

Research Paper

Investigating the Coronavirus Damages on the Marketing Mix in Sports with an Emphasis on Distribution and Promotion

M. RoshanZamir¹, S. Eskandari², A. Sedighi³

1. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Tehran University, Iran (Corresponding Author)
2. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Tehran University, Iran.
3. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Alborz Pardis, Tehran University, Iran.

Received: 2022/05/01

Accepted: 2022/07/19

Abstract

Two important elements in the sports marketing mix are promotion and distribution. The failure of these elements causes irreparable damages to the sports industry. Therefore, the purpose of this study is to investigate the coronavirus damages to the marketing mix with an emphasis on distribution and promotion. In this study, the published articles and library sources available on the coronavirus and its effects were searched. According to the descriptive orientation of this study, the necessary data were collected and analyzed from library sources and documents available in full online, and based on the "systematic review" method. The 41 related articles indexed in the databases of Google Scholar, Science Direct, Research Gate, Taylor & Francis, and Iran Doc, were used. The results showed the irreparable damages caused by the coronavirus crisis on the mix of distribution and promotion in sport. The inefficiency of the communication network for the distribution of sports goods due to the closure of stores on the one hand, and the closure of sports venues as a place for providing sports services, on the other hand, has caused disruption and financial losses in the distribution element (place). In addition, in the promotion section, the postponement of sports leagues and the absence of fans in the stadiums have led to a lot of financial losses in the field of advertising and media.

Keywords: Coveid-19 (Coronavirus), Marketing Mmix, Distribution (Place), Promotion, Sports Industry

1.Email: Roshanzamir1363@gmail.com

2. Email: Eskandari.s7091@yahoo.com

3. Email: amirsedighi@fifama.org



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

Extended Abstract

Background and Purpose

Healthy sports and recreation, as one of the most important industries in developed countries, is an effective factor in the growth and development of the national economy. This industry is expanding quickly around the world, benefiting billions of people (Mohammadkazemi, Rasekh & Navid, 2016). Now that the countries of the world have been involved with the Coronavirus, many challenges have arisen in various fields: political, economic, health, sports, and so on. Infectious diseases and quarantine cause extensive destruction in the lives of people in society due to limited employment. All of these restrictions have had a significant impact on various aspects of sports (Ghasemi, Keshtegar & Mohammadzadeh, 2020). From March 2020 onwards, the global sporting events faced with such conditions, and it was equally catastrophic for a wider range of festivals, urban recreational communities, tourism, and recreation places (Webb, 2020). Overall, all three main sources of revenue, namely distribution, commercials, and match day revenue were severely affected (Begović, 2020). The financial losses of sponsors and organizers of the canceled games were billion dollars. Under such circumstances, all elements of the marketing mix (product, price, promotion, distribution) were affected by the crisis that has occurred. Two important elements in the sports marketing mix are promotion and distribution, the failure of which causes irreparable damage to the sports industry. Hence, the purpose of this study is to investigate the corona damage to the marketing mix with an emphasis on distribution and promotion, as well as to provide a summary of the results of previous studies.

Materials and Methods

In this study, a narrative review was conducted to search for the documents and articles related to the Coronavirus and its effects. According to the descriptive orientation of this research, the necessary data were collected and analyzed from library sources and available documents online, based on the "narrative review" method. A total of 41 related articles had been indexed in the databases of Google Scholar, Science Direct, Research Gate, Sid, and Irandoc. This study searched for all related articles in national and international journals in fields of management, marketing and health published between the years 2015 add 2020 using the keywords of Coronavirus or covid-19, marketing mix, distribution and promotion, Given that the reports and documents of the consequences, actions, and plans of countries against the Corona pandemic have not been officially presented, the description of their scientific plans and outputs was not available. Therefore, , the reports of international organizations, including the World Health Organization



and the initial reports of various national organizations and ministries were studied.

Findings

The results showed that the damage caused by the Corona crisis to the mix of distribution and promotion in sport has led to irreparable damages. The inefficiency of the communication network for the distribution of sports goods due to the closure of stores on the one hand, and the closure of sports venues as a place for providing sports services, on the other hand, has resulted in disruption and financial losses in the distribution element (location). Covid-19 has had a huge impact on consumers and brands. Staying at home has led to drastic changes in demand for certain products, unclear distribution channels, and supply chain problems for some companies, which disrupt normal behaviors and habits. It has forced customers to buy in new ways and has created many problems for owners of distribution and sales outlets (Knowles, Ettenson, Lynch & Dollens, 2020). The corona crisis has also caused irreparable damages to sports venues. Large companies in the world have also suffered significant losses in the stores and places of distribution of the sports goods; the concepts like the mutual agreement and understanding of communication value have changed for many buyers and suppliers during the Covid-19 events (Hongwei & Loyd, 2020). One of the damages in the field of distribution and location is related to the tourism industry. The framework of the global tourism system has changed from many tourists to no tourists (Gössling, Scott & Hall, 2020). Moreover, in the promotion part, the closure of sports leagues and the absence of spectators in stadiums have caused a lot of financial losses in the field of advertising and media. The absence of fans at the venue means a great deal of difficulty for the sports media. In this situation, there is an opportunity for media broadcasting partners to enrich their technical experience in the world of sports with Covid-19, to make live broadcasting much more creative than it is now (Majumdar & Souvik, 2020). Furthermore, most of the sponsoring companies in this situation because of the lack of events and the absence of spectators have reduced their support amounts, which will lead to major losses to clubs and teams. The sudden economic shutdown and the sharp decline in advertising have also had a major impact on traditional media. Print broadcasting is heavily dependent on ads and subscriptions. However, since the beginning of the crisis, the newspaper industry has been struggling with its sources of income (Ansari & Ganjoo, 2020).



Conclusion

Some experts believe that the time has come for a leap in the marketing industry, especially marketing through social media, with the outbreak of Covid-19. People see social media as their only way to communicate with the outside world, and often see safe shopping online. The Covid 19 crisis deepened the importance of technology to society and expanded it into the creative industries. With the population being quarantined at home, all creative careers are forced to re-introduce themselves. This includes onlinework and telecommunications, delivery or courier delivery, offering virtual goods, focusing on sharing services instead of selling once, being able to work with others, people or machines, etc. It means economic realization as a result of a major health crisis such as Covid- 19 (Guilherme, 2020).

Keywords: Coveid-19 (Coronavirus), Marketing Mix, Distribution (Place), Promotion, Sports Industry

Reference

1. Ansari. B & Ganjoo. M. (2020). Impact of Covid-19 on Advertising: A Perception Study on the Effects on Print and Broadcast Media and Consumer Behavior. UGC Care Journal: Vol-31-Issue-28.
2. Begović. M. (2020). Effects of COVID-19 on society and sport a national response. *Managing sport and Leisure*: 10
3. Ghasemi. M., Keshtegar. A., Mohammadzadeh. Zohreh. (2020). Good governance and public value management in the face of the Covid crisis 19. *Management Strategies in the Health System*. 5 (1): 6-3. (in Persian)
4. Gössling. S., Scott. D & Hall. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI:10.1080/09669582.2020.1758708
5. Guilherme. F N. (2020). Covid-19 and the Creative Economy: surveys, aids, tools, and a bit of hope1. ResearchGate. DOI: 10.13140/RG.2.2.16422.55362
6. Hongwei. H. & Loyd. H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 182-176.
7. Knowles. J., Ettenson. R., Lynch. P., & Dollens. J. (2020). Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis. MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW.
8. Majumdar. B & Souvik. Naha. (2020). Live sport during the COVID-19 crisis: fans as creative broadcasters. *Sport in Society*. DOI: 10.1080/17430437.2020.1776972.
9. Mohammadkazemi, R., Rasekh, N., & Navid, M. (2016). The effect of entrepreneurial competencies on innovation: A case study of professional sport clubs. *International Business Research*. 9 (11), 57-64. (in Persian)
10. Webb, T. (2020). The future of officiating: analysing the impact of COVID-19 on referees in world football. *Soccer & Society*. DOI: 10.1080/14660970.2020.1768634



بررسی آسیب‌های کرونا بر آمیخته بازاریابی در ورزش با تأکید بر توزیع و

ترویج

مرضیه روشن‌ضمیر^۱، ستاره اسکندری^۲، امیر صدیقی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزش، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزش، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزش، دانشکده پردیس البرز، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵

چکیده

دو عنصر مهم و پراهمیت در آمیخته بازاریابی ورزشی، ترویج و توزیع است که نارسایی در عملکرد آن‌ها خسارات جبران‌ناپذیری را در صنعت ورزش به وجود می‌آورد. هدف این تحقیق، بررسی آسیب‌های کرونا بر آمیخته بازاریابی با تأکید بر توزیع و ترویج بود. در این پژوهش مروری نقلی به جست‌وجوی متون و مقالات مرتبط با ویروس کرونا و اثرات ناشی از آن پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش همه منابع در دسترس با موضوع مرتبط با کلیدواژه‌ها بود. با توجه به جهت‌گیری توصیفی این پژوهش، داده‌های لازم از منابع کتابخانه-ای و اسناد و مدارک در دسترس تمام‌متن برخط، براساس روش «مروری نقلی» گردآوری و تحلیل شد. تعداد ۴۱ مقاله مرتبط از مقالات نمایه‌شده در پایگاه‌های اطلاعاتی گوگل اسکالر، ساینس دایرکت، ریسرچ گیت، سید و ایراندک استفاده شده است. نتایج 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 کالاهای ورزشی با توجه به تعطیلی فروشگاه‌ها و از سوی دیگر، تعطیلی اماکن ورزشی به‌عنوان محل ارائه خدمات ورزشی باعث اختلال و زیان‌های مالی در عنصر توزیع (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.

