Journal of Management, Education and Development in Digital Age

Submission Date: 2026-02-21 Revision Date: 2026-07-18 Accept Date: 2026-07-27 Initial Publish Date: 2026-11-07 Final Publish Date: 2027-08-23

Designing a Niche Marketing Model in the Sports Industry Using Artificial Intelligence: A Qualitative Study

1. . Ehsan Samiei: Department of Sport Education, Isl.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Mohamadhosein Ghazvineh*: Department of Physical Education, YI.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Masoumeh Pashanejati: Department of Physical Education and Sports Sciences, Isl.C., Islamic Azad University, Islamshahr, Tehran, Iran

4. Seyed Akbar Eshaghi Gaharaz: Department of Physical Education and Sport Sciences, Isl.C., Islamic Azad University, Islamshahr, Iran

***Corresponding Author's Email Address: mh.ghazvineh@iau.ac.ir**

Abstract:

This study aimed to identify the components influencing the development of niche marketing in the sports industry and to design an integrated model for applying artificial intelligence to customer understanding, marketing personalization, and sustainable competitive advantage. This applied qualitative study was conducted using grounded theory based on Glaser's approach. Participants included professors of sports management, marketing, and artificial intelligence, marketing managers and specialists from sporting-goods companies, and digital marketing experts. Participants were recruited through purposive maximum-variation sampling, and data saturation was achieved after interviews with 20 experts. Data were collected through semi-structured interviews lasting between 30 and 90 minutes and analyzed through open, focused, and selective coding. The credibility of the findings was established through prolonged engagement, persistent observation, audit-trail review, member checking, triangulation, and constant comparison. Coding reliability was assessed through inter-coder agreement, yielding a reliability coefficient of 82%. Data analysis generated 78 initial concepts, 15 subcategories, and three axial categories. The first category, sporting-goods customer management, comprised demographic characteristics, purchasing behavior, consumption preferences, lifestyle and motivation, and digital experience. The second category, technology and artificial intelligence in marketing, encompassed data collection and analysis, predictive and clustering algorithms, campaign personalization, data security and privacy, and intelligent tools. The third category, niche and organizational marketing strategy, included target-market definition, specialized campaigns, effectiveness assessment, organizational resources, and brand and customer relationship management. The relationships among these categories indicated that data-driven customer knowledge, intelligent technological infrastructure, and organizational implementation capabilities function as complementary dimensions of the proposed model. Artificial intelligence facilitates customer segmentation, purchasing-behavior prediction, personalized recommendations, targeted communication, continuous campaign evaluation, and organizational learning. The development of artificial-intelligence-based niche marketing in the sports industry requires the integration of accurate customer knowledge, intelligent data analysis, and purposeful implementation of organizational strategies. The proposed model can improve campaign effectiveness, personalized customer experiences, customer satisfaction and loyalty, sales performance, brand relationships, and the sustainable competitive position of sports organizations.

Keywords: Niche Marketing, Sports Industry, Artificial Intelligence, Customer Management, Sports Marketing, Grounded Theory.

How to Cite: Samiei, E., Ghazvineh, M., Pashanejati, M., & Eshaghi Gaharaz, S. A. (2027). Designing a Niche Marketing Model in the Sports Industry Using Artificial Intelligence: A Qualitative Study. *Management, Education and Development in Digital Age*, 4(3), 1-21.

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

نشریه مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۴/۱۲/۰۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۵ تاریخ انتشار اولیه: ۱۴۰۵/۰۸/۱۶ تاریخ انتشار نهایی: ۱۴۰۶/۰۶/۰۱

طراحی الگوی بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش با بهره‌گیری از هوش مصنوعی: یک مطالعه کیفی

۱. احسان سمیعی: گروه تربیت بدنی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. محمد حسین قزوینه*: گروه تربیت بدنی، واحد یادگار امام خمینی(ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. معصومه پاشانجاتی: گروه تربیت بدنی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. سید اکبر اسحقی گهراز: گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: mh.ghazvineh@iau.ac.irr

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش و طراحی الگویی یکپارچه برای بهره‌گیری از قابلیت‌های هوش مصنوعی در شناخت مشتریان، شخصی‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی بود و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و رویکرد گلیزر انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل استادان مدیریت ورزشی، بازاریابی و هوش مصنوعی، مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های عرضه‌کننده کالاهای ورزشی و متخصصان بازاریابی دیجیتال بودند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با حداکثر تنوع انجام شد و پس از دستیابی به اشباع نظری، تعداد مشارکت‌کنندگان به ۲۰ نفر رسید. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته ۳۰ تا ۹۰ دقیقه‌ای گردآوری و با استفاده از کدگذاری باز، متمرکز و انتخابی تحلیل شدند. اعتبار یافته‌ها از طریق درگیری طولانی‌مدت، مشاهده پایدار، بازبینی مسیر تحلیل، کنترل اعضا، مثلث‌سازی و مقایسه مستمر تأیید شد. پایایی کدگذاری نیز با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار بررسی شد و ضریب پایایی ۸۲ درصد به دست آمد. تحلیل داده‌ها به استخراج ۷۸ مفهوم اولیه، ۱۵ مقوله فرعی و سه مقوله محوری منجر شد. مقوله نخست، مدیریت مشتریان کالاهای ورزشی، شامل ویژگی‌های جمعیتی، رفتار خرید، ترجیحات مصرفی، سبک زندگی و انگیزه و تجربه دیجیتال بود. مقوله دوم، فناوری و هوش مصنوعی در بازاریابی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، الگوریتم‌های پیش‌بینی و خوشه‌بندی، شخصی‌سازی کمپین‌ها، امنیت و حریم خصوصی داده‌ها و ابزارهای هوشمند را دربر گرفت. مقوله سوم، استراتژی بازاریابی گوشه‌ای و سازمانی، شامل تعریف بازار هدف، کمپین‌های اختصاصی، سنجش اثربخشی، منابع سازمانی و مدیریت برند و ارتباط با مشتری بود. روابط میان مقوله‌ها نشان داد که شناخت داده‌محور مشتری، زیرساخت هوشمند و قابلیت اجرای سازمانی، اجزای مکمل الگوی پیشنهادی هستند. توسعه بازاریابی گوشه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش مستلزم تلفیق شناخت دقیق مشتریان، تحلیل هوشمند داده‌ها و اجرای هدفمند استراتژی‌های سازمانی است. الگوی ارائه‌شده می‌تواند شخصی‌سازی پیشنهادها، اثربخشی کمپین‌ها، رضایت و وفاداری مشتریان، عملکرد فروش و مزیت رقابتی پایدار سازمان‌های ورزشی را تقویت کند.

کلیدواژگان: *بازاریابی گوشه‌ای، صنعت ورزش، هوش مصنوعی، مدیریت مشتریان، بازاریابی ورزشی، نظریه داده‌بنیاد.*

نحوه استناددهی: سمیعی، احسان.، قزوینه، محمد حسین.، پاشانجاتی، معصومه.، و اسحقی گهراز، سید اکبر. (۱۴۰۶). طراحی الگوی بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش با بهره‌گیری از هوش مصنوعی: یک مطالعه کیفی. *مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال*، ۴(۳)، ۲۱-۱.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

صنعت ورزش در دهه‌های اخیر از یک حوزه صرفاً مبتنی بر فعالیت‌های جسمانی و رقابت‌های حرفه‌ای فراتر رفته و به یکی از گسترده‌ترین عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه تبدیل شده است. رشد بازار کالاها و خدمات ورزشی، توسعه باشگاه‌های حرفه‌ای و تفریحی، افزایش مصرف محصولات مرتبط با تناسب‌اندام، گسترش رسانه‌های ورزشی و شکل‌گیری پلتفرم‌های دیجیتال، محیطی رقابتی را ایجاد کرده است که در آن سازمان‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی ناگزیرند برای حفظ مشتریان و توسعه سهم بازار خود از رویکردهای نوین بازاریابی استفاده کنند. در چنین محیطی، دیگر اتکای صرف بر بازاریابی انبوه و ارائه پیام‌های یکسان به تمامی مشتریان نمی‌تواند پاسخگوی تفاوت‌های گسترده موجود در علایق، انگیزه‌ها، رفتارهای خرید و الگوهای مصرف مخاطبان ورزش باشد. بازار ورزش از گروه‌های متنوعی مانند ورزشکاران حرفه‌ای، ورزشکاران آماتور، هواداران تیم‌ها، علاقه‌مندان به تناسب‌اندام، مصرف‌کنندگان تجهیزات تخصصی، کاربران فناوری‌های پوشیدنی و مشتریان خدمات ورزشی تشکیل شده است و هر یک از این گروه‌ها نیازها، انتظارات و معیارهای تصمیم‌گیری متفاوتی دارند (Dašić, 2026; Gol Ara et al., 2026; Zare et al., 2025). ازاین‌رو، شناسایی بخش‌های محدود، تخصصی و دارای نیازهای متمایز در بازار ورزش و طراحی راهبردهای اختصاصی برای آن‌ها، به یکی از الزامات اساسی بازاریابی ورزشی تبدیل شده است.

بازاریابی گوشه‌ای یا بازاریابی نیچ، رویکردی است که به‌جای تمرکز بر بازارهای گسترده و ناهمگون، بر یک بخش محدود و مشخص از مشتریان با نیازها، علایق یا ویژگی‌های مشترک متمرکز می‌شود. در این رویکرد، سازمان تلاش می‌کند با شناخت عمیق یک گروه خاص، محصولات، خدمات و پیام‌های بازاریابی خود را متناسب با نیازهای همان گروه طراحی کند. تمرکز بر بازارهای کوچک‌تر به کسب‌وکارها امکان می‌دهد منابع محدود خود را به‌صورت هدفمند تخصیص دهند، تخصص بیشتری در پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان به دست آورند و از مواجهه مستقیم و پرهزینه با رقبا در بازارهای انبوه اجتناب کنند. مطالعه ورود شرکت‌های جدید و مستقر به بازار نوآورانه موتورسیکلت‌های برقی نشان داده است که فعالیت در بازارهای گوشه‌ای می‌تواند برای شرکت‌های جدید، فرصتی برای ورود تدریجی، کسب مشروعیت و توسعه قابلیت‌های تخصصی فراهم کند؛ هرچند بهره‌برداری از این فرصت‌ها به توانایی سازمان در شناخت ساختار بازار، روندهای نوآوری و رفتار بازیگران وابسته است (Garavaglia & Sartirana, 2022). بنابراین، بازاریابی گوشه‌ای صرفاً انتخاب یک بازار کوچک نیست، بلکه مستلزم درک دقیق نیازهای پاسخ‌داده‌نشده و ایجاد ارزش متمایز برای گروهی مشخص از مصرف‌کنندگان است.

