



Interaction of E-sports and sports marketing: Theoretical concepts and research applications

Zahra Asgari gandomani^{1*}, Alireza Elahi², Hossein Akbari yazdi³,
Ali Motie Nasrabadi⁴

Received: Mar 15, 2021

Accepted: Sep 17, 2021

Abstract

Objective: The purpose of this article is to investigate the theoretical concepts and applications of e-sports in sports marketing.

Methodology: The method of this study is a review of studies conducted in the field of e-sports to provide a complete continuum about this new field in the world of sports.

Results: With the advent of the Internet in today's world, e-sports emerged one after another and became an important aspect of sports consumption in the virtual world. Consumer demand for e-sports has attracted a significant portion of the sports and entertainment-related industries. Especially the last decade can be considered as the decade of growth and flourishing of potential business opportunities in this field. A review of articles from the last decade shows that this field has been a novel and popular field for academics and sports marketing researchers.

Conclusion: In this article, while presenting the history and definitions, important variables and different fields of study in the field of e-sports marketing are introduced. Also, at the end, research suggestions are presented to researchers interested in the field of sports marketing.

Keywords: Electronic sports, Sports Video games, Advertising, Sponsorship, Brand.

1. PhD Student in Sports Management, University of Kharazmi Tehran, Tehran, Iran

2. Associate Professor in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor of Sports Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

4. Professor of Medical Engineering, Shahed University, Tehran, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: zahra_asgari@modares.ac.ir

Extended Abstract

Introduction and Problem Statement

Esports, which encompasses competitive video gaming at both professional and amateur levels, is often organized through leagues, tournaments, and competitions, with players representing sports teams or organizations sponsored by commercial entities (Hamari & Sjöblom, 2017, p. 211). Video games have increasingly been integrated into marketing campaigns for promoting products and brands (Tina & Buckner, 2006, p. 3), and have become a significant aspect of consumption due to their resemblance to traditional sports programs (M. S. Kim & McClung, 2010, p. 411). As esports continues to gain prominence in the virtual world, there is a growing need for an enhanced understanding of this phenomenon, making it a focal point for researchers in this field. Consequently, this article seeks to explore the role of electronic sports in sports and its utilization as a method or tool in marketing and advertising. The article will provide a concise historical overview and established definitions of esports and marketing within the esports domain. Furthermore, the article will endeavor to introduce various areas of study identified within this emerging scientific field, to aid researchers and students in selecting research topics.

Concept of Esports

In scholarly literature, terms such as electronic sports, virtual space, game, competitive computer game, and virtual sports are all used interchangeably with esports (Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017, p. 1). Wagner (2007) contends that electronic sports should be recognized as a form of sport, drawing on Tiedemann's (2004) definition of sport to support this assertion. Tiedemann defines sport as a cultural activity in which individuals voluntarily engage with the conscious intention of developing their abilities and achievements in competition with others (Tiedemann, 2004, p. 3). According to Tiedemann's definition, video games can be considered sports, as players participate in electronic sports for leisure, financial gain, skill improvement, enjoyment, competition, social interaction, energy release, and recognition. The motivation of individuals to invest substantial time in playing electronic sports, coupled with the experiences and emotions evoked by the games, perpetuates their engagement in the activity.

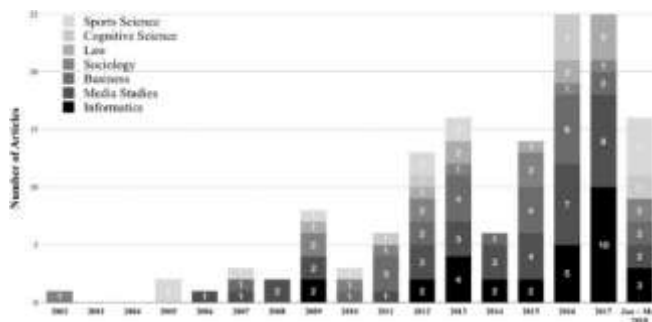
Can electronic sports be classified as a form of athletic competition?

Numerous scholars in the field of computer game research have examined the correlation between electronic sports and traditional sports, and have made distinctions between e-sports and various types of computer gaming. Several authors, such as Wagner (2007), Cunningham et al. (2018), and Reitman et al. (2020), have acknowledged that computer games can be considered a form of

sport. Similar to traditional sports, electronic sports encompass a variety of physical, mental, educational, and emotional activities. Furthermore, e-sports present numerous marketing opportunities. Failing to recognize video games as a sport not only overlooks a significant portion of the teenage and young adult demographic for marketing purposes but also hinders efforts to attract individuals to traditional sports. Additionally, the notion that video games contribute to sedentary behavior, obesity, and health issues in society should be addressed. It has been suggested that the development of interactive and dynamic games, which teach sports techniques and encourage players to apply these techniques in practice, can elevate the prominence of traditional sports in the minds of players.

The Emergence of Electronic Sports in Marketing

Although the phenomenon of eSports is still in its early stages, it presents unprecedented marketing potential. As marketers venture into the realm of electronic sports, scholars, specialists, and researchers have also laid the groundwork for scientific inquiry and the generation of scholarly content, including books and articles. For instance, a search using the keywords of this article in the reputable scientific database Web of Science yielded 964 articles. According to research by Reitman et al. (2020), eSports research has evolved from an obscure and unexplored field to a globally studied area from 2002 to March 2018. The popularity of eSports offers opportunities for large-scale studies of individuals and organizations. Figure 1 illustrates a growing trend in the number of articles published in this field since 2002. This study aims to present research opportunities in various marketing sectors within the business and sports domains in video games. With the increasing involvement of scholars and marketing researchers in the study of eSports marketing, this article also seeks to introduce different areas of study identified in this emerging scientific field. This introduction of research areas can aid graduate students, professors, and marketing researchers in selecting research topics.



Study areas in E-sports marketing

When examining electronic sports from a commercial perspective, numerous aspects of sports event marketing can be applied to electronic sports. The subsequent discussion outlines potential areas of research for sports marketing scholars to explore:

1. Advertising through e-sports

Several scholars have examined the efficacy of in-game advertising by assessing gamers' memory (recall and recognition), attitudes towards products and brands, and intention to make purchases within electronic games. These studies have been conducted by researchers such as Lee and Cheney (2004), Cornwell and Snyder (2005), Yang et al. (2006), Yaros and Keum (2006), Glass (2007), Li and Faber (2007), Yang and Wang (2008), and Lewis and Porter (2010) as cited in Gangadharbatla et al. (2013, p. 252).

2. Sponsorship of electronic sports

Players play a crucial role in the development of products by offering valuable feedback and recommendations for enhancement, thereby contributing to the enhancement of the brand image of the sponsor's products. As advertisers increasingly utilize video games to connect with their target audience, there is a significant interest in evaluating the efficacy of advertisements within sports video games.

3. Brand development through electronic sports

Given the significance of establishing a lasting impression of a brand in the minds of consumers, it is imperative for gaming and advertising enterprises to engage in research aimed at assessing the factors influencing brand recall, attention, and retention among their target audience. Investigating the brand's positioning in the audience's cognition stands as a compelling area of inquiry within the realm of electronic sports.

Discussion and Conclusion

The article commences with a concise overview of the historical evolution of electronic sports globally and in Iran. It subsequently delineates the factors contributing to the recognition of video games as a form of sport, with the aim of capturing the attention of sports organizations, corporations, and scholars towards this burgeoning domain within the sports industry. The primary objective of this study was to conduct a comprehensive review of existing literature on electronic sports, critically assess their limitations and research propositions, and propose various research inquiries and study areas in the realm of electronic sports marketing. The ultimate goal is to foster

the advancement of scientific knowledge in this field, thereby mitigating apprehensions surrounding the utilization of this technology. These questions are divided and presented in 7 categories.

1. Advertising and game features
2. Goals and behavior related to the brand
3. Cognitive responses related to the brand
4. Attitudinal responses related to the brand
5. Personal factors
6. Social factors
7. Culture and cross-cultural research

The results of this research and future researches can be useful for people who organize electronic sports events.

Keywords: Electronic sports, Sports Video games, Advertising, Sponsorship, Brand.

