

Designing an AI model to enhance the online purchasing process of sports products

Sajjad Pashaie*

Department of Sports Management,, University of Tabriz , Tabriz, Iran.

Fatemeh Abdavi

Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Haidar Abdul Amir
Hossein Al-Azawi

Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Abstract

This research aims to design an AI model to improve the online purchasing process of sports products in Iraq. The study employs a qualitative research method using a Glaser approach, targeting experts in the field of sports marketing as well as owners of manufacturing companies and retailers of sports products in Iraq. Utilizing purposeful sampling and based on the criterion of theoretical saturation, a total of 13 interviews were conducted. The primary data collection tool was semi-structured exploratory interviews, and data analysis was carried out in three coding stages, confirming the validity and reliability of the results. The findings revealed that key factors such as personalized recommendations, ease of use, and security in user experience significantly influence customer satisfaction and purchasing decisions. In terms of smart interactions, the use of chatbots and automated response systems to address purchasing issues contributes to enhancing customer experience. Additionally, psychological and social influences, including social credibility and intelligent advertising, play a significant role in purchasing behavior. In the domain of data mining, customer behavior analysis and business intelligence were identified as effective tools for improving marketing strategies. Furthermore, factors related to trust and brand credibility, such as strengthening the brand through artificial intelligence and transparency of information, help increase customer trust. Technological innovations like augmented reality and service automation also contribute to improving the purchasing process. To optimize the purchasing behavior of online sports products using artificial intelligence, businesses need to create a smart platform that includes advanced chatbots, personalized recommendations based on customer behavior analysis, and robust security systems.

Keywords: Artificial Intelligence, Sports Products, Security, User Experience, Customer Behavior Analysis

How to Cite: Pashaie, S. , Abdavi, F. and Abdul Amir Hossein Al-Azawi, H. (2025). Designing an AI model to enhance the online purchasing process of sports products. *Journal of Intelligent Strategic Management*. 4(2), 135-168.

doi: bumara .3.2.11235564.3588.3254



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author : sajjad.pashaie@yahoo.com

طراحی مدل هوش مصنوعی برای بهبود فرایند خرید آنلاین محصولات ورزشی

سجاد پاشائی*

گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

فاطمه عبدوی

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

حیدر عبدالامیرحسین العزاوی

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

چکیده

این تحقیق با هدف طراحی مدل هوش مصنوعی برای بهبود فرایند خرید آنلاین محصولات ورزشی در عراق انجام شده است. روش پژوهش به صورت کیفی و با رویکرد گلیرز بوده و جامعه آماری شامل خبرگان در حوزه بازاریابی ورزشی و صاحبان شرکت‌های تولیدی و فروشندگان محصولات ورزشی در عراق بوده است. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و براساس معیار اشباع نظری، مجموعاً ۱۳ مصاحبه انجام شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های اکتشافی نیمه‌ساختاریافته بود که تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری صورت گرفت و روایی و پایایی نتایج تأیید شد. نتایج نشان داد که عوامل کلیدی مانند شخصی‌سازی توصیه‌ها، سهولت استفاده و امنیت در تجربه کاربری، تأثیر زیادی بر رضایت و تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارند. در زمینه تعاملات هوشمند، استفاده از چت‌بات‌ها و سیستم‌های پاسخ‌دهی خودکار به مشکلات خرید، به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کند. همچنین، تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی، از جمله اعتبار اجتماعی و تبلیغات هوشمند، نقش مهمی در رفتار خرید ایفا می‌کنند. در حوزه داده‌کاوی، تحلیل رفتار مشتری و هوش تجاری به‌عنوان ابزارهای مؤثری برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی شناسایی شدند. همچنین، عوامل اعتماد و اعتبار برند، از جمله تقویت برند از طریق هوش مصنوعی و شفاف‌سازی اطلاعات، به افزایش اعتماد مشتریان کمک می‌کند. نوآوری‌های تکنولوژیکی مانند واقعیت افزوده و اتوماسیون در خدمات نیز به بهبود فرآیند خرید اشاره دارند. برای بهینه‌سازی رفتار خرید محصولات ورزشی آنلاین با استفاده از هوش مصنوعی، کسب و کارها نیاز دارند یک پلتفرم هوشمند ایجاد کنند که شامل چت‌بات‌های پیشرفته، شخصی‌سازی توصیه‌ها بر اساس تحلیل رفتار مشتری و سیستم‌های امنیتی قوی باشد.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، محصولات ورزشی، امنیت، تجربه کاربری، تحلیل رفتار مشتری

استناد به این مقاله: پاشائی، سجاد و عبدوی، فاطمه و عبدالامیرحسین العزاوی، حیدر. (۱۴۰۴). طراحی مدل هوش

مصنوعی برای بهبود فرایند خرید آنلاین محصولات ورزشی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۲)، ۱۶۸-۱۳۵.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

* نویسنده مسئول: sajjad.pashaie@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروز، تحولات تکنولوژیکی و دیجیتال به سرعت در حال تغییر نحوه تصمیم‌گیری و مدیریت در سازمان‌ها هستند (زمانی و همکاران، ۱۴۰۳؛ باباخانی و همکاران، ۱۴۰۳). تجارت الکترونیک و خرید آنلاین به یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد دیجیتال تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به خرید محصولات از طریق اینترنت روی آورده‌اند، درحالی‌که فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی (AI) نقش مهمی در بهینه‌سازی این فرآیند ایفا کرده‌اند (گیکاس و تودورایدیس، ۲۰۲۲). استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به رهبری هوشمند در سازمان‌ها کمک کرده و فرآیندهای تصمیم‌گیری را بهبود بخشد (معصومی و همکاران، ۱۴۰۳). هوش مصنوعی با بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، تحلیل داده‌های مشتریان و ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده، توانسته است تجربه خرید را متحول کند (بایسواس و پاترا، ۲۰۲۳). این فناوری همچنین در بهبود تعاملات دیجیتال، ارتقای امنیت پرداخت‌ها و ایجاد سیستم‌های پشتیبانی هوشمند نقشی اساسی دارد (رابی و همکاران، ۲۰۲۱).

استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال می‌تواند بهبود چشمگیری در رضایت مشتری و عملکرد کسب‌وکار داشته باشد، زیرا مصرف‌کنندگان انتظار دارند تا تجربه‌ی شخصی‌سازی شده و مداومی ارائه شود (رانسباتام، ۲۰۱۷). تمرکز اصلی هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال بر پایه جایگزینی دینامیک‌های انسانی در تصمیمات حیاتی نیست بلکه بر توسعه یک محیط بازاریابی دیجیتال پویا و قوی‌تر است. این امکان را به تبلیغ‌کنندگان می‌دهد تا سریعاً نیازهای یک مشتری پتانسیل را ارزیابی کنند و هوش مصنوعی را که در بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند برای افزایش فروش تنظیم کنند (کمپیل و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس تحقیقات قبلی، انتظار می‌رود که هوش مصنوعی به سطح بالاتری از مشتریان در محیط بازاریابی دیجیتال برسد (کینینگهام و همکاران، ۲۰۱۷). چت‌بات‌ها برنامه‌های کامپیوتری هستند که توسط فناوری هوش مصنوعی ساخته شده‌اند و مشتریان را در ساده‌تر کردن تعامل انسانی در پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال هدایت می‌کنند و پشتیبانی از

1 Gkikas & Theodoridis

2 Biswas & Patra

3 Rabby

4 Ransbotham

5 Keiningham

بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارها برای بهبود مداوم جذب مشتریان در نظر گرفته می‌شود (هانلین و کاپلان، ۲۰۱۹).

فناوری‌های مختلف بازاریابی دیجیتال مثل واقعیت افزوده، تصویربرداری مبتنی بر دید و مدیریت پیش‌بینی موجودی با هوش مصنوعی در کسب و کارهای آنلاین به طور گسترده با هوش مصنوعی مرتبط هستند (سینگ و همکاران، ۲۰۱۹). درک جامع از مشتریان، ترجیحات آنها و تجربیات گذشته آنها برای بهبود تجربه مشتری ضروری است. هوش مصنوعی می‌تواند این فهم را تسریع کند (رانزبوتم و همکاران، ۲۰۱۹). تا به حال هیچ راهی برای دانستن اینکه آیا بازاریابی دیجیتال به کمک هوش مصنوعی موفق خواهد بود یا خیر وجود ندارد. طبق تحقیقات، اگر بازاریابی دیجیتال به درستی انجام نشود، می‌تواند پیامدهای منفی داشته باشد (راگووین و همکاران، ۲۰۲۱). این می‌تواند یک چالش برای کسب و کارهایی باشد که سعی در پیاده‌سازی هوش مصنوعی در فعالیت‌های خود دارند (آکتو و همکاران، ۲۰۱۸). کسب و کارهایی که می‌خواهند بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی را ارائه دهند، باید زیرساخت فناوری اطلاعاتی قوی و محکمی داشته باشند زیرا هوش مصنوعی به داده‌های بازاریابی مناسب و با کیفیت بالا نیاز دارد. بنابراین، درک این مهم است که چگونه مشتریان نوآوری‌های هوش مصنوعی را به عنوان یک جزء از توانایی یادگیری خود می‌پذیرند و چگونه این موضوع منجر به برندهایی جذاب‌تر می‌شود (راگووین و همکاران، ۲۰۲۱).

با گسترش فضای دیجیتال و افزایش رقابت در بازارهای آنلاین، صنایع مختلف به دنبال بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته برای بهبود عملکرد و افزایش سودآوری هستند. صنعت ورزش و فروشگاه‌های آنلاین تجهیزات ورزشی از جمله بخش‌هایی هستند که می‌توانند از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی تجربه خرید مشتریان استفاده کنند. این تحقیق با هدف ارائه یک مدل کارآمد برای بهینه‌سازی فرآیند خرید آنلاین محصولات ورزشی، می‌تواند به سازمان‌های ورزشی، فروشگاه‌های اینترنتی و شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی در عراق کمک کند تا راهکارهای مؤثرتری برای جذب و حفظ مشتریان به کار گیرند. از سوی

1 Henlein & Kaplan

2 Singh

3 Rnsbotham

4 Rggeveen

5 Aeto

دیگر، بهبود تعاملات دیجیتال و افزایش اعتماد مشتریان از طریق هوش مصنوعی، می‌تواند به افزایش سهم بازار این کسب‌وکارها منجر شود.

