

Identifying the impact of the Corona crisis on marketing methods in sports organizations

Zahra Zare¹, Mehdi Rasooli*, Hasan Soltani

Received: 30/03/2023

Accepted: 21/08/2023

صفحات: ۱۰۰-۸۶

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۳۰

Abstract

The outbreak of the Covid-19 pandemic has caused an unprecedented global crisis that has affected various sectors of society and the economy (de Boer et al., 2021; Rotten, 2020). In the meantime, the sports industry has not been spared from the consequences of the epidemic (Ratten, 2020; Keshgar et al., 2021). By nature, holding regular sports events due to health and safety concerns and safety measures has led to a complex set of socio-economic challenges in sports (Kil et al., 2021). Prior to the Covid-19 pandemic, analysis of sponsorship data indicated sustained global growth in sports investment. On the one hand, due to the closure of sports activities, harmful effects have occurred, because normal sports events did not take place. Major players in the sports supply chain (eg teams, sponsors, hotels, airlines and transport operators) have suffered irreparable losses. In addition, related industries that are directly or indirectly related to sports have suspended or closed down their activities. The coronavirus has caused the most changes in the sports industry because the essence of sports is tied to mobility, being outdoors, group activities, whether sports or watching competitions. Due to the safety restrictions and mandatory quarantines, this market has faced a drop in audience and income, but still, the possibility of using digital solutions has provided the possibility of survival to some extent. In this regard, the issue of sports business marketing, which has always been a serious issue in scientific research and deals with finding markets and customers in different conditions, has become one of the most important issues for sports business in these new conditions. As an example, Qazlesflo and colleagues (1400) showed in a research that the technology component and the management component had the highest impact on competitive marketing in the Corona era. Escamila et al. (2021) in a research that was conducted with the aim of introducing the adapted model of sports businesses in the era of Corona, showed that accurate needs assessment of the demands of users, customers and personnel of sports clubs should be the basis of the marketing strategy in the era of Corona. Charkhtab (2020) showed in a research that new versions of network marketing strategies have been created in the sports industry during the Corona era. Heydari et al. (2019) showed in a research that the effect of Corona on the sports industry is classified into two general categories: direct and indirect effects, which include positive and negative effects on the sports industry. Also, Sohaili and Manouchehri (1402) also concluded that the effect of conflict factors, satisfaction and people's attitude on their participation in offline sports events in the era of Corona is significant.

1. MA of sport management, Physical education department, Tolue Mehr University, Qom, Iran

2. Assistant professor of sport management, marketing and commercialization, sport sciences research institute of Iran, Tehran, Iran

3. Assistant professor of sport management, Physical education department, Tolue Mehr University, Qom, Iran

* Email corresponding author: mehdyrasooli@gmail.com

Therefore, the current research was compiled with the aim of identifying the impact of the Corona crisis on the marketing method in sports organizations of Qom province.

The method of conducting this research is qualitative with content analysis approach. Also, the research is exploratory-development based on the classification of research based on the goal. In this research, semi-structured individual interview methods were used to collect information. The statistical population of this research includes all managers and experts of the General Directorate of Sports and Youth, professors knowledgeable in the field of rehabilitation and sports economics, consultants and marketing and economic managers of sports clubs, which are selected on a case-by-case basis and due to the availability of the research community of Qom province. Was investigated. Until the interviews were progressed to the point where theoretical saturation was achieved with respect to the research topic, the participants in the interviews were selected purposefully and non-probably. The interview started with the purposeful selection of people who were experts and knowledgeable about the research topic and continued in the form of a snowball, and finally, during a 2-month process, 14 interviews were obtained.

Based on the results, the core codes, information issues, support issues, competitive issues, management challenges, price challenges, sports challenges, capital challenges, consumer behavior, sales drivers, sales marketing and product selection as factors affecting the role of the Corona crisis. The traditional marketing method in sports organizations and infrastructure challenges, governance challenges, educational challenges, support challenges, sales incentives, sales strategies and product selection were categorized as factors of the role of the Corona crisis on the electronic marketing method in sports organizations. According to the findings of this research, it is suggested to provide training courses for managers of sports organizations in order to prepare to face similar crises. Also, considering that the Corona crisis has made the role of electronic businesses more visible, increasing the trend of benefiting from new technologies and supporting startups in this field and increasing knowledge in connection with electronic marketing methods can help the development of sports and businesses in this field. The field helps even in times of crisis. Also, providing and strengthening the necessary infrastructure by the government for the use of electronic marketing by sports organizations and customers is essential. Finally, considering that this research was conducted at the level of Qom province and through interviews, it is suggested that the research be designed and implemented on a wider level and also from the customers' point of view.

Keywords: Covid-19; Traditional marketing, Electronic marketing, Sports, Sport clup.



شناسایی تأثیر بحران کرونا بر شیوه‌های بازاریابی در سازمان‌های ورزشی

زهرا زارع^۱، مهدی رسولی*^۲، حسن سلطانی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیر بحران کرونا بر شیوه بازاریابی در سازمان‌های ورزشی استان قم تدوین گردید. روش پژوهش از نوع کیفی بود. برای این منظور ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان، اساتید آگاه به حوزه بازاریابی و اقتصاد ورزشی، مشاوران و مدیران بازاریابی و اقتصادی باشگاه‌های ورزشی در استان قم به صورت هدفمند و بر اساس استراتژی گلوله برفی برای مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته انتخاب شدند که مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. جهت بررسی روایی مصاحبه‌ها از واژه‌های مقبولیت، انتقال پذیری و تأییدپذیری و از پایایی باز آزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز، محوری و گزینشی با رویکرد تحلیل محتوا بکار گرفته شدند. براساس نتایج به دست آمده از کدهای محوری، مسائل اطلاعاتی، مسائل حمایتی، مسائل رقابتی، چالش‌های مدیریتی، چالش‌های قیمتی، چالش‌های ورزشی، چالش‌های سرمایه‌ای، رفتار مصرف کننده، محرک‌های فروش، بازاریابی فروش و انتخاب کالا به عنوان عوامل مؤثر بر نقش بحران کرونا روی شیوه بازاریابی سنتی در سازمان‌های ورزشی و چالش‌های زیرساختی، چالش‌های حاکمیتی، چالش‌های آموزشی، چالش‌های حمایتی، مشوق‌های فروش، استراتژی‌های فروش و گزینش محصولات به عنوان عوامل نقش بحران کرونا بر شیوه بازاریابی الکترونیک در سازمان‌های ورزشی دسته‌بندی گردید. از این رو، به مدیران سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود برای مقابله با رویدادهای احتمالی آتی مانند بحران کرونا نتایج به دست آمده از این مطالعه را مد نظر قرار دهند.