References

- 1.Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50
 - 2.Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet research*.
 3. Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1-18.
 4. Seo, Y.-n., Kim, M., Lee, D., & Jung, Y. (2018). Attention to eSports advertisement: effects of ad animation and in-game dynamics on viewers’ visual attention. *Behaviour & Information Technology*, 37(12), 1194-1202.
 - 5.Kim, M. S., & McClung, S. R. (2010). Acceptability and ethics of product placement in sport video games. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 411-427.
 - 6.Gangadharbatla, H., Bradley, S., & Wise, W. (2013). Psychophysiological responses to background brand placements in video games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 251-263.
 7. Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
-



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال دوازدهم، شماره سوم، پیاپی ۳۵

شناسه دیجیتالی: 10.22124/jsmd.2021.18939.2518

مقاله پژوهشی

تعامل ورزش‌های الکترونیک و بازاریابی ورزشی: مفاهیم نظری و کاربردهای پژوهشی

زهرا عسگری گندمانی^{۱*}، علیرضا الهی^۲، حسین اکبری یزدی^۳، علی مطیع نصرآبادی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷

چکیده

هدف: هدف این مقاله بررسی مفاهیم نظری و کاربردهای ورزش‌های الکترونیک در بازاریابی ورزشی است. **روش‌شناسی:** روش انجام پژوهش حاضر، مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه ورزش‌های الکترونیک به منظور ارائه پیوستار کامل در مورد این حوزه تازه وارد به دنیای ورزش است. **یافته‌ها:** با ورود اینترنت به دنیای امروزی، ورزش‌های الکترونیک یکی پس از دیگری پدیدار و تبدیل به جنبه‌ای مهم از مصرف ورزش در دنیای مجازی شد. تقاضای مصرف‌کنندگان برای ورزش‌های الکترونیک بخش قابل توجهی از صنایع مرتبط با ورزش و سرگرمی را به خود جلب کرده است. بالاخص دهه اخیر را می‌توان دهه رشد و شکوفایی فرصت‌های بالقوه تجاری در این حوزه دانست. مرور مقالات دهه اخیر نشان می‌دهد این حوزه حوزه‌های بدیع و محبوب برای دانشگاهیان و پژوهشگران بازاریابی ورزشی بوده است. **نتیجه‌گیری:** به دلیل محدود بودن پژوهش‌های موجود در این حوزه در داخل کشور، در این نوشتار سعی شده است ضمن ارائه تاریخچه و تعاریف، متغیرهای مهم و حوزه‌های مطالعاتی مختلف در حوزه بازاریابی ورزش‌های الکترونیک معرفی شوند. همچنین در پایان پیشنهادهای پژوهشی به محققان علاقمند به حوزه بازاریابی ورزشی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: ورزش‌های الکترونیک^۱، بازی‌های ویدیویی ورزشی^۲، تبلیغات^۳، اسپانسرینگ^۴، نام تجاری^۵.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران. ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران. ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران. ۴. استاد مهندسی پزشکی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: zahra_asgari@modares.ac.ir

مقدمه

یک روش یا ابزار در بازاریابی و تبلیغات انجام می‌شود. ارائه تاریخچه مختصر همراه با تعاریف توسعه یافته از ورزش‌های الکترونیک و بازاریابی در ورزش‌های الکترونیک در دستور کار است، همچنین در ادامه این نوشتار سعی شده است حوزه‌های مطالعاتی مختلف شناسایی شده در این حوزه جدید علمی معرفی شود. معرفی این حوزه‌ها می‌تواند در انتخاب عنوان تحقیقاتی به محققان و دانشجویان کمک کند.

ورزش‌های الکترونیک از پیدایش تاکنون

اوایل سال‌های ۱۹۹۸ بازی‌های رایانه‌ای به عنوان یکی از فعالیت‌های اوقات فراغت بحساب می‌آمد (Karrh, 1998, p. 10)، مردم بعد از کار برای رفع خستگی و تجدید قوا به سراغ بازی‌های ویدئویی می‌رفتند. در سال ۲۰۰۰ انجمن ورزش‌های الکترونیک کشور کره جنوبی برای نظارت و پشتیبانی از توسعه و ترویج ورزش‌های الکترونیک در سراسر این کشور ایجاد شد. انجام این کار مهم در کشور کره جنوبی مهم‌ترین تأثیر را برای برانگیختن و تشکیل سازمان‌ها و تشکلهای ملی ورزش‌های الکترونیک در سایر کشورها داشت. کشور کره جنوبی در سال ۲۰۰۳ اولین لیگ حرفه‌ای بازی‌های ویدئویی را برگزار کرد. این کشور اولین نقطه از کره‌ی زمین بود که مردمانش بازی‌های ویدئویی را مقوله‌ای فراتر از یک سرگرمی محض برای خودشان به حساب آوردند (Thiborg, 2009, p. 7)، به مرور زمان دید مردم به بازی‌های ویدئویی تغییر کرد (انجمن نرم افزار سرگرمی، ۲۰۰۸ به نقل از Lee & Schoenstedt, 2011, p. 41) این امر موجب شد که در سال ۲۰۰۸ فدراسیون بین‌المللی

ورزش‌های الکترونیک معمولاً به بازی‌های ویدئویی رقابتی (حرفه‌ای و آماتور) اشاره می‌کند که اغلب توسط لیگ‌ها، تورنمنت‌ها و مسابقات مختلف هماهنگ می‌شود و در آن بازیکنان تیم‌ها یا سازمان‌های ورزشی، تحت حمایت سازمان‌های مختلف تجاری قرار می‌گیرند (Hamari & Sjöblom, 2017, p. 211) بازی‌های ویدئویی به بخشی از کمپین‌های بازاریابی جهت ترویج محصولات و نام‌های تجاری تبدیل شده‌اند (Tina & Buckner, 2006, p. 3) ورزش‌های الکترونیک^۱ به دلیل شباهتی که به برنامه‌های ورزشی دارند (M. S. Kim & McClung, 2010, p. 411) وجود فدراسیون‌های ملی و بین‌المللی^۲ این رشته در سراسر دنیا (LeNorgant, 2019)، برگزاری مسابقات ویدئویی ورزشی رقابتی قابل مقایسه با المپیک که بصورت زنده پخش می‌شود (Lee & Schoenstedt, 2011, p. 40) افزون تماشاگران، هواداران و بازیکنان این رشته (Gangadharbatla, Bradley, & Wise, 2013, p. 251) و تبدیل شدن به منبع کسب درآمد برای بازیکنان (Adamus, 2012, p. 480) نشان می‌دهد که ورزش‌های الکترونیک، به جنبه‌ای مهم از مصرف معاصر دنیای مجازی تبدیل شده است (M. S. Kim & McClung, 2010, p. 411) که داشتن دانش بیشتر درباره آن خالی از لطف نیست و گویا برای محققان در این حوزه چراغ راه است. به همین دلیل این مقاله با هدف بررسی جایگاه ورزش‌های الکترونیک در ورزش و استفاده از آن به عنوان

- 1 . E-Sports
- 2 . WCG

رایانه‌ای در سال ۲۰۱۰ حدود ۴۵۰ بازیکن از ۵۳ کشور جهان را شامل می‌شد و بیش از ۹/۵ میلیون تماشاگر را در سراسر جهان را به خود جذب کرد (LeNorgant, 2019). دید افراد به بازی‌های رایانه‌ای به عنوان یکی از بهترین ابزار برای پر کردن اوقات فراغت است. در سایر کشورها خرید وسایل بازی، مراجعه به کلوب‌های بازی، خرید بلیت مسابقات رونق زیادی دارد و در حال حاضر یکی از جذاب‌ترین تورنمنت‌ها به حساب می‌آید. بازی‌های ویدئویی در سایر کشورها اهداف اقتصادی و فرهنگی زیادی را دنبال می‌کند.

همان‌طور که دیدیم ورزش‌های الکترونیک و بازی‌های رقابتی کامپیوتری این روزها نقش بسیار مهمی در پیش بردن دنیای سرگرمی به سمت اهداف مهم اقتصادی و فرهنگی ایفا می‌کنند. اما سهم ما از این دنیای پر جوش و خروش چیست؟ انجمن ورزش‌های الکترونیک ایران در سال ۱۳۸۵ با موافقت سازمان تربیت بدنی وقت و با نام انجمن بازی‌های رایانه‌ای تحت پوشش فدراسیون ورزش‌های همگانی شروع به کار کرد، که بعدها در سال ۱۳۹۰ با توجه به درخواست عضویت انجمن در فدراسیون جهانی ورزش‌های الکترونیک (IESF)، نام انجمن نیز به انجمن ورزش‌های الکترونیک ایران تغییر یافت. در شهریورماه سال ۱۳۹۲ و با بررسی‌های صورت گرفته توسط کارشناسان وزارت ورزش و جوانان مقرر شد: کمیته ورزش‌های رادیوکنترل و کمیته رباتیک نیز با توجه به سنخیت موضوعی با امور الکترونیک و همچنین زمینه‌های مسابقاتی متنوعی که دارند، به کمیته‌های تحت پوشش این انجمن افزوده شوند و نام این انجمن از "بازی‌های رایانه‌ای"

ورزش‌های الکترونیک در کشور کره جنوبی تاسیس شود (Thiborg, 2009, p. 7). تا از این طریق به سازماندهی دقیق این رشته پرترفدار بپردازد. برخی محققان بر این باورند که سال ۲۰۱۱ را می‌توان سال آغاز بازاریابی از طریق ورزش‌های الکترونیک به حساب آورد (Lee & Schoenstedt, 2011, p. 42). این ورزش نوظهور به تدریج وارد دنیای تجارت شد و مانند دیگر ورزش‌ها به مرور وارد دنیای مسابقات حرفه‌ای شد. در سال ۲۰۱۸ پنجمین دوره مسابقات داخل سالن آسیا (ترکمنستان) و در سال ۲۰۲۰ یازدهمین مسابقات جهانی ورزش‌های الکترونیک کره جنوبی برگزار شد. این برگزاری را شاید بتوان مقدمه‌ای برای ورود این رشته به بازی‌های آسیایی (هانگژو چین) در سال ۲۰۲۲ به حساب آورد. امروزه این مسابقات توسط شورای المپیک آسیا، سازمان‌های حرفه‌ای دولت‌های مختلف، انواع انجمن‌های ورزش‌های دانشگاهی ایالات متحده و از همه مهم‌تر جوانان به عنوان ورزش به حساب آمده و مورد استقبال قرار گرفته است (Nagel & Sugishita, 2016, p. 51). برگزاری موفقیت‌آمیز این مسابقات می‌تواند کمکی برای ورود این بازی‌ها به عنوان یکی از رشته‌های المپیک ۲۰۲۴ پاریس باشد.