در این راستا، این تحقیق به دنبال طراحی یک مدل مبتنی بر هوش مصنوعی است که بتواند فرآیند خرید آنلاین محصولات ورزشی را از طریق ارتقای تجربه کاربری، بهینه‌سازی پیشنهادات و افزایش امنیت خرید بهبود بخشد. سؤال پژوهش این است که چگونه می‌توان با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی، مدلی کارآمد برای بهینه‌سازی فرآیند خرید آنلاین محصولات ورزشی در عراق ارائه داد؟ برای پاسخ به این پرسش، این تحقیق از روش تحقیق کیفی و نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (رویکرد گلیزر) بهره خواهد برد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به کسب‌وکارهای ورزشی و سیاست‌گذاران کمک کند تا با به‌کارگیری راهکارهای نوین، تجربه خرید دیجیتال را بهبود بخشند و نرخ پذیرش خرید آنلاین را در بازار عراق افزایش دهند.

پیشینه نظری و تجربی

در سال‌های اخیر، نقش هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال و تجربه خرید آنلاین به شدت مورد توجه محققان قرار گرفته است. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که فناوری‌های هوشمند می‌توانند تأثیر بسزایی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و بهبود تجربه کاربران در پلتفرم‌های خرید آنلاین داشته باشند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۳؛ ۲۰۲۵؛ ژانگ و شیونگ، ۲۰۲۴؛ پاشائی و همکاران، ۲۰۲۴؛ جوادی و همکاران، ۱۴۰۳؛ مجدم و همکاران، ۱۳۹۸). به عنوان مثال، پاتیل (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که استفاده از سیستم‌های پیشنهاددهی مبتنی بر هوش مصنوعی، میزان تعامل مشتریان با برندها را افزایش داده و نرخ تبدیل خرید را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این و شیشث و همکاران (۲۰۲۵) به این نتیجه رسیدند که با پیشرفت هوش مصنوعی، شرکت‌ها به دنبال روش‌های نوآورانه‌ای برای شخصی‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خود و تنظیم محتوا بر اساس علایق مشتریان هستند.

علاوه بر این، تأثیر شبکه‌های اجتماعی و نظرات کاربران بر تصمیم‌گیری خرید نیز در مطالعات اخیر بررسی شده است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). تحقیقات نشان داده‌اند که امتیازات و نظرات کاربران در پلتفرم‌های خرید آنلاین، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اعتماد مشتریان به برندها عمل می‌کند (سلیم‌آ و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین،

1 Vshishth

2Saleem

مطالعات مرتبط با امنیت پرداخت‌های الکترونیکی و نقش هوش مصنوعی در افزایش شفافیت تراکنش‌ها، اهمیت ویژه‌ای برای توسعه سیستم‌های پرداخت هوشمند قائل شده‌اند (پوتروو و مرتزانیس، ۲۰۲۴؛ رانه و همکاران، ۲۰۲۳).

نتایج تحقیق پاشائی و نصیرپور (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که قابلیت مشاهده‌پذیری و سازگاری به طور معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محتوای بازاریابی ورزشی تولید شده توسط هوش مصنوعی تأثیر می‌گذارد و این نگرش‌ها نیز بر قصد خرید آنها تأثیر دارند. صفی‌نیا و قوامی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان بررسی استفاده از اینترنت اشیا در تحلیل رفتار مصرف‌کننده در خریدهای احساسی با استفاده از هوش مصنوعی به نتیجه رسیده‌اند که استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از اینترنت اشیا می‌تواند به تحلیل رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه در خریدهای احساسی که دارای پیچیدگی بیشتری هستند، کمک نماید.

علیزاده و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با هدف ارزیابی پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بر اساس ابزارهای هوش مصنوعی انجام داده‌اند. بر اساس بررسی مطالعات انجام شده در این زمینه، ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند به تجزیه و تحلیل داده‌های حجیم مرتبط با عملکرد مصرف‌کننده کمک کنند. موسوی و سیلی (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان تحولات جدید در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده با بهره‌گیری از هوش مصنوعی به این نتیجه رسیدند که پیشرفت‌های مختلفی که با استفاده از هوش مصنوعی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده دست‌یافته‌اند، از جمله شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی، پیش‌بینی و توصیه، تحلیل احساسات و نظرکاوی، تشخیص تصویر و صدا و دستیاران مجازی و چت‌بات‌ها، مورد بحث قرار می‌گیرند.

بنابراین تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر تجربه برند بر رشد و یادگیری سازمان، با نقش میانجی سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی تأیید شده است (عباس‌زاده و ادقانی، ۱۴۰۳). نتایج یافته‌های حمزه و عیسی (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که خرید آنلاین در حال افزایش است و جوانان به خصوص از این روش بیشتر استفاده می‌کنند و به کارآفرینی در فضای آنلاین می‌پردازند. به طور کلی، پژوهش حاضر به مسائلی مانند بهبود سیستم‌های

1Putrevu and Mertzanis

2Rane

بانکی و حقوقی برای تسهیل فعالیت‌های آنلاین اشاره می‌کند و نیازمند بررسی‌های بیشتر در زمینه مدیریت و ایمن‌سازی تجربه‌های آنلاین است.

نتایج یافته‌های حمزه و عیسی (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که خرید آنلاین در حال افزایش است و جوانان به خصوص از این روش بیشتر استفاده می‌کنند و به کارآفرینی در فضای آنلاین می‌پردازند. به طور کلی، پژوهش حاضر به مسائلی مانند بهبود سیستم‌های بانکی و حقوقی برای تسهیل فعالیت‌های آنلاین اشاره می‌کند و نیازمند بررسی‌های بیشتر در زمینه مدیریت و ایمن‌سازی تجربه‌های آنلاین است. در تحقیق ایمن (۲۰۲۲) نیز که تأثیر ارزش ویژه و ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین مشتریان عراقی در آمازون را بررسی کرد، یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه از طریق سه بعد و ارزش درک شده از طریق آن تأثیر مثبت و اساسی بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان عراقی دارد. بگ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "سفر مشتریان در این عصر دیجیتال: درک نقش فناوری‌های هوش مصنوعی در تعامل و تبدیل کاربر" به نتیجه رسیده‌اند که فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه هوش مصنوعی، نقش مهمی در جذب و تبدیل کاربران داشته و این موضوع منجر به افزایش فعالیت‌های آنلاین و افزایش فروش در دوران فعلی در هند شده است. در تحقیقی، اولان^۲ و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که هوش مصنوعی، زمانی که دانش مورد نیاز در اختیار قرار می‌گیرد، توانایی پیشرفت را در نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده دارد. همچنین، جوامع آنلاین، از طریق ترویج کنجکاوی و تشویق به به اشتراک گذاری تجربیات، مصرف‌کنندگان را به یادگیری و بهبود رفتار تحت تأثیر قرار می‌دهند. ابو داقر و اسمودی^۳ (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهند رابطه مثبت معناداری بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری وجود دارد. تحقیق کامران حمد امین (۲۰۱۹) در مورد تأثیر بازاریابی حسی بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان در عراق، نشان داد که تجربه غوطه‌وری به عنوان مهمترین رویداد عاطفی، تأثیر قابل توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان دارد. علاوه بر این، تجربه برند نیز تأثیر مهمی بر رویدادهای عاطفی دارد و این تجربه بر شخصیت برند تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر شهرت برند تأثیر دارد.

با این حال، در کشورهایمانند عراق، خرید آنلاین محصولات ورزشی هنوز در مراحل ابتدایی توسعه قرار دارد و با چالش‌هایی نظیر عدم اعتماد مشتریان، ضعف در تجربه کاربری و نبود سیستم‌های پرداخت کارآمد مواجه است (محمد، ۲۰۱۸؛ محرم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳). بر اساس تحقیقات انجام‌شده، عوامل متعددی همچون امنیت داده‌ها، شخصی‌سازی پیشنهادات و تعاملات هوشمند می‌توانند تأثیر بسزایی در افزایش نرخ خرید آنلاین داشته باشند (هانلین و کاپلان، ۲۰۱۹). علاوه بر این، استفاده از فناوری‌هایی مانند چت‌بات‌ها و سیستم‌های تحلیل رفتار مشتری می‌تواند منجر به بهبود تجربه کاربری و افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان شود (چوپرا، ۲۰۲۰).

مطالعات قبلی بر نقش هوش مصنوعی در بهبود خرید آنلاین تأکید داشته‌اند، اما تاکنون پژوهش‌های جامعی که به‌طور خاص مدل هوش مصنوعی برای بهبود فرایند خرید آنلاین محصولات ورزشی در عراق را بررسی کند، انجام نشده است.

روش

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهینه‌سازی رفتار خرید آنلاین محصولات ورزشی می‌پردازد و از پارادایم کیفی بهره می‌برد. این رویکرد به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که به درک عمیق‌تری از رفتارها، تجربیات و انتظارات مشتریان در زمینه خرید آنلاین دست یابند و برای مطالعات مرتبط با پدیده‌های پیچیده انسانی و اجتماعی بسیار مناسب است.

در این تحقیق، از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گلنزر) استفاده شده است که به پژوهشگران اجازه می‌دهد نظریه‌های جدیدی را بر اساس داده‌های واقعی و تجربی استخراج کنند. در این راستا، تحلیل داده‌های مصاحبه‌به‌منظور به‌دست آوردن نظریه‌های مرتبط با تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار خرید مشتریان انجام شده است. استراتژی تحقیق شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته می‌باشد که به پژوهشگران این امکان را می‌دهد با استفاده از پرسش‌های باز، اطلاعات عمیق‌تری از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری کنند و به آن‌ها اجازه دهند نظرات و تجربیات خود را به‌طور کامل بیان کنند.

جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان بازاریابی ورزشی، صاحبان شرکت‌های تولیدکننده و فروشندگان محصولات ورزشی در عراق است که به‌عنوان کارشناسان این حوزه شناخته می‌شوند. در این مطالعه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و بر اساس

شاخص اشباع نظری، ۱۳ مصاحبه صورت گرفته است. ملاک تعیین تعداد مشارکت کنندگان، رسیدن به اشباع نظری بوده است (ساندر و همکاران، ۲۰۱۸). در روش گراندد تئوری، اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌های بعدی به دست نیاید و الگوهای مفهومی تکرار شوند. در این مطالعه، پس از انجام ۱۳ مصاحبه، الگوهای استخراج شده تکراری شدند و اطلاعات جدیدی به تحلیل اضافه نشد؛ بنابراین تعداد نمونه برای تحلیل داده‌ها کافی در نظر گرفته شد. مشارکت کنندگان با توجه به معیارهایی همچون حداقل ۵ سال تجربه در زمینه بازاریابی ورزشی و فروش محصولات ورزشی انتخاب شدند تا اطمینان حاصل شود که داده‌های جمع‌آوری شده از افرادی با تخصص در این حوزه به دست آمده است.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های اکتشافی جمع‌آوری شدند. پژوهشگران با ۱۳ نفر از متخصصان بازاریابی ورزشی و فروشندگان محصولات ورزشی در عراق مصاحبه کردند. این مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته و با استفاده از سوالات باز طراحی شدند تا امکان گسترش مباحث و دریافت اطلاعات جامع‌تر فراهم شود. داده‌های جمع‌آوری شده به صورت کیفی و متنی ذخیره شدند و شامل نقل قول‌ها و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان هستند که برای تحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفتند. فرمت داده‌ها به گونه‌ای طراحی شد که امکان کدگذاری و تحلیل آن‌ها با استفاده از روش‌های کیفی فراهم باشد.