واژگان کلیدی: کووید-۱۹؛ بازاریابی سنتی، بازاریابی الکترونیک، ورزش، باشگاه ورزشی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه طلوع مهر، قم، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه بازاریابی و تجاری سازی ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه طلوع مهر، قم، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: mehdyrasooli@gmail.com



مقدمه

شیوع بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ باعث یک بحران جهانی بی سابقه شد که بخش‌های مختلف جامعه و اقتصاد را تحت تأثیر قرار داد (Ratten, 2020؛ De Boer, 2021). در این بین صنعت ورزش نیز از پیامدهای همه‌گیری در امان نبوده است (Ratten, 2020؛ Keshkar et al., 2021). به طبع برگزاری رویدادهای ورزشی منظم به دلیل نگرانی‌های بهداشتی و ایمنی و اقدامات ایمنی منجر به مجموعه پیچیده‌ای از چالش‌های اجتماعی-اقتصادی در ورزش شد (Kehl et al., 2021). قبل از همه‌گیری کووید-۱۹، تجزیه و تحلیل داده‌های حمایت‌ها حاکی از رشد پایدار جهانی در سرمایه‌گذاری‌های ورزشی بود. در آمریکای مرکزی و جنوبی سرمایه‌گذاری در ورزش از ۳/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۴/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ افزایش یافت. روند مشابهی در آمریکای شمالی مشاهده شد که در آن سرمایه‌گذاری‌ها از ۱۶/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۲۴/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ به طور مداوم افزایش یافت. حمایت‌های مالی اروپایی نیز شاهد افزایش بودند. از ۱۲/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۱۷/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸، قابل مقایسه با منطقه آسیا و اقیانوسیه، که افزایش سرمایه‌گذاری را از ۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۱۶/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ نشان داد (Ilić et al., 2023).

از سویی به دلیل بسته شدن فعالیت‌های ورزشی، اثرات منفی رخ داده است، زیرا رویدادهای عادی ورزشی برگزار نشدند. بازیگران اصلی زنجیره تأمین ورزش (به عنوان مثال تیم‌ها، اسپانسرها، هتل‌ها، شرکت‌های هواپیمایی و اپراتورهای حمل و نقل) خسارت‌های غیرقابل جبرانی متحمل شده‌اند. به علاوه صنایع وابسته که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به ورزش وابسته هستند فعالیت خود را به حالت تعلیق درآورده یا تعطیل کرده‌اند. به طوریکه بسیاری از این مشاغل تعطیل شده یا احتمالاً هرگز مجدداً بازگشایی نشدند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود این تغییرات منجر به تغییر پایدار در صنعت ورزش و کسب و کار ورزشی شود که این امر می‌تواند الگوهای فعالیت ورزشی را کاملاً متحول کند (Ratten, 2020). علاوه بر این بازی‌های المپیک توکیو اولین بازی‌هایی در تاریخ المپیک بودند که به دلیل یک بیماری همه‌گیر به تعویق افتاد. همچنین، رویدادهای ورزشی به دلیل خطر تجمع تعداد زیادی از مردم در یک مکان، پشت درهای بسته و بدون تماشاگر شروع به برگزاری کردند (Adá-Lameiras, 2024). با این وجود، شروع کووید-۱۹ این مسیر رشد را مختل کرده است و تأثیرات مهمی روی بازاریابی گذاشت (Dašić, 2020).

در شرایط بحران کرونا که بسیاری از کسب‌وکارها تنها برای بقا تلاش می‌کنند، بازاریابی از جمله مواردی است که در احیاء کسب‌وکارها نقش مهمی را ایفا خواهد کرد. همانند سایر صنایع و اقتصاد در دنیا، کووید-۱۹، بازاریابی ورزش را نیز به شدت تحت تأثیر قرار داده است (Footerman et al., 2020). بازاریابی یکی از اصلی‌ترین و مهمترین فعالیت‌های هر سازمانی است. در نتیجه، برنامه‌های اولیه بازاریابی باید اولین برنامه‌هایی باشد که یک سازمان ورزشی تدوین می‌کند و بر اساس آن می‌توان فعالیت‌های ورزشی باقی‌مانده را بر اساس مبانی و قواعد صحیح علمی و فنی برنامه‌ریزی کرد. بر اساس رویکرد سیستمی در مدیریت، از آنجایی که حوزه ورزش، سیستمی در درون جامعه است که نیاز به توسعه و تدوین مقررات حاکم بر کار در ارگان‌های فعال در آن دارد، در نتیجه، نهادهای ورزشی باید همگام با علم حرکت کنند و توسعه فناورانه همگام با ویژگی‌ها و روندهای دوران مدرن باشد، اما با روند مدرن، بازاریابی ورزشی باید با کمک به افزایش تأمین مالی و حاشیه سود، به مبانی علمی وابسته باشد (Hashem et al., 2022).

ورزش در حال حاضر به یک صنعت بزرگ در سراسر جهان تبدیل شده است و تجارت ورزش در طول زمان به طور چشمگیری تغییر کرده است. سازمان‌های ورزشی و کسب‌وکارهایی که کالا یا خدماتی در حیطه ورزش ارائه می‌کنند، محصولات خود را به ورزشکاران، سازمان‌ها و در نهایت مصرف‌کنندگان ورزشی، سرمایه‌گذاران یا دولت و حامیان مالی می‌فروشند (Hashem et al., 2022). با اینکه بازاریابی روش اصولی مدیریت بازار ورزش برای این سازمان‌هاست اما برخی مدیران اعتقادی بر روش‌های تأیید شده بازاریابی ورزشی ندارند. به عنوان مثال، Harbaji (2017) در تحقیق خود دریافت



مدیران عامل سازمان‌های ورزشی ارزش کمی برای بازاریابی ورزشی قائل هستند. علاوه بر این، همه تاکتیک‌های بازاریابی به‌طور مطلوب در باشگاه‌های ورزشی اعمال نمی‌شوند. دامنه فعلی رشد و توسعه بازاریابی در ورزش از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است، زیرا این رشد و توسعه به جنبه‌های دیگر گره خورده است. طبق گفته Dahem (2015) هیچ بخش بازاریابی یا کارکنان بازاریابی در چندین باشگاه ورزشی وجود ندارد. از آنجایی که همه‌گیری از ابتدای سال ۲۰۲۰ بر فعالیت‌های ورزشی در سراسر جهان تأثیر گذاشته است، نقش و جایگاه مدیریت بازاریابی و یافتن بازارهای جدید برای سرپا نگه داشتن کسب و کارهای این حیطه بیشتر از پیش مشخص گردید. این مطالعه تلاشی برای تجزیه و تحلیل تأثیر کووید-۱۹ بر بازاریابی ورزشی است. به‌طور کلی شیوع ناگهانی و غیرمنتظره ویروس کرونا در جهان باعث ایجاد بحران جدی در صنعت ورزش شد. به‌طوری‌که این همه‌گیری منجر به تغییرات عمیقی در محصولات، روند مدیریت ورزش، اوقات فراغت و وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صنعت ورزش شده است و به‌نظر می‌رسد تأثیر این تغییرات مدت‌ها بعد از بیماری باقی خواهد ماند (Keshkar et al, 2021). به‌طوری‌که در مقاله‌ای که نیویورک تایمز با عنوان «۲۰۲۰: سالی در ورزش وقتی همه از دست می‌روند» به نقل از Drape et al (2020) منتشر کرد، این مقاله از تأثیر اقتصادی همه‌گیری کووید-۱۹ در سراسر سازمان‌های ورزشی جهان ابراز تأسف کرد و ضررهای ۱۳ میلیارد دلاری در لیگ‌های ورزشی ایالات متحده، ۲۸/۶ میلیارد دلار دستمزد و درآمد و نزدیک به ۱/۵ میلیون شغل تنها در ایالات متحده را توصیف کرد، در حالی که درآمد ضرر و زیان برخی از بزرگترین باشگاه‌های فوتبال اروپا از مرز یک میلیارد یورو گذشت. به‌طور مشابه، نتایج ناگوار در همه زیربخش‌های ورزش زمانی رخ داد که مسابقات و رویدادهای بزرگ لغو و یا به تعویق افتاد (Sato et al., 2020). در این راستا، Ghezselflo et al (2022) در تحقیقی ابراز داشتند مؤلفه تکنولوژی و مؤلفه مدیریتی بالاترین تأثیر را بر بازاریابی رقابتی در دوران کرونا برخوردار بودند. (2021) Skamelia et al در تحقیقی که با هدف معرفی الگوی تطابق یافته کسب و کارهای ورزشی در دوران کرونا انجام شد، نشان دادند نیازسنجی دقیق از خواسته‌های کاربران، مشتریان و پرسنل باشگاه‌های ورزشی باید اساس استراتژی بازاریابی در دوران کرونا قرار گیرد. (2020) Charkhab در تحقیقی بیان کردند در دوران کرونا نسخه‌های جدیدی از استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌ای در صنعت ورزشی ایجاد گردیده است. (2021) Heidari et al در تحقیقی گزارش دادند تأثیر کرونا بر صنعت ورزش در دو دسته کلی آثار مستقیم و غیرمستقیم طبقه‌بندی می‌شود که شامل آثار مثبت و منفی بر صنعت ورزش را در برمی‌گیرد. همچنین (2024) Soheili et al نیز به این نتیجه رسیدند اثر عوامل درگیری، رضایتمندی و نگرش افراد بر مشارکت آنان در رویدادهای ورزشی آفلاین در دوران کرونا معنی‌دار است.