واژگان کلیدی: کوید-۱۹ (کرونا)، آمیخته بازاریابی، توزیع (مکان)، ترویج، صنعت ورزش.

1. Email: Roshanzamir1363@gmail.com

2. Email: Eskandari.s7091@yahoo.com

3. Email: amirsedighi@fifama.org



مقدمه

در اواخر دسامبر سال ۲۰۱۹، موضوعات غیرقابل توضیحی درباره پنومونی در ووهان چین گزارش شد؛ از این رو دولت و محققان حوزه بهداشت در چین اقدامات سریع برای کنترل شیوع این بیماری انجام دادند و تحقیقات اتیولوژیک^۱ را آغاز کردند و در ۱۲ ژانویه سال ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی^۲ این ویروس جدید را «کروناویروس نوین (۲۰۱۹)» نام‌گذاری کرد. در ۳۱ ژانویه سال ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی همه‌گیری کروناویروس نوین (۲۰۱۹) را به‌عنوان فوریت بهداشت عمومی با نگرانی بین‌المللی^۳ اعلام کرد. در ۱۱ فوریه سال ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی به‌طور رسمی، بیماری ایجادشده را کوید-۱۹ نام‌گذاری کرد (محسنی‌فر، دوستی، حسینی و تابش، ۲۰۲۰).

اکنون که کشورهای جهان درگیر ویروس کرونا شده‌اند، چالش‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، سلامت و غیره بروز کرده است. بیماری واگیردار و قرنطینه‌شدن باعث می‌شود که ویرانی‌های گسترده‌ای در زندگی افراد جامعه به‌علت محدودشدن اشتغال پدید آید (قاسمی، کشته‌گر و محمدزاده، ۲۰۲۰). در چنین شرایطی، بااهمیت‌ترین، اولویت‌دارترین و مسئله‌محورترین موضوعی که یاری طیف وسیعی از پژوهشگران حوزه‌های مختلف را می‌طلبد، حوزه پژوهشی کرونا و بررسی اثر این شرایط بر موضوعات مختلف است (چاکلی نوروژی، ۲۰۱۹). رویه‌های اتخاذشده برای کاهش سرعت واگیری این بیماری تقریباً همه‌جا مشابه بوده است. کاهش‌یافتن ساعات کاری کارگران، بیکارکردن اجباری کارگران و کاستن از سطح فعالیت‌های تولیدی و خدماتی پرخطر در مناطق متأثر از بیماری و منع برگزاری مراسم و مناسک مذهبی، مسابقات ورزشی و رویدادهای فرهنگی-هنری و در مواردی قرنطینه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت، از نخستین اقدامات حاکمیتی در اغلب کشورهای مطالعه‌شده بوده است (عاقلی و امام‌قلی‌پور، ۲۰۲۰).

تمامی این محدودیت‌ها اثر چشمگیری بر وجوه مختلف مرتبط با ورزش گذاشته است. اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به‌طوری‌که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است. این صنعت با ارزشی حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در سطح جهان، صنعتی وسیع و در حال رشد است. تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی توانسته است به رونق اقتصادی ورزش کمک کند و سبب بهبود توسعه ورزش شود (حیدری، دهقان قهفرخی و علیدوست قهفرخی،

1. Etiological
2. World Health Organization (WHO)
3. Public Health Emergency of International Concer (PHEIC)
4. COVID-19



۲۰۱۹). ورزش و تفریح سالم به‌عنوان یکی از صنایع بسیار مهم در کشورهای پیشرفته، عامل مؤثری در رشد و توسعه اقتصاد ملی است. این صنعت به‌سرعت در سراسر جهان گسترش یافته است و میلیاردها نفر از این طریق سود می‌برند (محمدکاظمی، راسخ و نوید، ۲۰۱۶). با ظهور ویروس کرونا در محیط کلان بازاریابی تغییرات اساسی رخ داده است که نتایج آن برای چند دهه توفان به پا خواهد کرد (هنگوی و لوید^۱، ۲۰۲۰). بخش‌های اقتصادی چون جهانگردی ورزشی، شرکت‌ها و مراکز ورزشی، صنعت بازاریابی، اوقات فراغت، تبلیغات و باشگاه‌ها از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی مرتبط با ورزش هستند (عبدالملکی، میرزازاده و علیدوست قهفرخی، ۲۰۱۶). در همه کشورها، انواع رویدادهای فرهنگی، ورزشی، مذهبی، آموزشی، سیاسی و اقتصادی به مناسبت‌های مختلف محلی، ملی یا بین‌المللی برگزار می‌شوند. به‌ویژه در جریان برگزاری مسابقات ورزشی جهانی، تعداد مرادوات بین افراد به‌شدت افزایش می‌یابد؛ البته منافع و هزینه‌های اقتصادی خاص خود را نیز دارد (عاقلی و امام‌قلی‌پور، ۲۰۲۰). از مارس ۲۰۲۰ به بعد، این وضعیتی بود که صنعت رویدادهای ورزشی جهان با آن روبه‌رو شد و برای حوزه‌های گسترده‌تری از جشنواره‌ها، اجتماعات تفریحی شهری، گردشگری و مکان‌های تفریحی به همان اندازه فاجعه‌بار بود. کوید-۱۹ همه بخش‌های جامعه جهانی را مختل کرد و ورزش و فعالیت‌های بدنی نیز از این قاعده مستثنا نیست؛ خواه ورزش همگانی باشد یا ورزش حرفه‌ای (وب^۲، ۲۰۲۰). در شروع هر فصل ورزشی، رویدادهای ورزشی سالانه به‌طور مناسب در تقویم رویدادهای ورزشی قرار می‌گیرند، اما به‌دلیل کوید-۱۹، مجموعه‌ای از رویدادهای ورزشی سالانه به لغو یا تعویق مجبور شدند (پرولد، هاتینگ، برمال، برگ و بروور^۳، ۲۰۲۰). در بیشتر کشورها، تقویم ورزشی، مسابقات و حتی تمرین‌ها به حالت تعلیق در آمده است. این تأثیر در همه ورزش‌ها احساس شده است، اما مسلماً بیشتر در فوتبال با پیامدهای مالی ناشی از وقفه موقت در مسابقه حرفه‌ای مربوط به بازیکنان، باشگاه‌ها، لیگ‌ها و داوران احساس شده است؛ با توجه به میزان درآمدی که از حمایت مالی و حقوقی تلویزیونی حاصل می‌شود (وب، ۲۰۲۰). قرار بود بازی‌های المپیک در سال ۲۰۲۰ در توکیو برگزار شود، اما کمیته بین‌المللی المپیک در به تعویق انداختن این بازی‌ها تا سال ۲۰۲۱ تصمیم گرفت. این تعویق یک‌ساله تأثیر چشمگیری بر زندگی شخصی و حرفه‌ای یازده هزار ورزشکار المپیک و چهار هزار و چهارصد ورزشکار پارالمپیک گذاشته است که قرار بود در این رویداد به رقابت بپردازند

1. Hongwei & Loyd
2. Webb
3. Perold, Hattingh, Bama, Bergh & Bruwer



(نیکولا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مسابقات پیش‌بینی‌شده یورو^۲ ۲۰۲۰ به مدت ۱۲ ماه به تعویق افتاد که از نظر مالی، تعویق یورو ۲۰۲۰ با هزینه مالی ۳۰۰ میلیون یورو برآورد شده است. در صورت لغو همه مسابقات ملی و بین‌المللی، باشگاه یوونتوس^۳ (از فوتبال سری آ ایتالیا) ضرر تقریبی ۱۱۰ میلیون یورویی را تجربه می‌کند که بیشترین ضرر به درآمد حاصل از حقوق پخش تلویزیونی مربوط بود که می‌توانست بیش از چهل میلیون یورو کاهش داشته باشد. در پنج لیگ برتر فوتبال اروپا، حداکثر ضرر درآمد احتمالی ناشی از کوید-۱۹ در فصل ۲۰۱۹-۲۰۲۰، ۴.۱۴ میلیارد یورو به‌اضافه درآمد از دست‌رفته در پخش تلویزیونی بیش از نیمی از این مبلغ تخمین شده است (پارنل، جان باند، ویدوپ و کوکایان^۴، ۲۰۲۰). در یک نظرسنجی، ۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان به‌شدت با این عقیده موافق بودند که تعلیق ورزش زنده تأثیر درخور توجهی بر زندگی روزمره آن‌ها داشته است. تعلیق لیگ‌های فوتبال جهان در شرایط شیوع ویروس کرونا باعث شد، منابع درآمدی باشگاه‌های فوتبال از جمله حق پخش تلویزیونی و بلیت‌فروشی که به برگزاری لیگ وابسته بود، با کاهش چشم‌گیری مواجه شود و حتی سهام باشگاه‌ها با سقوط مواجه شود و آینده مالی آن‌ها را به خطر اندازد (خبرگزاری مهر، کد خبر ۴۸۹۱۴۳۷، ۲۰۲۰).