به منظور بررسی روایی یافته‌ها، این یافته‌ها به مشارکت کنندگان ارائه شد و آنان متن نظریه را مطالعه کردند و نظرات خود را بیان کردند. در پایان، پژوهش توسط تیم تحقیق مورد بررسی و بازنگری قرار گرفت و مواردی برای اصلاح یا تغییر نظریه نهایی پیشنهاد شد. همچنین، برای سنجش پایایی، از روش پایایی بین کدگذار (ICR) استفاده گردید (جدول ۱). پایایی بین کدگذار، میزان توافق بین پژوهشگران در کدگذاری یک مجموعه داده مشابه را اندازه‌گیری کرده و معمولاً برای تضمین ثبات و اعتبار تحلیل‌های کیفی به کار می‌رود (کولمن، ۲۰۲۲).

1 Saunders

2 Inter-Coder Reliability (ICR)

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد کل	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	اول	۲۹	۲۵	۴	۸۶٪	
۲	دوم	۲۵	۲۱	۴	۸۲٪	
۳	سیزدهم	۲۰	۱۵	۵	۷۵٪	
	مجموع	۷۴	۶۱	۱۳	۸۵٪	

در این پژوهش، ICR به ۸۵٪ رسید که نشان‌دهنده سطح بالایی از توافق و قابلیت اعتماد است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل کدگذاری سه مرحله‌ای است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. در مرحله اول، کدهای مفهومی از محتوای مصاحبه استخراج شد. در مرحله دوم، این کدها دسته‌بندی و مفاهیم اصلی شناسایی شدند. در مرحله سوم، مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده به‌منظور توسعه نظریه نهایی ادغام شدند. این روند به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که روابط میان مفاهیم را شناسایی کرده و به تفسیر دقیق‌تری از داده‌ها دست یابند.

یافته‌ها

در مجموع مصاحبه‌های عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان انجام شد که مشخصات آن‌ها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

تعداد	متغیر
۳	کارشناسی
۵	کارشناسی ارشد
۵	دکتری
۷	بله
۶	خیر
۸	بله
۵	خیر
۱۱	مرد
۲	زن

در این بخش، به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش پرداخته می‌شود تا تصویری کلی از ساختار نمونه‌گیری ارائه گردد. تعداد کل شرکت‌کنندگان در این پژوهش برابر با ۱۳ نفر است که در زمینه‌های مختلف تحصیلی و تجربه‌های مرتبط با حوزه تحقیق فعالیت دارند. از نظر تحصیلات، ۳ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵ نفر دیگر دارای مدرک دکتری هستند. این تنوع در سطوح تحصیلات نشان‌دهنده این است که نمونه‌ها از نظر دانش و تخصص، زمینه‌های علمی متنوعی را نمایندگی می‌کنند. در زمینه سابقه آموزشی و پژوهشی، ۷ نفر از شرکت‌کنندگان دارای تجربه در این حوزه هستند، در حالی که ۶ نفر فاقد چنین سابقه‌ای می‌باشند. این نکته می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر درک عمیق‌تر از موضوع تحقیق و توانایی ارائه نظرات کارشناسانه داشته باشد. از نظر سابقه اجرایی و فروش، ۸ نفر از پاسخ‌دهندگان تجربه‌ای در این زمینه دارند، که نشان‌دهنده پیوند عمیق‌تری با جنبه‌های عملی و کاربردی هوش مصنوعی در بازاریابی محصولات ورزشی است. در نهایت، توزیع جنسیت شرکت‌کنندگان به گونه‌ای است که ۱۱ نفر مرد و ۲ نفر زن هستند، که ممکن است به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار خرید نیز توجهی ویژه نماید. این ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، زمینه‌ای مناسب برای تحلیل و تفسیر داده‌ها و نتایج پژوهش فراهم می‌آورد.

جدول ۳: نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها

کدهای گزینشی	کدهای مفهومی	کدهای باز
تجربه کاربری	شخصی سازی توصیه‌ها	استفاده از الگوریتم‌های شخصی سازی خرید بر اساس ترجیحات قبلی
		ارائه پیشنهادات سفارشی برای محصولات ورزشی
		نمایش محصولات مشابه بر اساس رفتار گذشته مشتری
		تنظیم هوشمندانه رابط کاربری بر اساس الگوی جستجو
		تأثیر طراحی پویا بر تصمیم‌گیری‌های خرید
	سهولت استفاده از	زمان بارگذاری سریع صفحات وب
	وبسایت	دسترسی آسان به اطلاعات محصول
		امکان فیلتر کردن محصولات با معیارهای مختلف
		ناوبری ساده و کاربردی در سایت
		واکنش‌پذیری سایت به دستگاه‌های مختلف
	امنیت و حریم خصوصی	اعتماد به سایت در محافظت از اطلاعات شخصی
	خصوصی	شفافیت در قوانین حفظ حریم خصوصی

اطمینان از امنیت پرداخت‌ها		
استفاده از سیستم‌های تأیید هویت دوعاملی		
مدیریت دقیق اطلاعات کاربران		
پاسخگویی سریع به سوالات کاربران	چت‌بات‌های مبتنی	تعاملات
ارائه مشاوره خرید بر اساس نیازهای فردی	بر هوش مصنوعی	هوشمند و
قابلیت تشخیص و تحلیل احساسات کاربران		گفتگوها
تجربه کاربری بهینه در تعاملات متنی		
ارتقای سطح هوشمندی چت‌بات‌ها در طول زمان		
شناسایی خودکار مشکلات متداول	پاسخ‌دهی خودکار	
ارائه راه‌حل‌های هوشمند و خودکار	به مشکلات خرید	
کاهش زمان حل مسائل از طریق هوش مصنوعی		
دسترسی به اطلاعات کامل سفارشات و تحویل		
بهبود رضایت مشتری با تعاملات هوشمند		
همگام‌سازی یکپارچه اطلاعات بین کانال‌های مختلف	ارتباط چند کاناله	
امکان خرید و پیگیری سفارشات از چندین دستگاه		
پشتیبانی یکپارچه از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها		
قابلیت ادامه خرید از دستگاه‌های مختلف بدون از دست دادن اطلاعات		
تجربه خرید هماهنگ و یکپارچه در هر کانال		
تأثیر نظرات مثبت کاربران بر تصمیم‌گیری خرید	اعتبار اجتماعی و	تأثیرات
تأثیر تعداد نظرات بر اعتماد مشتریان	نظرات کاربران	روان‌شناختی و
نقش امتیازدهی کاربران در انتخاب محصول		اجتماعی
ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان دیگر		
بررسی تأثیر نظرات تخصصی در کنار نظرات عمومی		
تأثیر تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی	تأثیر شبکه‌های	
نقش تأثیرگذاران در ترویج محصولات ورزشی	اجتماعی و تبلیغات	
اهمیت ارتباطات برند در شبکه‌های اجتماعی	هوشمند	
اثرگذاری محتوای ویدیویی و تصویری در خرید		
تأثیر استفاده از ابزارهای تحلیلی شبکه‌های اجتماعی در افزایش فروش		
تأثیر روانی کاهش قیمت‌ها و پیشنهادات ویژه	اثرات روان‌شناسی	
ایجاد انگیزه از طریق کمپین‌های تخفیف	شناختی	
افزایش انگیزش خرید از طریق طرح‌های وفاداری		