صنعت ورزش‌های الکترونیک در سایر کشورها مانند کشور کره جنوبی در حال رونق است وجود تیم‌های حرفه‌ای، شرکت‌های بزرگ حامی (مانند سامسونگ) و ده‌ها هزار تماشاگر نشان‌دهنده این امر است (Lee & Schoenstedt, 2011, p. 42). بازار کنونی برای بازی‌های رایانه‌ای ورزشی واقعاً بین‌المللی شده است به عنوان مثال، مسابقات جهانی بازی

هنوز آنگونه‌ای که باید جدی نگاه نمی‌شود و این بخش از دنیای سرگرمی همچنان در نگاه عده‌ای از سازمان دهندگان، تنها بازی کودکانی است که باید اقداماتی سطحی در قبال آن انجام داد و چندان آن را جدی نگرفت. با نگاهی دقیق به حوزه نوپای ورزش‌های الکترونیک در کشورمان و مقایسه آن با اقدامات دیگر کشورهای آسیایی در این زمینه، متأسفانه نتایج چندان خوبی به دست نمی‌آید.

مفهوم ورزش الکترونیک

در متون علمی واژه‌هایی چون ورزش الکترونیک^۳، فضای مجازی^۴، بازی^۵، بازی رایانه‌ای رقابتی^۶ و ورزش مجازی^۷ همه مترادف اصطلاح ورزش‌های الکترونیک هستند (Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017, p. 1). (Wagner 2007) ادعا می‌کند که

ورزش‌های الکترونیک باید نوعی ورزش تلقی شود. وی به منظور اثبات ادعای خود از تعریف Tiedemann (2004) از ورزش استفاده کرده است. تیدمن ورزش را به عنوان یک زمینه فعالیت فرهنگی می‌داند که در آن انسان به طور داوطلبانه با قصد آگاهانه برای توسعه خود از نظر توانایی‌ها و موفقیت‌ها، در برابر سایر افراد قرار می‌گیرد (Tiedemann, 2004, p. 3). با توجه به تعریف تیدمن می‌توان بازی‌های ویدئویی را به عنوان ورزش در نظر گرفت. بازیکنان بازی‌های ویدئویی به طور داوطلبانه و بدون جبر و زور، زمان خود را برای انجام بازی با هدف دستیابی

به "بازی‌ها و ورزش‌های الکترونیک" تغییر کند. در سال ۱۳۹۲ عضویت موقت انجمن ورزش‌های الکترونیک جمهوری اسلامی ایران در فدراسیون جهانی ورزش‌های الکترونیک پذیرفته شد که این مهم با تایید وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک طی مکاتباتی با فدراسیون جهانی صورت پذیرفت و در سال ۱۳۹۳ در مجمع جهانی فدراسیون در شهر بخارست کشور رومانی، عضویت ایران به صورت رسمی مورد تایید واقع شد. در سال ۲۰۱۳ و پس از حضور الکس لیم دبیر کل سازمان IESF در ایران و مشاهده امکانات ورزش‌های الکترونیک، ایده‌ی تاسیس فدراسیون ورزش‌های آسیایی ایجاد شد. در سال ۲۰۱۵، اساسنامه AeSF توسط فدراسیون بین‌المللی و با همکاری کمیته ملی المپیک ایران تایید شد و دفتر مرکزی آن در تهران ایجاد شد (انجمن ورزش‌های الکترونیک^۱، ۱۳۹۸). ورزش‌های الکترونیک اکنون به‌عنوان یک حرفه در جهان شناخته می‌شود و مسلماً مانند سایر حرفه‌ها باید برخوردی جدی و حرفه‌ای با این مقوله داشت. یکی از موارد مهم این بحث، پرورش استعدادهاى جدید و رهنمون ساختنشان به مسیر درست این حرفه است که متأسفانه در این مسیر هیچ اقدام سازمان یافته‌ای را در کشورمان شاهد نیستیم. آن گونه که بسیاری از علاقه‌مندان بازی‌های کامپیوتری حتی از وجود چنین مسابقاتی در کشور و برگزار شدنشان بی‌خبرند (پایگاه خبری مرکز بازی و پویانمایی سراج^۲، ۱۳۹۸). دلیل این امر شاید آن باشد که به ورزش‌های الکترونیک در کشورمان،

3 . Electronic sports

4 . cybersports

5 . gaming

6 . competitive computer gaming

7 . virtual sports

1 . <http://www.ie-sports.ir/about.php>

2 . <http://www.ie-sports.ir/single.php?id=238&&ne>

می‌پردازند. انگیزه‌ی افراد باعث می‌شود زمان زیادی را صرف بازی کنند و تجربه‌ی بازی و حس القا شده از بازی موجب ادامه‌دار شدن این فرآیند می‌شود.

آیا بازی‌های رایانه‌ای را می‌توان نوعی ورزش محسوب کرد؟

با وجود رشد و پذیرش ورزش‌های الکترونیک، مصرف‌کنندگان، دست‌اندرکاران و دانشگاهیان در مورد جایگاه ورزش الکترونیک در حوزه‌ی مدیریت ورزش، بحث می‌کنند و بحث‌هایشان عمدتاً حول این مسئله متمرکز شده است که آیا بازی‌های ویدئویی را می‌توان به عنوان ورزش دسته‌بندی کرد یا خیر. اخیراً، چندین محقق بازی رایانه‌ای، به بررسی ارتباط بین بازی‌های رایانه‌ای و ورزش‌های سنتی پرداخته‌اند و تفاوت‌هایی را بین ورزش‌های الکترونیک و انواع شیوه‌های بازی رایانه‌ای بیان کرده‌اند (Wagner (2007; Cunningham et al. (2018); Reitman et al. (2020) مثال، برخلاف سایر شیوه‌های بازی رایانه‌ای، که ممکن است مصرف‌کنندگان صرفاً برای لذت بردن از بازی به بازی بپردازند (Buchanan-Oliver & Seo, 2012, p. 429)، یا خود را از خستگی زندگی روزمره رهایی دهند (Molesworth, 2009, p. 380)، ورزش‌های الکترونیک برای بهبود توانایی‌های مصرف‌کننده، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و رقابت بازی می‌شود. بازی‌های دیجیتالی مدرن به بازیکنان این امکان را می‌دهد تا به روشی مشابه با ورزش سنتی با یکدیگر رقابت کنند (Y. Seo, 2013, p. 1544).

به برتری نسبت به سایر کاربران صرف می‌کنند و تلاش خود را صرف افزایش زمان بازی برای بالا بردن توانایی‌های خود می‌کنند به همین منظور واکنر ورزش‌های الکترونیک را به طور رسمی به عنوان "نوعی از فعالیت‌های ورزشی تعریف می‌کند که در آن افراد توانایی‌های ذهنی یا جسمی خود را در استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات توسعه و آموزش می‌دهند" (Wagner, 2007, p. 182). ورزش الکترونیک به عنوان مسابقات بازی‌های ویدئویی سازمان یافته رقابتی در فضای مجازی شناخته می‌شوند (Jenny et al., 2017, p. 15)، به همین دلیل ورزش‌های الکترونیک را می‌توان از جمله فعالیت‌های فرهنگی در نظر گرفت که علاوه بر برقراری ارتباطات اجتماعی می‌تواند برخی مسائل اجتماعی که در بطن بازی‌ها نهفته است به بازیکنان آموزش و یادآوری کند. هدف از انجام بازی‌های ویدئویی گذراندن اوقات فراغت، تخلیه انرژی‌های مازاد، بازگشت انرژی‌های تخلیه شده بعد از کار، رقابت، موفقیت و پیروزی است که وجود این انگیزه‌ها تعریف واکنر را تایید می‌کند. (Hemphill (2005 نیز در این راستا بیان می‌کند "در بازی‌های ویدئویی زمانی که آزادی و تفریح و بازیگوشی کودکی به تدریج محدود، ساختاریافته و رمزگذاری شود، به عنوان بازی شناخته می‌شود و وقتی کاملاً نهادینه شود به ورزش تبدیل می‌شود" (Hemphill, 2005, p. 196). بازیکنان از روی میل و رغبت برای گذراندن فراغت، کسب درآمد، بالابردن توانایی‌ها، لذت بردن از بازی، حس رقابت و پیروزی، برقراری ارتباطات اجتماعی، تخلیه انرژی مازاد یا بازگشت انرژی‌های از دست رفته و شهرت به انجام ورزش‌های الکترونیک

پشت سیستم نشستن و با موس و کیبورد کار کردن نیست بلکه در برخی از بازی‌ها بطور مستقیم از اندام‌های بدن استفاده می‌شود و برای انجام این بازی‌ها نیاز به آمادگی جسمانی است. بر همین اساس (Heere, 2018) بیان می‌کند که یکی از مسئولیت مدیران و محققان ورزشی امروزی این است که از این ورزش نوظهور به عنوان بخشی از گفتمان دانشگاهی استقبال کرده و از این طریق امکان بررسی و ارزیابی چگونگی تأثیر این فعالیت‌ها بر رشته علوم ورزشی و از همه مهم‌تر جامعه را فراهم کنند (Heere, 2018, p. 21). جدول ۱ ارتباط ورزش سنتی و ورزش الکترونیک را نشان داده است:

در نتیجه، برخی از بازیکنان بازی‌های ورزشی الکترونیک قادر به دستیابی به یک موقعیت شبیه به ورزشکاران حرفه‌ای (مانند قرار گرفتن در نقش مسی و رونالدو، برندگان جایزه توپ طلای فیفا در سال‌های اخیر)، که در لیگ‌های بزرگ ورزشی رقابت می‌کنند، هستند (Wagner, 2007, p. 184). در این جا لازم به ذکر است که بسیاری از نویسندگان از جمله؛ Holden, Kaburakis, and Rodenberg Jonasson؛ Jenny et al. (2017)؛ Lee and Thiborg (2010)؛ Nagel and Schoenstedt (2011)؛ Y. Seo and Jung؛ Sugishita (2016) (2016) ورزش بودن بازی‌های رایانه‌ای را پذیرفته‌اند. منظور از بازی‌های رایانه‌ای صرفاً

جدول ۱. وجه مشترک ورزش‌های الکترونیک و ورزش سنتی

مشخصات ورزش	بازی‌های ویدئویی دارای آی‌اِس‌پورْتس مشخصه مورد نظر	آیا واجد شرایط است؟
فعالیت داوطلبانه با انگیزه ذاتی و سازمان یافته (طبق قوانین)	-----	بله
رقابتی (نتیجه برنده و بازنده)	بازی یک نفره (بازی با کارت)	بله
از مهارت (نه شانس) تشکیل شده باشد	بازی‌های تاس	بله
شامل مهارت‌های بدنی؛ استفاده ماهرانه و استراتژیک از بدن فرد است	بازی‌های تخته	قابل بحث
میل زیاد برای ادامه بازی و تعقیب کردن	Clark ball	بله
به عنوان یک عمل مهم اجتماعی در نظر گرفته شود.	Hula-hoop	قابل بحث

(Jenny et al., 2017, p. 5)

(2017)، (Y. Seo (2013)، (Wagner (2007). ورزش‌های الکترونیک را نیز می‌توان فعالیتی داوطلبانه در نظر گرفت که فرد براساس علاقه خود بدون زور و اجبار، اصرار به ادامه دادن بازی برای کسب توانایی‌ها و مهارت‌ها به منظور حضور در تورنومنت‌های سازمان‌یافته برای رقابت و کسب شهرت می‌کند. ورزش‌های الکترونیک

برای پاسخ به سوال مطرح شده می‌توان از تعریف (Jenny et al. (2017) از ورزش استفاده کرد طبق این تعریف ورزش فعالیتی داوطلبانه، سازمان‌یافته، رقابتی، مهارتی، اجتماعی است که فرد بر اساس مهارت بدنی خود اصرار به ادامه دادن این فعالیت می‌کند. با توجه به نتایج (Holden et al. Jenny et al. (2017)

ورود ورزش‌های الکترونیک به بازاریابی

در حالی که پدیده ورزش‌های الکترونیک هنوز در مراحل ابتدایی خود است، در حال حاضر نوید پتانسیل بی‌سابقه‌ای در بازاریابی را می‌دهد. در ژوئیه ۲۰۱۲، اتحادیه ورزش‌های الکترونیک^۱ بیش از ۳/۶ میلیون کاربر ثبت نام شده را تنها در اروپا گزارش داد. براساس گفته (Adamus, 2012)؛ در کشور کره جنوبی، قطب اصلی ورزش‌های الکترونیک در آسیا، نیز تعداد مخاطب بیشتری که ورزش‌های الکترونیک را به عنوان نوعی کار و درآمد (p. 480) در نظر دارند وجود دارد. علاوه بر این، دستگاه‌های مختلف مدیریتی ملی (به عنوان مثال فدراسیون ملی ورزش‌های الکترونیک کشور کره) و بین‌المللی (به عنوان مثال فدراسیون بین‌المللی بازی^۲)، مسابقات ورزشی الکترونیک قابل مقایسه با المپیک را برگزار می‌کنند همانطور که بازی‌های ورزشی سنتی، هر ساله در سطح بین‌المللی برگزار می‌شود. این چند واقعیت نشان می‌دهد که بازی رایانه‌ای رقابتی به جنبه‌ای مهم از مصرف معاصر دنیای مجازی تبدیل شده است و به سرعت در حال رشد است که شامل چندین تعامل آنلاین و آفلاین بین مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها و سایر ذینفعان است (LeNorgant, 2019). مصرف‌کنندگان به طور خاص، شرکت‌ها، می‌توانند با برنامه‌ریزی یا افزایش مشارکت فعال خود در تورنمنت‌های ورزش‌های الکترونیک، جذابیت خود را برای این بازار افزایش دهند. برخی از شرکت‌ها چون کره ایر، مایکروسافت و سامسونگ این استراتژی را در ارتباطات بازاریابی خود اتخاذ کرده‌اند. بازار فعلی

بخش کوچک و جدیدی از ورزش‌های سنتی هستند که با گسترش تکنولوژی و صنعتی شدن جوامع روز به روز بر وسعت همه‌گیری این رشته افزوده خواهد شد. با توجه به اینکه پیشرفت تکنولوژی موجب صنعتی شدن جوامع می‌شود باید در نظر گرفت که ورزش نیز از این تکنولوژی جا نخواهد ماند و نگاه صرف سنتی به ورزش اشتباه است و ورزش‌های الکترونیک با این همه تماشاگر و بازیکن می‌تواند یکی از نمادهای تکنولوژی در ورزش باشد. حرکت دنیا به سمت جلو است و اگر ما بخواهیم در همان ورزش سنتی باقی بمانیم آن‌ها از حرکت نمی‌ایستند بلکه ما را با سیل به جلو حرکت می‌دهند و ما با عدم برنامه‌ریزی و استفاده از فرصت‌های موجود در این رشته آن را فقط یک تهدید می‌دانیم. ورزش‌های الکترونیک نیز مانند ورزش سنتی انواع مختلفی دارد برخی موجب افزایش مهارت‌های بدنی می‌شود، برخی فعالیتی ذهنی و فکری است، برخی آموزشی، برخی هیجانی هستند. همانند ورزش‌های سنتی، ورزش‌های الکترونیک نیز فرصت‌های بازاریابی زیادی را به همراه دارد. با نپذیرفتن بازی‌های ویدیویی به عنوان ورزش اولاً بخش اعظمی از نوجوانان و جوانان بازار هدف را از دست می‌دهیم هم برای فرصت‌های بازاریابی هم برای جذب افراد به ورزش‌های سنتی، ثانیاً با این نگاه که بازی‌های ویدیویی باعث بی‌تحریکی، چاقی، بیماری در جامعه می‌شود باید این را خاطر نشان کرد که تولید بازی‌های متحرک و پویا، آموزش تکنیک‌های ورزشی از طریق بازی‌ها و سوق بازیکنان برای تجربه عملی این تکنیک‌ها، خود می‌تواند باعث پررنگ کردن ورزش سنتی در ذهن بازیکنان شود.

1. ESL

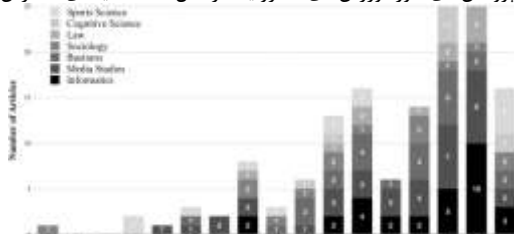
2. World Cyber Games

خدمات خود دریافته‌اند. جذابیت‌های این عرصه از بازاریابی، آن را به بازاری رقابتی برای شرکت‌های تجاری تبدیل کرده است. همزمان با ورود بازاریابان به حوزه ورزش‌های الکترونیک، دانشگاهیان، متخصصان و محققان نیز فضای کار علمی و تولید محتوای علمی اعم از کتاب و مقاله را مهیا دیده‌اند. به عنوان نمونه نگارندگان با ارائه کلمات کلیدی این مقاله در پایگاه معتبر علمی وب علوم^۱ تعداد ۹۶۴ مقاله را پیدا کردند. با توجه به پژوهش (Reitman et al. (2020 از سال ۲۰۰۲ میلادی تا مارس ۲۰۱۸، تحقیقات مربوط به ورزش الکترونیک از یک رشته ناشناخته و بررسی نشده به یک حوزه مورد مطالعه در سرتاسر جهان در هفت رشته دانشگاهی گسترش یافته است. در این مقاله تحقیقات در زمینه تجارت، علوم ورزشی، علوم شناختی، انفورماتیک، حقوق، مطالعات رسانه و جامعه‌شناسی بررسی شده. با توجه به محبوبیت ورزش‌های الکترونیک، آن‌ها فرصت‌هایی را برای مطالعه افراد و سازمان‌ها در مقیاس گسترده ایجاد می‌کنند. بر اساس شکل شماره ۱ از سال ۲۰۰۲، روند رو به رشدی در تعداد مقالات منتشر شده در این حوزه دیده می‌شود (5 p). در این پژوهش به معرفی فرصت‌های پژوهشی در بخش‌های مختلف بازاریابی بعنوان بخشی از تجارت و همچنین در حوزه ورزشی (ترکیبی از تجارت و ورزش در بازی‌های ویدیویی)، می‌پردازیم. با توجه به ورود دانشگاهیان و محققان بازاریابی به مطالعات در زمینه بازاریابی ورزش‌های الکترونیک در ادامه این نوشتار سعی شده است حوزه‌های مطالعاتی مختلف شناسایی