در مجموع کووید-۱۹ به دلیل پیامدهای اقتصادی و اجتماعی خود با تأثیرات شدیدی که در صنعت ورزش احساس می‌کند، جامعه ورزشی را به‌صورت منفی تحت تأثیر خود قرار داده و کار، معاشرت، فعالیت‌های تجاری و بازاریابی را در این حوزه به‌شدت با اشکال مواجه نموده است. با ظهور پاندمی کرونا، عملکرد صنایع فعالی چون ورزش با تغییرات زیادی روبه‌رو شد و مدیریت صحیح سازمان‌های ورزش به یک نیاز اساسی تبدیل گشت (Timpka, 2020). کروناویروس در صنعت ورزش به این دلیل بیشترین تغییرات را به‌وجود آورده است که ذات ورزش با تحرک، حضور در فضای باز، فعالیت‌های گروهی چه ورزش و چه تماشای مسابقات گره خورده است. با توجه به محدودیت‌های ایمنی و قرنطینه‌های اجباری این بازار با افت مخاطب و درآمد رو به رو شده اما امکان استفاده از راهکارهای دیجیتال تا حدودی امکان بقاء را فراهم نموده است. در همین راستا، موضوع بازاریابی کسب و کار ورزشی که همواره یک مساله قابل اعتنا در پژوهش‌های علمی بوده و به یافتن بازارها و مشتریان در شرایط مختلف می‌پردازد در این شرایط جدید به یکی از موضوعات بسیار مهم برای کسب و کار ورزشی تبدیل شده است. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی تأثیرات بحران کرونا بر تغییر شیوه‌های بازاریابی است.

روش شناسی



روش اجرای پژوهش حاضر به صورت کیفی با رویکرد تحلیل محتوا است. همچنین پژوهش بر اساس دسته‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف به صورت اکتشافی-توسعه‌ای می‌باشد. در تحقیق حاضر جهت گردآوری اطلاعات از روش‌های مصاحبه فردی به صورت نیمه ساختار یافته استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان، اساتید آگاه به حوزه بازاریابی و اقتصاد ورزشی، مشاوران و مدیران بازاریابی و اقتصادی باشگاه‌های ورزشی بودند که به صورت موردی و به دلیل در دسترس بودن جامعه تحقیق استان قم مورد بررسی قرار گرفت. مصاحبه‌ها تا جایی پیشرفت که نسبت به موضوع پژوهش اشباع نظری حاصل گردید، شرکت‌کنندگان در مصاحبه نیز به صورت هدفمند و غیراحتمالی انتخاب شدند. مصاحبه با انتخاب هدفمند افرادی که صاحب نظر و آگاه در ارتباط با موضوع پژوهش بودند آغاز شد و به صورت گلوله برفی ادامه پیدا کرد و در نهایت طی یک پروسه ۲ ماهه تعداد ۱۴ مصاحبه اخذ گردید. پس از مصاحبه با ۱۱ نفر، پژوهشگر احساس کرد به نقطه اشباع نظری رسیده است به طوری که کد جدیدی از ادامه مصاحبه‌ها به دست نمی‌آمد و برای اطمینان بیشتر سه مصاحبه دیگر نیز اخذ شد. در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته به صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند.

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش باز آزمون

Table 1. Reliability calculation of interviews by retest method

ردیف Row	عنوان مصاحبه Interview title	تعداد کل کدها total number of codes	تعداد توافقات number of agreements	تعداد عدم توافقات number of non-agreements	پایایی باز آزمون (درصد) retest reliability (percentage)
1	p4	43	18	7	83%
2	p10	38	16	6	84%
3	p15	40	17	6	85%
	total	121	51	19	84%

همانطور که مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۱۲۱، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۵۱ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۱۹ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده برابر ۰/۸۴ است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۰/۶۰ است (Stemler, 2001)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از رویکرد تحلیل محتوای کیفی و روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

یافته‌ها

در این بخش ویژگی‌های نمونه‌های تحقیق در قالب سمت، رشته تحصیلی، تحصیلات و حوزه فعالیت ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مشارکت کننده در تحقیق

Table 2. Demographic characteristics of people participating in the research

ردیف Row	سمت Role	سن Age	تحصیلات Education	حوزه فعالیت Feild
P1	مدیر اداره کل ورزش و جوانان / manger of sport & youth dep	57	دکتری / Phd	Academic / Administrator



*	*	Phd/ دکتری	48	استاد دانشگاه و مدیر بازاریابی ورزشی / university prof & marketing manager	P2
	*	کارشناسی ارشد / MA	57	کارشناس اداره کل ورزش و جوانان / staff of sport & youth dep	P3
	*	کارشناسی ارشد / MA	58	مدیر باشگاه ورزشی / sport club manager	P4
	*	کارشناسی ارشد / MA	54	کارشناس بازاریابی / marketing expert	P5
*		Phd/ دکتری	52	استاد دانشگاه / university prof	P6
*		Phd/ دکتری	42	استاد دانشگاه / university prof	P7
	*	کارشناسی / BA	48	مدیر باشگاه ورزشی / sport club manager	P8
	*	کارشناسی ارشد / MA	45	مدیر باشگاه ورزشی / sport club manager	P9
*		Phd/ دکتری	45	استاد دانشگاه	P10
	*	کارشناسی / BA	39	مدیر باشگاه ورزشی / sport club manager	P11
	*	کارشناسی ارشد / MA	41	کارشناس اداره کل ورزش و جوانان / staff of sport & youth dep	P12
	*	کارشناسی ارشد / MA	35	مدیر باشگاه ورزشی / sport club manager	P13
	*	کارشناسی ارشد / MA	38	مدیر باشگاه ورزشی / sport club manager	P14

همانطور که مشاهده می‌شود مصاحبه‌شوندگان در سه گروه دانشگاهی، اجرایی (دولتی) و بخش خصوصی قرار دارند. نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها در جداول ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳. تأثیر بحران کرونا بر شیوه بازاریابی سنتی