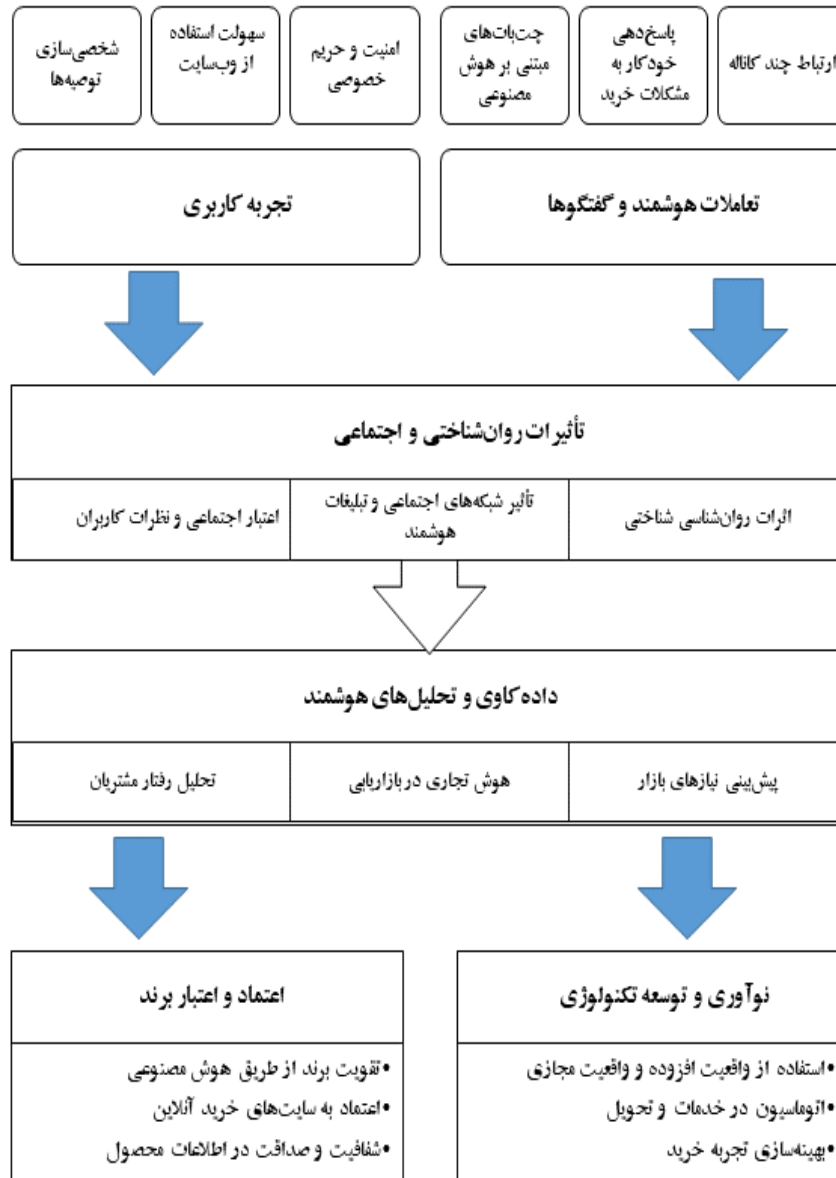
تأثیر قرارگیری محصولات در صفحه اول		
بهره‌گیری از رویکردهای روان‌شناختی برای ترغیب خرید		
داده‌کاوی و تحلیل رفتار مشتریان	جمع‌آوری داده‌های رفتاری مشتریان	
تحلیل‌های هوشمند	پیش‌بینی رفتار آینده مشتریان با مدل‌های هوش مصنوعی	
	شناسایی الگوهای خرید نامتعارف	
	تجزیه و تحلیل داده‌های انباشته شده برای پیش‌بینی فروش	
	استفاده از داده‌های مشتریان برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی	
هوش تجاری در بازاریابی	استفاده از هوش تجاری برای تحلیل فروش	
	بهره‌گیری از داده‌های هوش تجاری برای تخصیص بودجه تبلیغاتی	
	تحلیل روندهای بازار برای تنظیم قیمت‌گذاری	
	شناسایی فرصت‌های بازار با کمک داده‌کاوی	
	بهبودسازی کانال‌های بازاریابی با استفاده از تحلیل داده‌ها	
	پیش‌بینی نیازهای بازار	
پیش‌بینی نیازهای بازار	استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی برای شناخت نیازهای جدید	
	تحلیل داده‌های جهانی و محلی برای تصمیم‌گیری	
	شناسایی محصولات پرفروش آینده با تحلیل داده‌ها	
	تنظیم کمپین‌های تبلیغاتی بر اساس داده‌های پیش‌بینی	
	ارائه محصولات نوآورانه بر اساس تحلیل پیشرفته	
اعتماد و اعتبار برند	تأثیر هوش مصنوعی بر اعتماد مشتری به برند	تقویت برند از طریق هوش مصنوعی
	استفاده از هوش مصنوعی برای مدیریت ارتباطات برند	
	افزایش وفاداری مشتریان با پیشنهادات شخصی‌سازی شده	
	استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود تصویر برند	
	ارتقای تجربه برند با ابزارهای هوشمند	
اعتماد به سایت‌های خرید آنلاین	افزایش اعتماد از طریق ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز	
	شفافیت در فرآیندهای خرید و بازگشت محصول	
	ارائه گارانتی‌های محصول به صورت دیجیتالی	
	نمایش تاییده‌های امنیتی و مجوزها در سایت	

فراهم آوردن بازخوردهای واقعی کاربران برای افزایش اعتماد		
شفافیت و صداقت	ارائه جزئیات کامل محصولات از جمله کیفیت و مواد	
در اطلاعات	تأثیر صداقت در اطلاعات ارائه شده بر خرید	
محصول	نمایش شفاف هزینه‌های جانبی (حمل و نقل و غیره)	
	ارائه اطلاعات دقیق در مورد زمان تحویل	
	اهمیت نمایش تصاویر واقعی و اصیل از محصولات	
نوآوری و توسعه	تجربه واقعیت افزوده برای نمایش محصولات در محیط واقعی	استفاده از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی
تکنولوژی	کاربرد واقعیت مجازی در تست محصولات ورزشی	مجازی
	قابلیت تعامل سه بعدی با محصولات ورزشی	
	استفاده از فناوری‌های VR و AR برای افزایش مشارکت مشتری	
	استفاده از فناوری‌های VR و AR برای تجربه خریدی تعاملی و غنی	
	امکان بررسی محصولات از طریق مدل‌سازی سه بعدی و فناوری‌های نوین	
اتوماسیون در خدمات و تحویل	بهره‌گیری از ربات‌ها و هوش مصنوعی برای اتوماسیون در فرآیند تحویل	
	مدیریت خودکار انبار و ارسال محصولات به کمک هوش مصنوعی	
	استفاده از الگوریتم‌های هوشمند برای کاهش زمان تحویل	
	ارائه پیگیری لحظه‌ای برای محصولات خریداری شده	
	بهبود کیفیت خدمات پس از فروش با استفاده از ابزارهای هوشمند	
بهینه‌سازی تجربه خرید	استفاده از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی جریان خرید	
	بهبود تجربه کاربری از طریق ابزارهای هوشمند	
	بهره‌برداری از فناوری‌های نوین برای کاهش پیچیدگی‌های خرید	
	استفاده از ابزارهای تعاملی جهت بهبود دسترسی و تجربه خرید	

شناسایی و ارائه پیشنهاد‌های مناسب بر اساس رفتار خرید

کاربران

کدهای گزینشی شناسایی شده در این پژوهش به وضوح نشان‌دهنده روندها و مقولات کلیدی در حوزه تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار خرید محصولات ورزشی هستند. در بخش تجربه کاربری، کدهای شخصی‌سازی توصیه‌ها، سهولت استفاده از وب‌سایت، و امنیت و حریم خصوصی به عنوان عوامل حیاتی که بر رضایت مشتری و افزایش خرید تأثیر می‌گذارند، مشخص شدند. در حوزه تعاملات هوشمند و گفتگوها، چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، پاسخ‌دهی خودکار به مشکلات خرید و ارتباط چند کاناله به عنوان عناصر کلیدی برای بهبود تجربه مشتری و تسهیل فرآیند خرید شناسایی شدند. همچنین، تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی با کدهای اعتبار اجتماعی و نظرات کاربران، تأثیر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات هوشمند و اثرات روان‌شناسی شناختی به عمق تأثیر نظرات و تعاملات اجتماعی بر رفتار خرید اشاره دارد. از سوی دیگر، در بخش داده‌کاوی و تحلیل‌های هوشمند، تحلیل رفتار مشتریان، هوش تجاری در بازاریابی و پیش‌بینی نیازهای بازار به عنوان ابزارهای مؤثر برای درک بهتر نیازهای مشتریان و بهبود استراتژی‌های بازاریابی معرفی شدند. در نهایت، در زمینه اعتماد و اعتبار برند، کدهای تقویت برند از طریق هوش مصنوعی، اعتماد به سایت‌های خرید آنلاین و شفافیت و صداقت در اطلاعات محصول به عنوان عواملی که به افزایش اعتماد مشتریان کمک می‌کنند، برجسته شدند. همچنین، در بخش نوآوری و توسعه تکنولوژی، کدهای استفاده از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، اتوماسیون در خدمات و تحویل و بهینه‌سازی تجربه خرید نشان‌دهنده پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تأثیر آن‌ها بر بهبود فرآیند خرید هستند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (بر گرفته از یافته های تحقیق)

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نمایش می دهد که شامل سه بعد اصلی برای بهینه سازی خرید آنلاین محصولات ورزشی با استفاده از هوش مصنوعی است: (۱) ارتقای تجربه کاربری که از طریق شخصی سازی پیشنهادات و تعاملات هوشمند حاصل می شود، (۲) تحلیل داده های مشتریان و بازار که امکان پیش بینی رفتار خرید و تنظیم استراتژی های بازاریابی را فراهم می آورد، و (۳) بهبود امنیت و اعتماد در خرید آنلاین از طریق پیاده سازی سیستم های احراز

هویت پیشرفته و شفاف سازی اطلاعات خرید. این مدل بر اساس یافته های تحقیق توسعه یافته و نشان می دهد که چگونه هوش مصنوعی می تواند به رفع چالش های موجود کمک کند.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف ایجاد مدل بهینه سازی رفتار خرید مشتریان محصولات ورزشی اینترنتی در عراق با تمرکز بر فناوری های هوش مصنوعی انجام شد. تجربه کاربری در خرید اینترنتی یکی از عوامل کلیدی در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان محسوب می شود. شخصی سازی توصیه ها از طریق الگوریتم های هوش مصنوعی نقش مهمی در بهبود تجربه خرید آنلاین دارد. این تکنیک ها با تحلیل داده های پیشین و رفتار مشتریان، پیشنهادهای سفارشی ارائه می دهند که به تطابق بهتر محصولات با نیازهای کاربران کمک می کند. تحقیق حمزه و عیسی (۲۰۲۳) نشان داد که فناوری های دیجیتال، به ویژه هوش مصنوعی، تأثیر معناداری بر رفتار خرید آنلاین در دوران کووید-۱۹ داشته اند. تکنیک های پیشنهادی برای محصولات ورزشی بر اساس الگوی خرید گذشته و رفتار جستجو، تعامل کاربران را افزایش و تجربه خرید را بهبود می بخشد. صفی نیا و قوامی (۱۴۰۳) نیز به ارائه توصیه های شخصی سازی شده با استفاده از هوش مصنوعی و داده های اینترنت اشیا اشاره کرده اند. علاوه بر این، سهولت استفاده و زمان بارگذاری سریع صفحات از عوامل کلیدی در بهبود تجربه کاربری هستند. علیزاده و همکاران (۱۴۰۲) بیان کردند که هوش مصنوعی می تواند فرآیند خرید را ساده تر کند. همچنین، ایمن (۲۰۲۲) بر اهمیت امنیت پرداخت ها و اعتماد به سیستم های خرید آنلاین تأکید کرده و اشاره کرد که هوش مصنوعی با فراهم کردن امنیت لازم، به افزایش اعتماد و تکرار خرید کاربران کمک می کند.