بازی‌های رقابتی رایانه‌ای به یک بازار بین‌المللی واقعی تبدیل شده که در آن شاهد همگرایی فزاینده فرهنگ‌های غربی و آسیایی هستیم. آمار و ارقام نشان می‌دهد مسابقات جهانی بازی‌های رایانه‌ای ۲۰۱۰، ۴۵۰ بازیکن از ۵۳ کشور جهان داشته و بیش از ۹/۵ میلیون تماشاگر از سراسر جهان را به خود جلب کرده است (LeNorgant, 2019). بازاریابی در ورزش‌های الکترونیک در حال حاضر حوزه‌ای کاملاً توسعه یافته است. بسیاری از برندها و مشاغل مختلف در عرصه‌ها، رویدادها و مسابقات ورزشی الکترونیک در حال معرفی شدن هستند. حامیان رویدادهای الکترونیک برای تبلیغ محصولات یا محصولات خودشان بازار زیبا و جذابی را پیدا کرده‌اند. به عنوان مثال، می‌توان علائم مارک تجاری را نه تنها در پیرامون محیط بازی بلکه بر روی شورت‌های بازیکنان ورزش‌های الکترونیک پیدا کرد. همچنین در جداول مخصوص گیمرهای حرفه‌ای می‌توان برندهای معتبر رایانه دنیا و سایر برندهای دستگاه‌های بازی بسیار محبوب را مشاهده کرد. جالب‌تر آن که بازیکنان حرفه‌ای در طول مسابقه، نوشیدنی‌های مختلف انرژی‌زا و آب آشامیدنی با برندهای معتبر بین‌المللی می‌نوشند. خلاصه این که تبلیغات به معنای واقعی کلمه در همه جای ورزش‌های الکترونیک یافت می‌شود: بر روی شورت‌های ورزشی بازیکنان، روی صفحه‌های موجود در اطراف محیط بازی (بیلبوردها) مختص حامی، بر روی پوسترها و بسیاری از نقاط در سراسر محیط ورزش الکترونیک یا صفحه نمایش بینندگان آنلاین قرار دارند. به هر حال امروزه شرکت‌های تجاری، عرصه ورزش‌های الکترونیک را به عنوان راهی برای تبلیغات و بازاریابی محصولات و

شده در این حوزه جدید علمی معرفی شود. تحقیقاتی به کلیه دانشجویان تحصیلات معرفی این حوزه‌ها می‌تواند در انتخاب عنوان تکمیلی، اساتید و محققان بازاریابی کمک کند.

شکل ۱. پژوهش‌های حوزه ورزش‌های الکترونیک از سال ۲۰۰۲ میلادی تا مارس ۲۰۱۸



(Reitman, Anderson-Coto, Wu, Lee, & Steinkuehler, 2020, p. 3)

وقتی این کار را انجام می‌دهند از تبلیغات آن عبور می‌کنند. این باعث شده مقدار پولی که برای تبلیغات تلویزیونی صرف شود کاهش یابد به همین منظور تبلیغ‌کنندگان به بازی‌های ویدیویی روی آوردند (Gillan, 2010)، زیرا مخاطبان بیشتری دارد. شرکت‌های تجاری با قرار دادن محصولات و خدمات خود یا درج نام تجاری محصول (بصورت صوتی یا تصویری) در برنامه نویسی ورزش‌های الکترونیک از این موضوع استفاده کرده‌اند (Karrh, 1998, p. 10). زیرا بصری‌تر است. محبوبیت این بازی‌ها در میزان مشارکت‌کنندگان، تماشاگران، پوشش رسانه‌ای و همچنین برگزارکنندگان کاملاً مشهود است. تمامی موارد فوق‌گویی آنست که مشتریان بالقوه، بسیار زیادی در صنعت ورزش‌های الکترونیک وجود دارند که شرکت‌ها به دنبال نمایش محصولات و نام تجاری شرکت به آن‌ها هستند. به همین دلیل پژوهشگران نیز حیطه تبلیغات از طریق ورزش‌های الکترونیک را حیطه ناب و جذابی برای پژوهش دریافته‌اند.

پژوهشگران مختلف موضوعاتی چون اثربخشی تبلیغات درون بازی را با استفاده از حافظه گیمرها (فراخوان و شناخت)، نگرش

حوزه‌های مطالعاتی در بازاریابی ورزش‌های الکترونیک

با خروج گسترده افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های جدید و نوظهور مانند بازی‌های ویدئویی و اینترنتی، این نوع از رسانه از جایگاه‌های تجاری ویژه‌ای برخوردار شد (Shukla, 2005, p. 120). اگر از منظر تجاری به موضوع ورزش‌های الکترونیک نگریده شود بسیاری از عرصه‌های موجود در بازاریابی رویدادهای ورزشی قابل‌تعمیم به ورزش‌های الکترونیک نیز هستند. تبلیغات، موقعیت‌یابی نام تجاری، توسعه نام تجاری، اسپانسرشیپ برخی از این عرصه‌ها به شمار می‌روند. در ادامه به معرفی برخی از حوزه‌های مطالعاتی که محققان بازاریابی ورزشی می‌توانند روی آن تمرکز کنند می‌پردازیم:

۱. تبلیغات از طریق ورزش‌های الکترونیک

هر ساله بیش از ۳۲۰ میلیارد یورو در کمپین‌های تبلیغاتی در سطح جهان سرمایه‌گذاری می‌شود و تبلیغات یکی از گران‌ترین عناصر موجود در بازاریابی است (Morin, 2011, p. 131)، امروزه افراد دیگر تلویزیون را مانند گذشته تماشا نمی‌کنند و حتی

دریافت که تقریباً ۹۸٪ از کسانی که بازی ویدیویی را تماشا می‌کنند حداقل یکی از ۹ نام تجاری را که در پس زمینه قرار گرفته است، به خاطر آورده‌اند در حالی که تنها ۴۸ درصد از افرادی که بازی کردند چنین فراخوانی داشتند. همین مطالعه نشان داد در نگرش و قصد خرید نام‌های تجاری بازی‌های ویدئویی، بین افرادی که بازی‌های ویدیویی را انجام داده‌اند و افرادی که تماشا می‌کردند تفاوت وجود ندارد. مطالعه Gangadharbatla et al. (2013) شواهد فیزیولوژیکی مورد نیاز و بسیار مهمی را برای اثربخشی جایگاه‌های تجاری در بازی‌های ویدیویی در افزایش آگاهی از برند ارائه می‌دهد. شاید مهم‌ترین یافته تحقیق آن‌ها این باشد که بازیکنان ممکن است نام‌های تجاری را که در بازی‌های ویدئویی می‌بینند به صراحت به یاد نیاورند، اما این مکان‌ها ممکن است بر حافظه ضمنی تأثیر گذاشته و بر تصمیمات بعدی آن‌ها اثر بگذارد (p. 260). فروشندگان و مسئولان رویدادهای ورزش‌های الکترونیک می‌توانند از نتایج تحقیقات فعلی استفاده کنند تا بفهمند که چه چیزی باعث اثربخشی بیشتر تبلیغات برای رویدادهای ورزش‌های الکترونیک می‌شود. متخصصان بازاریابی می‌توانند کاربردی‌ترین نوع تبلیغات و پیام‌های بازاریابی هدفمند توسعه را برای تماشاگران رویداد بالقوه انتخاب کنند. به طور کلی مرور مطالعات فوق به ما نشان می‌دهد که تبلیغات یک حوزه مهم در ورزش است که متأسفانه جای خالی اینگونه موضوعات در پژوهش‌های ایرانی احساس می‌شود. تحقیقات انجام شده در این حوزه گویای نیازها و الزامات مورد نیاز برای داشتن تبلیغات موثر نیست. در حوزه بازی‌های ویدئویی ورزشی چون

نسبت به محصول و مارک‌های تجاری، قصد خرید در بازی‌های الکترونیک را بررسی کرده‌اند (لی و چنی، ۲۰۰۴؛ کورن ول و اسنیدر، ۲۰۰۵؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ یاروس و کیوم، ۲۰۰۶؛ گلاس، ۲۰۰۷؛ لی و فابر، ۲۰۰۷؛ یانگ و وانگ، ۲۰۰۸؛ لویز و پورتر، ۲۰۱۰ به نقل از (Gangadharbatla et al., 2013, p. 252). مطالعاتی که تأثیر تبلیغات در بازی را از طریق اقدامات شناختی و عاطفی بررسی کردند، نقطه شروع خوبی برای درک این حوزه است. به عنوان مثال؛ Nelson, Yaros, and Keum (2006)؛ ۶۲ آزمودنی (نیمی تماشاگر و نیمی بازیکن ورزش الکترونیک) را انتخاب کردند و در معرض دو نوع نام تجاری واقعی و ساختگی قرار دادند. نتایج مطالعه آن‌ها حاکی از آن بود که بازیکنان نسبت به تماشاگرها کمتر مارک‌های واقعی و ساختگی را به یاد می‌آوردند (p. 28). این مطالعه خاص، شواهدی را برای ایده فراهم می‌کند که اطلاعات در بازی‌های ویدیویی متفاوت از آنچه در رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و فیلم‌هاست پردازش می‌شوند زیرا در بازی‌های ویدیویی فرد بصورت فعال عمل می‌کند در نتیجه انتظار می‌رود اطلاعات موجود در بازی (مثل تبلیغات یا سر و صدای پس زمینه) را به صورت پیام‌های تجاری یا بیلبوردهای تبلیغاتی پردازش کند، که این فعال بودن ممکن است باعث تقسیم توجه آن‌ها شود (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006, p. 150)؛ که این منجر به پایین آمدن نرخ فراخوان برند می‌شود (Shapiro and Liu and Shrum; Krishnan (2001)؛ Gangadharbatla (2005)). همچنین Nelson et al. (2006)؛ مشابه