به‌طور کلی، هر سه منبع اصلی برای درآمد، پخش، تبلیغات تجاری و درآمدهای روز مسابقه به‌شدت تحت تأثیر قرار گرفت (بگوویچ^۵، ۲۰۲۰). به‌طوری‌که از دست‌دادن درآمد حامیان مالی و سازمان‌دهندگان بازی‌های لغوشده به میلیاردها دلار رسید (پترسون و تانکم^۶، ۲۰۲۰) و بسیاری از سازمان‌های ورزشی (به‌عنوان مثال، لیگ فوتبال استرالیا، کریکت استرالیا، نت‌بال استرالیا و لیگ ملی راگی) درحالی‌که مسابقات فقط با تماشاگران تلویزیون ادامه می‌یافت، درها را به روی تماشاگران بسته بودند (هیوز، ۲۰۲۰). در چنین شرایطی تمامی عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج، توزیع) تحت تأثیر بحران پیش‌آمده قرار گرفت. عناصر آمیخته بازاریابی، ابزاری هستند که بازاریابان برای دستکاری بازار و ایجاد ترجیح در مشتریان نسبت به سایر رقبا در اختیار دارند (تاری‌وردی، پورسلطان زرنندی و کردلو، ۲۰۱۸). در تقسیم‌بندی کلی، آمیخته بازاریابی به چهار بخش تقسیم می‌شود (قاسمی، کشکر و راسخی، ۲۰۲۰): ۱- محصول: بر نوع محصول (کالا یا خدمات) و نقش آن

1. Nicola
2. Euro
3. Juventus
4. Parnell, John Bond, Widdop & Cockayne
5. Begović
6. Peterson & Thankom



در رفع نیاز و خواسته مشتری تأکید می‌شود، ۲- قیمت: بر تناسب قیمت با توان و انگیزه خرید مشتری تأکید می‌شود، ۳- ترویج: بر آگاهی، تمایل و ترغیب مشتری به خرید محصول تأکید می‌شود و ۴- توزیع: بر ایجاد نظام توزیع مناسب برای دسترسی و خرید بهتر مشتری تأکید می‌شود.

توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که همراه با سایر عوامل همچون محصول، قیمت و ترفیع مدنظر تولیدکننده و مشتری است. در صورتی که کانال‌های توزیع به‌صورت صحیح استفاده شوند، مزیت رقابتی و ارزش افزوده زیادی ایجاد می‌شود. نقش اصلی نظام توزیع، چنانچه از تعاریف برمی‌آید، توزیع کالا و خدمات در سطح جامعه بوده و در واقع این بخش اتصال بین بخش تولید و مصرف‌کننده است؛ بنابراین بسته به عملکرد و جایگاه بخش توزیع در مجموعه نظام اقتصادی، این بخش می‌تواند عامل رشد یا عامل بازدارنده اقتصاد تلقی شود. شبکه ارتباطی توزیع، مجموعه گسترده‌ای از عوامل مختلف فعال در توزیع است که به‌عنوان ورودی، محصولات را از تولیدکنندگان و سازندگان دریافت می‌کنند و به‌عنوان خروجی، محصولات را به دست مشتریان و استفاده‌کنندگان می‌رسانند (درینی، نامدار جویمی، جمشیدیان و زهرابی، ۲۰۱۶). یکی از مسائل مهمی که مدیران با آن مواجه هستند، تصمیم‌گیری درباره چگونگی توزیع محصول است. توانایی دسترسی آسان و سریع مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی و دریافت به‌موقع آن‌ها ناشی از توانایی مسئولان مدیریت کانال‌های توزیع است (تاری وردی و همکاران، ۲۰۱۸). در مفهوم توزیع به معنای مکان، می‌توان به اماکن و تأسیسات ورزشی و محل‌های ارائه خدمات ورزشی و همچنین محل فروش کالاهای ورزشی اشاره کرد. در مورد اول، مکان‌های ورزشی بین‌المللی به‌عنوان «ساختار، ساختمان یا مکانی که در آن یک مسابقه ورزشی برگزار می‌شود» تعریف می‌شود (مایلز و شپ‌وی، ۲۰۲۰). کوید-۱۹ تأثیر بسیاری بر مصرف‌کنندگان و برندهای تجاری گذاشته است. دستورالعمل‌های ماندن در منزل باعث تغییر شدید در تقاضا برای محصولات خاص، کانال‌های توزیع نامشخص و مشکلات زنجیره تأمین برای برخی از شرکت‌ها شده است که مختل شدن رفتارها و عادات عادی، مشتریان را به خرید از راه‌های جدید ملزم کرده و مشکلات متعددی را برای صاحبان مکان‌های توزیع و فروش به وجود آورده است (نولز، اتنسون، لینچ و دولنز، ۲۰۲۰). کارایی نداشتن شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی با توجه به گردش مالی زیاد آن باعث ایجاد زیان‌های زیادی در شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی می‌شود؛ به همین دلیل، افزایش کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی به میزان اندک نیز می‌تواند تا حدود زیادی از اتلاف

1. Miles & Shipway
2. Knowles, Ettenson, Lynch & Dollens



سرمایه‌های ملی جلوگیری کند؛ در نتیجه، اهمیت زیاد این موضوع در بازاریابی و اقتصاد ورزشی، نیاز به انجام تحقیق در زمینه بررسی آسیب‌های شیوع ویروس کرونا بر آمیخته توزیع را توجیه می‌کند. بحران کرونا همچنین آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به اماکن ورزشی وارد کرده است. مدیرکل ورزش و جوانان استان تهران گفت: «از زمان شیوع ویروس کرونا تا خرداد سال ۹۹ که همه اماکن ورزشی تعطیل شده بود، ۱۵۰۰ میلیارد تومان به ورزش استان تهران خسارت وارد شد. همچنین تعطیلی اماکن ورزشی به بیش از ۴۸۰۰ باشگاه خصوصی و دولتی خسارت زده است» (خبرگزاری ایسنا، کد خبر ۲۰۲۰/۰۹/۰۶۴۵۰۹۹۰). همچنین به گفته مدیرعامل شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی، این شرکت به‌خاطر بحران کرونا و تأثیری که بر فعالیت‌های ورزشی گذاشت تا تیرماه سال ۱۳۹۹ متحمل چهل میلیارد تومان خسارت مالی شده بود. خسارتی که به‌دلیل کرونا به شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی وارد شده است، به‌قدری زیاد است که به‌راحتی جبران نمی‌شود (خبرگزاری مشرق، کد خبر ۱۰۹۰۰۶۰/۲۰۲۰). فشارهای وارد شده به اماکن ورزشی به‌دلیل توزیع منابع و امکانات نابرابر، چندین برابر است؛ به‌خصوص در رابطه با بخش‌های دولتی و خصوصی این بی‌تعالی بیشتر است (ایوانز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). شروع به کار مجدد باشگاه‌ها و اماکن ورزشی نیازمند اتخاذ تصمیم‌ها و برنامه‌ریزی است که مستلزم صرف هزینه برای آن‌هاست؛ با این حال، در شرایط کنونی، اجرای این تصمیم‌ها و صرف هزینه برای آن‌ها به‌منظور رعایت پروتکل‌های بهداشتی در اماکن ورزشی اجتناب‌ناپذیر است (هیوز^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