در عین حال، باقی ماندن در یک بازار گوشه‌ای همواره هدف نهایی سازمان نیست و برخی کسب‌وکارها تلاش می‌کنند پس از تثبیت موقعیت خود، از محدوده اولیه عبور کرده و به بازارهای بزرگ‌تر وارد شوند. تحلیل نظام نوآوری در بخش فتوولتائیک یکپارچه با ساختمان نشان داده است که توسعه یک بازار گوشه‌ای و گذار از آن به بازار گسترده‌تر، به مجموعه‌ای از عوامل نهادی، فناورانه، اقتصادی و شبکه‌ای وابسته است. ضعف در هماهنگی میان بازیگران، نبود تقاضای پایدار، محدودیت زیرساخت‌ها و ناکافی بودن حمایت‌های نهادی می‌تواند مانع خروج نوآوری از محدوده بازار گوشه‌ای شود (Vroon et al., 2022). این یافته برای صنعت ورزش نیز اهمیت دارد، زیرا موفقیت یک برند ورزشی در بخش محدودی مانند تجهیزات یک رشته خاص، پوشاک گروهی مشخص، خدمات ورزش سالمندان یا محصولات ورزشکاران حرفه‌ای، تنها به شناسایی اولیه بازار وابسته نیست، بلکه نیازمند توسعه مستمر محصول، ایجاد ارتباط پایدار با مشتری، بهره‌گیری از داده‌های بازار و سازگاری با تغییرات فناوری است. در نتیجه، طراحی الگوی بازاریابی گوشه‌ای باید هم ظرفیت تمرکز بر بخش‌های تخصصی و هم امکان رشد و توسعه تدریجی آن‌ها را در نظر گیرد.

بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش از ظرفیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا تنوع رشته‌های ورزشی، تفاوت سطوح مهارتی، تمایز انگیزه‌های مشارکت و گوناگونی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، زمینه شکل‌گیری تعداد زیادی بازار کوچک و تخصصی را فراهم کرده است. برای مثال، نیازهای یک ورزشکار حرفه‌ای رشته دوچرخه‌سواری با نیازهای فردی که صرفاً برای حفظ سلامت به فعالیت بدنی می‌پردازد متفاوت است. همچنین، مشتریان تجهیزات بدنسازی، کفش‌های تخصصی، مکمل‌های ورزشی، پوشیدنی‌های هوشمند یا خدمات باشگاه‌های لوکس، از نظر حساسیت به قیمت، وفاداری به برند، سطح دانش و انتظارات خدماتی یکسان نیستند. بررسی فرصت‌ها و چالش‌های تلفیق بازاریابی گوشه‌ای و بازاریابی ارجاعی نشان داده است که تمرکز بر بخش‌های خاص می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، زمینه ایجاد روابط نزدیک‌تر با مشتریان، افزایش اعتماد، کاهش هزینه‌های تبلیغات عمومی و تقویت توصیه‌های دهان‌به‌دهان را فراهم کند؛ بااین‌حال، محدود بودن اندازه بازار، دشواری شناسایی دقیق مشتریان و وابستگی زیاد به حفظ رضایت گروه هدف

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

از چالش‌های این رویکرد است (Mirahmadi & Sohrabi, 2024). در صنعت ورزش، این مسئله اهمیت بیشتری دارد، زیرا مشتریان فعال در یک بازار تخصصی معمولاً از دانش و انتظارات بالاتری برخوردارند و کیفیت پایین محصول یا ارتباط نامتناسب برند می‌تواند به سرعت بر اعتبار سازمان اثر بگذارد.

یکی از مهم‌ترین پیامدهای مورد انتظار از بازاریابی گوشه‌ای، افزایش وفاداری مشتریان است. هنگامی که مشتریان احساس کنند یک برند نیازها، علایق و سبک زندگی خاص آنان را درک می‌کند، احتمال برقراری رابطه بلندمدت با آن برند افزایش می‌یابد. در بازار ورزش، وفاداری نه‌تنها از کیفیت کالا و خدمات، بلکه از تجربه کلی مشتری، میزان شخصی‌سازی، ارتباط عاطفی با برند و احساس عضویت در یک جامعه ورزشی تأثیر می‌پذیرد. بررسی اثر بازاریابی گوشه‌ای بر وفاداری مشتریان در صنایع ورزشی با استفاده از تکنیک‌های هوش مصنوعی نشان داده است که شناسایی دقیق بخش‌های هدف، ارائه پیشنهادهای متناسب و تحلیل الگوهای رفتاری مشتریان می‌تواند رضایت، تعامل و تکرار خرید را تقویت کند (Samiei, 2024a). بنابراین، مزیت اصلی بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش آن است که رابطه سازمان و مشتری را از یک مبادله کوتاه‌مدت به یک ارتباط مستمر و مبتنی بر شناخت متقابل تبدیل می‌کند.

با وجود این، اجرای مؤثر بازاریابی گوشه‌ای به حجم زیادی از اطلاعات دقیق درباره مشتریان نیاز دارد. سازمان باید بداند مشتریان چه کسانی هستند، چه محصولاتی را ترجیح می‌دهند، در چه زمان‌هایی خرید می‌کنند، چه میزان به قیمت حساس‌اند، از چه کانال‌های ارتباطی استفاده می‌کنند و چه عواملی بر وفاداری یا ترک برند توسط آنان اثر می‌گذارد. روش‌های سنتی پژوهش بازار، اگرچه همچنان ارزشمندند، در مواجهه با حجم گسترده داده‌های دیجیتال و تغییر سریع رفتار مشتریان محدودیت دارند. پژوهش در مدیریت ورزشی مستلزم انتخاب روش‌هایی است که با ماهیت پیچیده، چندسطحی و زمینه‌مند پدیده‌های ورزشی تناسب داشته باشند. استفاده از روش‌های کیفی، مصاحبه با خبرگان و تحلیل نظام‌مند داده‌ها می‌تواند به کشف ابعاد پنهان رفتار سازمانی و بازاریابی در ورزش کمک کند و زمینه طراحی مدل‌هایی را فراهم سازد که صرفاً به روابط سطحی میان متغیرها محدود نباشند (Skinner et al., 2014). ازاین‌رو، مطالعه بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش نیازمند رویکردی است که تجربه متخصصان بازاریابی، مدیران ورزشی و کارشناسان فناوری را به‌صورت یکپارچه بررسی کند.

تحول دیجیتال و گسترش هوش مصنوعی، ظرفیت سازمان‌ها برای شناخت بازارهای گوشه‌ای را به‌طور چشمگیری افزایش داده است. هوش مصنوعی مجموعه‌ای از فناوری‌ها و الگوریتم‌هاست که می‌تواند حجم گسترده‌ای از داده‌ها را پردازش کرده، الگوهای پنهان را شناسایی کند، رفتار آینده مشتریان را پیش‌بینی نماید و تصمیم‌های بازاریابی را بهینه سازد. در صنعت ورزش، این فناوری در زمینه‌هایی نظیر تحلیل عملکرد ورزشکاران، پیش‌بینی نتایج، مدیریت ارتباط با هواداران، قیمت‌گذاری، تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده و تصمیم‌گیری راهبردی به کار گرفته می‌شود. بررسی فرصت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی در آینده ورزش نشان داده است که این فناوری می‌تواند از طریق تحلیل داده‌های پیچیده، بهبود تعامل هواداران، پشتیبانی از تصمیم‌های مدیریتی و ارائه تجربیات شخصی‌سازی‌شده، ساختار فعالیت‌های ورزشی را دگرگون کند؛ بااین‌حال، کیفیت داده‌ها، هزینه زیرساخت، مهارت نیروی انسانی و ملاحظات اخلاقی همچنان از چالش‌های اصلی کاربرد آن هستند (Xu & Baghaei, 2025).

در بازاریابی گوشه‌ای، الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند مشتریان را نه‌فقط بر اساس متغیرهای ساده‌ای مانند سن یا جنسیت، بلکه با توجه به مجموعه‌ای از ویژگی‌های رفتاری، روان‌شناختی و مصرفی دسته‌بندی کنند. داده‌های خرید، سابقه جست‌وجوی محصولات، میزان تعامل در شبکه‌های اجتماعی، واکنش به کمپین‌ها، ترجیحات برند و بازخوردهای ثبت‌شده می‌توانند برای ایجاد خوشه‌های دقیق مشتریان مورد استفاده قرار گیرند. سپس سیستم‌های توصیه‌گر قادرند برای هر مشتری محصولات یا خدماتی را پیشنهاد دهند که بیشترین تناسب را با علایق و سابقه رفتاری او دارد. تحلیل تأثیر هوش مصنوعی بر راهبردهای بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش نشان داده است که استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی، تحلیل داده‌های بزرگ و شخصی‌سازی پیام‌ها می‌تواند دقت بخش‌بندی بازار و اثربخشی کمپین‌های تخصصی را افزایش دهد (Samiei, 2024b). چنین قابلیتی به سازمان‌های ورزشی اجازه می‌دهد حتی در بازارهای کوچک، تفاوت‌های درون‌گروهی مشتریان را شناسایی کرده و از ارائه پیشنهادهای یکسان به تمامی اعضای یک بخش خودداری کنند.