Table 3. The impact of the corona crisis on the traditional marketing method

مقوله Category	مضامین اصلی Main themes	مضامین فرعی Sub themes	مفاهیم Concepts
نقش بحران کرونا بر شیوه بازاریابی سنتی در سازمان‌های ورزشی The impact of the corona crisis on the traditional marketing method	ابعاد مدیریتی Managerial aspects	مسائل اطلاعاتی Information	نبود اطلاعات کافی برای مدیریت کسب‌وکار در فضای همه‌گیری کرونا
			نبود دانش کافی مدیران در جهت حفظ و بقای کسب‌وکار
			عدم دسترسی به دانش فنی روز
			عدم توجه به آینده‌نگری و دور اندیشی
		مسائل حمایتی support	ارتباط ضعیف بین متولیان ورزش و مدیران باشگاه‌ها برای تسهیل در تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی
			پاسخگو نبودن ادارات تربیت‌بدنی به امور ارجاعی
			مدیریت جزیره‌ای در سطح سازمان‌های ورزشی
			کارایی نداشتن راهکارهای دولتی مثل دریافت مالیات بر ارزش افزوده هر سه ماه یکبار از خدمات ورزشی
			نبود حمایت‌های مادی و معنوی از مشاغل ورزشی
			برخورداری از سرمایه اولیه لازم



ابعاد ورزشی Sport aspects	مسائل رقابتی competition	برخورداری از مکان مناسب در جهت راه‌اندازی کسب‌وکار
		برخورداری از اندوخته‌های مالی برای گذر از دوران پرورش یا رکود
		توانایی شناسایی و بکارگیری نیروی کار در جهت پیشرفت
	چالش‌های مدیریتی management	عدم توجه به بحث اجاره بهای اماکن ورزشی
		بی‌توجهی به تعهدات بیمه‌ای کارکنان اماکن ورزشی
		تغییر کاربری اماکن ورزشی
		فعالیت‌های غیر اصولی برخی باشگاه‌ها و تشدید وضعیت شیوع بیماری کرونا
		عدم ارائه تسهیلات کمکی به باشگاه‌ها
	چالش‌های قیمتی price	افزایش قیمت کالاهای ورزشی
		پررنگ شدن انعکاس تحریم‌ها در بازارهای مصرفی
		افزایش قیمت تجهیزات ورزشی و کالاهای مصرفی در باشگاه‌ها
		استهلاک تجهیزات ورزشی به دلیل استفاده‌نشدن
	چالش‌های ورزشی sport	کاهش رجوع فیزیکی به باشگاه‌ها
		کاهش باشگاه و کلاس‌های آموزشی به علت مسائل مالی
		کاهش میل و اشتیاق به ورزش
تعطیلی و تعویق در برگزاری مسابقات ورزشی		
چالش‌های سرمایه‌ای capital	افت محسوس حمایت ورزشی	
	وجود ریسک‌های سرمایه‌گذاری در امر بازاریابی	
	افت سرمایه کسب‌وکارهای ورزشی	
ابعاد بازاریابی Marketing aspects	رفتار مصرف کننده Consumer behavior	رکود سرمایه و افت ارزش تجهیزات ورزشی
		تغییر رویه در ارضای نیازهای ورزشی
		افزایش نقش همراهان در خرید
		تهیه محصولات مورد نیاز از در دسترس‌ترین فروشگاه‌ها
	محرك‌های فروش Sale drivers	رفتار و رعایت پروتکل‌های بهداشتی توسط فروشنده
		تخفیف‌های گروهی محصولات
		تجربه فروشنده و سابقه فعالیت
		مرقوبیت اجناس
		سیستم فروش قدرتمند
		مدیریت مناسب کسب‌وکار
		خدمات پس از فروش
	بازاریابی فروش Sale marketing	تاکید بر بازاریابی درونی برای مشتریان
		خلاقیت و حمایت از کارکنان
		احقاق حقوق و مزایای به موقع آنها
		ایجاد مشوق‌های کاری برای ترغیب بیشتر
شناسایی ارکان بازاریابی		
شبکه‌سازی		
مهارت‌های ارتباطی		
آشنایی با بازار هدف		
	تاکید مکرر بر مسائل بهداشتی در تهیه و توزیع	



		انتخاب کالا	تاکید بیشتر بر ارقام ضروری
		Product selection	تاکید بیشتر بر مسائل مالی و قیمت کالاها
			انتخاب برندهای مطرح و با سابقه

جدول ۴. تأثیر بحران کرونا بر شیوه بازاریابی الکترونیک در سازمان های ورزشی

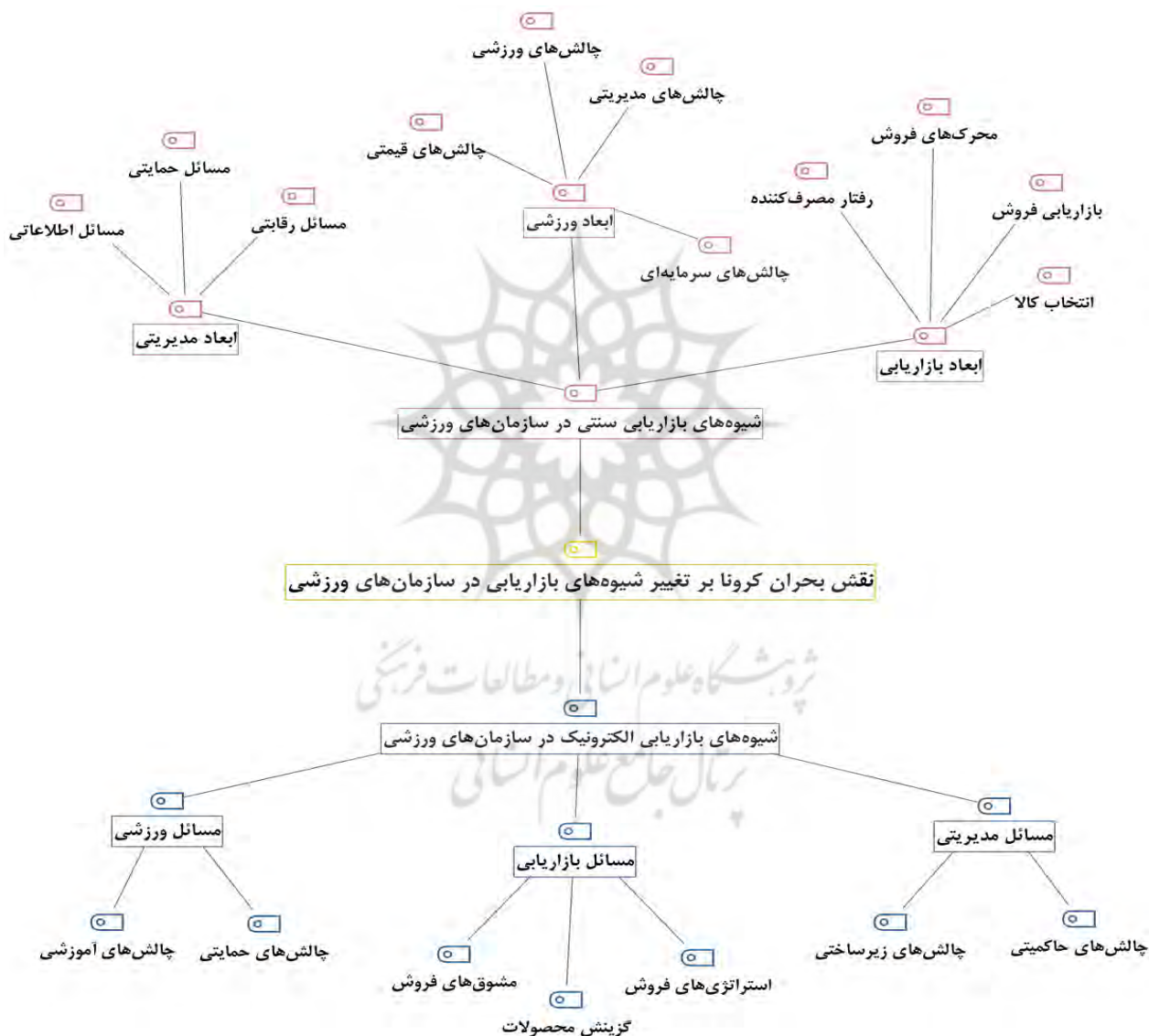
Table 4. The impact of the Corona crisis on the electronic marketing method in sports organizations