ورزش‌های الکترونیک در نسل جوان بود (Goetomo, 2016). شرکت‌های جهانی مانند سامسونگ و مایکروسافت نیز از مسابقات ورزش‌های الکترونیک در سطح جهان حمایت کرده‌اند. یکی از دلایل مطالعه دنیای حمایت از طریق لنز ورزش‌های الکترونیک، رشد جامعه بازی است. از آنجا که ورزش‌های الکترونیک نوع جدیدی از پدیده‌های ورزشی است، مطالعه آن بسیار مهم است زیرا شرکت‌هایی که در زمینه ورزش‌های الکترونیک فعالیت می‌کنند همه در یک محیط نسبتاً جدید کار می‌کنند. شرکت‌هایی که مدت‌هاست در روابط اسپانسرشیپ ورزشی فعالیت می‌کنند، ممکن است در مورد چگونگی نفوذ در بازار ورزش‌های الکترونیک با چالش‌های جدیدی رو به رو شوند به همین منظور پژوهش‌های بیشتر برای کشف چالش‌ها و ارائه راهکار الزامی است.

از جمله پژوهش‌هایی انجام شده در این حوزه پژوهش‌های (Pitkänen (2015، Y. K. Amis، و Kim, Ko, and James (2011) Pant, and Slack (1997) است. Pitkänen (2015) پتانسیل ایجاد ارزش برای شرکت‌هایی که نقش اسپانسر در محیط ورزش‌های الکترونیک را بازی می‌کند مورد بررسی قرار داد. این مطالعه کیفی شامل مصاحبه‌های انجام شده با نمایندگان شرکت‌هایی بود که با ورزش‌های الکترونیک در ارتباط بوده و در زمینه حمایت از ورزش‌های الکترونیک به عنوان خبره به شمار می‌رفتند. نتیجه‌گیری مطالعه نشان داد رابطه بین حامی و نهاد ورزش‌های الکترونیک برای ایجاد ارزش بسیار مهم است. بازیکنان ورزش‌های الکترونیک نیاز به ایجاد موقعیت‌های برد-برد دارند

فرد تمام توجه خود را به بازی می‌دهد نوع تبلیغ، زمان تبلیغ، نوع محصول یا خدمت از جمله عواملی است که باید بطور دقیق مد نظر قرار بگیرد تا موثر بودن تبلیغ را توجیه کند، در غیر این صورت تبلیغ بی‌نتیجه خواهد ماند. توجه به این عوامل از طریق پژوهش‌های آتی می‌تواند اثربخشی تبلیغات را ارتقاء داده و از سوی دیگر هزینه تبلیغات را بطور چشم‌گیری کاهش دهد.

۲. اسپانسرشیپ ورزش‌های الکترونیک

حمایت یا اسپانسرشیپ صرفاً تبلیغات نیست. در حمایت همیشه یک اقدام (حامی) و مقابله‌ای (نهاد مورد حمایت) وجود دارد به این معنی که دو بازیگر رابطه‌ای دارند که با فعالیت‌های خاص پشتیبانی می‌شوند در واقع حمایت دادن چیزی رایگان نیست. حمایت باید همیشه به نفع شرکای تجاری، حامیان مالی و حمایت کنندگان باشد. حمایت به طور غیرمستقیم با کمک یک حامی و یک سازمان حمایت شده بر روی گروه‌های هدف تأثیر می‌گذارد، به این معنی که مستقیماً شما را برای خرید محصول تبلیغ نمی‌کند بلکه تصویر یا تصویری را در ذهن مردم برای خرید ایجاد می‌کند (Valanko, 2009, pp. 49-52). در سال ۲۰۱۰، شرکت هواپیمایی کشور کره نه تنها میزبان مسابقات رایانه‌ای بود بلکه آرم مسابقات را روی دو هواپیمای خود که به اروپا و ایالات متحده پرواز می‌کردند حک کرد. این شرکت هواپیمایی در بیانیه مطبوعاتی خود اعلام کرد که ارتباط بازاریابی شرکت و ورزش‌های الکترونیک به منظور؛ پشتیبانی از پیشرفت ورزش‌های الکترونیک و ایجاد فرهنگ استفاده از

بازی‌های ویدئویی ورزشی نشان می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که چگونه یک شرکت در خارج از صنعت بازی رایانه‌ای می‌تواند با بازاریابی ورزش‌های الکترونیک درگیر شود. با توجه به اینکه این حوزه مخاطبان زیادی را از سراسر دنیا و در تمامی سنین به خود اختصاص داده شرکت‌ها می‌توانند با حمایت از این رشته، مورد توجه و در معرض دید مخاطبان زیادی با حداقل هزینه قرار گیرند. اما متأسفانه جای خالی این موضوع بین پژوهش‌های انجام شده در ایران احساس می‌شود.

۳. توسعه نام تجاری از طریق ورزش‌های

الکترونیک

رسانه‌های مختلفی برای جذب مخاطبان وجود دارد که هرکدام ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود را دارند. یکی از رسانه‌هایی که کاربرد زیادی از جهت تمرکز و جلب توجه افراد دارد بازی‌های ویدئویی است (Sparks & Chung, 2016, p. 64) چونکه انجام بازی‌های ویدئویی نیاز به تمرکز و توجه زیادی دارد. از آنجایی که شرکت‌ها با جایگذاری نام تجاری درون بازی‌های ویدئویی، در تلاش برای بدست آوردن تعامل با مصرف‌کنندگان هستند، می‌توان بازی‌های ویدئویی ورزشی، را نیز بعنوان یکی از رسانه‌هایی که برای مدیریت نام تجاری استفاده می‌شود در نظر گرفت (Walsh, Kim, & Ross, 2008, p. 201). هدف قرار دادن نام تجاری در بازی‌های ویدئویی و اندازه‌گیری اثربخشی آن‌ها در بازی‌های ویدئویی در دهه گذشته بسیار مورد توجه بوده است (گلس ۲۰۰۷؛ گریگورویچی و کنستانین، ۲۰۰۴؛ لی و فابر، ۲۰۰۷؛ نلسون، ۲۰۰۲؛ نلسون،

به این معنی که حمایت مالی باید از رابطه بین اسپانسر و ورزشکار حامی مالی بهره برد و در عین حال از جامعه ورزش‌های الکترونیک نیز سود برد (p. 68). دیگری مطالعه Amis et al. (1997)، بود که بر اساس مصاحبه دو رویکرد ارائه داد که در آن حمایت مالی ورزشی می‌تواند به یک مزیت پایدار رقابتی تبدیل شود. یک روش این بود که منابع زیادی صرف ورزشکاران، تیم‌ها یا مسابقات با اهمیت بالا و مشهور شود که مسلماً نیاز به هزینه بیشتری است. روش دوم برای حمایت‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک مناسب‌تر است در این روش اسپانسرها به دنبال بازیکنان و تیم‌های جالب (کمتر دیده شده) و جدید هستند و با صرف هزینه کمتر بیشتر دیده می‌شوند چون در هر حال هر تیمی طرفداران خاص خود را دارد. در پژوهش Y. K. Kim et al. (2011) بیشتر در مورد کیفیت این معاملات حامیان بحث کردند. معاملات اسپانسر باید از کیفیت بالایی برخوردار باشند و اسپانسرها نیز باید کاملاً در روابط سود داشته باشند. طبق نتایج، حامیان می‌خواهند از نهادهای ورزشی در ورزش‌های الکترونیک پشتیبانی کنند که منابع ملموس و نامحسوس بسیاری دارند. روابط با اعتماد صادقانه و علاقه مشترک بین هر دو طرف ایجاد شود.

بازیکنان برای توسعه محصول از اهمیت بالایی برخوردار هستند، زیرا می‌توانند ضمن تقویت تصویر محصولات برند حامیان، انتقاد و پیشنهادات سازنده‌ای را برای پیشرفت ارائه دهند. با توجه به اینکه بسیاری از تبلیغ‌کنندگان برای دستیابی به مخاطبان خود به طور مداوم به بازی‌های ویدئویی اعتماد می‌کنند، علاقه زیادی به درک اثربخشی جایگاه‌های تجاری در

جمله جذاب‌ترین موضوع‌های پژوهشی در حوزه ورزش‌های الکترونیک است.