هوش مصنوعی همچنین می‌تواند ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در شرکت‌های عرضه‌کننده کالاهای ورزشی بهبود بخشد. هماهنگی میان تبلیغات دیجیتال، فروش مستقیم، شبکه‌های اجتماعی، خدمات مشتریان و برنامه‌های وفاداری، یکی از پیش‌شرط‌های ایجاد تجربه منسجم برای مشتری است. یافته‌های مربوط به دیدگاه بازاریابان کالاهای ورزشی

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

نشان داده است که استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به تحلیل بهتر مخاطبان، انتخاب کانال مناسب، تنظیم زمان ارسال پیام‌ها و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی کمک کند (Yousefi et al., 2023). به‌ویژه در بازارهای گوشه‌ای که مشتریان انتظار ارتباط تخصصی و مرتبط دارند، هماهنگی پیام‌ها و انتخاب دقیق محتوای ارتباطی اهمیت زیادی دارد. یک پیام عمومی ممکن است برای ورزشکار حرفه‌ای فاقد ارزش باشد، در حالی که پیشنهاد مبتنی بر سابقه عملکرد، نوع رشته و نیازهای تخصصی او می‌تواند احتمال تعامل و خرید را افزایش دهد.

پذیرش هوش مصنوعی در خدمات ورزشی نیز به ادراک کاربران و سازمان‌ها از سودمندی، سهولت استفاده، قابلیت اعتماد و کیفیت خدمات وابسته است. مدل‌سازی پذیرش هوش مصنوعی در خدمات ورزشی نشان داده است که کاربرد این فناوری در بهبود خدمات، نظام‌های ارزیابی و نظارت، مدیریت زمان و منابع و افزایش مشارکت ورزشی می‌تواند قصد استفاده کاربران را تقویت کند (Shokri et al., 2025). این یافته بیانگر آن است که موفقیت بازاریابی گوشه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی تنها با فراهم کردن ابزار فناورانه حاصل نمی‌شود، بلکه کاربران باید منافع واقعی فناوری را در تجربه خود مشاهده کنند. اگر یک سامانه هوشمند پیشنهادهای نامرتبط ارائه دهد، فرایند خرید را پیچیده کند یا اعتماد مشتری را کاهش دهد، احتمال پذیرش آن محدود خواهد شد. بنابراین، طراحی مدل باید علاوه بر قابلیت‌های فنی، عوامل انسانی، سازمانی و تجربی مؤثر بر پذیرش فناوری را نیز دربر گیرد.

در سطح سازمانی، توسعه هوش مصنوعی مستلزم وجود نیروی انسانی متخصص، زیرساخت داده، سرمایه‌گذاری مالی و فرهنگ پذیرش نوآوری است. هوش مصنوعی ممکن است برخی وظایف را خودکار کند، اما هم‌زمان نیازمند ایجاد نقش‌ها و مهارت‌های جدید در حوزه‌هایی مانند تحلیل داده، مدیریت الگوریتم، امنیت اطلاعات و طراحی تجربه مشتری است. بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر فرصت‌های شغلی دانشجویان نشان داده است که این فناوری از یک‌سو می‌تواند برخی فعالیت‌های سنتی را کاهش دهد و از سوی دیگر، زمینه ظهور فرصت‌های جدید مبتنی بر مهارت‌های دیجیتال و تحلیلی را فراهم سازد (Ruiz-Talavera et al., 2023). در سازمان‌های ورزشی نیز اجرای بازاریابی گوشه‌ای هوشمند نیازمند تعامل متخصصان بازاریابی، مدیران ورزشی، تحلیلگران داده و کارشناسان فناوری اطلاعات است. نبود هماهنگی میان این بخش‌ها می‌تواند سبب شود داده‌های ارزشمند مشتریان به تصمیم‌های عملی تبدیل نشوند یا الگوریتم‌ها بدون درک کافی از واقعیت بازار طراحی شوند.

یکی دیگر از ابعاد مهم کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، ارتباط آن با مدیریت پایدار است. بازاریابی دیجیتال هوشمند می‌تواند از طریق کاهش اتلاف منابع، هدفمند کردن تبلیغات، بهینه‌سازی مصرف انرژی و جلوگیری از ارسال پیام‌های غیرضروری، به کارایی اقتصادی و زیست‌محیطی کمک کند. تحلیل هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در چارچوب مدیریت پایدار نشان داده است که ادغام مؤثر این فناوری می‌تواند هم‌زمان از اهداف پایداری اقتصادی، اجتماعی و محیطی پشتیبانی کند (Gunduzyeli, 2024). در صنعت ورزش، بازاریابی گوشه‌ای داده‌محور می‌تواند از هزینه‌کرد گسترده برای کمپین‌های عمومی جلوگیری کرده و منابع سازمان را به مشتریانی اختصاص دهد که بیشترین احتمال پاسخ‌گویی را دارند. افزون بر این، شناخت دقیق تقاضا می‌تواند برنامه‌ریزی تولید و موجودی کالاهای ورزشی را بهبود بخشد و از تولید مازاد یا توزیع نامتناسب محصولات جلوگیری کند.

در کنار فرصت‌های گسترده، استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی گوشه‌ای با مخاطرات اخلاقی قابل‌توجهی همراه است. الگوریتم‌ها برای شخصی‌سازی پیشنهادها به داده‌های فردی و رفتاری مشتریان وابسته‌اند و این مسئله نگرانی‌هایی را درباره حریم خصوصی، رضایت آگاهانه، شفافیت و امنیت اطلاعات ایجاد می‌کند. همچنین، اگر داده‌های آموزشی ناقص یا سوگیرانه باشند، الگوریتم ممکن است برخی مشتریان را نادرست طبقه‌بندی کند یا دسترسی آنان را به پیشنهادها و خدمات محدود سازد. بررسی اخلاق هوش مصنوعی بر ضرورت کاهش سوگیری، افزایش شفافیت، قابلیت توضیح تصمیم‌های الگوریتمی و پاسخ‌گویی سازمان‌ها در برابر پیامدهای فناوری تأکید کرده است (Mensah, 2024). در بازار ورزش، اطلاعات مربوط به سلامت، فعالیت بدنی، وضعیت جسمانی و رفتار خرید ممکن است ماهیتی حساس داشته باشد و استفاده نادرست از آن‌ها می‌تواند اعتماد مشتریان را به‌شدت آسیب بزند. بنابراین، مدل بازاریابی گوشه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی باید سازوکارهایی برای حفاظت از داده‌ها، اخذ رضایت، امکان کنترل اطلاعات توسط مشتری و نظارت بر تصمیم‌های الگوریتمی پیش‌بینی کند.

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

بر این اساس، اگرچه مطالعات پیشین هر یک بخشی از بازاریابی گوشه‌ای، کاربرد هوش مصنوعی، وفاداری مشتریان، ارتباطات بازاریابی، پذیرش فناوری یا الزامات اخلاقی را بررسی کرده‌اند، هنوز چارچوبی جامع که این ابعاد را در بستر صنعت ورزش و بر اساس تجربه ذی‌نفعان اصلی تلفیق کند، به‌طور کافی توسعه نیافته است. بسیاری از پژوهش‌ها بر آثار منفرد هوش مصنوعی یا مزایای بخش‌بندی بازار تمرکز داشته‌اند، در حالی که اجرای واقعی بازاریابی گوشه‌ای نیازمند ارتباط میان شناخت مشتری، زیرساخت فناوری، امنیت داده، منابع سازمانی، طراحی کمپین، ارزیابی اثربخشی و مدیریت ارتباط با برند است. فقدان چنین نگاه یکپارچه‌ای می‌تواند باعث شود سازمان‌ها در فناوری سرمایه‌گذاری کنند، اما به دلیل نبود راهبرد مشخص یا ظرفیت اجرایی، نتوانند ارزش مورد انتظار را ایجاد کنند. همچنین، ویژگی‌های خاص صنعت ورزش، از جمله پیوند عاطفی مشتریان با برندها، تنوع رشته‌ها، سرعت تغییر ترجیحات، اهمیت جوامع هواداری و حساسیت برخی داده‌های ورزشی، اقتضا می‌کند که الگوی توسعه بازاریابی گوشه‌ای متناسب با زمینه این صنعت طراحی شود.

ازاین‌رو، هدف پژوهش حاضر طراحی الگویی جامع برای توسعه بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و بر مبنای شناسایی ابعاد مرتبط با مدیریت مشتریان، فناوری‌های هوشمند و قابلیت‌های راهبردی و سازمانی است.

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش کیفی است که با نظریه داده بنیاد و رویکرد گلیزر انجام گرفته است، به این صورت که عوامل شناسایی شده از مصاحبه‌های انجام گرفته شده استخراج گردیده است. هدف استفاده از رهیافت تحقیق کیفی در مطالعه طراحی الگوی بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش با بهره‌گیری از هوش مصنوعی بود، که از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد، در این رابطه برای مصاحبه، یک پروتکل با توجه به مبانی نظری و پیشنه پژوهش تهیه گردید که مورد تایید اساتید و خبرگان حوزه در ابتدا قرار گرفت و در نهایت مصاحبه‌ها از نخبگان و صاحب‌نظران در حوزۀ مدیریت ورزشی گرفته شد، که شاخص انتخاب این افراد داشتن مدرک مرتبط و سابقه پژوهشی در این زمینه بود، به عنوان افراد مصاحبه شوند بهره گرفته شد. از این رو جامعه آماری در این پژوهش اساتید مدیریت ورزشی، بازاریابی و هوش مصنوعی، مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های کالاهای ورزشی و متخصصان بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش بودند، روش نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی[1]، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه داشت. وقتی کفایت نظری حاصل شد هیچ نوع داده‌های اضافی نمی‌توان یافت که پژوهشگر به وسیله آن بتواند خواص یا ویژگی‌ها (مقوله‌ها) را تدوین کند. به موازاتی که داده‌های مشابه را جمع‌آوری می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸)، از این رو، تعداد مشارکت کنندگان در مصاحبه ۲۰ نفر بود. برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی موردبررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های موردنیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد. طول مدت مصاحبه‌ها ۹۰-۳۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط دیجیتالی ثبت شد. قبل از مصاحبه با افراد به منظور حداکثر مشارکت متخصصان و استادان، نامه‌ای همراه با جزئیات اساسی اهداف مطالعه و سؤال‌ها مرتبط با آن توسط E-mail به مشارکت‌کنندگان ارسال شد و از آن‌ها جهت ملاقات حضوری درخواست شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها از رویکرد ویرایشی[2]، تئوری مبتنی بر داده[3] گلاسر و استراوس که یکی از رویکردهای تحلیل داده‌ها در مصاحبه‌ها است استفاده شد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸).

نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدبندی باز است. کدگذاری باز شامل تعداد کدهای اولیه می‌باشد که شناسایی‌شده است و با توجه به مفاهیم آن‌ها دسته‌بندی می‌شود (کارگر و نومایر[4]، ۲۰۰۶). مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در الگوی کدگذاری[5] جای می‌گیرد، الگوی کدگذاری روابط بین مقوله‌هایی که شناسایی شد را ترسیم می‌کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸). درنهایت مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که مدل نهایی پژوهش شکل‌گرفته و ارائه می‌شود

[1] Non probability
[2]. Editing approach
[3]. Grounded Theory
[4] Krueger and Newman
[5] .Coding paradigm

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

همچنین در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر و همکاران[1] (۲۰۱۴) که در جدول شمارهٔ ۱ به آن اشاره‌شده است استفاده شد.

جدول ۱. روش‌های اطمینان از روایی

روش‌ها	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی‌مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به‌دست‌آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع موردپژوهش
چک کردن	بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج
مثلث سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به‌دست‌آمده از منابع موردبررسی با سایر منابع به‌صورت مستمر در تمام طول تحقیق

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت بازاریابی ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضورداشته و از آگاهی مناسبی در خصوص این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به‌عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به‌عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد که با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{۲×تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کُدها}} \times ٪۱۰۰$$

همانگونه که در جدول شماره ۲، ملاحظه می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۲۹، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۱۲ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر با ۸۲٪ است. با توجه با اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

جدول ۲: میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی
۱	P۳	۱۲	۵	۰/۸۳
۲	P۱۱	۷	۳	۰/۸۵
۳	P۱۵	۱۰	۴	۰/۸۰
جمع		۲۹	۱۲	۰/۸۲

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۳ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۳: توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

ردیف	تحصیلات	تخصص	حوزه فعالیت	
			سازمانی	دانشگاهی
۱	دکتری	مدیریت ورزشی		*
۲	دکتری	مدیریت ورزشی		*
۳	دکتری	مدیریت ورزشی	*	
۴	دکتری	مدیریت بازاریابی		*

[1] Skinner

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

۵	دکتری	کامپیوتر		*
۶	دکتری	مدیریت بازارگانی		*
۷	کارشناس ارشد	کامپیوتر	*	
۸	کارشناس ارشد	تجارت الکترونیک	*	
۹	دکتری	تربیت بدنی	*	
۱۰	کارشناس ارشد	تجارت الکترونیک	*	
۱۱	دکتری	مدیریت بازاریابی		*
۱۲	دکتری	مدیریت ورزشی	*	
۱۳	دکتری	مدیریت ورزشی	*	
۱۴	دکتری	تربیت بدنی		*
۱۵	پسادکترا	مدیریت بازاریاب ورزشی		*
۱۶	کارشناس ارشد	مدیر فروش	*	
۱۷	کارشناس ارشد	مسئول سایت فروش محصولات ورزشی	*	
۱۸	کارشناسی	مسئول سایت فروش محصولات ورزشی	*	
۱۹	دکترا	متخصص کار با هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی	*	
۲۰	کارشناسی ارشد	متخصص کار با هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی	*	

در این پژوهش از ۲۰ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست.

جدول ۴. جدول کدگذاری نهایی

مقوله محوری	مقوله فرعی	کدهای باز
مدیریت مشتریان کالاهای ورزشی	ویژگی‌های جمعیتی	سن
		جنسیت
		سطح تحصیلات
		درآمد
		شغل
	رفتار خرید	تعداد خرید در ماه/سال
		نوع محصول انتخابی
		سابقه خرید آنلاین
		سابقه خرید حضوری
		وفاداری به برند
		میزان هزینه صرف شده برای فعالیت‌های ورزشی
	ترجیحات مصرفی	علاقه به برندهای خاص
		تمایل به خرید محصولات سفارشی
		حساسیت به قیمت
		علاقه به لوازم جانبی
		علاقه به مکمل‌های ورزشی
	سبک زندگی و انگیزه	هدف از ورزش
		میزان فعالیت هفتگی
		شرکت در باشگاه‌ها
		شرکت در مسابقات

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

		تعامل با دیگر ورزشکاران
		انگیزه خرید کالاهای ورزشی
	تجربه دیجیتال و تعامل آنلاین	استفاده از اپلیکیشن‌ها
		استفاده از سایت‌های فروش
		دنبال کردن برند در شبکه‌های اجتماعی
		مشارکت در کمپین‌های آنلاین
		ثبت بازخورد
		اشتراک‌گذاری تجربه خرید
فناوری و هوش مصنوعی در بازاریابی	جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها	رفتار خرید آنلاین
		سابقه خرید
		تعامل در شبکه‌های اجتماعی
		ثبت علایق و سلایق مشتریان
		پایش رفتار مرور محصول
	الگوریتم‌های پیش‌بینی و خوشه‌بندی	خوشه‌بندی مشتریان بر اساس علاقه‌مندی‌ها
		پیش‌بینی نیازهای خرید کالاهای جدید
		شناسایی الگوهای خرید و تکرار خرید
		پیش‌بینی رفتار خرید در فصول مختلف
		ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده
	شخصی‌سازی کمپین‌ها	پیشنهادات سفارشی
		طراحی تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه
		ارسال اعلان‌ها و ایمیل‌های هوشمند
		توصیه محصولات مکمل
		طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند
	امنیت و حریم خصوصی داده‌ها	حفاظت از اطلاعات خرید
		رمزنگاری داده‌ها
		شفافیت در استفاده از داده‌ها
		جلب رضایت مشتریان برای پردازش داده‌ها
		امکان مدیریت و حذف داده شخصی
	نوآوری و ابزارهای هوشمند	تحلیل Big Data
		اپلیکیشن‌های هوشمند
		واقعیت افزوده برای تست محصول
		توصیه محصولات مبتنی بر AI
		تحلیل رفتار مشتری با ابزارهای هوشمند
استراتژی بازاریابی گوشه‌ای و سازمانی	تعریف بازار هدف	شناسایی بخش‌های خاص مشتریان
		تعیین اولویت مشتریان کلیدی
		تحلیل رقبا در هر بخش
		تحلیل روندهای خرید
		شناسایی فرصت‌های جدید بازار
	کمپین‌های بازاریابی اختصاصی	طراحی پیام تبلیغاتی متناسب با گروه هدف
		انتخاب کانال‌های مناسب
		زمان‌بندی دقیق کمپین‌ها
		اندازه‌گیری تعامل و بازخورد

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

	طراحی کمپین‌های تشویقی و انگیزشی
سنجش اثربخشی و بهبود مستمر	پایش فروش کالاهای ورزشی
	تحلیل ROI کمپین‌ها
	اصلاح استراتژی‌ها بر اساس داده‌هایAI
	جمع‌آوری بازخورد مشتریان
	ایجاد چرخه یادگیری سازمانی
منابع سازمانی و قابلیت اجرا	بودجه کافی
	نیروی متخصص در بازاریابی وAI
	قابلیت‌های فنی سازمان
	فرهنگ پذیرای نوآوری
	هماهنگی بین بخش‌های فروش و فناوری
مدیریت برند و ارتباط با مشتری	تصویر مثبت برند
	تعامل مستمر با مشتریان
	پاسخگویی به شکایات و نظرات
	ایجاد حس تعلق و جامعه میان مشتریان
	سفیران برند

در جدول شماره ۳، نحوه کدبندی سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنای شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش با تأکید بر هوش مصنوعی است. به موجب نتایج این جدول، با تحلیل متن مصاحبه‌ها و پس از مفهوم‌پردازی در مرحله کدبندی باز، ۷۸ مفهوم اولیه و ۱۵ مقوله فرعی و ۳ مقوله محوری شناسایی شد.

از این رو با توجه به یافته‌های حاضر مدل پژوهش به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل پژوهش، برگرفته از یافته‌های پژوهش

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مدل توسعه بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش با تأکید بر هوش مصنوعی، یک چارچوب چندبعدی است که در سه محور اصلی «شناخت مشتری»، «زیرساخت فناوری» و «اجرای استراتژیک» تعریف می‌شود. در گام نخست، شناخت دقیق مشتری از طریق تحلیل ویژگی‌های جمعیتی، رفتار خرید، ترجیحات مصرفی، سبک زندگی و انگیزه‌های درونی و همچنین پایش تجربه دیجیتال و تعاملات آنلاین آن‌ها صورت می‌گیرد تا پروفایل‌های دقیقی از مخاطبان هدف ترسیم شود. در گام دوم، فناوری و هوش مصنوعی به عنوان موتور محرک عمل می‌کنند؛ جایی که با جمع‌آوری و تحلیل کلان‌داده‌ها، به‌کارگیری الگوریتم‌های پیش‌بینی و خوشه‌بندی برای دسته‌بندی هوشمند مشتریان، شخصی‌سازی کمپین‌های بازاریابی و تضمین امنیت و حریم خصوصی داده‌ها، امکان‌پذیر می‌شود. در نهایت، در گام سوم، استراتژی بازاریابی گوشه‌ای و سازمانی با تعریف دقیق بازار هدف، اجرای کمپین‌های اختصاصی، سنجش مستمر اثربخشی برای بهبود عملکرد، مدیریت بهینه منابع سازمانی و تقویت ارتباط بلندمدت از طریق مدیریت برند، پیاده‌سازی می‌شود. این سه لایه به صورت یکپارچه، مسیری هوشمند و داده‌محور را برای توسعه بازار در صنعت ورزش فراهم می‌آورند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش با بهره‌گیری از هوش مصنوعی انجام شد و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی به شناسایی ۷۸ مفهوم اولیه، ۱۵ مقوله فرعی و سه مقوله محوری منجر شد. این سه مقوله محوری شامل «مدیریت مشتریان کالاهای ورزشی»، «فناوری و هوش مصنوعی در بازاریابی» و «استراتژی بازاریابی گوشه‌ای و سازمانی» بودند. برآیند کلی یافته‌ها نشان داد که توسعه بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش، حاصل تعامل یکپارچه میان شناخت دقیق مشتریان، بهره‌گیری از زیرساخت‌های هوشمند و وجود قابلیت‌های راهبردی و اجرایی در سازمان است. بر این اساس، هوش مصنوعی تنها به‌عنوان یک ابزار فنی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه نقش یک سازوکار تحلیلی و تصمیم‌یار را ایفا می‌کند که می‌تواند فرایند بخش‌بندی بازار، پیش‌بینی رفتار مشتریان، شخصی‌سازی پیشنهادها، ارزیابی کمپین‌ها و مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود بخشد.

