱۰. Understanding Customer Experience Throughout the Customer .(۲۰۱٦) Lemon, K. N., Verhoef, P. C. ۹٦-٦٩ ,(٦) ۸۰ Journey. Journal of Marketing, .
- 11. Does Artificial Intelligence Improve Marketing Performance, .(111)Bandyopadhyay, S., Martell, M. 11-1, 117 Journal of Business Research, .
- ۱۲. The Role of AI in Enhancing Customer Experience in the Sports Industry. .(۲۰۱۹)Lim, W. M., Ting, D. H. ۱۵۸-۱٤٦, (۲) ۲۰ternational Journal of Sports Marketing and Sponsorship, In.
- ۱۳. Niche Marketing in Sports: The Role of AI in Understanding Consumer (۲۰۲۱) Bock, D., O'Hara, M. ۲۷۹-۳٦۷ (۲) ۲٤ Behavior. Sport Management Review, .
- 12. Customer Loyalty in the Age of AI: Insights from the Sports Industry. Journal .(۲۰۲۱)Smith, A., Chang, S. 111-1-7, 09 of Retailing and Consumer Services, .
- ۱٥. Artificial Intelligence in Sports Marketing: Opportunities and Challenges. .(۲۰۲۲)g, Y., Zhang, Y. Wan ٤٠-٢٥,(١)۲٢nal of Sports Management and Marketing, International Jour.
- NT. Exploring the Impact of Niche Marketing on Customer Loyalty in Sports: An AI .(Y·Yr)Lee, J., Kim, H. T·-\o,(\)TYPerspective. Sport Marketing Quarterly, .