۴. بازاریابی عصبی و ورزش‌های الکترونیک

مطالعاتی که از طریق روش‌های سنتی تحقیقات بازاریابی، مانند نظرسنجی‌ها یا گروه‌های متمرکز، به کشف عوامل انگیزه به منظور جذب و افزایش نرخ نگهداری مشتری می‌پردازد به گسترش علم کمک شایانی نمی‌کند (Marulin, Blazhko, & Zlatova, 2018, p. 88). جایگاه‌های تجاری در بازی‌های ویدیویی معمولاً در پس زمینه اتفاق می‌افتند یعنی بطور مستقیم در معرض دید بازیکن قرار نمی‌گیرند در واقع ممکن است مارک تجاری در ۳۰ ثانیه مورد توجه قرار بگیرد. بنابراین، اندازه‌گیری اثربخشی محصول در بازی‌های ویدیویی بسیار پیچیده است (Gangadharbatla et al., 2013, p. 253) پس نیاز به یک روش مطمئن‌تر با دقت بالا است. در سال‌های اخیر از تکنیک‌های جدیدی مانند داستان پردازی، بازاریابی عصبی و بازی‌های تبلیغاتی برای جلب توجه استفاده می‌شد. ویژگی مشترک این رویکردها این است که همه آن‌ها به ذهن ناخودآگاه افراد متصل می‌شوند (Ertemel, 2017, p. 950)، که فرد نمی‌تواند دستکاری و دخالتی در آن داشته باشد. به منظور افزایش اثربخشی تبلیغات و تأثیرگذاری بر رفتار خرید و یادآوری، از مصرف کننده برای توصیف احساسات استفاده می‌کنند که فرد را در معرض یک آگهی قرار می‌دهند، این کار نیاز به علم روانشناختی یا آگاهی از روش‌های عصبی مارکتینگ دارد تا با استفاده از ابزارهای مهم برای تعیین دقیق نوع تبلیغات و محصولات بازاریابی برای مصرف‌کننده بهترین اقدامات

پاروس و کوم، ۲۰۰۶؛ اشنایدر و کورنول، ۲۰۰۵؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۶ به نقل از Gangadharbatla et al., 2013, p. 252) بازاریاب‌ها در بازی‌های الکترونیک برندهای جدید را از طریق اتصال آنلاین به کنسول و بازی‌های ویدیویی ورزشی شخصی ارسال می‌کنند (وانگ، ۲۰۰۴؛ به نقل از Schneider, Systems, & Cornwell, 2005, p. 340) که اینکار علاوه بر هزینه کم موجب شخصی‌سازی تبلیغات متناسب با ویژگی‌های مخاطبان می‌گردد. در مطالعات مربوط به جایگذاری نام تجاری در بازی‌های ویدیویی، Nelson (2002) با پرسیدن از پاسخ دهندگان درباره مارک‌هایی که آن‌ها به طور مستقیم پس از بازی و پس از ۵ ماه تأخیر به یاد می‌آورند، تأثیر جایگاه‌های تجاری برند را بررسی کرد. بازیکنان حدود ۲۵٪ تا ۳۰٪ از مارک‌های یاد شده را که در یک بازی ویدیویی در کوتاه مدت و در حدود ۱۰٪ تا ۱۵٪ پس از یک تأخیر پنج ماهه قرار دارند، به یاد آوردند (p. 97). در تحقیق دیگر Chaney, Lin, and Chaney (2004) افرادی را در یک بازی ویدیویی در معرض بلیوردهای تبلیغاتی قرار دادند. نتیجه این بود که آن‌ها پس از بازی نتوانستند نام یا محصولات یا مارک‌های تجاری را به خاطر بیاورند و هیچ مدرکی را برای فراخواندن محصولات یا مارک‌های موجود پیدا نکردند (p. 35). با توجه به اینکه ماندگاری نام تجاری در ذهن مخاطب بسیار اهمیت دارد انجام پژوهش‌هایی مبنی بر سنجش چگونگی یادآوری، توجه و ماندگاری برند در ذهن مخاطب برای شرکت‌های بازی‌سازی و تبلیغاتی بسیار اهمیت دارد. بررسی جایگاه برند در ذهن مخاطب از

ورزش الکترونیک وجود دارد از جمله: محصول (انواع بازی‌های ویدئویی یا انواع محصول تبلیغی)، قیمت، ترویج (ترویج فروش، فروش شخصی، رویدادها و تجربه‌ها، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی مستقیم و تعاملی) و مکان در کل آمیخته بازاریابی، می‌توانند به عنوان حوزه‌های مختلف پژوهشی ورزش‌های الکترونیک در نظر گرفته شوند. اما با توجه به جدید بودن ورزش‌های الکترونیک پژوهش‌های انجام شده عمدتاً حول تبلیغات و نام تجاری می‌چرخد و خلاهای پژوهشی بسیاری برای پژوهش‌های آتی وجود دارد. متغیرهای مختلفی از جمله توجه، یادآوری، حافظه، ادراک، یادگیری، احساسات، انگیزه، قصد خرید، ترجیح، ماندگاری برند، جایگاه برند، شخصیت برند در پژوهش‌های مختلف بازاریابی ورزش الکترونیک کاربرد دارند که در نظر گرفتن تمامی این عوامل موجب افزایش فروش و سودآوری می‌گردد.

جمع بندی، ارائه عناوین مطالعاتی در حوزه بازاریابی ورزش‌های الکترونیک و نتیجه گیری

در ابتدای این نوشتار تاریخچه مختصری از پیدایش ورزش الکترونیک در جهان و ایران و سپس دلایلی که منجر شد بازی‌های ویدئویی به عنوان ورزش بحساب بیایند ارائه شد تا از این طریق توجه سازمان‌های ورزشی، شرکت‌ها و دانشگاهیان را به این رشته تازه وارد به دنیای ورزش جلب کند. هدف اصلی این پژوهش مرور مقالات حوزه ورزش‌های الکترونیک و بررسی دقیق محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهشی آن‌ها و ارائه چندین سوال پژوهشی و عناوین مطالعاتی در حوزه بازاریابی ورزش‌های

انجام شود (Babu & Vidyasagar, 2012, p. 84). از روش بازاریابی عصبی بصورت محدود در پژوهش‌های مرتبط با ورزش‌های الکترونیک استفاده شده است از جمله این پژوهش‌ها، مقاله (Y.-n. Seo, Kim, Lee, and Jung (2018) است که به بررسی تأثیر انیمیشن تبلیغاتی و پویایی بازی در توجه بینندگان به تبلیغات مجازی در زمینه ورزش‌های الکترونیک پرداخته است. نتایج نشان داد که هر دو انیمیشن تبلیغاتی و پویایی در بازی تأثیر معنی‌داری بر توجه بینندگان از نظر شمارش تثبیت و مدت زمان تثبیت اندازه‌گیری شده توسط دستگاه ردیابی چشم دارند. وجود تعداد اندک پژوهش‌های ورزش الکترونیک با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی نشان می‌دهد که این حوزه پتانسیل بالایی برای کارهای پژوهشی دارد و خلاها و شکاف‌های زیادی را می‌توان یافت و در مقالات و رساله‌ها بعنوان موضوع پژوهشی استفاده کرد اما به دلیل استفاده از ابزارهای جدید هنوز پژوهشی در این حوزه با استفاده از این ابزار در داخل ایران انجام نشده است.

به طور کلی حوزه ورزش الکترونیک از لحاظ نو بودن و میزان گسترش یک پدیده منحصر به فرد است. در این حوزه فرصت‌های بسیاری از طریق به‌کارگیری رشته‌های مختلف با روش‌شناسی و پیشینه متفاوت وجود دارد. همانطور که بیان شد حوزه‌های مختلفی برای ورزش‌های الکترونیک وجود دارد که می‌توان از طریق ترکیب حوزه‌ها به عناوین جالب و جدیدی دست پیدا کرد. در این پژوهش تبلیغات، اسپانسرینگ، نام تجاری و بازاریابی عصبی مورد بررسی قرار گرفت اما حوزه‌های دیگری برای انجام پژوهش در حوزه بازاریابی

کنید ببینید در انتها تبلیغات کدام بازی بیشتر به یادش مانده است.

۵. تعدادی از عواملی که به طور بالقوه می‌توانند بر حافظه تأثیر بگذارند شامل: نوع آگهی، اندازه تبلیغ، برجستگی، صدا در مقابل قرار دادن‌های بصری، آشنایی با بازی، خلق و خوی بازیکن، تفاوت‌های فردی از جمله سن و جنس، ارتباط محصول با بازی بررسی نشده است.

۲- اهداف و رفتار مرتبط با برند

۱. تبلیغات در ورزش‌های الکترونیک چگونه بر رفتار (بر اساس الگوی ارتباطات) تأثیر می‌گذارد؟ با توجه به الگوی ارتباطات (در معرض قرار گرفتن- پذیرفتن- واکنش- نگرش- قصد- رفتار)، مراحل اثرگذاری تبلیغ سنجش شود.

۲. بررسی تفاوت بین مارک‌های واقعی و ساختگی در توجه بازیکن در ورزش‌های الکترونیک چگونه است؟ برای نمونه در یک بازی ویدئویی تعدادی مارک مثل نایک، آدیداس، آسیکس قرار دهید و تعدادی مارک ساختگی مانند ۵۲۰ درجه، گلدبرگ، مایکی قرار دهید و یادآوری و توجه را بسنجید.

۳. چه تفاوتی بین یادآوری تبلیغات ورزشی و غیرورزشی در ورزش‌های الکترونیک است؟ برای نمونه در بازی تعدادی مارک ورزشی مانند مجید، نیوبالانس، ریباک قرار بدهیم و در مقابل تعدادی مارک شامپو پرژک، رب طبیعت، بستنی میهن، ایران خودرو بگذاریم و میزان یادآوری را بسنجید.

۴. هماهنگی موضوعی بین برند یا محصول با ورزش‌های الکترونیک چگونه بر بازاریابی بازی‌های ورزشی الکترونیکی تأثیر می‌گذارد؟

الکترونیک بود تا از طریق توسعه پژوهش‌ها، علم در این حوزه گسترش یابد تا اینگونه ترس استفاده از این تکنولوژی کاهش یابد. این سوالات در ۷ دسته تقسیم‌بندی و ارائه شده‌اند.