مقوله Category	مضامین اصلی themes Main	مضامین فرعی Sub themes	مفاهیم Concepts
نقش بحران کرونا بر شیوه بازاریابی الکترونیک در سازمان های ورزشی The impact of the Corona crisis on the electronic marketing method in sports organizations	مسائل مدیریتی Managerial	چالش های زیرساختی infrastructure	کمبود نیروی متخصص در محیط فضای مجازس و زیرساخت های الکترونیک
			ضعف زیرساخت های سخت افزاری
			ضعف در زیرساخت های نرم افزاری
			عدم رشد و توسعه یافتگی دولت الکترونیک
		چالش های حاکمیتی governance	چالش های زبانی و ارتباطی با مسئولین و مدیران ورزشی سایر کشورها
			ساختارهای سازمانی محدودکننده
			نبود قوانین حمایتی از باشگاهها
			بی توجهی برخی از مسئولین استانی به امور باشگاهها
			عدم توانایی مسئولین مربوطه در جهت ایجاد محیطی امن برای تداوم فعالیتها
			عدم همکاری دستگاه دولتی و دستگاه ورزش در جهت پوشش چالشها
	مسائل ورزشی Sport aspects	چالش های آموزشی educational	کمبود باشگاه های ورزشی اینترنتی
			کمبود باشگاه و کلاس های آموزشی اینترنتی در انواع رشته های ورزشی
			سختی کار ورزشکاران سنین پایه برای کار با دستگاه های الکترونیک
			سختی کنترل و هدایت کلاس در جهت پیشرفت ورزشکاران
			کاهش سطح پیشرفت ورزشکاران نسبت به کلاس های حضوری
		چالش های موجود در جهت برگزاری مسابقات ورزشی اینترنتی	
		چالش های حمایتی support	کمبود سرمایه گذار و کاهش حمایت ورزشی
			وجود ریسک های سرمایه گذاری در جهت توسعه کسب و کار
			ترس از تغییر علاقه و اشتیاق در بازارهای مصرفی
			تغییر در الگو و میزان مصرف ورزشکاران
	تخفیف های متعدد و جذاب		
	مسائل بازاریابی marketing	مشوق های فروش sales incentives	تبلیغات خوب و متعدد
			آیتم های جذاب معرفی محصول
			عدم بکارگیری استراتژی های اغراق آمیز و فریب کارانه
			پایبندی به تعهدات حرفه ای در حیطه کاری
			سایت های جذاب با کاربری آسان
		استراتژی های فروش sales strategies	وجود مشاورین فروش آنلاین
			نمایش و تبلیغات حرفه ای اینترنتی
			ضمانت و خدمات پس از فروش
			ارائه فوق العاده های خرید اینترنتی
تعدد تبلیغ در شبکات و رسانه های اجتماعی			
صحه گذاری سلبرتی ها			
بهره مندی از تیم تخصصی بازاریابی			



	گزینه‌های محصولات product selection	بکارگیری استراتژی‌های رقابتی در فروش
		بازاریابی دهان به دهان
		تاکید بر اقلام ورزشی که در فرآیند تولید آن مسائل بهداشتی لحاظ شده
		تطابق کیفیتی و کارایی محصولات سایت با مرسوله‌های دریافتی
		تمرکز بر گروه‌های سنی و صلیقه‌ها
		اعتماد و خرید بیشتر از سایت‌های فروش دارای مجوز

در انتها و به منظور ترسیم مدل نهایی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و پس از استخراج و اکتشاف مقولات اصلی، محوری، مفاهیم طراحی گشته است، در نهایت مدل تأثیر بحران کرونا بر شیوه بازاریابی در سازمان‌های ورزشی به شکل زیر به دست آمد:



شکل ۱. مدل نقش بحران کرونا بر شیوه بازاریابی در سازمان‌های ورزشی

Figure 1. The model of the role of the Corona crisis on the marketing method in sports organizations



بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده کدهای محوری مسائل اطلاعاتی، مسائل حمایتی، مسائل رقابتی، چالش‌های مدیریتی، چالش‌های قیمتی، چالش‌های ورزشی، چالش‌های سرمایه‌ای، رفتار مصرف‌کننده، محرک‌های فروش، بازاریابی فروش و انتخاب کالا در سه بعد ابعاد مدیریتی، ابعاد ورزشی و ابعاد بازاریابی نقش بحران کرونا بر شیوه بازاریابی سنتی در سازمان‌های ورزشی دسته‌بندی گردید. نتایج همسو با (Roshan Zamir et al (2021), Dašić (2021), Soleimani Ghazalsafloou et al (2022), Adá-Lameiras (2024), می باشد. (Roshan Zamir et al (2021) در پژوهش خود نشان داد، آسیب‌های ناشی از بحران کرونا بر آمیخته توزیع و ترویج در ورزش خسارات جبران‌ناپذیری را به بار آورده است. از یک سو، کارایی نداشتن شبکه ارتباطی توزیع کانال‌های ورزشی با توجه به تعطیلی فروشگاه‌ها و از سوی دیگر، تعطیلی اماکن ورزشی به عنوان محل ارائه خدمات ورزشی باعث اختلال و زیان‌های مالی در عنصر توزیع و مکان شده است. همچنین در بخش ترویج، تعطیلی لیگ‌های ورزشی و حضور نداشتن تماشاگران در استادیوم‌ها باعث وارد شدن خسارات مالی زیادی بر حوزه تبلیغات و رسانه‌ها شده است. تأثیراتی که کرونا بر تعاملات مالی و اقتصادی وابسته به ورزش، برگزاری نمایشگاه‌های ورزشی، هتلینگ و حمل‌ونقل، کاهش درآمد و بیکاری شغل‌های وابسته به ورزش در جوامع مختلف گذاشته است، غیرقابل چشم‌پوشی است. چنانکه شاهدیم تعلیق لیگ‌های معتبر ورزشی جهان سبب شده منابع درآمدی باشگاه‌ها، از جمله حق پخش تلویزیونی و بلیت‌فروشی که به برگزاری لیگ وابسته بود، با کاهش چشمگیری مواجه شود و حتی سهام باشگاه‌ها هم با سقوط مواجه شده و آینده مالی آنها هم به خطر افتاده است (National Basketball Association, 2020).