نخستین مقوله محوری شناسایی‌شده، مدیریت مشتریان کالاهای ورزشی بود که از پنج مقوله فرعی ویژگی‌های جمعیتی، رفتار خرید، ترجیحات مصرفی، سبک زندگی و انگیزه و تجربه دیجیتال و تعامل آنلاین تشکیل شد. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی گوشه‌ای زمانی می‌تواند اثربخش باشد که سازمان ورزشی درک دقیقی از ویژگی‌ها و تفاوت‌های مشتریان خود داشته باشد. سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و شغل می‌توانند بر نوع محصول انتخابی، میزان هزینه‌کرد، حساسیت به قیمت، کانال خرید و وفاداری به برند اثرگذار باشند. این نتیجه نشان می‌دهد که بخش‌بندی بازار ورزشی صرفاً بر اساس شاخص‌های عمومی کافی نیست و لازم است ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با اطلاعات رفتاری و مصرفی ترکیب شوند. این یافته با دیدگاه بازاریابی گوشه‌ای هماهنگ است که بر تمرکز عمیق بر بخش‌های خاص بازار و طراحی پیشنهادهای متناسب با نیازهای همان بخش‌ها تأکید می‌کند (Garavaglia & Sartirana, 2022). همچنین، یافته‌های مربوط به بازارهای نوآورانه نشان می‌دهد که ورود موفق به بازارهای تخصصی، مستلزم شناخت دقیق ساختار تقاضا، رفتار مصرف‌کنندگان و ظرفیت‌های متمایز هر بخش است (Vroon et al., 2022).

در ارتباط با رفتار خرید، نتایج نشان داد که تعداد خرید در ماه یا سال، نوع محصولات انتخابی، سابقه خرید آنلاین و حضوری، میزان هزینه‌کرد و وفاداری به برند از مهم‌ترین شاخص‌های شناسایی مشتریان ارزشمند هستند. مشتریانی که خرید مستمر دارند، محصولات متنوع‌تری انتخاب می‌کنند و تعامل بیشتری با برند دارند، می‌توانند هدف مناسبی برای کمپین‌های اختصاصی باشند. این یافته بیانگر آن است که داده‌های رفتار خرید می‌توانند مبنایی برای شناسایی مشتریان وفادار، مشتریان در معرض ریزش و مشتریان دارای پتانسیل خرید مجدد قرار گیرند. نتایج مطالعه سمیعی نیز نشان داد که استفاده از تکنیک‌های هوش مصنوعی در تحلیل رفتار مشتریان می‌تواند به افزایش وفاداری، رضایت و تکرار خرید در صنعت ورزش کمک کند (Samiei, 2024a). از این منظر، هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای پنهان در سابقه خرید را شناسایی کرده و زمان و نوع پیشنهاد مناسب برای هر مشتری را مشخص سازد.

ترجیحات مصرفی مشتریان، بخش دیگری از یافته‌های مهم پژوهش بود. علاقه به برندهای خاص، تمایل به محصولات سفارشی، حساسیت به قیمت، علاقه به لوازم جانبی و مکمل‌های ورزشی و تمایل به استفاده از محصولات هوشمند، نشان‌دهنده تنوع قابل توجه در بازار کالاهای ورزشی است. این یافته نشان می‌دهد که حتی در یک بخش مشخص

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

از بازار، مشتریان از نظر ارزش‌های مورد انتظار و معیارهای تصمیم‌گیری یکسان نیستند. بنابراین، سازمان‌ها باید به‌جای ارائه پیشنهادهای ثابت، از سازوکارهای هوشمند برای شناسایی ترجیحات فردی استفاده کنند. این نتیجه با یافته‌های مربوط به تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی گوشه‌ای در صنعت ورزش همسو است؛ زیرا تحلیل داده‌های فردی و رفتاری می‌تواند دقت شخصی‌سازی محصولات، پیام‌ها و تخفیف‌ها را افزایش دهد (Samiei, 2024b). همچنین، تلفیق بازاریابی گوشه‌ای با روش‌های ارتباطی و ارجاعی می‌تواند روابط عمیق‌تری با مشتریان ایجاد کند و اعتماد و تعامل آنان را تقویت نماید (Mirahmadi & Sohrabi, 2024).

سبک زندگی و انگیزه مشتریان نیز یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده در الگوی پژوهش بود. هدف از ورزش، میزان فعالیت هفتگی، حضور در باشگاه‌ها یا مسابقات، تعامل با دیگر ورزشکاران و انگیزه خرید، نوع نیاز و الگوی مصرف مشتریان را شکل می‌دهد. ورزشکار حرفه‌ای معمولاً نیازمند تجهیزات تخصصی، باکیفیت و متناسب با عملکرد است، در حالی که فردی که با هدف سلامت عمومی یا تناسب‌اندام فعالیت می‌کند، ممکن است به محصولات کاربردی‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر توجه داشته باشد. بنابراین، تحلیل انگیزه‌ها می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا مشتریان را بر اساس سبک زندگی و نه صرفاً نوع خرید، طبقه‌بندی کنند. این نتیجه با یافته‌های مربوط به نقش هوش مصنوعی در بهبود مشارکت ورزشی و ارائه خدمات متناسب با ویژگی‌های کاربران همخوان است (Shokri et al., 2025). هوش مصنوعی در این زمینه می‌تواند با ترکیب داده‌های فعالیت، خرید و تعامل، تصویری دقیق‌تر از اهداف و نیازهای مشتریان ارائه دهد.

تجربه دیجیتال و تعامل آنلاین نیز از مؤلفه‌های اساسی مدیریت مشتریان شناخته شد. استفاده از اپلیکیشن‌ها، سایت‌های فروش، شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های آنلاین، ثبت بازخورد و اشتراک‌گذاری تجربه خرید، منابع مهمی برای شناخت مشتریان و ارزیابی کیفیت ارتباط برند با آنان هستند. این یافته نشان داد که تجربه دیجیتال مشتری تنها یک کانال خرید نیست، بلکه بخشی از فرایند شکل‌گیری اعتماد، رضایت و وفاداری است. یافته‌های یوسفی و همکاران نیز بیانگر آن است که استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را از دیدگاه بازاریابان کالاهای ورزشی ارتقا دهد (Yousefi et al., 2023). ازاین‌رو، سازمان‌هایی که داده‌های تعامل آنلاین را به‌صورت مستمر تحلیل می‌کنند، می‌توانند پیام‌های مرتبط‌تر، خدمات پاسخ‌گوتر و تجربه‌ای منسجم‌تر برای مشتری ایجاد کنند.

دومین مقوله محوری پژوهش، فناوری و هوش مصنوعی در بازاریابی بود که شامل جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، الگوریتم‌های پیش‌بینی و خوشه‌بندی، شخصی‌سازی کمپین‌ها، امنیت و حریم خصوصی داده‌ها و نوآوری و ابزارهای هوشمند بود. یافته‌ها نشان داد که جمع‌آوری داده‌های خرید، تعاملات شبکه‌های اجتماعی، علایق مشتریان و رفتار مرور محصول، زیربنای استفاده مؤثر از هوش مصنوعی است. بدون داده‌های کافی، دقیق و به‌روز، الگوریتم‌ها قادر به ارائه پیش‌بینی‌های قابل اعتماد نخواهند بود. این نتیجه با مطالعات مربوط به کاربرد هوش مصنوعی در ورزش همسو است که بر نقش کیفیت و تنوع داده‌ها در تحلیل رفتار، تعامل هواداران و تصمیم‌گیری راهبردی تأکید دارند (Xu & Baghaei, 2025). در واقع، مزیت هوش مصنوعی زمانی آشکار می‌شود که داده‌های پراکنده مشتریان به دانشی قابل استفاده برای تصمیم‌گیری تبدیل شوند.

الگوریتم‌های پیش‌بینی و خوشه‌بندی نیز در یافته‌ها جایگاه مهمی داشتند. خوشه‌بندی مشتریان بر اساس علایق ورزشی، پیش‌بینی نیاز به کالاهای جدید، تشخیص الگوهای تکرار خرید و پیش‌بینی رفتار فصلی، می‌تواند دقت بازاریابی گوشه‌ای را افزایش دهد. این یافته نشان می‌دهد که هوش مصنوعی امکان گذار از بخش‌بندی ایستا به بخش‌بندی پویا را فراهم می‌کند. در بخش‌بندی سنتی، مشتریان در گروه‌های ثابت قرار می‌گیرند، اما در رویکرد هوشمند، تغییر رفتار و ترجیحات آنان به‌صورت مستمر شناسایی و مدل مشتری به‌روز می‌شود. این نتیجه با مطالعه سمیعی همسو است که نشان داد الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند شناخت بازارهای تخصصی و طراحی استراتژی‌های بازاریابی گوشه‌ای را تقویت کنند (Samiei, 2024b). همچنین، مطالعات مربوط به تحول آینده ورزش نشان می‌دهند که هوش مصنوعی از ظرفیت بالایی برای پیش‌بینی رفتار، بهینه‌سازی تصمیم‌ها و توسعه تعاملات شخصی‌سازی‌شده برخوردار است (Xu & Baghaei, 2025).