در زمینه مکان‌های فروش و توزیع کالاهای ورزشی نیز شرکت‌های بزرگ در دنیا دچار زیان‌های چشمگیری شده‌اند. این محورهای مبادلاتی درمورد توافق مشترک، درک ارزش و ارتباطات است که هریک از آن‌ها برای بسیاری از خریداران و تأمین‌کنندگان در حین وقایع کوید-۱۹ تغییر کرده است. تسلط بر تعامل چهره به چهره و مبادله‌ای که در بسیاری از زمینه‌ها به‌آرامی و از طریق خرید آنلاین از بین می‌رفت، به‌طور ناگهانی توسط بسیاری از دولت‌ها به‌شدت محدود شد و تبادل آنلاین ناگهان مسلط شد. عصر دیجیتالی بازاریابی آنلاین، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی طی هفته‌ها، پیش از گذر از جوانی، از یک نوجوان آشفته به سمت بزرگسالی گذر کرد (هنگوی و لوید، ۲۰۲۰). آدیداس و پوما^۳ تقریباً یک‌سوم فروش خود را در آسیا انجام می‌دهند که در سال‌های اخیر به یکی از بزرگ‌ترین بازارهای رو به رشد کالاهای ورزشی و یک محرک سود تبدیل شده‌اند. آدیداس محصولات خود را از

1. Evans
2. Hughes
3. Adidas & Puma



طریق حدود ۱۲۰۰۰ فروشگاه در چین به همراه حدود ۵۰۰ فروشگاه مستقل از آدیداس می‌فروشد. فوریه سال گذشته، آدیداس و پوما، سازنده لباس ورزشی، هشدار دادند که به دلیل بسته شدن فروشگاه‌ها در چین ناشی از شیوع ویروس کرونا و همچنین کاهش تعداد گردشگران چینی که می‌خواستند از سایر بازارها دیدن کرده و خریداری کنند، تجارت آن‌ها در چین آسیب‌دیده است (خبرگزاری اخبار امروز، کد خبر ۱۶۳۳۰۸۴۰۳۱، ۲۰۲۰).

یکی از خسارات وارد شده در زمینه توزیع و مکان مربوط به صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش صنعتی و توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه یعنی در جاهایی که شکل‌های دیگر توسعه اقتصادی مثل تولید یا استخراج منابع طبیعی از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نیست یا نقش مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی ندارد، به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می‌شود. گردشگری ورزشی ظرفیت درخور توجهی برای درآمدزایی دارد و با نگاهی کوتاه به آمارها و روندهای رشد ارائه شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی، درمی‌یابیم که این صنعت چه آثار مهمی بر اقتصاد جهانی گذاشته است و این خود بیانگر اهمیت و گسترده بودن نقش آن در کشورهاست (محمد کاظمی، پوریز و درویش‌زاده، ۲۰۲۰). وضعیت گردشگری در همه‌گیری ویروس کرونا بی‌سابقه است. چارچوب سیستم گردشگری جهانی از بیشترین گردشگر به بدون گردشگر تبدیل شده است. برخلاف سایر بخش‌های تجاری، درآمد گردشگری به‌طور دائم از بین می‌رود؛ زیرا ظرفیت فروخته نشده به‌عنوان مثال در محل اقامت، در سال‌های بعد نمی‌تواند به بازار عرضه شود که همراه با پیامدهای مربوط به اشتغال در این بخش است (گاسلینگ، اسکات و هال^۱، ۲۰۲۰). طبق نتیجه مستقیم کوید-۱۹، شورای جهانگردی و گردشگری هشدار داده است که پنجاه میلیون شغل در بخش سفر و جهانگردی جهانی ممکن است در معرض خطر باشد (نیکولا و همکاران، ۲۰۲۰).

مفهوم تبلیغ در جزء سوم آمیخته بازاریابی یعنی ترویج قرار دارد. تبلیغات تجاری به زبان ساده هر عملی است که باعث جلب توجه مردم به محصول خاص و فعالیت‌های تجاری در جامعه شود (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۸). ترویج، چیزی بیش از تبلیغات است و شامل تمامی انواع ارتباطات با مصرف‌کنندگان می‌شود. برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی، برقراری ارتباط مؤثر با کارایی زیاد با بازارهای هدف، از اهمیت زیادی برخوردار است (حیدری و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات، خریداران و فروشندگان

1. Gössling, Scott & Hall



را گرد هم می‌آورد و به تبادل کالاها، خدمات و ایده‌ها منجر می‌شود (انصاری و گنجو، ۲۰۲۰). استفاده از ابزارهای مختلف برای ترغیب افراد برای انجام حرکات ورزشی و فرهنگ‌سازی در این حوزه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است که یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند. فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش به دو بخش اصلی تقسیم شده است: ورزش قهرمانی و ورزش همگانی که در هر یک از موارد یا شده به‌واسطه اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی در توسعه فرهنگ ورزشی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (داوودزاده، برجعلی لو و صفانیا، ۲۰۱۵). رویدادها و فعالیت‌های ورزشی بدون استفاده از شیوه‌های تبلیغی و ترویجی امکان بسط و توسعه در سطوح ملی و بین‌المللی را نخواهند داشت. امروز برنده‌های جهانی کالاهای ورزشی با کمک تبلیغات رسانه‌ای به محصولی جهانی تبدیل شده‌اند (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۸). مایتلو^۱ (۲۰۰۲)، در تحقیق خود اظهار می‌کند، رمز موفقیت یک باشگاه ورزشی تبلیغات قوی است (تاری‌وردی و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و مخاطبان دارند (مشتاقی، ۲۰۲۰). نقش مایکل جردن^۲ در رشد نایک^۳ مثالی از چگونگی نقش ورزش در تلویزیون و بازاریابی چهره‌های ورزشی در خصوص تغییر رفتار مخاطبان است. در سال مالی ۱۹۸۹، فروش این شرکت از مرز یک میلیارد و هفتصد هزار دلار گذشت که به معنای افزایش بیش از هفتاد درصدی طی پنج سال بعد از امضای قرارداد با مایکل جردن بود. در سال ۲۰۰۳ درآمد سالیانه نایک به حدود یازده میلیارد دلار رسید. تلویزیون تاکنون متقاعدکننده‌ترین رسانه تبلیغاتی بوده است و شش دلار از هر ده دلار خرج‌شده برای تبلیغات در آمریکا به تلویزیون مربوط می‌شود (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از ملاحظات مهم بسیاری از سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای، اثرات شروع مجدد بدون حضور تماشاگران است. این سازمان‌ها درگیر این شرایط هستند که آن‌ها می‌توانند ورزش و رویدادهای خود را به دلیل مشکلات جدی مالی دوباره راه‌اندازی کنند و اینکه آیا می‌توانند این راه‌اندازی مجدد را بدون به خطر انداختن سلامتی مخاطبان، ورزشکاران و کارمندان استادیوم‌ها و میدان‌های ورزشی انجام دهند یا خیر (دیویس^۴، ۲۰۲۰).

-
1. Maitlo
 2. Michael Jordan
 3. Nike
 4. Davic



قبل از اعلام بیماری همه‌گیر در کشورها، وقتی مسابقات برگزار می‌شود و بازیکنان، مربیان، کارمندان تیم و به‌ویژه هواداران در مسابقات ورزشی جمع می‌شوند، استادیوم‌های ورزشی می‌توانند نقاط داغ برای گسترش کوید-۱۹ در نظر بگیرند. در یک استادیوم پر از دحام، هیچ‌کدام از معیارهای فاصله‌گذاری اجتماعی مؤثر رعایت نمی‌شود و این دلیل اصلی برگزاری رویدادها بدون تماشاگران است (ایوانز و همکاران، ۲۰۲۰). نمونه‌ای کامل از چگونگی تبدیل یک ورزشگاه ورزشی به یک ناحیه داغ برای انتقال کوید-۱۹ در جریان مسابقه بین آتالانتا^۱ از سری آ ایتالیا و والنسیا^۲ از اسپانیا لالیگا^۳ در اولین دیدار دور شانزدهم لیگ قهرمانان اروپا در ۱۹ فوریه ۲۰۲۰، در ورزشگاه سان سیرو^۴ در میلان ایتالیا، با حضور رسمی ۴۵۷۹۲ نفر بود. کمتر از یک هفته از مسابقه، اولین موارد کوید-۱۹ در استان برگامو گزارش شد که به بیماری بیش از ۷۰۰۰ نفر با واکنش زنجیره‌ای پلیمرز مثبت برای آزمایش سارس-کوید-۲ و تقریباً ۱۰۰۰ مرگ منجر شد. کاملاً منطقی است که فرض کنید تعداد چشمگیری از مبتلایان به این بیماری در ورزشگاه یا اطراف آن ورزشگاه یا از تماس نزدیک با هواداران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال دچار آن شدند (حسن‌زاده‌راد و حلبچی، ۲۰۲۰). حضور نداشتن هواداران در محل برگزاری به معنای دشواری بزرگ برای رسانه‌های ورزشی است. هواداران ورزشگاه را با احساساتشان زنده می‌کنند. آن‌ها به تیم‌ها و ورزشکاران انفرادی متعهد هستند و استادیوم‌ها به‌نوعی به آن‌ها هویت اجتماعی می‌دهند. تعداد بی‌شماری هوادار، عملکرد اجتماعی از هیجان خود را به شیوه‌های منحصربه‌فردی برپا می‌کنند. آن‌ها بخشی از یک اجتماع متمرکز بر مصرف هستند. مشارکت آن‌ها باعث می‌شود که یک رویداد ورزشی از دو بعد مثبت یک لحظه در تاریخ و نیز محصول قابل فروش، بااشتیاق‌تر و لذت‌بخش‌تر شود. ورزش پذیرفته‌شده جهانی، بدون هوادارانش کم‌معناست. در این شرایط برای شرکای پخش رسانه‌ای فرصتی پیش آمده است که به‌دنبال غنی کردن تجربه فنی خود در دنیای ورزش با کوید-۱۹، پخش زنده را بسیار خلاقانه‌تر از آنچه در حال حاضر است، انجام دهند (ماجومدار و سوویک^۵، ۲۰۲۰). قرنطینه اجتماعی یکی از جنبه‌های اصلی استراتژی جهانی برای کاهش شیوع ویروس کروناس است. هر تماشاگر ورزش و فوتبال این را تشخیص می‌دهد که حضور در یک روز مسابقه همان‌طور که می‌دانیم نه فقط در کوتاه‌مدت، بلکه برای همیشه ممکن است تغییر کند. از نظر مالی، بازگشت فوتبال به‌منظور حمایت از حقوق درآمد تلویزیون کاملاً ضروری است. این امر به‌سرعت توسط