تولیدکنندگان ورزشی هم از ویروس کرونا در امان نمانده‌اند. تمام این عوامل موجب ضرر هنگفتی در ورزش و مشاغل مرتبط با این حوزه شده است که بار دیگر قدرت و تأثیر صنعت ورزش بر اقتصاد جهانی را به رخ می‌کشد. همچنین باید گفت بخش زیادی از درآمدهای ورزشی استان قم بر مبنای برگزاری کلاس‌های مربیگری، داوری، سمینارها و کارگاه‌های دانش‌افزایی، اجاره بهای اماکن ورزشی و دریافت شهریه‌ها از اماکن ورزشی خود است که متأسفانه در دوران شیوع ویروس کرونا متضرر شده و نتوانسته‌اند عملکرد مالی و بازاریابی ورزشی خوبی داشته باشند. از سویی با شیوع کرونا تعطیلی اماکن ورزشی امری اجتناب‌ناپذیر بود و از آنجا که بخش چشمگیری از فعالیت ورزشی جامعه در این اماکن انجام می‌گیرد، این همه‌گیری موجب کاهش بازاریابی ورزشی و مالی گردیده است. (Ozili (2020) در پژوهش خود اشاره داشته است در حال حاضر ویروس کرونا آسیب گسترده‌ای به اقتصاد جهانی وارد کرده است. با تعطیلی باشگاه‌ها به عنوان مهمترین مشتریان تجهیزات ورزشی تولیدی، حجم انبوه از تقاضای تجهیزات این دست از صنایع کاهش داشته و موجب ضرر هنگفت و تعطیلی بسیاری از این کارخانه‌ها چه در داخل و چه در خارج از کشور شده است که منجر به کاهش بازاریابی ورزشی شده است.

در جهت توسعه بازاریابی سنتی در دوران کرونا و در حیطه مسائل اطلاعاتی لازم است، اطلاعات کافی برای مدیریت کسب‌وکار در فضای همه‌گیری کرونا، دانش کافی مدیران در جهت حفظ و بقای کسب‌وکار، دسترسی به دانش فنی روز و توجه به آینده‌نگری و دور اندیشی مورد بهبود و توسعه قرار گیرد. همچنین با ارتباط قوی بین متولیان ورزش و مدیران باشگاه‌ها برای تسهیل در تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی، پاسخگو بودن ادارات تربیت‌بدنی به امور ارجاعی، توسعه مدیریت و استفاده از برنامه‌های راهبردی در سطح سازمان‌های ورزشی، حمایت‌های مادی و معنوی از مشاغل ورزشی در جهت بهبود مسائل و موارد حمایتی مدیران اقدام برداشت. علاوه بر این با حمایت‌های مادی و معنوی از مشاغل ورزشی، برخورداری از مکان مناسب در جهت راهاندازی کسب‌وکار، برخورداری از اندوخته‌های مالی برای گذر از دوران پرورش یا رکود و توانایی شناسایی و بکارگیری نیروی کار در جهت پیشرفت به بهبود مزیت رقابتی بازاریابی سنتی سازمان‌های ورزشی پرداخته شود. در همین راستا (Soleimani (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر بیماری کرونا (کووید-۱۹) بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی پرداخت. نتایج معادلات ساختاری نشان داد بیماری کرونا بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی با ضریب تأثیر منفی معناداری دارد.



همچنین نتایج نشان داد بیماری کرونا بر عملکرد مشتری، عملکرد مالی و عملکرد بازار تاثیر منفی معناداری دارد. Heidari et al (2021) نیز در پژوهش خود به شناسایی آثار شیوع ویروس کرونا بر صنعت ورزش کشور پرداختند. براساس نتایج، بحران کرونا دارای آثار مستقیم (بخش تولید و توزیع؛ رسانه و ارتباطات، خصوصی و دولتی؛ آموزش و پژوهش، تجارت، رویدادهای ورزشی، فناوری، خدمات) و غیرمستقیم (بخش سلامت عمومی و تندرستی جامعه، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و قانونی) بود.

همچنین با توجه به بحث اجاره بهای اماکن ورزشی، تعهدات بیمه‌ای کارکنان، ارائه تسهیلات کمکی به باشگاه‌ها، بهبود قیمت کالاهای ورزشی، تجهیزات ورزشی و کالاهای مصرفی، افزایش میل و اشتیاق به ورزش، برگزاری مستمر مسابقات و رویدادهای ورزشی، ریسک‌های سرمایه‌گذاری در امر بازاریابی بتوان چالش‌های ورزشی در جهت توسعه بازاریابی سنتی در دوران کرونا را کاهش داد. علاوه بر این تغییر رویه در ارضای نیازهای ورزشی، تهیه محصولات مورد نیاز از در دسترس‌ترین فروشگاه‌ها، رفتار و رعایت پروتکل‌های بهداشتی، مدیریت مناسب کسب‌وکار، سیستم فروش قدرتمند، خدمات پس از فروش، تاکید بر بازاریابی درونی برای مشتریان، خلاقیت و حمایت از کارکنان، شبکه‌سازی، مهارت‌های ارتباطی، آشنایی با بازار هدف، انتخاب برندهای مطرح و مواردی از این قبیل در جهت بهبود بازاریابی اقدام نمود. (Ghazalsafrou et al (2022) در پژوهش خود به بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رقابتی کسب و کارهای کوچک ورزشی در دوران شیوع کرونا ویروس پرداختند و نشان دادند مولفه‌های مدیریتی، عوامل قانونی- حمایتی، عوامل فناورانه، عوامل آموزشی و عوامل انگیزشی بر بازاریابی رقابتی کسب و کارهای کوچک ورزشی موثرند.

در همین راستا می‌توان بیان کرد ماندن در خانه منجر به تغییرات شدید در تقاضا برای محصولات خاص، کانال‌های توزیع نامشخص و مشکلات زنجیره تامین برای برخی سازمان‌های ورزشی شده است که رفتارها و عادات عادی را مختل می‌کند. مشتریان را مجبور به خرید به روش‌های جدید کرده است و مشکلات زیادی را برای صاحبان مراکز توزیع و فروش ایجاد کرده است (Knowles et al., 2020). بحران کرونا خسارات جبران ناپذیری به سازمان‌ها و اماکن‌های ورزشی وارد کرده است. شرکت‌های بزرگ دنیا نیز در فروشگاه‌ها و مکان‌های توزیع کالاهای ورزشی متحمل زیان‌های قابل توجهی شده‌اند. مفاهیمی مانند توافق متقابل و درک ارزش ارتباطات برای بسیاری از خریداران و تأمین‌کنندگان در طول رویدادهای کووید-۱۹ تغییر کرده است (Hongwei et al., 2020). همچنین در قسمت تبلیغاتی، تعطیلی لیگ‌های ورزشی و عدم حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها ضررهای مالی زیادی را در حوزه تبلیغات و رسانه به همراه داشته است. غیبت هواداران در محل برگزاری به معنای سختی زیادی برای رسانه‌های ورزشی است. در این شرایط، فرصتی برای شرکای پخش رسانه‌ای وجود دارد که تجربه فنی خود را در دنیای ورزش با کووید-۱۹ غنی کنند تا پخش زنده را بسیار خلاق‌تر از آنچه اکنون است، انجام دهند (Majumdar et al., 2020). علاوه بر این، اکثر شرکت‌های اسپانسر در این شرایط به دلیل عدم برگزاری رویداد و عدم حضور تماشاگر، میزان حمایت خود را کاهش داده‌اند که ضررهای بزرگی به باشگاه‌ها و تیم‌ها وارد می‌کند. تعطیلی ناگهانی اقتصادی و کاهش شدید تبلیغات نیز تاثیر زیادی بر رسانه‌ها و بازاریابی سنتی داشته است. پخش چاپی به شدت به تبلیغات و اشتراک‌ها وابسته است. با این وجود، از ابتدای بحران، صنعت روزنامه با منابع درآمد خود دست و پنجه نرم می‌کند (Ansari et al., 2020). فاصله‌گذاری اجتماعی، انزوای شخصی و محدودیت‌های سفر باعث کاهش نیروی کار در تمام بخش‌های اقتصاد و بازاریابی ورزشی شده و منجر به از دست دادن بسیاری از مشاغل شده است. این تهدید نشان می‌دهد مدیران بازاریابی ورزشی با توجه به ابعاد مدیریتی، ابعاد ورزشی و ابعاد بازاریابی به بخش‌بندی بازار و صنایع ورزشی که کمتر تحت تأثیر سرمایه‌گذاری کرونا قرار می‌گیرند، تکیه کنند.