شخصی‌سازی کمپین‌های بازاریابی یکی دیگر از یافته‌های برجسته بود. طراحی پیشنهادهای سفارشی، تخفیف‌های ویژه، اعلان‌های هوشمند، توصیه محصولات مکمل و پیام‌های تبلیغاتی متناسب، می‌تواند واکنش مشتریان را به کمپین‌ها افزایش دهد. این نتیجه بیانگر آن است که مشتریان بازارهای گوشه‌ای انتظار دارند برندها شناخت دقیقی از نیازهای تخصصی آنان داشته باشند. هرچه پیشنهادها با علاقه، سابقه خرید و سبک زندگی مشتری هماهنگ‌تر باشند، احتمال تعامل و خرید مجدد افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج مطالعه بازاریابی گوشه‌ای و وفاداری مشتریان همخوان است که بر نقش تکنیک‌های هوش مصنوعی در شخصی‌سازی تجربه و تقویت ارتباط بلندمدت با مشتری تأکید دارد

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

(Samiei, 2024a). همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند هماهنگی میان کانال‌های ارتباطی را افزایش دهد و پیام مناسب را در زمان و بستر مناسب به مشتری ارائه کند (Yousefi et al., 2023).

امنیت و حریم خصوصی داده‌ها نیز به‌عنوان یکی از ابعاد حیاتی مدل شناسایی شد. حفاظت از اطلاعات خرید، رمزنگاری، شفافیت در نحوه استفاده از داده‌ها، اخذ رضایت و امکان مدیریت یا حذف داده‌های شخصی، برای حفظ اعتماد مشتریان ضروری است. این یافته نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی بدون رعایت اصول اخلاقی می‌تواند نتایج معکوس داشته باشد و باعث کاهش اعتماد، آسیب به اعتبار برند و مقاومت مشتریان در برابر اشتراک‌گذاری اطلاعات شود. این نتیجه با تأکید منساه بر کاهش سوگیری، شفافیت، پاسخ‌گویی و حفاظت از حقوق کاربران در سامانه‌های هوش مصنوعی همسو است (Mensah, 2024). بنابراین، اخلاق داده و حکمرانی اطلاعات باید بخشی از ساختار بازاریابی هوشمند باشد و نه مرحله‌ای فرعی پس از استقرار فناوری.

نوآوری و ابزارهای هوشمند، از جمله تحلیل کلان‌داده، اپلیکیشن‌های هوشمند، واقعیت افزوده و سیستم‌های توصیه‌گر، بخش دیگری از مدل پژوهش را تشکیل دادند. این ابزارها می‌توانند تجربه مشتری را از حالت منفعل به تجربه‌ای تعاملی و شخصی تبدیل کنند. برای مثال، واقعیت افزوده می‌تواند امکان آزمایش مجازی محصول را فراهم سازد و سیستم‌های توصیه‌گر می‌توانند محصولات مناسب را بر اساس ویژگی‌های فردی پیشنهاد دهند. یافته‌های مربوط به توسعه هوش مصنوعی در ورزش نشان می‌دهد که فناوری‌های هوشمند می‌توانند کیفیت تجربه هواداران، تصمیم‌گیری راهبردی و کارایی عملیات بازاریابی را ارتقا دهند (Xu & Baghaei, 2025). از سوی دیگر، استفاده هدفمند از فناوری در بازاریابی دیجیتال می‌تواند با کاهش اتلاف منابع و بهینه‌سازی فعالیت‌ها، به اهداف پایداری اقتصادی و اجتماعی نیز کمک کند (Gunduzyeli, 2024).

سومین مقوله محوری، استراتژی بازاریابی گوشه‌ای و سازمانی بود که تعریف بازار هدف، طراحی کمپین‌های اختصاصی، سنجش اثربخشی و بهبود مستمر، منابع سازمانی و مدیریت برند و ارتباط با مشتری را شامل می‌شد. نتایج نشان داد که تعریف دقیق بازار هدف، نقطه آغاز اجرای موفق بازاریابی گوشه‌ای است. شناسایی مشتریان خاص، تعیین اولویت بخش‌های سودآور، تحلیل رقبا، بررسی روندهای خرید و شناسایی فرصت‌های جدید به سازمان کمک می‌کند منابع خود را به شکل هدفمند تخصیص دهد. این یافته با مطالعات بازارهای گوشه‌ای مطابقت دارد که موفقیت شرکت‌ها را وابسته به شناخت ساختار بازار، تمایز پیشنهاد ارزشی و توانایی پاسخ‌گویی تخصصی به نیازهای یک بخش مشخص می‌دانند (Garavaglia & Sartirana, 2022). بااین‌حال، توسعه بازار گوشه‌ای به هماهنگی میان فناوری، تقاضا، شبکه بازیگران و ظرفیت‌های سازمانی نیاز دارد (Vroon et al., 2022).

سنجش اثربخشی و بهبود مستمر نیز از اجزای کلیدی مدل بود. پایش فروش، تحلیل بازگشت سرمایه، بررسی بازخورد مشتریان و اصلاح استراتژی‌ها بر اساس داده‌های هوش مصنوعی، موجب ایجاد چرخه یادگیری سازمانی می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که کمپین‌های بازاریابی گوشه‌ای نباید فعالیت‌هایی مقطعی باشند، بلکه باید به‌صورت مستمر ارزیابی و بهینه‌سازی شوند. استفاده از هوش مصنوعی امکان تحلیل سریع نتایج و شناسایی تغییرات رفتار مشتریان را فراهم می‌کند. چنین رویکردی با منطق مدیریت پایدار و هوشمند همسو است، زیرا تخصیص منابع را بهبود می‌بخشد و از استمرار فعالیت‌های کم‌اثر جلوگیری می‌کند (Gunduzyeli, 2024).

نتایج همچنین نشان داد که منابع سازمانی و قابلیت اجرا، شرط تبدیل یک الگوی نظری به عملکرد واقعی هستند. وجود بودجه کافی، نیروی متخصص، زیرساخت فنی، فرهنگ نوآوری و هماهنگی میان بخش‌های فروش و فناوری، برای اجرای مدل ضروری است. هوش مصنوعی می‌تواند فرصت‌های جدیدی ایجاد کند، اما هم‌زمان نیازمند مهارت‌ها و نقش‌های تخصصی تازه است. یافته‌های Ruiz-Talavera و همکاران نشان می‌دهد که توسعه هوش مصنوعی می‌تواند ساختار فرصت‌های شغلی و مهارت‌های مورد نیاز را تغییر دهد و بر اهمیت آمادگی نیروی انسانی برای کار در محیط‌های فناورانه بیفزاید (Ruiz-Talavera et al., 2023). بنابراین، آموزش کارکنان و توسعه قابلیت‌های تحلیلی باید همراه با سرمایه‌گذاری در فناوری انجام شود.

در نهایت، مدیریت برند و ارتباط با مشتری به‌عنوان حلقه تکمیل‌کننده مدل شناسایی شد. تصویر مثبت برند، پاسخ‌گویی به نظرات، تعامل مستمر، ایجاد حس تعلق و استفاده از مشتریان وفادار به‌عنوان سفیر برند، می‌تواند اثربخشی بازاریابی گوشه‌ای را افزایش دهد. این یافته با این دیدگاه همسو است که بازارهای تخصصی بر روابط نزدیک، اعتماد و ارتباطات اجتماعی استوارند (Mirahmadi & Sohrabi, 2024). همچنین، استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند سرعت پاسخ‌گویی، کیفیت خدمات

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

و انسجام پیام‌های برند را بهبود بخشد (Yousefi et al., 2023). از منظر روش‌شناختی نیز شناسایی این ابعاد از طریق مصاحبه با خبرگان و تحلیل کیفی با ماهیت پیچیده و زمینه‌مند مدیریت ورزشی تناسب دارد؛ زیرا روش‌های کیفی امکان کشف روابط و ابعادی را فراهم می‌کنند که ممکن است در رویکردهای صرفاً کمی آشکار نشوند (Skinner et al., 2014).

در مجموع، نتایج پژوهش نشان داد که توسعه بازاریابی گوشه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ورزش، یک فرایند چندبعدی و یکپارچه است. این فرایند با شناخت دقیق مشتریان آغاز می‌شود، با تحلیل داده‌ها و استفاده از الگوریتم‌های هوشمند توسعه می‌یابد و از طریق استراتژی‌های سازمانی، منابع اجرایی و مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی می‌شود. مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند دقت تصمیم‌گیری، شخصی‌سازی کمپین‌ها، رضایت مشتریان و بهره‌وری منابع را افزایش دهد، اما موفقیت آن به کیفیت داده‌ها، رعایت اخلاق، آمادگی سازمانی و توانایی ایجاد ارتباط پایدار با مشتریان بستگی دارد. بنابراین، بازاریابی گوشه‌ای هوشمند می‌تواند چارچوبی مؤثر برای افزایش فروش، تقویت وفاداری، توسعه برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت ورزش فراهم کند.

این پژوهش با چند محدودیت همراه بود. نخست، داده‌ها بر اساس مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی، بازاریابی و هوش مصنوعی گردآوری شد و ممکن است دیدگاه‌های آنان تمامی تفاوت‌های موجود در زیرشاخه‌های متنوع صنعت ورزش را پوشش نداده باشد. دوم، ماهیت کیفی مطالعه موجب می‌شود تعمیم مستقیم یافته‌ها به همه سازمان‌ها و بازارهای ورزشی با احتیاط انجام گیرد. سوم، بخشی از یافته‌ها مبتنی بر ادراک و تجربه حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان بود و احتمال سوگیری فردی یا سازمانی وجود دارد. همچنین، مدل ارائه‌شده در محیط واقعی سازمان‌های ورزشی اجرا و آزمون نشده است و میزان اثربخشی عملی روابط میان مؤلفه‌های آن نیازمند ارزیابی تجربی است. تغییر سریع فناوری‌های هوش مصنوعی و مقررات مرتبط با حریم خصوصی نیز ممکن است برخی از ابعاد مدل را در طول زمان دستخوش تغییر سازد.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، مدل استخراج‌شده با استفاده از روش‌های کمی و نمونه‌های بزرگ‌تر اعتبارسنجی شود و روابط میان مؤلفه‌های آن از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گیرد. مقایسه الگو در بخش‌های مختلف صنعت ورزش، مانند باشگاه‌ها، فروشگاه‌های کالاهای ورزشی، فدراسیون‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال و شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات، می‌تواند تفاوت‌های زمینه‌ای را روشن سازد. انجام مطالعات طولی برای بررسی تأثیر استفاده از هوش مصنوعی بر وفاداری، فروش و ارزش طول عمر مشتری نیز ضروری است. همچنین، بررسی دیدگاه مشتریان در کنار دیدگاه مدیران و متخصصان، مطالعه نقش اعتماد و سواد دیجیتال، تحلیل تفاوت‌های نسلی و ارزیابی پیامدهای اخلاقی و حقوقی کاربرد الگوریتم‌ها می‌تواند به تکمیل مدل کمک کند. اجرای مطالعات تطبیقی در کشورهای مختلف نیز برای شناسایی تأثیر عوامل فرهنگی، اقتصادی و قانونی پیشنهاد می‌شود.