1. Atlanta
2. Valencia
3. La Liga
4. San Siro
5. Majumdar & Souvik



استراتژی‌های باشگاه‌ها دنبال خواهد شد تا بتوانند از درآمد تجاری و روز مسابقه‌ای که در این مدت از دست داده اند، سود ببرند (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰).

در دو سال گذشته، شاهد تجزیه و تحلیل‌های جدید آماری مربوط به کاهش تبلیغات و همچنین درآمدهای حاصل از آن در جهان بوده‌ایم و هستیم. صنعت و چرخه بازار تبلیغات تأثیر مستقیم بر آفرینش و پایداری برند دارد که مانند برخی از صنایع به تقاضای مشتری وابسته است. در شرایطی که محدودیت در روابط و فاصله‌گذاری اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل جلوگیری از شیوع بیماری کوید-۱۹ در بیشتر کشورها اجرا شد، نه تنها عبور و مرور در شهرها و جاده‌های داخلی محدود شد، بلکه تمام مناسبات کشوری و بین‌المللی مانند جشنواره‌ها، فستیوال‌های هنری و مسابقات و بازی‌های ورزشی نیز تعطیل شد یا به تعویق افتاد که این امر موجب تغییرات استراتژی صاحبان برند برای تبلیغات نیز شد. یک تابلوی تبلیغاتی زمانی مؤثر خواهد بود که در شرایط مناسب بازدید قرار گیرد و این امر در صورتی است که اکنون با خالی بودن یا کاهش یافتن جمعیت در فضاهای شهری، استادیوم‌های ورزشی، نمایشگاه‌ها و... از ارزش تبلیغات محیطی آن‌ها کاسته شده است (مشتاقی، ۲۰۲۰). به گزارش خبرنگار مهر به نقل از سی‌ان‌بی‌سی^۱، طبق گزارش مدیا رادار^۲، شرکت اطلاعات تبلیغات آمریکا، همه‌گیری ویروس کرونا می‌تواند یک میلیارد دلار به تبلیغات پخش مستقیم سه لیگ ورزشی حرفه‌ای آمریکا آسیب بزند. گزارش جدید این شرکت نشان داد، ویروس کرونا تأثیر منفی بر درآمد تبلیغات صنعت ورزش گذاشته است. تحلیل‌ها نشان داد، انجمن ملی بسکتبال^۳ (ان‌بی‌ای)، لیگ ملی هاکی^۴ (ان‌اچ‌ال) و لیگ اصلی بیسبال^۵ (ام‌ال‌بی)، روی هم رفته برای شرکت‌های ارائه‌کننده پخش مستقیم، یک میلیارد دلار درآمد تبلیغاتی داشته‌اند که با شیوع ویروس کرونا از بین رفته است (خبرگزاری مهر، کد خبر ۴۸۹۱۴۳۷، ۲۰۲۰).

باشگاه فوتبال زنان منچستر سیتی^۶ به تازگی در گزارش مالی سال ۲۰۱۹، فعالیت گردش مالی خود را به تفصیل شرح داده است: فعالیت‌های تبلیغات تجاری (۷۹/۷ درصد)، صندوق توسعه مرکزی سوپر لیگ فوتبال حرفه‌ای زنان (۱۰/۲ درصد)، روز مسابقه (۶ درصد) و پخش (۴ درصد). بیشترین درآمد مالی این باشگاه به تبلیغات تجاری مربوط است که تا حدود زیادی تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا و

1. CNBC.COM
2. MediaRadar
3. National Basketball Association
4. National Hockey League
5. Major League Baseball
6. Manchester City



شرایط بحرانی حاصل از آن است و این امر آینده فوتبال حرفه‌ای زنان را تهدید می‌کند (کلارکسون، کالوین، پاپ و کیت^۱، ۲۰۲۰). صنعت تبلیغات هند که به‌عنوان دومین بخش با سرعت رشد زیاد در آسیا شناخته می‌شود و یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت رسانه و سرگرمی است، نقش بسیار مهمی در بالابردن سطح اقتصاد هند داشته است، اما گسترش ویروس کرونا به یکی از بزرگ‌ترین تهدیدها برای اقتصاد جهانی تبدیل شده است و باعث ایجاد اختلال در عملکرد در صنایع و بازارهای مالی و همچنین صنعت تبلیغات در هند شده است. خاموش شدن ناگهانی اقتصادی و افت شدید تبلیغات، تأثیر زیادی بر رسانه‌های سنتی نیز گذاشته است. پخش‌کننده‌های چاپی تا حد زیادی به تبلیغات و اشتراک‌های آن بستگی دارند؛ با این حال، از زمان آغاز بحران، صنعت روزنامه با منابع درآمد خود دست و پنجه نرم می‌کند. کندی غیرمنتظره باعث شده است که تبلیغ‌کنندگان، تبلیغات خود را که منبع اصلی درآمد روزنامه‌های هندی است، کاهش دهند (انصاری و گنجو، ۲۰۲۰). ابزار تبلیغات با تحول پیش‌بینی‌نشده مناسبات اجتماعی و سبک زندگی عامه مردم در دو سال اخیر با بازاری متفاوت روبه‌رو شده است. مدیران و صاحبان صنایع و برند با توجه به شرایط اقتصادی و مالی ناشی از شیوع بیماری کرونا که به کم‌کردن هزینه‌های تبلیغات خود مجبور شده‌اند، نوع تبلیغات خود را از تبلیغات محیطی مانند تبلیغات روی بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری و همچنین رسانه‌های کاغذی، روزنامه و مجلات، به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تیزرهای تلویزیونی تغییر جهت داده‌اند. برخی از کارشناسان معتقدند که لحظه جهش صنعت بازاریابی، بازاریابی از طریق سوشال مدیا^۲ یا رسانه‌های اجتماعی فرارسیده است که در حال حاضر با شیوع بیماری کرونا می‌توان سرعت این جهش را مشاهده کرد. این بار مخاطبانی مدنظر صنعت بازاریابی قرار گرفته‌اند و به‌نوعی مخاطبان هدف هستند که در خانه و قرنطینه تنها راه ارتباطی خود را با دنیای بیرون، شبکه‌های اجتماعی می‌بینند و غالباً خرید امن را خرید اینترنتی می‌دانند. حال باید دید تبلیغات محیطی که بخش مهمی از فرایند برندآفرینی و ارز یافتن برند است، با چه میزان تغییرات در بازگشت به شرایط عادی اجتماعی به چرخه صنایع، تولیدات و واردات و صادرات جهانی کمک خواهد کرد (مشتاکی، ۲۰۲۰).