مدل بهینه سازی رفتار خرید محصولات ورزشی اینترنتی با تأکید بر هوش مصنوعی، به طور جامع و مؤثر نیازمند طراحی یک چارچوب ساختاری است که تعاملات هوشمند و پاسخ دهی خودکار را در مرکز توجه قرار دهد. این مدل می بایست شامل جنبه های مختلفی همچون تحلیل احساسات کاربران، تجربه کاربری بهینه و ارتباط چندکاناله باشد تا به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری منجر شود. در زمینه تعاملات هوشمند، چت بات های مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان ابزارهای پاسخ دهی سریع و مؤثر عمل می کنند. این چت بات ها می توانند به ارائه مشاوره خرید بر اساس نیازهای فردی مشتریان پردازند و احساسات آن ها را تحلیل کنند. با ارتقای سطح هوشمندی این چت بات ها در طول زمان و شناسایی خودکار مشکلات متداول، می توان به پاسخ دهی خودکار و ارائه راه حل های

هوشمند و سریع دست یافت. به عنوان مثال، در تحقیقی که حمزه و عیسی (۲۰۲۳) انجام دادند، تأثیر خرید آنلاین بر عادات خرید مصرف کنندگان در کردستان عراق در طول همه گیری کووید-۱۹ بررسی شده است. یافته ها نشان می دهند که جوانان به ویژه به خرید آنلاین تمایل دارند و این تمایل به کارآفرینی در فضای آنلاین منجر شده است. پاسخ دهی خودکار به مشکلات خرید، یکی از ویژگی های کلیدی این مدل است. سیستم های هوش مصنوعی می توانند مشکلات متداول را شناسایی کرده و به سرعت راه حل های هوشمند ارائه دهند. در این زمینه، تحقیق ایمن (۲۰۲۲) نشان می دهد که ارزش ویژه و ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین مشتریان دارد. این یافته ها تأکید می کنند که ارتقاء پاسخ دهی خودکار می تواند به بهبود تجربه مشتری کمک کند و زمان حل مشکلات را کاهش دهد. ارتباط چند کاناله نیز در این مدل از اهمیت ویژه ای برخوردار است. همگام سازی اطلاعات بین کانال های مختلف به مشتریان این امکان را می دهد که از دستگاه های مختلف خرید کنند و پیگیری سفارشات خود را انجام دهند. در تحقیقی که بگ و همکاران (۲۰۲۲) انجام دادند، به نقش فناوری های هوش مصنوعی در جذب و تبدیل کاربران اشاره شده است. این تحقیق نشان می دهد که با تغییراتی مانند فاصله گذاری اجتماعی به دلیل ویروس کووید-۱۹، روش های ارتباطی قدیمی مختل شده و منجر به تغییرات اجتماعی بزرگی شده است. به علاوه، تجربه رضایت بخش در خرید آنلاین می تواند به قصد تکرار خرید کاربران کمک کند. تحلیل داده ها به عنوان یک بخش مهم دیگر از این مدل، به شناسایی روندها و الگوهای خرید کمک می کند. بر اساس مطالعه ای که اولان و همکاران (۲۰۲۱) انجام دادند، هوش مصنوعی می تواند به پیشرفت نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده کمک کند. به طور مشابه، تحقیق موسوی و سیلی (۱۴۰۲) بر نقش هوش مصنوعی در تحقیقات رفتار مصرف کننده تأکید می کند و چالش ها و فرصت های آن را بررسی می کند. همچنین، مطالعه ای از گرکوهی و همکاران (۱۴۰۱) به توسعه الگوی سیستم عامل هوشمند برای پایش پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان پرداخته است. در نهایت، این مدل باید به طور مداوم ارزیابی و به روزرسانی شود تا با نیازهای در حال تغییر مشتریان و بازار همگام باشد. ایجاد یک چرخه بازخورد مستمر از مشتریان و استفاده از فناوری های نوین در حوزه هوش مصنوعی می تواند به بهبود مستمر رفتار خرید محصولات ورزشی اینترنتی و افزایش رقابت پذیری در این بازار کمک کند. با پیاده سازی این مدل، کسب و کارها می توانند در ایجاد تجربیات خرید متمایز و رضایت بخش تر، به موفقیت های بیشتری دست یابند.

تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی در فرآیند خرید محصولات ورزشی اینترنتی، به‌ویژه در بسترهای دیجیتال، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. این تأثیرات می‌توانند از جنبه‌های مختلفی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند. به‌طور خاص، اعتبار اجتماعی، نظرات کاربران، تأثیر شبکه‌های اجتماعی و تکنیک‌های روان‌شناختی از جمله عواملی هستند که در این فرآیند تأثیرگذارند. اعتبار اجتماعی به معنای تأثیر نظرات و تجربیات دیگران بر تصمیم‌گیری خرید است. نظرات مثبت کاربران می‌توانند به‌عنوان عامل محرک قوی برای مصرف‌کنندگان عمل کنند، به‌ویژه در زمان انتخاب محصولات جدید. تحقیقات مختلف، از جمله کار حمزه و عیسی (۲۰۲۳)، نشان داده‌اند که تأثیر نظرات و امتیازدهی کاربران به محصولات به‌طور مستقیم بر اعتماد مشتریان تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها در پژوهش ایمن (۲۰۲۲) نیز مورد تأکید قرار گرفته‌اند که تأثیر ارزش ویژه و ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین را بررسی کرده است. این ارتباط نشان‌دهنده اهمیت نظرات و ارزیابی‌های اجتماعی در انتخاب محصول و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرم‌های کلیدی برای ترویج محصولات ورزشی تأثیر بسزایی بر رفتار خرید دارند. تبلیغات هدفمند و نقش تأثیرگذاران در این زمینه حائز اهمیت است. به‌عنوان مثال، مطالعه بگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که فناوری‌های هوش مصنوعی نه تنها در جذب و تبدیل کاربران تأثیرگذار هستند، بلکه به‌طور قابل توجهی به فعالیت‌های آنلاین و افزایش فروش کمک می‌کنند. اهمیت ارتباطات برند در شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری محتوای ویدیویی و تصویری بر خرید نیز از دیگر جوانب این تأثیرات است. در زمینه اثرات روان‌شناسی شناختی، عوامل مختلفی می‌توانند انگیزه خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. کاهش قیمت‌ها و پیشنهادات ویژه می‌توانند به‌طور چشم‌گیری به افزایش انگیزه خرید کمک کنند. مطالعه کامران حمد امین (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که تجربه غوطه‌وری به‌عنوان یک رویداد عاطفی تأثیر قابل توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان دارد. همچنین، کمپین‌های تخفیف و طرح‌های وفاداری می‌توانند به حفظ مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید مجدد منجر شوند. به‌طور کلی، تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی بر خرید محصولات ورزشی اینترنتی نه تنها به اعتبار اجتماعی و نظرات کاربران مربوط می‌شود، بلکه در ارتباط تنگاتنگ با تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اثرات روان‌شناسی شناختی نیز قرار دارد. این موارد به‌خوبی در تحقیقات مختلف، از جمله مطالعات ابوداقر و اسمودی (۲۰۱۹) و علیزاده و همکاران (۱۴۰۲) تأیید شده است. درک عمیق این تأثیرات می‌تواند به

کسب و کارها در طراحی استراتژی‌های مؤثر برای جذب و حفظ مشتریان کمک کند. همچنین، یافته‌های صفی‌نیا و قوامی (۱۴۰۳) در ارتباط با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در خریدهای احساسی، نشان‌دهنده اهمیت این تکنولوژی‌ها در بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده برای مشتریان است. به این ترتیب، استفاده از این اطلاعات در توسعه مدل‌های خرید می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش فروش منجر شود.

مدل بهبود رفتار خرید محصولات ورزشی اینترنتی، با تأکید بر هوش مصنوعی، می‌تواند به طور قابل توجهی در بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی و افزایش تجربه مشتری تأثیرگذار باشد. در این راستا، چندین عنصر کلیدی وجود دارد که می‌تواند به شکل‌گیری این مدل کمک کند. یکی از بنیادی‌ترین عناصر این مدل، داده‌کاوی و تحلیل‌های هوشمند است. با جمع‌آوری داده‌های رفتاری مشتریان، می‌توان به درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات آن‌ها دست یافت. این داده‌ها شامل اطلاعات مربوط به الگوهای خرید، زمان و مکان خرید، و محصولات مورد علاقه مشتریان است. استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی رفتار آینده مشتریان به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که الگوهای خرید نامتعارف را شناسایی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی کنند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌های انباشته شده می‌تواند به پیش‌بینی فروش و شناسایی الگوهای رفتاری که به تصمیمات خرید مرتبط هستند، کمک کند. هوش تجاری نقش بسزایی در بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی ایفا می‌کند. با استفاده از هوش تجاری برای تحلیل فروش، شرکت‌ها می‌توانند از داده‌های فروش برای تخصیص بودجه‌های تبلیغاتی بهره‌برداری کنند. این فرآیند شامل تحلیل روندهای بازار و تنظیم قیمت‌گذاری بر اساس داده‌های تحلیل شده است. شناسایی فرصت‌های بازار از طریق داده‌کاوی و بهینه‌سازی کانال‌های بازاریابی با استفاده از تحلیل داده‌ها به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که به نیازهای مشتریان بهتر پاسخ دهند و بر اساس تحلیل‌های انجام شده، پیش‌بینی نیازهای بازار را بهبود بخشند. یکی دیگر از جنبه‌های مهم مدل، پیش‌بینی نیازهای بازار است. استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی برای شناخت نیازهای جدید مشتریان و تحلیل داده‌های جهانی و محلی به تصمیم‌گیری‌های بهتر در زمینه بازاریابی کمک می‌کند. شناسایی محصولات پرفروش آینده با تحلیل داده‌ها و تنظیم کمپین‌های تبلیغاتی بر اساس این داده‌های پیش‌بینی، می‌تواند به بهبود عملکرد بازار کمک کند. در نهایت، ارائه محصولات نوآورانه بر اساس تحلیل‌های پیشرفته و پاسخ به

نیازهای واقعی بازار، می‌تواند موجب افزایش وفاداری مشتریان و رشد پایدار کسب‌وکارها شود. مدل بهبود رفتار خرید محصولات ورزشی اینترنتی با تأکید بر هوش مصنوعی، می‌تواند به شکل قابل توجهی فرآیندهای بازاریابی و تجربه مشتری را بهبود بخشد. از طریق جمع‌آوری داده‌های رفتاری و استفاده از تحلیل‌های هوشمند، کسب‌وکارها می‌توانند به تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر و سریع‌تر دست یابند. هوش تجاری و پیش‌بینی نیازهای بازار از جمله ابزارهای کلیدی در این مدل هستند که به بهینه‌سازی عملکرد و افزایش فروش کمک می‌کنند. به این ترتیب، با ترکیب داده‌کاوی و هوش مصنوعی، کسب‌وکارها می‌توانند در یک بازار رقابتی به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