به مدیران سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود پیش از اجرای کمپین‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، نظامی یکپارچه برای جمع‌آوری، پاک‌سازی و تحلیل داده‌های مشتریان ایجاد کنند. بخش‌بندی مشتریان باید بر اساس ترکیبی از اطلاعات جمعیت‌شناختی، سابقه خرید، سبک زندگی، انگیزه‌ها و تعاملات دیجیتال انجام شود. سازمان‌ها می‌توانند از سیستم‌های توصیه‌گر، پیام‌های شخصی‌سازی‌شده و کمپین‌های هدفمند برای افزایش نرخ تبدیل و وفاداری استفاده کنند. سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی، تشکیل تیم‌های مشترک میان واحدهای بازاریابی و فناوری و ایجاد فرهنگ پذیرش نوآوری ضروری است. همچنین، لازم است سیاست‌های شفاف برای اخذ رضایت مشتریان، حفاظت از داده‌ها و پاسخ‌گویی در برابر خطاهای الگوریتمی تدوین شود. پایش مستمر بازگشت سرمایه، بازخورد مشتریان و عملکرد کمپین‌ها نیز باید مبنای اصلاح و بهبود مستمر استراتژی‌های بازاریابی قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

The sports industry has evolved into a complex economic, social, cultural, and technological sector in which organizations compete not only through athletic performance but also through the quality of their products, services, customer relationships, and digital experiences. The rapid expansion of sporting-goods markets, fitness services, professional clubs, online platforms, wearable technologies, and fan-oriented digital ecosystems has intensified competition and diversified consumer expectations. Customers in the sports market differ considerably in terms of age, gender, income, level of athletic participation, preferred sports, purchasing behavior, technological literacy, price sensitivity, and brand attachment. Under such conditions, mass marketing approaches that deliver identical products and messages to broad audiences are increasingly unable to address the heterogeneous and specialized needs of sports consumers. Consequently, organizations require more focused strategies that enable them to identify specific customer segments, understand their unique expectations, and design tailored value propositions.

Niche marketing represents a strategic approach centered on a narrowly defined market segment whose members share particular needs, interests, or behavioral characteristics. Rather than competing directly in a broad and saturated market, organizations using niche marketing concentrate their resources on a limited customer group and attempt to develop specialized knowledge, products, and communication strategies. Research on entry into innovative niche markets indicates that small and emerging firms may use niche positioning to establish legitimacy, accumulate capabilities, and avoid direct confrontation with dominant firms (Garavaglia & Sartirana, 2022). Nevertheless, remaining successful in a niche market requires more than selecting a small segment. Organizations must continuously monitor customer demand, technological change, competitive behavior, and opportunities for gradual market expansion. Evidence from innovation-system research suggests that the development of niche markets depends on the alignment of technological infrastructure, institutional support, market demand, and collaboration among relevant actors (Vroon et al., 2022).

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

The sports industry provides a particularly suitable context for niche marketing because it consists of numerous specialized markets. Professional athletes, recreational participants, fitness consumers, supporters of specific clubs, users of smart sports equipment, and customers of specialized apparel or supplements have different motivations and consumption patterns. A company may therefore focus on a niche such as adaptive sports equipment, running products for older adults, smart fitness devices, professional training accessories, or customized products for participants in a specific sport. The integration of niche and referral marketing can help small and medium-sized businesses build stronger relationships with narrowly defined customer groups, reduce the cost of broad advertising, and generate trust through interpersonal recommendation (Mirahmadi & Sohrabi, 2024). However, niche markets are also vulnerable because their limited size increases the importance of customer retention, service quality, and accurate identification of unmet needs.

Customer loyalty is one of the most important expected outcomes of niche marketing. When customers perceive that a brand understands their lifestyle, preferences, and sport-specific needs, they are more likely to develop trust, satisfaction, and long-term attachment. In sports markets, loyalty may be influenced not only by product quality but also by the level of personalization, emotional identification with the brand, perceived membership in a sporting community, and the consistency of digital and offline experiences. Findings concerning the use of artificial intelligence in sports niche marketing indicate that intelligent customer analysis and personalized communication can strengthen satisfaction, repeated purchasing, and loyalty (Samiei, 2024a). Artificial intelligence can therefore enhance niche marketing by converting customer data into meaningful information about purchase patterns, preferences, and future needs.

The increasing availability of digital data has expanded the strategic role of artificial intelligence in marketing. Artificial intelligence can process large and complex datasets, identify hidden patterns, classify customers, predict purchasing behavior, and generate individualized recommendations. Within the sports industry, artificial intelligence is increasingly applied to athletic performance analysis, fan engagement, customer relationship management, content personalization, strategic decision-making, and service optimization. Recent research suggests that artificial intelligence has the capacity to reshape the future of sport by improving performance analysis, strengthening fan interaction, and supporting more accurate managerial decisions (Xu & Baghaei, 2025). For niche marketing, these capabilities are particularly important because niche strategies depend on detailed knowledge of relatively small but internally diverse customer groups.

Artificial intelligence enables organizations to move beyond static demographic segmentation. Algorithms can combine age, income, occupation, product browsing, purchase history, social-media interaction, brand preference, and response to previous campaigns in order to generate dynamic customer clusters. Such clusters can be updated when customer behavior changes. Research on the influence of artificial intelligence on niche marketing strategies in the sports industry has shown that predictive analytics, big-data analysis, and personalized recommendations can improve the precision of market segmentation and campaign design (Samiei, 2024b). Similarly, the use of artificial intelligence in integrated marketing communications can assist sporting-goods marketers in selecting appropriate channels, coordinating messages, and increasing the overall effectiveness of marketing activities (Yousefi et al., 2023).

The effectiveness of artificial-intelligence-based marketing also depends on user acceptance and organizational readiness. Customers and employees are more likely to accept intelligent services when they perceive them as useful, reliable, accessible, and capable of improving the quality of the service experience. Research on the adoption of artificial intelligence in sports services indicates that improvements in service delivery, evaluation systems, resource management, and participation can positively influence users' intention to use artificial-intelligence-based services (Shokri et al., 2025). At the organizational

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

level, implementation requires technical infrastructure, financial resources, skilled personnel, and coordination between marketing and technology departments. Artificial intelligence may automate some traditional tasks while simultaneously creating a need for new capabilities in data analysis, algorithm management, digital ethics, and customer-experience design. Its development may consequently alter employment patterns and increase the value of digital and analytical skills (Ruiz-Talavera et al., 2023).

Artificial intelligence can also support sustainable marketing management. More accurate targeting may reduce wasted advertising expenditure, unnecessary communication, and inefficient allocation of resources. Intelligent demand forecasting can contribute to improved inventory planning and reduce overproduction. The integration of artificial intelligence into digital marketing has been associated with economic, social, and environmental dimensions of sustainable management (Gunduzyeli, 2024). Nevertheless, the collection and processing of customer data raise serious ethical concerns. Niche marketing may involve highly detailed profiles of customers, including purchasing behavior, fitness interests, physical activity, and potentially sensitive health-related information. If algorithms are biased, opaque, or insufficiently protected, they may misclassify customers, compromise privacy, or damage trust. Responsible artificial intelligence therefore requires transparency, accountability, bias mitigation, informed consent, and effective data protection (Mensah, 2024). Given the contextual complexity of sports organizations, qualitative research is particularly suitable for identifying the interrelationships among customer management, technology, strategy, and organizational implementation (Skinner et al., 2014).

Despite the growing literature on artificial intelligence, niche marketing, customer loyalty, and sports marketing, limited research has integrated these areas into a comprehensive model specifically designed for the sports industry. Accordingly, the present study aimed to design a model for the development of niche marketing in the sports industry using artificial intelligence.

Materials and Methods

This study was applied in purpose and qualitative in methodological orientation. Grounded theory based on the Glaserian approach was used to identify the components and relationships involved in the development of artificial-intelligence-based niche marketing in the sports industry. The study population consisted of university professors in sports management, marketing, and artificial intelligence; managers and marketing specialists employed by sporting-goods companies; and specialists in digital marketing and artificial intelligence applications in the sports sector.

Participants were selected through non-probability purposive sampling with maximum variation. Selection criteria included relevant academic qualifications, research or professional experience in sports marketing, digital marketing, sporting-goods management, or artificial intelligence, and sufficient familiarity with the research topic. Sampling continued until theoretical saturation was achieved. Saturation was reached after interviews with 20 participants, at which point additional interviews did not generate substantively new categories or properties.

Data were collected using semi-structured interviews. An interview protocol was developed based on the research problem and relevant theoretical areas and was reviewed by experts before implementation. Interviews lasted approximately 30 to 90 minutes and were digitally recorded with participants' permission. Participants received information about the purpose of the study and the main interview topics before the interview. Recorded interviews were transcribed and analyzed through open, focused, and selective coding.

During open coding, meaningful statements were identified and converted into initial concepts. Similar concepts were compared and grouped into subcategories. Focused coding was used to refine the relationships among the subcategories and

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

organize them under broader axial categories. During selective coding, the final conceptual structure was developed by integrating the principal categories into a coherent model.