یکی دیگر از مباحث آمیخته ترویج، اسپانسرها یا حامیان مالی هستند که تصمیم‌ها و عملکرد آن‌ها نیز در شرایط بحرانی کنونی تغییر کرده است. حمایت مالی به‌طور تدریجی به یک عنصر مهم از آمیخته بازاریابی یک شرکت تبدیل شده است؛ به‌طوری‌که بسیاری از شرکت‌ها به‌طور فعال حمایت

1. Clarkson, Culvin, Pope & Keith
2. Social Media



مالی را به‌عنوان یک استراتژی ارتباطی در تلاش برای فرار از درهم‌ریختگی مرتبط با ارتباطات بازاریابی سنتی‌تر دنبال می‌کنند؛ بنابراین شرکت‌ها مبالغ درخور توجهی را به حمایت مالی اختصاص می‌دهند؛ از این رو اسپانسرینگ^۱ ورزشی به‌عنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی ورزشی دارای مزایای فراوانی بوده و از تبلیغات معمولی مؤثرتر است (عشقی، محمدکاظمی، آقازاده و هدایت‌نیا، ۲۰۱۳). بیشتر شرکت‌های حامی در این شرایط، برگزارنشده رویدادها و حضورنداشتن تماشاگران، مبالغ حمایتی خود را کاهش داده‌اند که به واردشدن خسارات عمده‌ای به باشگاه‌ها و تیم‌ها منجر خواهد شد (بگوویچ، ۲۰۲۰). از اثرات مثبت شرایط بحرانی ناشی از ویروس کرونا بر آمیخته ترویج می‌توان به پیشرفت در زمینه فناوری و دیجیتال اشاره کرد. در این شرایط، فرصت‌های کارآفرینی فناورانه زیادی شکل گرفت. طبق تحقیق جمالی و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «بررسی شکاف نظریه‌های ظهور فرصت‌های کارآفرینی فناوری» شرکت‌ها به‌منظور بهره‌گیری از مزیت‌های فرصت‌های کسب‌وکار و باقی‌ماندن در عرصه رقابت مجبور می‌شوند که در نظریه ایجاد باقی‌بمانند که از ابتدا نمی‌توان پایان قانون تکاملی را در نظر گرفت. در این راستا می‌توان ادعا کرد که فرصت‌های آینده با اطلاعات موجود ارتباط ندارند؛ بنابراین ایجاد دانش و اطلاعات جدید ضروری است. در این شرایط نمی‌توان پیامد احتمالی شکل‌گیری و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی را پیش‌بینی کرد و همچنین احتمال وقوع آن پیامدها پیش‌بینی‌نشده است که این موضوع با شرایط کنونی اپیدمی مطابقت دارد. استراتژی‌های نوآورانه می‌توانند به شرکت‌ها و صنایع کمک کنند تا بفهمند چگونه و کجا می‌توانند نوآوری را برای ارتقا یا بهبود عملکرد خود به کار برند (محمدکاظمی، راسخ و نوید، ۲۰۱۶). بحران کوید-۱۹ اهمیت فناوری را برای جامعه عمیق‌تر کرده و باعث گسترش آن در صنایع خلاق شده است. با جمعیتی که در خانه قرنطینه می‌شوند، تمام مشاغل خلاق مجبور می‌شوند که خود را دوباره معرفی کنند. این امر حاکی از آنلاین‌شدن، کار و برقراری ارتباط از راه دور، تحویل از طریق توزیع یا پیک، ارائه کالاهای مجازی، تمرکز بر اشتراک خدمات به‌جای یک‌بار فروش، امکان همکاری با دیگران، افراد یا ماشین‌آلات و... بوده که به معنای عملی‌شدن اقتصادی در اثر بحران مهم بهداشتی مانند کوید-۱۹ است (گیلرم، ۲۰۲۰). برای ادامه کار، معاشرت و سرگرمی، مصرف‌کنندگان از سیستم عامل‌های دیجیتالی برای اتصال استفاده می‌کنند و طبق نظرسنجی و نتایج تجزیه و تحلیل مشاهده می‌شود که افراد در طول این بحران به سمت رسانه‌های دیجیتالی تمایل بیشتری نشان می‌دهند. در سیستم عامل‌های دیجیتال

1. Sponsorship
2. Guilherme



فعال‌تر هستند و درحالی‌که به روزنامه، تلویزیون و رادیو مشغول هستند، تبلیغات آنلاین بیشتری را مدنظر قرار می‌دهند (انصاری و گنجو، ۲۰۲۰). اتخاذ فناوری برای جایگزینی تعامل چهره به چهره گسترده بود؛ به این ترتیب، مفسران رسانه‌ای اظهار کردند که این بیماری همه‌گیر، پذیرش فناوری در بیست سال را در بیست و چهار ساعت اجباری کرده است (هنگوی و لوید، ۲۰۲۰).

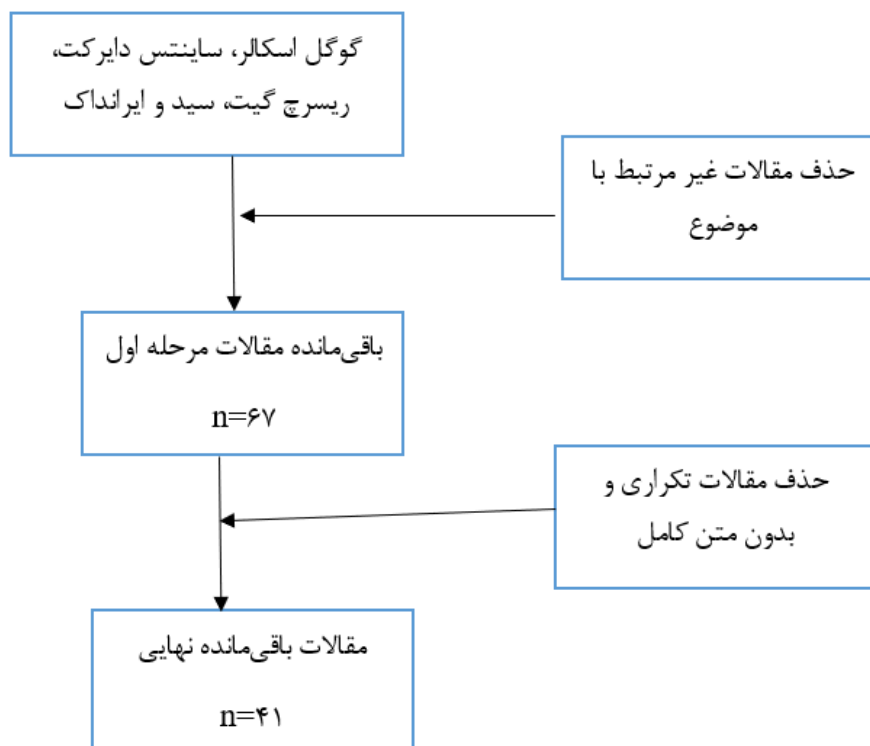
روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ روش از نوع کتابخانه‌ای بوده که به صورت مطالعه مروری-روایتی است. در این مطالعه که به صورت مرور نقلی انجام شده است، داده‌های لازم از منابع کتابخانه‌ای و اسناد و مدارک در دسترس تمام متن برخط، براساس روش «مروری نقلی» از مقالات نمایه‌شده در پایگاه‌های اطلاعاتی گوگل اسکالر^۱، ساینس دایرکت^۲، ریسرچ گیت^۳، سید^۴ و ایرانداک^۵ گردآوری و تحلیل شدند. جامعه آماری این پژوهش، همه مقالات مرتبط با کلیدواژه‌های بیماری کروناویروس، آمیخته بازاریابی، توزیع و ترویج و معادلات انگلیسی آن‌ها شامل COVID-19, marketing mix, promotion & place است که از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ در نشریه‌های داخلی و خارجی حوزه‌های مدیریت، بازاریابی و سلامت انتشار یافت و در دسترس قرار گرفت. با توجه به اینکه هنوز متون و گزارش‌های مستند و کاملی از تبعات، اقدامات و برنامه‌های کشورها در مقابله با ویروس کرونا به صورت رسمی ارائه نشده است، توصیف برنامه و برون‌داده‌های آن‌ها با توجه به بهترین اطلاعات در دسترس صورت می‌گیرد؛ از این رو گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی از جمله سازمان بهداشت جهانی و در داخل کشور، گزارش‌های اولیه سازمان‌ها و وزارتخانه‌های مختلف مطالعه شد است. معیارهای ورود مطالعات به پژوهش، انتشار مقالات در پایگاه‌های معتبر علمی، زبان انگلیسی یا فارسی متن کامل مقالات، ارتباط آن با موضوع تحقیق و دسترسی به تمام متن آن بودند. معیارهای خروج نیز چاپ مقاله در نشریات نامعتبر، ارتباط نداشتن با موضوع مورد مطالعه و نبود دسترسی به متن کامل مقاله در نظر گرفته شد. شکل شماره یک، روند دسترسی به مقالات و انجام پژوهش را نشان می‌دهد. جست‌وجوهای انجام‌شده براساس معیارهای ورود به تحقیق، در نهایت به شناسایی ۶۷ مقاله و کتاب در زمینه بررسی شده

1. Google Scholar
2. Science Direct
3. Research Gate
4. SID
5. Irandoc



انجامید که پس از ارزیابی‌های اولیه، برخی از تحقیقات حذف شد و ۴۱ مقاله و کتاب برای بررسی نهایی برگزیده شد.