همچنین بر اساس نتایج کدهای محوری چالش‌های زیرساختی، چالش‌های حاکمیتی، چالش‌های آموزشی، چالش‌های حمایتی، مشوق‌های فروش، استراتژی‌های فروش و گزینش محصولات در سه بعد مسائل مدیریتی، مسائل ورزشی و مسائل



بازاریابی نقش بحران کرونا بر شیوه بازاریابی الکترونیک در سازمان‌های ورزشی دسته‌بندی شده است. نتایج همسو با Roshan (2021) ، Zamir et al (2020) ، Fakazili (2020) است. Fakazili (2020) نشان داد صنعت بازی‌های دیجیتال به‌ویژه از نظر اقتصادی تأثیر مثبتی داشته است. از سوی دیگر، بخش ورزش‌های الکترونیکی به دلیل اجرا نشدن سازمان‌های از پیش تعیین شده، از لحاظ اقتصادی تحت تأثیر نامطلوب قرار گرفته است. شیوع ویروس کرونا علاوه بر اثرات منفی، باعث پیشرفت‌هایی در زمینه فناوری و دیجیتال و بازاریابی الکترونیکی نیز شده است. سازمان‌ها برای بقا در چنین شرایطی نیازمند نوآوری هستند. با توجه به شرایط امروزی، نوآوری سازمانی برای موفقیت و بقای شرکت‌ها از نظر رقابت بسیار مهم است؛ زیرا نوآوری به عنوان عنصری تعیین‌کننده برای سازمان‌ها در چنین شرایطی عمل می‌کند. نوآوری شامل روشی جدید یا بهبودیافته برای تولید کالاها/خدمات در یک شرکت برای ایجاد ارزش افزوده است؛ چه به‌طور مستقیم برای شرکت چه به‌طور غیرمستقیم برای مشتریان (Mohamad kazemi et al., 2016). از این رو یکی از موضوعاتی که در برهه زمانی کنونی بیش از گذشته کارایی خود را اثبات کرده است، کسب و کارهای مجازی و مبتنی بر فناوری اطلاعات و الکترونیکی است که در حوزه ورزش نیز از نرم افزارهای مختلف ورزش در منزل، مشاوره ورزشی و فروشگاه‌های ورزشی اینترنتی استقبال شده است و فضای توسعه بیشتری داشته‌اند. همچنین در این دوران آموزش و توسعه ورزش ادامه یافته و با استفاده از آموزش‌های مجازی و کاربرد نرم‌افزارها و شبکه‌های اجتماعی، فرایند یاددهی و یادگیری پابرجا بوده است (Heidari et al., 2021). Gilram et al (2020) تحقیقی را در زمینه اثرات مثبت این شرایط بر پیشرفت و خلاقیت در فناوری و دیجیتال در حوزه توزیع و ترویج ارائه کرده‌اند.

تأثیر منفی بیماری همه‌گیر کرونا بر اقتصاد و عملکرد کسب و کار و بازاریابی الکترونیک در سازمان‌های ورزشی شدید است، در حالی که پیشگیری و کنترل همه‌گیری کووید-۱۹ در مرحله مهمی است با تمرکز بر عملکرد ورزشی بازار، نوسانات در ماه‌های اول ویروس کرونا به سرعت رخ داده بود. صنایع کلیدی، مانند صنعت ورزش نیز تحت تأثیر این ویروس قرار گرفته است. بنابراین یکی از تبعات شیوع ویروس کرونا تحت تأثیر قرار گرفتن فعالیت‌های اقتصادی، بازاریابی و کسب و کارهای ورزشی و بازاریابی الکترونیک در سازمان‌های ورزشی است. به اعتقاد کارشناسان و کارکنان، ریسک ویروس کرونا به حدی است که می‌توان آن را آغازی بر وقوع یک رکود در اقتصاد جهانی دانست. نتایج نشان می‌دهد تحت اثر شیوع این ویروس میزان فروش، تولید، جریان نقدینگی و وضعیت اشتغال کسب و کارهای الکترونیک و مجازی ورزشی دست‌خوش تغییرات شدند که نشان‌دهنده تأثیر بیماری همه‌گیر کرونا بر بازاریابی الکترونیک است.

ویروس کرونا علاوه بر سختی‌هایی که به همراه داشته است، می‌تواند فرصت‌های ورزش و سلامت جامعه را نیز به همراه داشته باشد. به عنوان مثال، به دلیل قرنطینه، اهمیت ورزش در منزل افزایش یافته است، بنابراین مدیران باید در جهت توسعه این بخش با توجه به استقبال از بازی‌های الکترونیکی در منزل گام بردارند. همانطور که در تحقیقات Safaniza et al (2020) بسیاری از بخش‌ها در صنعت ورزش آسیب دیدند. بنابراین وظیفه سازمان‌های ورزشی، دولت و نهادهای داوطلب است که با مدیریت صحیح این بخش‌ها را شناسایی کرده و فرصت‌هایی را برای تهدید صنعت ورزش ایجاد کنند. توسعه ورزش الکترونیک و به طبع آن توسعه بازاریابی الکترونیکی بر اساس چالش‌های زیرساختی، چالش‌های حاکمیتی، چالش‌های آموزشی، چالش‌های حمایتی، مشوق‌های فروش، استراتژی‌های فروش و گزینش محصولات یکی از راهبردها و گزینه‌های توسعه مثبت صنعت ورزش الکترونیکی است. بنابراین، دوران کووید-۱۹ می‌تواند فرصتی برای تقویت و توانمندسازی نیروی کار، استفاده از فناوری‌های جدید برای توسعه تجارت در مقیاس بین‌المللی، توسعه همکاری‌ها و اتحادهای استراتژیک با شرکای تجاری، انتقال به سمت مدل‌های تجاری مبتنی بر بازاریابی الکترونیک و بهبود تصویر برند باشد. دوره همه‌گیر کووید-۱۹ راه را برای دیجیتالی شدن و الکترونیکی کردن در همه زمینه‌ها هموار کرده است. پلتفرم‌هایی که امکان بازی‌های آنلاین و پخش زنده را فراهم می‌کنند در این دوره توجه مردم را به خود جلب کرده‌اند. اکنون می‌توان گفت مردم بیشتر از بازی‌های دیجیتال و ورزش‌های



الکترونیکی آگاه هستند. دنیای بازی‌های دیجیتال و ورزش‌های الکترونیکی بدون شک پس از این روند توسعه خود را با سرعت بیشتری ادامه خواهد داد.

با توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری الکترونیکی، رشد و توسعه یافتگی دولت الکترونیک، قوانین حمایتی، همکاری دستگاه دولتی و دستگاه ورزش در جهت پوشش چالش‌ها، توجه مسئولین استانی به امور باشگاه‌ها در زمینه ورزش الکترونیک بتوان چالش‌های زیرساختی و حاکمیتی را با توجه به مسائل مدیریتی در جهت بهبود بازاریابی الکترونیک اقدام نمود. همچنین با افزایش باشگاه‌های ورزشی اینترنتی و و کلاس‌های آموزشی، رفع چالش‌های موجود در جهت برگزاری مسابقات ورزشی اینترنتی، افزایش سرمایه‌گذاری در این زمینه، تبلیغات خوب و متعدد، سایت‌های جذاب با کاربری آسان، وجود مشاورین فروش آنلاین، نمایش و تبلیغات حرفه‌ای اینترنتی، صحنه‌گذاری سلبریتی‌ها، بکارگیری استراتژی‌های رقابتی در فروش، اعتماد و خرید بیشتر از سایت‌های فروش دارای مجوز، توسعه بازاریابی شفاهی و مواردی از این قبیل بتوان علاوه بر رفع چالش‌های آموزشی و حمایتی، استراتژی‌های فروش و بازاریابی الکترونیکی را با توجه به عوامل بازاریابی و ورزشی در دوران کرونا و پس از آن بهبود بخشید. نتایج (Rodriguez (2020), Fakazili (2020) هم‌سو با پژوهش می باشد. Fakazili (2020) در پژوهشی به مرور بررسی اثرات همه‌گیری کووید-۱۹ بر بازی‌های دیجیتال و ورزش‌های الکترونیکی در پرتو منابع و داده‌های مختلف پرداخت و نشان داد همه‌گیری کووید-۱۹ بر بازی‌های دیجیتال و ورزش‌های الکترونیکی مؤثر است. با توجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود به منظور آمادگی مواجه شدن با بحران‌های مشابه دوره‌های آموزشی برای مدیران سازمان‌های ورزشی ارائه گردد. همچنین با توجه به اینکه بحران کرونا نقش کسب و کارهای الکترونیک را بیش از پیش نمایان ساخت افزایش روند بهره‌مندی از فناوری‌های نوین و حمایت از استارت‌آپ‌های این حوزه و دانش‌افزایی در ارتباط با روش‌های بازاریابی الکترونیک می‌تواند به توسعه ورزش و کسب و کارهای این حوزه حتی در زمان بحران کمک نماید. همچنین تأمین و تقویت زیرساخت‌های لازم توسط دولت برای بهره‌برداری از بازاریابی الکترونیک از طرف سازمان‌های ورزشی و مشتریان از ضروریات می باشد. در نهایت، با عنایت به اینکه این تحقیق در سطح استان قم و از طریق مصاحبه انجام گرفت پیشنهاد می‌شود تحقیقات در سطح وسیع‌تر و همچنین از زاویه دید مشتریان نیز طراحی و اجرا گردد.

منابع

- Charkhtab, G., & Esmaili, M. (2020). The relationship between ethical marketing and online business. *Ethic in Science and Technology*, 15(1):166-171.
- Dašić, D. R., Tošić, M. Z., & Deletić, V. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the advertising and sponsorship industry in sport. *Bizinfo (Blace)*, 11(2), 105-116
- De Boer, W. I., Mierau, J. O., Schoemaker, J., Viluma, L., Koning, R. H., & Lifelines Corona Research Initiative. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on socioeconomic differences in physical activity behavior: Evidence from the Lifelines COVID-19 cohort study. *Preventive Medicine*, 153, 106823.
- Drape, J., Chen, D. W., & Hsu, T. (2020). 2020: The year in sports when everybody lost, December 13th, Retrieved March 20, 2021, from <https://www.nytimes.com/interactive/2020/12/13/sports/coronavirus-sports-economy-wisconsin.html> [Google Scholar]
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & García-Pascual, F. (2021). Business model adaptation in Spanish sports clubs according to the perceived context: impact on the social cause performance. *Sustainability*, 13(6), 3438.
- Fakhri, A. E. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemic on Digital Games and eSports. *International Journal of Sport Culture and Science*, 8(4), 335-344.



- Ghazalsafloo, Hamidreza; Cheroli, Ali and Bai, Naser. (2022). Investigating factors influencing the competitive marketing of small sports businesses during the outbreak of the Corona virus. *Sports marketing studies*. 2(4)147-176 [In Persian].
- Ghezelsefloo, H., Chorli, A., & Bay, N. (2021). Investigating the factors influencing the competitive marketing of small sports businesses during the coronavirus outbreak. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 147-176. Doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.942>
- Harbaji, A. (2017). *The reality and prospects of sports marketing in Algerian sports bodies. Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences*. A magister message that is not published. College of Graduate Studies. University of Setif, Algeria.
- Hashem, T., Suleiman, O (2022) The Impact of Covid -19 Pandemic on Sports Marketing in Jordan. DOI:[10.14704/nq.2022.20.8.NQ44662](https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.8.NQ44662)
- Heydari, R; Asadollahi, E and Yousef A, Omar A. (2019). Identifying the effects of the spread of the corona virus on the country's sports industry. *Sport Management*. 12(4)1203-1232 [In Persian].
- Ilić, I. et al. (2023). Resilience and adaptation: Evaluating the socioeconomic impact of Covid-19 on handball, *SCIENCE International journal*, 2(4), 81-85
- Kehl, M., Strobl, H., Tittlbach, S., & Loss, J. (2021). The person who plays handball needs the ball, the contact and the community-changes in sport club activities due to the COVID-19 pandemic and its significance for sports clubs. *Gesundheitswesen*, 83(3), 159-165.
- Majumdar. B & Souvik. Naha. (2020). live sport during the COVID-19 crisis: fans as creative broadcasters. *Sport in Society*.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1379-1388.
- Roshan Zamir, Marzieh; Eskandari, Setare and Siddiqi, Amir. (2023). Examining the effects of Corona on the marketing mix in sports with an emphasis on distribution and promotion. *Bimonthly Journal of Sports Management Studies*, 14 (1), 60-74. [In Persian].
- Sara .K.,Geoff .D.,Aila, A, Kamilla, S. Francesco, Addesa,E.Mark ,D., Eri, C., Sharna S. Richard, W.Matt, S. Hamid, G., Ian, L. David, M. (2020). The Effects of Coronavirus Pandemic on the Sports Industry: An Update. *Ann Appl Sport Sci* 9(1): e964, 2021 [14]
- Sato, S., Oshimi, D., Bizen, Y., & Saito, R. (2020). The COVID-19 outbreak and public perceptions of sport events in Japan. *Managing Sport and Leisure*, 1-6.
- Soheili, B., & Manouchehri, J. (2023). Factors Affecting participation in Offline Sport Events of Sumo, Petanque and O-Sport during COVID-19 Pandemic. *Sports Marketing Studies*, 4(3), 1-17. Doi 10.22034/sms.2023.62833. [In Persian].
- Soleimani, M (2023) *Investigating the impact of Corona disease (Covid-19) on the performance of Vararzashi businesses*. Physical education master's thesis. Amol Azad University [In Persian].
- Timpka, T. (2020). Sport in the tracks and fields of the corona virus: Critical issues during the exit from lockdown. *Journal of science and medicine in sport*, 23(7), 634-635.