Credibility was enhanced through prolonged engagement, persistent observation, continuous comparison, triangulation of information sources, member checking, peer review of the analytical process, and repeated examination of codes and categories. Coding dependability was examined through inter-coder agreement. A sports-marketing specialist independently participated in coding selected interviews after receiving coding instructions. The resulting inter-coder reliability coefficient was 82%, indicating an acceptable level of consistency.

Findings

Analysis of the interviews produced 78 initial concepts, 15 subcategories, and three axial categories. The three axial categories were sporting-goods customer management, technology and artificial intelligence in marketing, and niche and organizational marketing strategy.

The first axial category, sporting-goods customer management, consisted of five subcategories. The demographic-characteristics subcategory included age, gender, educational level, income, and occupation. The purchasing-behavior subcategory included purchase frequency, selected product type, online and in-person purchase history, brand loyalty, and expenditure on sports activities. The consumption-preferences subcategory included interest in specific brands, willingness to purchase customized products, price sensitivity, interest in accessories, and interest in sports supplements. The lifestyle-and-motivation subcategory included the purpose of participation in sport, weekly activity level, membership in clubs, participation in competitions, interaction with other athletes, and motives for purchasing sporting goods. The digital-experience and online-interaction subcategory included the use of applications and sales websites, following brands on social media, participation in online campaigns, submission of feedback, and sharing of purchasing experiences.

The second axial category, technology and artificial intelligence in marketing, also included five subcategories. Data collection and analysis involved online purchasing behavior, purchase history, social-media interaction, recorded interests, and product-browsing behavior. Predictive and clustering algorithms included grouping customers according to sporting interests, predicting demand for new products, identifying repeated-purchase patterns, anticipating seasonal behavior, and generating personalized recommendations. Campaign personalization included customized offers, targeted discounts, intelligent notifications and emails, recommendations for complementary products, and targeted advertising campaigns. Data security and privacy comprised protection of purchasing information, encryption, transparency in data use, customer consent, and the ability to manage or delete personal information. Innovation and intelligent tools included big-data analysis, smart applications, augmented reality for product testing, artificial-intelligence-based recommendation systems, and intelligent analysis of customer behavior.

The third axial category, niche and organizational marketing strategy, comprised five subcategories. Target-market definition included identifying specific customer segments, prioritizing key customers, analyzing competitors, examining purchasing trends, and recognizing new market opportunities. Specialized campaigns included designing messages for specific target groups, selecting suitable communication channels, campaign timing, measuring interaction and feedback, and developing motivational campaigns. Effectiveness assessment and continuous improvement included monitoring sales, analyzing return on investment, revising strategies using artificial-intelligence-generated information, collecting customer feedback, and creating organizational learning cycles. Organizational resources and implementation capability included adequate budgets, skilled marketing and artificial-intelligence personnel, technical capacity, an innovation-supportive culture,

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

and coordination between sales and technology departments. Brand and customer relationship management included maintaining a positive brand image, continuous customer interaction, responding to complaints and comments, developing a sense of community, and encouraging loyal customers to become brand ambassadors.

The final model was organized around three interconnected layers: customer knowledge, intelligent technological infrastructure, and strategic organizational implementation. Customer data provided the informational foundation; artificial intelligence transformed those data into predictions and personalized insights; and organizational strategy converted the insights into targeted campaigns, relationship-management practices, and continuous performance improvement.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that artificial-intelligence-based niche marketing in the sports industry is a multidimensional process rather than a single technological intervention. Effective implementation begins with detailed customer understanding. Demographic information alone is insufficient because customers with similar demographic characteristics may differ substantially in purchasing motives, sporting lifestyles, digital habits, and brand relationships. The integration of demographic, behavioral, motivational, and digital information enables organizations to create more accurate and practically meaningful customer profiles.

The identification of purchasing behavior and consumption preferences as central components indicates that niche marketing should be based on observable and continuously updated customer data. Purchase frequency, product combinations, preferred channels, price sensitivity, and brand loyalty can help organizations distinguish high-value customers, occasional buyers, and customers at risk of disengagement. Such information allows marketing resources to be allocated more efficiently and supports the delivery of offers that are relevant to each customer group.

The findings also show that artificial intelligence functions as the analytical core of the proposed model. Predictive algorithms and clustering methods enable sports organizations to identify patterns that may not be visible through conventional analysis. Dynamic segmentation is particularly valuable because customer interests and needs may change according to seasons, athletic progress, lifestyle changes, or participation in events. Intelligent systems can update customer profiles and modify recommendations in response to these changes.

Personalization emerged as a major mechanism through which artificial intelligence can improve niche marketing. Customers in specialized sports markets generally possess clearer preferences and higher expectations regarding product relevance. Personalized recommendations, targeted discounts, complementary-product suggestions, and appropriately timed messages can increase the perceived value of marketing communication. However, personalization must remain meaningful and non-intrusive. Excessive or inaccurate targeting may reduce trust and create negative customer experiences.

Data privacy and security were identified as indispensable components of the model. Customer willingness to provide information depends on confidence that the organization will use data responsibly. Transparency, consent, encryption, and customer control over personal information should therefore be incorporated into the design of intelligent marketing systems. Ethical governance is not only a legal or moral requirement but also a strategic condition for long-term customer relationships.

The findings further indicate that technology alone cannot guarantee successful implementation. Organizational resources, technical capabilities, employee expertise, and coordination between marketing and information-technology units determine whether analytical insights are translated into effective action. Organizations lacking skilled staff or an innovation-supportive culture may collect substantial amounts of data without deriving meaningful value from them. Continuous training and cross-functional collaboration are therefore necessary.

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

The strategic layer of the model emphasizes the importance of defining target markets, designing specialized campaigns, monitoring outcomes, and establishing organizational learning. Niche marketing should be treated as an adaptive process. Campaign performance, customer feedback, sales outcomes, and return on investment must be evaluated continuously. Artificial intelligence can support this process by detecting changes in response patterns and recommending strategic adjustments.

Brand relationship management completes the model by linking technological analysis with human and emotional dimensions of sports consumption. Sporting-goods customers may identify strongly with brands, teams, lifestyles, and communities. Continuous interaction, responsive service, and a sense of belonging can transform satisfied customers into loyal advocates. Artificial intelligence can facilitate these relationships, but it should support rather than replace authentic communication.

In conclusion, the proposed model shows that the development of niche marketing in the sports industry requires the integration of three principal dimensions: comprehensive customer management, intelligent technological infrastructure, and organizational and strategic capability. The model provides a data-driven framework through which sports organizations can identify specialized markets, predict customer needs, personalize communication, improve campaign effectiveness, strengthen loyalty, and create sustainable competitive advantage. Its practical value depends on responsible data governance, appropriate organizational resources, continuous learning, and the preservation of meaningful relationships between sports brands and their customers.

References

Dašić, D. (2026). Strategic Management of Sports Organizations in the Context of Digital Transformation: A Theoretical Framework and Implications for Sports Marketing. *Management Horizons*, *6*(1), 89-106.

Garavaglia, C., & Sartirana, C. (2022). Incumbent vs. new firms' entry into an innovative niche market: Electric motorcycles in Italy, 2010-2021. *Sustainability*, *14*(11), 6734. https://doi.org/10.3390/su14116734

Gol Ara, P., Adib Saber, F., & Nasiri, M. (2026). Investigating the Factors Affecting the Development of Digital Entrepreneurship and the Launch of Sports Startups in Iran. *Quarterly of Modern Approaches in Management and Marketing*, *4*(1).

Gunduzyeli, B. (2024). Artificial intelligence in digital marketing within the framework of sustainable management. *Sustainability*, *16*(23), 10511. https://doi.org/10.3390/su162310511

Mensah, G. B. (2024). Artificial intelligence and ethics: A comprehensive review of bias mitigation, transparency, and accountability in AI systems. *Africa Journal for Regulatory Affairs*.

Mirahmadi, M., & Sohrabi, A. (2024). Investigating the challenges and opportunities of integrating niche marketing and referral marketing in the development of small and medium-sized businesses. Proceedings of the Third International Congress on Management, Economics, Humanities and Business Development,

Ruiz-Talavera, D., Cruz-Aguero, J. E., Garcia-Palomino, N., Calderon-Espinoza, R., & Marin-Rodriguez, W. J. (2023). Artificial intelligence and its impact on job opportunities among university students in North Lima, 2023. *Icst Transactions on Scalable Information Systems*. https://doi.org/10.4108/eetsis.3841

Samiei, E. (2024a). Analyzing the impact of artificial intelligence on niche marketing strategies in the sports industry. *Paya Shahr Monthly*, *6*(70).

Samiei, E. (2024b). Investigating the effect of niche marketing on customer loyalty in the sports industry using artificial intelligence techniques. *Paya Shahr Monthly*, *6*(70).

Shokri, V., Sharififar, F., & Afrineshkhaki, A. (2025). Modeling the adoption of artificial intelligence in sports services. *Journal of Management, Education and Development in the Digital Age*, *2*(1), 161-171. https://doi.org/10.61838/medda.2.1.11

Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203856123

Vroon, T., Teunissen, E., Drent, M., Negro, S. O., & van Sark, W. G. J. H. M. (2022). Escaping the niche market: An innovation system analysis of the Dutch building-integrated photovoltaics sector. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *155*, 111912. https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111912

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

Xu, T., & Baghaei, S. (2025). Reshaping the future of sports with artificial intelligence: Challenges and opportunities in performance enhancement, fan engagement, and strategic decision-making. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, *142*, 109912. https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.109912

Yousefi, B., Nadri, R., & Sanaeifar, Z. (2023). The effect of artificial intelligence use on integrated marketing communications and the effectiveness of marketing activities from the perspective of sporting-goods marketers. *Research in Management Sciences*, *14*, 42-52.

Zare, M. A., Omidi, A. R., & Safari Kohanki, S. (2025). The effect of social media marketing on brand experience among customers of selected sportswear brands on Instagram: A case study of Iranian Instagram users. Second International Conference on Educational Sciences, Psychology, Sport Sciences and Physical Education, Sari.

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.