شکل ۱- فلوجارت پریسما برای جستجو و انجام پژوهش

Figure 1- Prisma Flowchart for Research

بحث و نتیجه‌گیری

هدف مطالعه حاضر، بررسی علمی تحقیقات در زمینه مروری بر آسیب‌های کرونا بر آمیخته بازاریابی با تأکید بر توزیع و ترویج در ورزش و همچنین جمع‌بندی از نتایج تحقیقات پیشین بود. در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان بخش اقتصادی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم‌اکنون یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر رشد اقتصاد ملی و از درآمدزا ترین صنایع در قرن بیست‌ویکم به شمار می‌رود. آسیب‌های ناشی از بحران شیوع ویروس



کرونا بر آمیخته توزیع و ترویج در ورزش خسارات جبران‌ناپذیری را به وجود آورده است. کارایی نداشتن شبکه ارتباطی توزیع کالاها و ورزشی با توجه به تعطیلی فروشگاه‌ها خسارات زیادی را به بار آورده است که با تحقیق نولس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. طبق تحقیق آن‌ها، کوید-۱۹ تأثیر بسیاری بر مصرف‌کنندگان و برندهای تجاری گذاشته است. دستورالعمل‌های ماندن در منزل باعث تغییر شدید در تقاضا برای محصولات خاص، کانال‌های توزیع نامشخص و مشکلات زنجیره تأمین برای برخی از شرکت‌ها شده است که مختل شدن رفتارها و عادات عادی، مشتریان را به خرید از راه‌های جدید ملزم کرده است و مشکلات متعددی را برای صاحبان مکان‌های توزیع و فروش ایجاد کرده است؛ البته از طرفی این تغییر رفتار به پیشرفت در زمینه‌های فروشگاه‌های مجازی، مشاوره ورزشی آنلاین و بروز نرم‌افزارهای مختلف ورزشی منجر شده و بحران شیوع ویروس کرونا به این شکل جدید تجارت سرعت بخشیده است. همچنین با ایجاد شالوده مناسب و تقویت زیرساخت‌ها می‌توان آن را تقویت کرد. به‌علاوه، در این روزهای شیوع ویروس کرونا، فروش برخی از لوازم ورزشی بیش از پیش افزایش یافته است که نقطه مثبتی در زمینه فروش محصولات ورزشی است (ریزوندی، افروزه و جلیلود، ۲۰۲۰). تحقیقات خبرگزاری اخبار امروز در خصوص ضررهای وارد شده به برندهای آدیداس و پوما (۲۰۲۰) و سقوط سهام این دو شرکت به‌خاطر تعطیلی فروشگاه‌ها در چین و کاهش گردشگران چینی بر آسیب‌های شیوع ویروس کرونا بر آمیخته توزیع تأکید می‌کند. تحقیق هانگ وی^۲ (۲۰۲۰) نیز به این نکته اشاره می‌کند که در زمینه مکان‌های فروش و توزیع کالاها و ورزشی، شرکت‌های بزرگ در دنیا دچار زیان‌های چشمگیری شده‌اند. از سوی دیگر، تعطیلی اماکن ورزشی به‌عنوان محل ارائه خدمات ورزشی و فقدان بلیت‌فروشی باعث ایجاد اختلال و زیان‌های مالی در عنصر توزیع (مکان) شده است. طبق گزارش خبرگزاری ایسنا، تعطیلی اماکن ورزشی به بیش از ۴۸۰۰ باشگاه خصوصی و دولتی خسارت زده است. خبرگزاری شرق نیز اظهار می‌کند خسارتی که به‌خاطر کرونا به شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی وارد شده است، به‌قدری زیاد است که به‌راحتی جبران نمی‌شود؛ البته با اتخاذ تمهیداتی برای ارائه کلاس‌های ورزشی به‌صورت خصوصی در باشگاه‌ها تا حدود زیادی شاهد فعالیت مجدد اماکن ورزشی بوده‌ایم. بخش گردشگری نیز در تمام دنیا خسارات هنگفتی را متحمل شده است و می‌توان اظهار کرد که گردشگری به‌طور کامل در این شرایط آسیب دیده است که با تحقیق نیکولا و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. طبق گفته آن‌ها، در نتیجه آسیب مستقیم کوید-۱۹، شورای جهانگردی و

1. Knowles
2. Hongwei



گردشگری هشدار داده است که پنجاه میلیون شغل در بخش سفر و جهانگردی جهانی ممکن است در معرض خطر باشد. همچنین گاسلینگ و همکاران (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند، برخلاف سایر بخش‌های تجاری، درآمد گردشگری در شرایط بحران کوید-۱۹ به‌طور دائم از بین می‌رود. در بخش ترویج، تعطیلی لیگ‌های ورزشی و حضورنداشتن تماشاگران در استادیوم‌ها، باعث واردشدن خسارات مالی زیادی در حوزه تبلیغات و رسانه‌ها شد. بیشترین درآمد مالی بسیاری از باشگاه‌های ورزشی از بخش تبلیغات است که با اختلال مواجه شده است. تحقیق بگوویچ (۲۰۲۰) بر این امر تأکید می‌کند که بیشترین درآمد مالی باشگاه فوتبال زنان منچستر یونایتد به تبلیغات تجاری مربوط است که تا حدود زیادی تحت تأثیر ویروس کرونا و شرایط بحرانی حاصل از آن است. برگزارنشدن یا به تعویق افتادن بسیاری از رویدادهای ورزشی در دنیا، باعث ضررهای مالی زیادی در حوزه تبلیغات رسانه‌ای و پخش مستقیم رویدادها شده است که خبرگزاری مهر (۲۰۲۰) در این زمینه و همسو با این مطلب بیان می‌کند، همه‌گیری ویروس کرونا می‌تواند یک میلیارد دلار به تبلیغات پخش مستقیم سه لیگ ورزشی حرفه‌ای آمریکا آسیب بزند. تحقیق انصاری و گنجو (۲۰۲۰) در زمینه خسارات واردشده بر صنعت تبلیغات هند، پژوهش پارنل (۲۰۲۰) در خصوص زبان‌های حاصل از درآمد تلویزیون در شرایط بحران کوید-۱۹ و تحقیق ماجومدار و سوویک (۲۰۲۰) در مورد اثر محدودیت‌های ناشی از کوید-۱۹ بر پخش زنده ورزشی، همگی در همین راستا هستند. شیوع ویروس کرونا علاوه بر اثرات منفی، باعث پیشرفت‌هایی در زمینه فناوری و دیجیتال نیز شده که در حوزه ترویج بررسی 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 به‌عنوان عنصری تعیین‌کننده برای شرکت‌ها 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 (محمدکاظمی، راسخ و نوید، ۲۰۱۶). یکی از موضوعاتی که در برهه‌ی زمانی کنونی بیش از گذشته کارایی خود را اثبات کرده است، کسب‌وکارهای مجازی و مبتنی بر فناوری اطلاعات است که در حوزه ورزش نیز از نرم‌افزارهای 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 (حیدری، اسداللهی و علیزایی یوسف آبادی، ۲۰۲۰). گیلرم و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی را در زمینه اثرات مثبت این شرایط بر پیشرفت و خلاقیت در فناوری و دیجیتال در حوزه توزیع و ترویج ارائه کرده‌اند. تحقیق تولایی (۲۰۰۹)



با عنوان «استراتژی اقیانوس آبی به‌عنوان یک انقلاب در حوزه مدیریت استراتژیک» بیان می‌کند که برای ایجاد فرصت‌های جدید، سازمان‌ها اکنون باید اقیانوس‌های آبی ایجاد کنند تا از فرصت‌های رشد و سودآوری جدید استفاده کنند. ایده استراتژی اقیانوس آبی با رقابت چالش‌برانگیز که سالیان متمادی مهم‌ترین پیش‌فرض در عرصه مدیریت استراتژیک است و همچنین با ارائه راهکارهای جدید، زمینه جدیدی را برای موفقیت در عرصه کار و خدمات معرفی می‌کند.

پیشنهاد‌های پژوهش عبارت‌اند از: بررسی اثرات کرونا بر هر چهار پی. ۱ در یک مقاله پذیر نیست؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، آمیخته‌های قیمت و محصول در مقالات دیگر بررسی شود. همچنین در مقاله‌ای جداگانه به بررسی رتبه‌بندی اثر کرونا بر چهار پی. پرداخته شود تا مشخص شود کدام قسمت متحمل تغییرات و زیان‌های بسیاری شده است تا برای آن بتوان برنامه‌ریزی بهتری ارائه داد. همچنین پیشنهاد می‌شود، تحقیقی درباره شرکت‌ها و سازمان‌هایی انجام شود که در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا نه تنها متضرر نشده‌اند، بلکه با راهکارهای نوآورانه توانسته‌اند این تهدید را به فرصت تبدیل کنند.