مدل بهینه رفتار خرید محصولات ورزشی اینترنتی با تأکید بر هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار نوآورانه، نقش کلیدی در ارتقای اعتماد و اعتبار برند، افزایش وفاداری مشتری و بهبود تجربه خرید آنلاین ایفا می‌کند. در این راستا، چندین مؤلفه اصلی وجود دارد که به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرند. اعتماد و اعتبار برند یکی از مؤلفه‌های حیاتی در بازارهای دیجیتال به شمار می‌آید. اعتماد مشتری به برند به طور مستقیم بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و عدم وجود این اعتماد می‌تواند منجر به کاهش فروش و وفاداری مشتریان شود. به کارگیری هوش مصنوعی در این حوزه می‌تواند به تقویت اعتماد مشتریان کمک کند. به عنوان مثال، ابزارهای هوش مصنوعی قادرند ارتباطات برند را به طور مؤثری مدیریت کرده و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از رفتار مصرف‌کننده، پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده‌ای ارائه دهند. این پیشنهادات نه تنها تجربه خرید را بهبود می‌بخشند، بلکه به مشتریان احساس می‌دهند که برند به نیازها و خواسته‌های آن‌ها توجه می‌کند. حمزه و عیسی (۲۰۲۳) به بررسی روند خرید آنلاین و تأثیرات آن بر عادات خرید مصرف‌کنندگان در کردستان عراق در طول همه‌گیری کووید-۱۹ پرداخته‌اند و تأکید می‌کنند که جوانان به ویژه از خرید آنلاین استقبال می‌کنند. این تعامل نزدیک‌تر می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و بهبود تصویر برند منجر شود، زیرا مشتریان احساس می‌کنند که برند درک بهتری از آن‌ها دارد. در حوزه اعتماد به سایت‌های خرید آنلاین، هوش مصنوعی می‌تواند در ارتقای شفافیت و دقت اطلاعات نقش بسزایی ایفا کند. یکی از روش‌های مؤثر در این زمینه، ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز درباره محصولات است. این اطلاعات باید شامل جزئیات مربوط به کیفیت، مواد به کار رفته و ویژگی‌های محصول باشد. شفافیت در فرآیندهای خرید و بازگشت محصول نیز بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا اطمینان به مشتریان می‌دهد که در صورت

بروز مشکل، آن‌ها قادر به بازگشت کالا و دریافت وجه خود خواهند بود. همچنین، یافته‌های ایمن (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که ارزش ویژه و ارزش درک شده تأثیر مثبت و اساسی بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان عراقی دارند. ارائه گارانتی‌های دیجیتالی به مشتریان، به‌ویژه در دوران فعلی که تهدیدات سایبری افزایش یافته است، می‌تواند حس اطمینان را در آن‌ها تقویت کند. همچنین، نمایش تاییدیه‌های امنیتی و مجوزها در وبسایت‌ها می‌تواند تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان داشته باشد. به‌طور خاص، فراهم آوردن بازخوردهای واقعی از سوی کاربران، نه تنها به مشتریان جدید در تصمیم‌گیری کمک می‌کند، بلکه نشان‌دهنده شفافیت و صداقت برند نیز می‌باشد. از طرف دیگر، شفافیت و صداقت در اطلاعات محصول به‌عنوان یکی از ارکان اصلی در جلب اعتماد مشتریان مطرح است. ارائه جزئیات کامل در مورد کیفیت و مواد به کار رفته در محصولات، نشان‌دهنده تعهد برند به صداقت و کیفیت است. به‌علاوه، شفافیت در هزینه‌های جانبی مانند حمل و نقل و زمان تحویل نیز می‌تواند در کاهش شک و تردید مشتریان مؤثر باشد. به‌خصوص در زمان‌هایی که مشتریان به دنبال اطلاعات دقیق‌تری درباره قیمت و زمان تحویل هستند، این شفافیت می‌تواند به تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید آن‌ها کمک کند. همچنین، پژوهش بگ و همکاران (۲۰۲۲) تأکید می‌کند که فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه هوش مصنوعی، نقش مهمی در جذب و تبدیل کاربران دارند و این می‌تواند منجر به تجربه رضایت‌بخش و قصد تکرار خرید شود. نمایش تصاویر واقعی و اصیل از محصولات، به‌ویژه در بازار آنلاین که احتمال سوء تفاهات وجود دارد، می‌تواند احساس اطمینان بیشتری را در مشتریان ایجاد کند. این تصاویر باید به‌گونه‌ای باشد که نه تنها ویژگی‌های ظاهری محصول را به‌خوبی نمایش دهند، بلکه به درک واقعی‌تری از محصول کمک کنند. به‌طور کلی، ادغام هوش مصنوعی در این فرایندها می‌تواند به کسب و کارها در تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده کمک کند. به‌خصوص در زمینه محصولات ورزشی، که نیاز به ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان احساس می‌شود، استفاده از این فناوری می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی ایجاد کند. نتایج پژوهش رابی و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأکید می‌کند که کسب و کارها باید از مزیت‌های هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتری استفاده کنند. از این رو، مدل پیشنهادی می‌تواند به‌عنوان یک راهکار جامع برای بهبود رفتار خرید آنلاین در صنایع ورزشی و سایر حوزه‌ها عمل کند و به برندها کمک کند تا در بازار رقابتی موفق‌تر عمل نمایند. با توجه به این عوامل، می‌توان نتیجه گرفت که توجه به هوش مصنوعی در بهبود

تجربه خرید آنلاین، نه تنها به جلب اعتماد مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به طور معناداری بر موفقیت تجاری برند تأثیرگذار باشد.

مدل نوآوری و توسعه فناوری در خرید محصولات ورزشی به ویژه از طریق واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) و همچنین اتوماسیون و بهینه‌سازی تجربه خرید، می‌تواند به شکل‌گیری یک تجربه خرید تعاملی و غنی کمک کند. با توجه به تحولات اخیر در عرصه فناوری و تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کننده، این مدل نیاز به بررسی و تقویت با پیشینه‌های مرتبط دارد. نوآوری و توسعه تکنولوژی در حوزه خرید آنلاین با استفاده از فناوری‌های AR و VR نه تنها موجب بهبود تجربه مشتری می‌شود، بلکه به برندها این امکان را می‌دهد که محصولات خود را به شکلی نوآورانه معرفی کنند. به عنوان مثال، تجربه واقعیت افزوده به مشتریان این امکان را می‌دهد که محصولات را در محیط واقعی خود مشاهده کنند و از نزدیک با آن‌ها تعامل داشته باشند. این تجربه تعاملی به خریداران کمک می‌کند تا تصمیم بهتری در خرید خود اتخاذ کنند. همچنین، کاربرد واقعیت مجازی در تست محصولات ورزشی، مانند لباس‌ها و تجهیزات، به مشتریان این امکان را می‌دهد که تجربه‌ای نزدیک به واقعیت از استفاده از این محصولات داشته باشند. قابلیت تعامل سه‌بعدی با محصولات ورزشی، مانند مشاهده جزئیات دقیق و انجام فعالیت‌های شبیه‌سازی شده، می‌تواند جذابیت بیشتری برای مشتریان ایجاد کند. استفاده از فناوری‌های AR و VR برای افزایش مشارکت مشتری نیز بسیار مؤثر است. این فناوری‌ها به کسب و کارها کمک می‌کنند تا تجربه خریدی تعاملی و غنی را ارائه دهند که نه تنها جذابیت بیشتری دارد بلکه می‌تواند به افزایش وفاداری مشتری نیز منجر شود. همچنین، مطالعه حمزه و عیسی (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که خرید آنلاین در دوران شیوع کووید-۱۹ به ویژه در کردستان عراق رشد قابل توجهی داشته و جوانان به این روش تمایل بیشتری نشان داده‌اند. این روند تأثیرات مثبتی بر عادات خرید مصرف‌کنندگان گذاشته و اهمیت فراهم کردن سیستم‌های بانکی و حقوقی مناسب برای تسهیل این فعالیت‌ها را نمایان می‌کند. اتوماسیون در خدمات و تحویل به عنوان یک بخش دیگر از این مدل به شمار می‌آید. بهره‌گیری از ربات‌ها و هوش مصنوعی برای اتوماسیون فرآیند تحویل، می‌تواند کارایی را افزایش دهد و هزینه‌ها را کاهش دهد. به ویژه در مدیریت خودکار انبار و ارسال محصولات، هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند، زمان تحویل را به حداقل برساند و پیگیری لحظه‌ای برای محصولات خریداری شده را ارائه دهد. در این زمینه، تحقیق ایمن (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که ارزش ویژه

و ارزش درک شده تأثیر مثبت و اساسی بر قصد خرید مجدد مشتریان عراقی دارد، که این خود دلیلی بر اهمیت بهبود خدمات و اتوماسیون در این فرآیندها است. بهینه‌سازی تجربه خرید از طریق استفاده از هوش مصنوعی و ابزارهای هوشمند، نقش مهمی در این مدل ایفا می‌کند. این ابزارها می‌توانند به بهینه‌سازی جریان خرید کمک کرده و تجربه کاربری را بهبود بخشند. بررسی بگ و همکاران (۲۰۲۲) در زمینه نقش فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی در جذب و تبدیل کاربران، نشان می‌دهد که این فناوری‌ها می‌توانند فعالیت‌های آنلاین و فروش را در دوران فعلی به‌طور قابل توجهی افزایش دهند. علاوه بر این، استفاده از ابزارهای تعاملی جهت بهبود دسترسی و تجربه خرید، می‌تواند به مشتریان کمک کند تا به راحتی محصولات مورد نظر خود را پیدا کرده و از فرآیند خرید لذت ببرند. همچنین، شناسایی و ارائه پیشنهادهای مناسب بر اساس رفتار خرید کاربران از جمله مزایای استفاده از هوش مصنوعی است که می‌تواند به بهبود تجربه خرید کمک کند و نرخ تبدیل خریداران را افزایش دهد. در نهایت، یافته‌های تحقیقاتی مانند مطالعه رابی و همکاران (۲۰۲۱) بر اهمیت هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال تأکید دارد و به کسب و کارها توصیه می‌کند که قبل از پیاده‌سازی برنامه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، نیاز به درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده دارند. این تحقیقات به برندها کمک می‌کند تا با استفاده از تکنولوژی‌های نوین، به یک تجربه خرید کارآمد، شخصی‌سازی شده و جذاب دست یابند که می‌تواند به افزایش فروش و وفاداری مشتریان منجر شود. به‌طور کلی، این مدل نوآوری در خرید محصولات ورزشی، با توجه به پیشینه‌های موجود و تأثیرات فناوری‌های نوین بر رفتار مصرف‌کنندگان، می‌تواند به تحولات شگرفی در این حوزه منجر شود و راهکارهای مؤثری برای بهبود تجربه خرید ارائه دهد.