تشکر و قدردانی

از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر سیدنصراله سجادی که ما را در انجام این تحقیق یاری نمودند، صمیمانه تشکر می‌کنیم.

References

1. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Ali Doust Ghahfarkhi, E. (2016). Study of the role of marketing mix on the buying behavior of sports management professors. *Bi-Quarterly Journal of Research in Educational Sports (Research in Former University Sports)*, 4(11), 37-54. (in Persian).
2. Ansari, B., & Ganjoo, M. (2020). Impact of COVID-19 on advertising: A perception study on the effects on print and broadcast media and consumer behavior. *UGC Care Journal*, 3(28), 52-62.
3. Aqeli, L., & Imam Gholipour, S. (2020). Analysis of the economic consequences of Covid 19 and the function of government financial packages in its management. *Journal of Culture and Health Promotion of the Academy of Medical Sciences*, 4(1), 71-78. (in Persian).
4. Begović, M. (2020). Effects of COVID-19 on society and sport a national response. *Managing sport and Leisure*, 27(3), 241-246.
5. Chakli Norouzi, A. (2019). Corona crisis, virtual research and virtual scientometrics. *Journal of Shahed University*, 5(2), 1-2. (in Persian)

1. 4Ps



6. Clarkson, B. G., Culvin, A., Pope, S., & Keith, D. (2020). Parry Covid-19: Reflections on threat and uncertainty for the future of elite women's football in England. *Managing Sport and Leisure*, 27(2), 1-24.
7. Today's News Agency. (2020). Corona threatens Adidas and Puma in China and shares of the two companies fall. (2020). Available at: <https://akhbar-emrooz.com/2020/03/11/> / (in Persian).
8. Darini, V. M., Namdar Joyimi, E., Jamshidian, H., & Zahrabi, M. (2016). Investigating the factors affecting the efficiency of the communication network for the distribution of sports goods under study, manpower participating in the distribution and distribution of sports goods in Ilam. *Communication Management in Sports Media*, 3(11), 42-52. (in Persian).
9. Davic, L. (2020). The adaptation of the live PDC darts event during the COVID-19 Lockdown. *Managing Sport and Leisure*, 27(3), 247-253.
10. Davoodzadeh, K., Safania, B., & Mohammad, A. (2015). Prioritize the components of using the Internet to develop college sports. *Journal of School of Public Health & Institute of Public Health Research*, 13(4), 53-66. (in Persian).
11. Eshghi, K., Kazemi, R. M., Aghazadeh, H., & Hedayatnia, A. (2013). Evaluating Sport sponsorship model among soccer fans in Iran. *Business and Management Research*, 2(2), 37-51. (in Persian).
12. Evans, A., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., McNarry, G., Smith, M., & Wilcock, S. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: Towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal for Sport and Society*, 17(2), 85-95.
13. Ghasemi, H., Kashkar, S., & Rasekh, N. (2018). Advertising and sports. Tehran: Andisheh Aria Publications. (in Persian).
14. Ghasemi, M., Keshtegar, A., & Mohammadzadeh, Z. (2020). Good governance and public value management in the face of the COVID crisis 19. *Management Strategies in the Health System*, 5(1), 3-6. (in Persian).
15. Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
16. Guilherme, F. N. (2020). Covid-19 and the creative economy: Surveys, aids, tools, and a bit of hope1. DOI: 10.13140/RG.2.2.16422.55362
17. Hassanzadeh-Rad, A., & Halabchi, F. (2020). Stadiums as possible hot spots for COVID-19 spread Asian. *J Sports Medicine*, 11(2), e103178. (in Persian).
18. Heidari, R., Asadollahi, E., & Alizai Yousefabadi, O. (2020). Identifying the effects of the corona virus outbreak on the sports industry. *Journal of Sports Management*, 12(4), 1203-1232. (in Persian).
19. Heidari, R., Dehghan Ghahfarkhi, A., & Alidoost Ghahfarkhi, E. (2019). Comparison of marketing mix of domestic and foreign sportswear brands. *Journal of Motor and Behavioral Sciences*, 2(4), 283-298. (in Persian).
20. Hongwei, H., & Loyd, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 182-176.



21. Hughes, D., Sawa, R., Panagodage Pereraa, N. K., Mooneya, M., Walleeta, A., Cookea, J., ..., & Brodericke. C. (2020). The Australian Institute of Sport framework for rebooting sport in a COVID-19 environment. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 23, 639-667.
22. ISNA News Agency. (2020). Damage of 1,500 billion corona to sports in Tehran province. Available at: <https://www.isna.ir/news/99020906450/> (Accessed 18 June 2020) (in Persian).
23. Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J. Y., & Dehkordi, A. M. (2018). The study on the theories' gap of technological entrepreneurship opportunities emergence. *International Business Research*, 11(2), 79-88. (in Persian).
24. Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens. J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>
25. Mashregh News Agency. (2020). Heavy Corona damage to sports venues. (2020). Available at: mshrgh.ir/1090060 (Accessed 11 July 2020) (in Persian).
26. Majumdar, B., & Souvik, N. (2020). Live sport during the COVID-19 crisis: Fans as creative broadcasters. *Sport in Society*, 23(7), 1091-1099.
27. Mehr News Agency. (2020). US sports advertising industry loses \$ 1 billion due to corona outbreak. (2020). Available at: <https://www.mehrnews.com/news/4891437>. (Accessed 16 April 2020). (in Persian).
28. Miles, L., & Shipway, R. (2020). Exploring the COVID-19 pandemic as a catalyst for stimulating future research agendas for managing crises and disasters at international sport events. *Event Management*, 24(4), 552-537.
29. MohammadKazemi, R., Pouriz, M., & Darvishzadeh, B. (2020). Explaining Entrepreneurial opportunities in sports tourism (Case study: Dezful county). *Journal of Applied Research in Sports Management*, 8(3), 129-146. (in Persian).
30. Mohammadkazemi, R., Rasekh, N., & Navid, M. (2016). The effect of entrepreneurial competencies on innovation: A case study of professional sport clubs. *International Business Research*, 9(11), 57-64. (in Persian).
31. Mohsenifar, A., Doosti, M., Hosseini Nia, S. R., & Tabesh. S. (2020). Postponement of football matches in Iran in order to reduce human-to-human transmission of modern coronavirus. *Journal of Military Medicine*, 22(2), 214-215. (in Persian).
32. Moshtaghi, L. (2020). The impact of Corona virus (Covid 19) on global advertising industry strategies. *Iran News Agency*. Year 26, No. 7314. www.iran-newspaper.com. (in Persian)
33. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.
34. Parnell, D., John Bond, A., Widdop, P., & Cockayne, D. (2020). Football worlds: Business and networks during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2), 19-26 .



35. Perold, I., Hattingh, C., Bama, H., Bergh, N., & Bruwer, J. P. (2020). The forced cancellations of four selected annual sport events (ASEs) due to COVID-19 and its socio-economic influence on South Africa: A literature review. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3634508>
36. Peterson, K. O., & Thankom, A. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the global economy. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3562570> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570>.
37. Rizvandi, A., Afroozeh, M. S., & Jalilvand, M. (2020). Examining the challenges of sport business in COVID-19 virus period and outlining solutions. *Sport Management Studies*, 12(61), 265-288. (in Persian).
38. Saberi, A., Bagheri, Gh., Yazdani, H. R., Ali Doust Ghahfarkhi, E., & Ghorbani, M. H. (2019). Designing a mixed marketing model for the development of public sports. *Management and Development of Sports*, 8(2), 1-21. (in Persian).
39. Tari Verdi, A., Poursultan Zarandi, H., & Kordloo, H. (2018). Validation of the questionnaire of effective factors on sports customers' decision making with a mixed marketing approach. *Quarterly Journal of Applied Research in Sports Management*, 6(4), 105-112. (in Persian).
40. Tavalaei, R. (2009). Blue sea strategy as a revolution in the field of strategic management. *Police Human Development*, 6(24), 55-77. (in Persian).
41. Webb, T. (2020). The future of officiating: analysing the impact of COVID-19 on referees in world football. *Soccer & Society*, 22(1-2), 12-18.

استناد به مقاله

روشن ضمیر، مرضیه؛ اسکندری، ستاره؛ و صدیقی، امیر. (۱۴۰۱). بررسی آسیب‌های کرونا بر آمیخته بازاریابی در ورزش با تأکید بر توزیع و ترویج. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۴)، ۷۲-۲۴۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2022.11375.3494

RoshanZamir, M; Eskandari, S; & Sedighi, A. (2022). Investigating the Coronavirus Damages on the Marketing Mix in Sports with an Emphasis on Distribution and Promotion. *Sport Management Studies*, 14(74), 249-72. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2022.11375.3494