پیشنهادهای کاربردی

شخصی‌سازی یکی از کلیدهای موفقیت در تجارت الکترونیک است. کسب و کارها باید از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان استفاده کنند تا نیازها و ترجیحات آن‌ها را بهتر درک کنند. این کار می‌تواند شامل ارائه پیشنهادات محصول بر اساس تاریخچه خرید، جستجوها و رفتار آنلاین مشتریان باشد. به عنوان مثال، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با استفاده از سیستم‌های توصیه‌گر، محصولات مرتبط با خریدهای قبلی را به مشتریان پیشنهاد دهند. همچنین، ایجاد پروفایل‌های دقیق از مشتریان و استفاده از داده‌های مربوط به سن، جنسیت، و علایق می‌تواند به ارائه تجربه خرید شخصی‌سازی شده کمک

کند. این کار نه تنها به افزایش رضایت مشتری منجر می‌شود، بلکه می‌تواند نرخ تبدیل خرید را نیز بهبود بخشد.

امنیت یکی از عوامل حیاتی در خرید آنلاین است. کسب و کارها باید از فناوری‌های پیشرفته برای حفاظت از داده‌های مشتریان و تراکنش‌های مالی استفاده کنند. این شامل استفاده از تکنیک‌های رمزنگاری پیشرفته و تأیید هویت چندمرحله‌ای است. همچنین، ایجاد شفافیت در فرآیندهای خرید، مانند ارائه اطلاعات دقیق در مورد سیاست‌های بازگشت و ضمانت‌های محصولات، می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند. برگزاری وبینارها یا جلسات آموزشی برای مشتریان در مورد نحوه حفظ امنیت اطلاعات شخصی و مالی آن‌ها نیز می‌تواند مفید باشد.

چت‌بات‌ها می‌توانند به عنوان یک ابزار مؤثر برای بهبود تعاملات مشتری و پاسخ‌گویی به سوالات آن‌ها عمل کنند. این سیستم‌ها قادرند به صورت ۲۴ ساعته به مشتریان خدمات ارائه دهند و به سوالات متداول پاسخ دهند. با ارتقای هوش چت‌بات‌ها، می‌توان آن‌ها را به گونه‌ای طراحی کرد که بتوانند احساسات مشتریان را شناسایی کرده و بر اساس آن پاسخ‌های مناسب‌تری ارائه دهند. به عنوان مثال، اگر مشتری دچار مشکل در خرید شود، چت‌بات می‌تواند سریعاً مشکل را شناسایی کرده و راه‌حل‌های هوشمند و خودکار ارائه دهد. این کار می‌تواند زمان پاسخ‌گویی را کاهش دهد و تجربه مشتری را بهبود بخشد.

امروزه مشتریان انتظار دارند که بتوانند تجربه خرید خود را از طریق چندین کانال مختلف ادامه دهند. کسب و کارها باید اطلاعات و خدمات خود را بین کانال‌های مختلف همگام‌سازی کنند تا مشتریان بتوانند از هر دستگاهی (تلفن همراه، تبلت، کامپیوتر) خرید کنند. این شامل ایجاد یک تجربه خرید یکپارچه است که در آن مشتریان می‌توانند سبد خرید خود را از یک دستگاه به دستگاه دیگر منتقل کنند و تاریخچه خرید و پیگیری سفارشات خود را مشاهده کنند. استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان در کانال‌های مختلف می‌تواند به بهبود تجربه کلی مشتری کمک کند.

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان می‌تواند به کسب و کارها در شناسایی الگوهای خرید و رفتار مشتری کمک کند. با استفاده از مدل‌های پیش‌بینی هوش مصنوعی، کسب و کارها می‌توانند انتظار داشته باشند که چه نوع محصولاتی در آینده محبوب خواهند شد و بر اساس آن استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم کنند. به عنوان مثال، تحلیل داده‌های تاریخی

می‌تواند به شناسایی زمان‌های اوج خرید و تمایلات فصلی مشتریان کمک کند. این اطلاعات می‌تواند به طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند و زمان‌بندی مناسب برای معرفی محصولات جدید کمک کند.

تجربه کاربری یکی از عوامل کلیدی در موفقیت خرید آنلاین است. کسب و کارها باید بر روی طراحی وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های خود تمرکز کنند تا کاربران بتوانند به راحتی محصولات را پیدا کنند و فرایند خرید را به سادگی طی کنند. این شامل بهینه‌سازی زمان بارگذاری صفحات، ایجاد ناوبری ساده و کاربردی و اطمینان از اینکه وبسایت‌ها برای دستگاه‌های مختلف قابل دسترسی هستند، می‌شود. همچنین، استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل رفتار کاربر می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف در تجربه کاربری کمک کند و امکان بهبود آن‌ها را فراهم آورد.

تولید محتوای مفید و آموزشی می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. ارائه مقالات، ویدیوها و وبینارها در مورد نحوه استفاده از محصولات ورزشی، به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیمات خرید بهتری بگیرند. همچنین، این محتوا می‌تواند به ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مشتریان کمک کند و آن‌ها را تشویق به خرید مجدد کند. به عنوان مثال، ایجاد یک وبلاگ تخصصی در زمینه محصولات ورزشی و ارائه نکات و مشاوره‌های مرتبط می‌تواند به جذب مشتریان و افزایش اعتبار برند کمک کند.

استفاده از کمپین‌های تخفیف و برنامه‌های وفاداری می‌تواند به ترغیب مشتریان به خرید مجدد کمک کند. ارائه تخفیف‌های ویژه برای خریدهای بعدی یا برنامه‌های وفاداری که به مشتریان امتیازاتی برای خریدهای مکرر اعطا می‌کند، می‌تواند انگیزه‌های قوی برای خرید بیشتر ایجاد کند. همچنین، اطلاع‌رسانی به مشتریان درباره این برنامه‌ها از طریق ایمیل یا پیامک می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند.

توسعه و بهبود زیرساخت‌های پرداخت دیجیتال می‌تواند به تسهیل خرید آنلاین و افزایش اعتماد مشتریان کمک کند. این شامل ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع، از جمله پرداخت آنلاین، پرداخت در محل، و ارزهای دیجیتال است. همچنین، کسب و کارها باید به مشتریان این اطمینان را بدهند که اطلاعات مالی آن‌ها به خوبی محافظت می‌شود. این کار می‌تواند با همکاری با بانک‌ها و مؤسسات مالی برای بهبود سیستم‌های پرداخت و ایجاد قوانین حمایتی انجام شود.

کسب و کارها باید به طور مداوم عملکرد خود را پایش کرده و بهبودهای لازم را اعمال کنند. این شامل جمع آوری بازخورد مشتریان و بررسی نتایج کمپین‌های بازاریابی است. استفاده از ابزارهای تحلیل داده و نظرسنجی‌های منظم می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف کسب و کار کمک کند و امکان بهبود مستمر را فراهم آورد. همچنین، ایجاد یک چرخه بازخورد مستمر از مشتریان می‌تواند به بهبود تجربه خرید و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

در نهایت، استفاده از هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین در بهبود رفتار خرید آنلاین محصولات ورزشی می‌تواند به شکل قابل توجهی به بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی و افزایش تجربه مشتری کمک کند. با اجرای پیشنهادات فوق، کسب و کارها می‌توانند در ایجاد تجربیات خرید متمایز و رضایت‌بخش‌تر موفق‌تر عمل کنند و در بازار رقابتی امروز به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

محدودیت‌های پژوهش

تحقیقات در زمینه خرید آنلاین و تأثیر فناوری‌های هوش مصنوعی بر رفتار مشتریان به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. با پیشرفت سریع فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، درک عمیق‌تری از نحوه تعامل مشتریان با پلتفرم‌های آنلاین و استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای بهبود تجربه خرید ضروری است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف طراحی یک مدل بهینه‌سازی رفتار خرید مشتریان محصولات ورزشی اینترنتی در عراق انجام شد. با این حال، مانند هر تحقیق علمی، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی مواجه است که می‌تواند بر اعتبار و تعمیم‌پذیری نتایج آن تأثیر بگذارد. در ادامه، به بررسی محدودیت‌های اصلی این پژوهش پرداخته می‌شود.

این تحقیق عمدتاً بر بازار عراق تمرکز دارد و ممکن است نتایج به دست آمده به دیگر کشورها یا فرهنگ‌ها تعمیم‌پذیر نباشد. رفتار خرید آنلاین و تعاملات مشتریان تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی خاص هر کشور قرار دارد. با وجود اینکه تلاش شده است تا نمونه‌ای از کارشناسان با تجربه در حوزه بازاریابی ورزشی انتخاب شود، ممکن است نمایندگی کاملی از تمامی جنبه‌های بازار آنلاین محصولات ورزشی در عراق ارائه ندهد. به ویژه، برخی از گروه‌های نادیده گرفته شده یا تحت‌نمایندگی قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، با توجه به اینکه فناوری‌های هوش مصنوعی و دیجیتال به سرعت در حال تغییر و توسعه

هستند، نتایج این تحقیق ممکن است به زودی منسوخ شوند یا نتوانند به تحولات جدید در فناوری‌های بازاریابی آنلاین پاسخ دهند. همچنین شرایط بازار آنلاین و رقابتی در هر زمان ممکن است تحت تأثیر عوامل خارجی مانند تغییرات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قرار گیرد. این عوامل ممکن است بر نتایج تحقیق تأثیرگذار باشند و قابلیت تعمیم نتایج را کاهش دهند.

تعارض منافع

در این مقاله، تأکید می‌شود که هیچ‌گونه تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که در انجام این تحقیق ما را یاری کردند و به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات خود پرداختند، صمیمانه سپاسگزاریم.

منابع:

- Abadir, A.P., Ali, M.F., Karnes, W., & Samarasena, J.B. (2020). Artificial intelligence in gastrointestinal endoscopy. *Clinical Endoscopy*, 53(2), 132.
- Abbaszadehvadeghani, A. (2025). Examining the effect of brand experience on the growth and learning of the organization with the mediating role of brand excellence in online shopping in the Ruban online store. *Journal of Intelligent Strategic Management, Articles in Press*. doi: bumara.3.2.11235564.394848. [In Persian]
- Abu Daqar, M. A. M., & Smoudy, A. K. A. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22-31.
- Aceto, G., Persico, V., & Pescapé, A. (2018). The role of Information and Communication Technologies in healthcare: Taxonomies, perspectives, and challenges. *Journal of Network and Computer Applications*, 107, 125-154.
- Alizadeh, Hamid, Nazarpour Kashani, Hamed, Jalali Filshour, Mohammad, & Pourjabari Khameneh, Amir Hossein. (2023). Arzyabi pishbini-e raftar-e masraf-konandeh bar mabna-ye bazaryabi mabni bar hoosh masnooi. Paper presented at the National Conference on Management and Humanities Research in Iran, 1-10. [In Persian]
- Aymen, R. N. N. (2022). The effect of perceived equity and perceived value on online purchase intention in Amazon: A case of Iraqi customers [Master's thesis]. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11363/4209>
- Babakhani, Z. , Nosrati, M. R. and Darabi, Y. (2024). Gaming in Strategic Management: Transforming Managerial Decision Making Inspired by Digital Game Design. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 3(4), 25-46. doi: bumara.3.2.15564.35879843697. [In Persian]

- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178-189.
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M.M.A., Kumari, S., Giannakis, M. and Chowdhury, A.H. (2022), "Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 7, pp. 2074-2098. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415>
- Bettencourt, L.A., Lusch, R.F., & Vargo, S.L. (2014). A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44-66.
- Biswas, K., & Patra, G. (2023). Role of Artificial Intelligence in Changing Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(2), 943-951. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.4227>.
- Brandtzaeg, P.B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *International Conference on Internet Science* (pp. 377-392). Springer, Cham.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.Y.J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage ai. *Business Horizons*, 63(2), 227-243.
- Chopra, S.S. (2020). Helping Entrepreneurs and Small Businesses Make the Digital Transformation. In *The Evolution of Business in the Cyber Age* (pp. 39-51). Apple Academic Press.
- Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), 2041-2045.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Garbuio, M., & Lin, N. (2019). Artificial intelligence as a growth engine for health care startups: Emerging business models. *California Management Review*, 61(2), 59-83.
- Gkikas, D., Theodoridis, P. (2022). ai in Consumer Behavior. In: Virvou, M., Tsihrintzis, G.A., Tsoukalas, L.H., Jain, L.C. (eds) *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies. Learning and Analytics in Intelligent Systems*, vol 22. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10
- Gorkuhi, Abuzar, Mousavi, Seyed Alireza, Heydarzadeh Hanzai, Kambiz, & Abdolvand, Mohammad Ali. (2022). Eraye elgoye aamel hooshmand hoosh masnooi paymash pasokh-haye raftari masraf-konandegan kife va kafsh dar baster blockchain. *Oloum va Fonoun Modiriyat-e Etelaat*, 1-12. [In Persian]

- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P.K., Haenlein, M., Schneider, M.J., Jung, H., & Hawkins, G. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 28-41.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- Hamza, S. H. K., & Issa, J. M. (2023). Measuring the trend of online purchasing and its effects on consumer buying habits in Kurdistan, Iraq, during the COVID-19 pandemic. *Journal of Management and Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.25212/lfu.qzj.8.1.47>
- Hoff, K.A., & Bashir, M. (2015). Trust in automation: Integrating empirical evidence on factors that influence trust. *Human Factors*, 57(3), 407-434.
- Hoseini, S R., ,Asgari, H., Moghaddas Shargh, A. (2022). Investigating the effect of social networks on consumer purchase intention among social network users .*Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*,1(1),110-134.
- Jarrahi., M.H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-ai symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586.
- Javadi, M. , Heidarzadeh, K. , Abdolvand, M. A. and Behzadi, M. H. (2024). The "Phenomenon of Online Store Browsing (Webrooming)" as Experienced by Generation Y Consumers. *New Marketing Research Journal*, 14(1), 21-44. doi: 10.22108/nmrj.2024.139450.2978
- Kamaram Hamad Amin, M. (2019). Investigating the effects of sensory marketing on customer decision-making process of Toyota company in North Iraq [Master's thesis, Bingöl University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration]. Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H.L., Buoye, A., Dzenkowska, J., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*.
- Kim, Y., Kim, C.K., Lee, D.K., Lee, H.W., & Andrada, R.I.T. (2019). Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data. *Tourism Management*, 72, 249-256.
- Kiron, D., & Schrage, M. (2019). Strategy for and with ai. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 30-35.
- Lysaght, T., Lim, H.Y., Xafis, V., & Ngiam, K.Y. (2019). ai-assisted decision-making in healthcare. *Asian Bioethics Review*, 11(3), 299-314.
- Masoumi, M. R. , Asadi, E. and Khojasteh, M. (2024). Intelligent Leadership Development Model in the Digital Age: Using Artificial Intelligence in Strategic Decision Making. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 3(3), 111-126. doi: bumara.3.2.15564.35879849896. [In Persian]

- Merendino, A., Dibb, S., Meadows, M., Quinn, L., Wilson, D., Simkin, L., & Canhoto, A. (2018). Big data, big decisions: The impact of big data on board level decision-making. *Journal of Business Research*, 93, 67-78.
- Mohamad, A. M. (2018). Impact of imitation goods on purchasing behavior of buyers: the case study of the markets in Iraq and Northern Iraq (Master's thesis, Bingol University, Institute of Social Science).
- Mohammadi, S., Pashaie, S., Ghaffarisadr, S. I., & Rayner, M. (2025). Opportunities and Challenges of Leveraging Artificial Intelligence (AI) in Sport Marketing. *Advancing the Marketing Technology (MarTech) Revolution*, 233-272. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4361-6.ch009>
- Mohammadi, Sara, Darzian Azizi, Abdolhadi, Rahimi, Farajollah, & Shafieian, Razmina. (2018). Tabiin-e tasir-e tablighat-e virusi bar raftar-e kharid-e masraf-konandeh. *Kavosh-ha-ye Modiriyat-e Bazargani*, 10(20), 169-186. [In Persian]
- Mohramzadeh, M., & Salah Abdulhassan, Q. (2024). Brand loyalty strategy in sports products of Iraq. In *Proceedings of the Third International Conference on Physical Education, Nutrition, and Sports Medicine*. <https://civilica.com/doc/2104463>
- Mojaddam, K. , Nadaf, M. and Mohammadi, S. (2020). Examining Factors affecting Consumer Use Behavior from Online Shopping Technology based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) Case Study: Digikala Customers in Khuzestan Province. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 115-136. doi: 10.22108/nmrj.2020.118038.1800.
- Montes, G.A., & Goertzel, B. (2019). Distributed, decentralized, and democratized artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 354-358.
- Mousavi, Seyed Siamak, & Sabili, Leila. (2023). Tahavolat-e jadid dar tahqiqat-e raftar-e masraf-konandeh ba bahregiri az hoosh masnooi. *Faslnamah-ye Pazhoohesh-ha-ye Novin dar Shahre Hooshmand*, 2(1), 1-10. [In Persian]
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23.(۵۶)
- Olan, F., Suklan, J., Arakpogun, E. O., & Robson, A. (2021). Advancing Consumer Behavior: The Role of Artificial Intelligence Technologies and Knowledge Sharing. *IEEE Transactions on Engineering Management*. doi: 10.1109/TEM.2021.3083536.
- Pashaie, S. and Nasirpour, M. (2024). The Impact of Observability and Compatibility on Consumers' Attitudes Towards AI-Generated Sports Marketing Content and Its Effect on Purchase Intent. *Sports Marketing Studies*, Articles in Press. doi: 10.22034/sms.2024.141529.1367
- Pashaie, S., Golmohammadi, H., & Zakhirani, E. (2024). Digital Transformation in Sports Marketing: The Impact of Artificial Intelligence on Personalization and Customer Engagement. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 4(4), 42–58. <https://doi.org/10.59615/ijimes.4.4.42>.

- Patil, D. (2024). Artificial Intelligence For Personalized Marketing And Consumer Behaviour Analysis: Enhancing Engagement And Conversion Rates. Available at SSRN 5057436. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5057436>
- Pires, G.D., Dean, A., & Rehman, M. (2015). Using service logic to redefine exchange in terms of customer and supplier participation. *Journal of Business Research*, 68(5), 925-932.
- Putrevu, J. and Mertzanis, C. (2024), "The adoption of digital payments in emerging economies: challenges and policy responses", *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 26 No. 5, pp. 476-500. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2023-0077>
- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-7.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Blockchain and Artificial Intelligence (AI) integration for revolutionizing security and transparency in finance. Available at SSRN 4644253.
- Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2017). Reshaping business with artificial intelligence: Closing the gap between ambition and action. *MIT Sloan Management Review*, 59.(١)
- Roggeveen, A.L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S.M., Nordfält, J., Patrick, V.M., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81-98.
- Roulston, K. (2010). Considering quality in qualitative interviewing. *Qualitative research*, 10(2), 199-228. <https://doi.org/10.1177/1468794109356739>
- Safinia, Amir Mehdi, & Ghavami, Mehran. (2024). Barresi estefadeh az internet-e yaa dar tahlil-e raftar-e masraf-konandeh dar kharid-ha-ye ehsasi ba estefadeh az hoosh masnooi. *Modiriyat-e Bazaryabi Hooshmand*, 5(1), 1-10. [In Persian]
- Saleem, A., Shahid, S., Khalid, U., Siddiqui, M., & Lakho, A. (2025). Navigating the digital trust paradigm: The influence of online reviews on consumer purchasing behavior and trust in e-commerce. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, 3(3), 647-665.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907.
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R.S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: Concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2-22.
- Talim, S. R., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Elaborating the antecedents of purchase intentions in the second-hand car industry: Case study in

- Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1526-1547.
<http://dx.doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.204>
- Vashishth, T. K., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2025). Enhancing customer experience through AI-enabled content personalization in e-commerce marketing. *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence*, 7-32. doi: 10.1201/9781003450443-2
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?. *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438.
- Xu, Y., Shieh, C.H., van Esch, P., & Ling, I.L. (2020). ai customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 189- 199
- Yussaivi, A.M., Lu, C.Y., Syarief, M.E., & Suhartanto, D. (2021). Millennial Experience with Mobile Banking and Artificial Intelligence (ai)-enabled Mobile Banking: Evidence from Islamic Banks. *International Journal of Applied Business Research*, 39-53.
- Zamani, S. , Heydari, H. and Abbasi, S. (2024). Organizational Innovation Modeling Based on Artificial Intelligence and Deep Learning: A Solution for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 3(1), 47-64. doi: bumara.3.2.15564.35879841654. [In Persian]
- Zhang, Q., & Xiong, Y. (2024). Harnessing AI potential in E-Commerce: improving user engagement and sales through deep learning-based product recommendations. *Current Psychology*, 43(38), 30379-30401. doi: 10.1007/s12144-024-06649-3.