۱- ویژگی‌های تبلیغ و بازی

۱. کدام نوع از تبلیغات (بازی‌های تبلیغاتی، تبلیغات ضمنی، تبلیغات صریح) برای کدام نوع از برند در ورزش‌های الکترونیک مناسب‌تر است؟ برای نمونه می‌توان مدل شخصیت برند آکر را در نظر گرفت (بی‌ریایی، شور و هیجان، صلاحیت، اغوا و قوی)، بعد تبلیغات صریح رو در نظر بگیرید و هر ۵ گروه برند را جایگذاری کنید ببینید تبلیغات صریح برای کدام نوع از شخصیت‌های برندها اثربخش‌تر است.

۲. چگونه می‌توان دقت گروه هدف را در ورزش‌های الکترونیک به تبلیغات افزایش داد؟ منظور همان توجه و تمرکز است که ببینید متغیرهای مانند گرافیک، سایز تبلیغ، رنگ پس زمینه، فونت تبلیغ چه تاثیری بر توجه و یادآوری دارند.

۳. نوع تبلیغ (درون بازی، حوالی محیط بازی، شنیداری)، چه تاثیری بر توجه و فروش دارد؟ برای نمونه برای انجام پژوهش، یک محیط را آماده کنید و تعدادی تبلیغ به دیوارها نصب کنید تعدادی را درون بازی قرار دهید و تعدادی را بصورت صوتی پخش کنید در انتها پرسشنامه بدهید و ببینید کدام برندها بیشتر مورد توجه قرار گرفتند.

۴. نوع بازی ویدئویی ورزشی چه تاثیری بر توجه و اثربخشی تبلیغات درون بازی دارد؟ بازی‌ها انواع مختلفی دارند مانند بازی‌های استراتژیک، جنگی، ماجراجویی و.. بعد تبلیغات را جایگذاری

۶- عوامل اجتماعی

۱. چگونه می‌توان دانش والدین در مورد تبلیغات در ورزش‌های الکترونیک را بهبود بخشید؟ برای نمونه از طریق مصاحبه با متخصصین انجام شود.

۷- فرهنگ و پژوهش متقابل

۱. مقایسه نگرش بازیکنان چند فرهنگ نسبت به تبلیغات درون بازی (ورزش‌های الکترونیک) چگونه است؟ برای نمونه می‌توان یک پژوهش را در چندین کشور با فرهنگ‌های مختلف انجام داد و در انتها نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد.

۲. ارتباط اثربخشی تبلیغات در ورزش‌های الکترونیک با ابعاد فرهنگی (برای نمونه هافستد)، چگونه است؟

نتایج این پژوهش و پژوهش‌های آتی می‌تواند برای افرادی که رویدادهای ورزش‌های الکترونیک را سازماندهی می‌کنند مفید باشد. با توجه به پژوهش Funk, Pizzo, and Baker (2018) شور و هیجان در رویدادهای ورزش‌های الکترونیک بالاتر از ورزش‌های سنتی است به همین دلیل تبلیغات بازاریابی بیشتر مورد توجه تماشاگران ورزش‌های الکترونیک قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش به طراحان و بازی‌سازان کمک می‌کند تا بطور دقیق زمان پخش تبلیغات را در طراحی و ساخت بازی‌ها در نظر بگیرند و اثربخش‌ترین نوع تبلیغ را برای طراحی و ساخت تبلیغات خود استفاده کنند. متأسفانه برخلاف سایر کشورها که از ورزش‌های الکترونیک برای جذب اسپانسر و مخاطبان هدف برای درآمدزایی و حتی اشتغال‌زایی استفاده می‌کنند، ایران چنین بازار هدف پرسودی را کمابیش نادیده گرفته است و جای خالی آن در صنعت ورزش و نیز بازاریابی به وضوح قابل مشاهده است. شرکت‌های با محوریت ورزش‌های الکترونیک

برای نمونه در یک بازی موتورسواری تبلیغات مربوط به کلاه ایمنی، لباس موتورسواری، لوازم موتور ارائه شود و دوباره در بازی موتور سواری تبلیغات دوومیدانی ارائه شود و میزان ارتباط بین محصول تبلیغی با ورزش الکترونیکی را بسنجید.

۳- پاسخ‌های شناختی مربوط به برند

۱. اعتقادات مصرف‌کننده در مورد یک برند چگونه تحت تأثیر بازی قرار می‌گیرد؟ برای نمونه قبل از بازی در مورد اعتقاد فرد در مورد محیط زیست، ورزشکاران، ورزش‌ها بپرسید سپس اطلاعات دلخواه را راجع به همان سوال‌ها در بازی قرار دهید و بعد از بازی دوباره سوالات پرسیده شود.

۴- پاسخ‌های نگرشی مرتبط با برند

۱. تغییرهایی مانند (هماهنگی، برجستگی، تجربیات بازی، تجربه بازی و یادگیری) چگونه بر نگرش‌ها نسبت به برند در ورزش‌های الکترونیک تأثیر می‌گذارند؟ برای نمونه دو گروه انتخاب کنید قبل از آزمایش از افراد در مورد برندها و نگرش آن‌ها راجع به برند سوال پرسیده شود سپس گروه ۱ چندین بار با بازی تمرین کند ولی گروه ۲ نه. بعد از بازی دوباره در مورد برندها سوال همیشه که تأثیر یادگیری بر نگرش سنجیده می‌شود.

۵- عوامل فردی

۱. کدام عوامل، نگرش بازیکن نسبت به تبلیغات در ورزش‌های الکترونیک را تعیین می‌کند و عوامل در انواع مختلف بازی چگونه متفاوت هستند؟ برای نمونه متغیرهای مختلف مانند رنگ محیط، شرایط خلق و خوی بازیکن، صدای بازی، کیفیت بازی، جنسیت و ... برای تعیین نگرش بازیکنان مورد سنجش قرار گیرد.

دست و پنجه نرم کنند. با این حال هنوز هم در کشورمان استعدادهای فراوانی وجود دارد که می‌توان با پرورش درست آن‌ها، به افق‌های روشن‌تری در این زمینه دست یافت. لازم است در زمینه اسپانسرری نیز اقدامات مثبت‌تری برای اجرای مسابقات صورت گیرد و به بهره‌گیری از شرکت‌های خارجی و حتی داخلی مشتاق به سرمایه‌گذاری در این حوزه، بیشتر توجه شود تا آن‌ها هم برای فعالیت‌های پر دامنه‌تر در این زمینه اشتیاق بیشتری از خود نشان دهند. با در نظر گرفتن اهمیت ورزش‌های الکترونیک در کسب سود و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و کمبود توجه بازاریابان به این بخش از ورزش کشور، بکر بودن آن و مزایای استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی برای بهره‌گیری از ناخودآگاه افراد و عدم استفاده از بازاریابی عصبی در پژوهش‌های مرتبط با بازی‌های ویدئویی بخصوص در بخش ورزش و همچنین با توجه به کاربرد نتایج این روش پژوهش، برای استفاده بازی‌سازان ویدئویی، بخش‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و بزرگ، شرکت‌های تبلیغاتی، بخش‌های مارکتینگ فدراسیون‌ها و همچنین پژوهشگران علاقه‌مند به پژوهش در این حوزه شاید مهم‌تر از همه برای مدیریت ورزشی، نیاز به نظریه‌پردازی در مورد ورزش‌های الکترونیک باشد. بخش اعظم کارهای پژوهشی تا به امروز ماهیتاً تئوریک است و به همین ترتیب هیچ پایه و اساس محکمی برای ساختن سوالات یا فرضیه‌های تحقیقاتی، طراحی روش‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها یا نتیجه‌گیری وجود ندارد. سؤالاتی که مطرح کرده‌ایم مستحق توجه نظری زیادی است زیرا با این پژوهش‌ها بینش‌های

باید در نظر بگیرند که ورزش‌های الکترونیک به عنوان بخشی بزرگتر برای بازی‌های رایانه‌ای ظاهر شده و به سرعت در حال رشد بوده و قادر به تولید ارزش تجزیه‌ای برای مصرف‌کننده است (Y. Seo, 2013, p. 1545). همچنین توجه به اینکه ورزش‌های الکترونیک جز بازی‌های آسیایی ۲۰۲۲ بود بررسی و برنامه‌ریزی برای این رشته ورزشی ضروری است. برخی از محققان مشاهده کرده‌اند که در برخی از بازی‌های فعال ویدئویی که انجام بازی ویدئویی همراه با فعالیت جسمی می‌باشند، مزایای جسمی برای جوانان و افراد مسن فراهم شده است (Larsen, Schou, Lund, & Langberg, 2013, p. 205) (Biddiss & Irwin, 2010, p. 664) در نتیجه توجه به اینکه چگونه می‌توان از طریق ورزش‌های الکترونیک چه بازیکن حرفه‌ای و چه فردی که در اوقات فراغت به بازی‌های ویدئویی مشغولند را به طرفداران ورزش‌های بدنی سوق دهیم امری حیاتی است. ما این یافته‌ها را فرصتی برای فدراسیون‌ها و مدیران ورزش‌های الکترونیک می‌دانیم زیرا آن‌ها می‌توانند پیشنهادات ورزش‌های الکترونیک را گسترش دهند تا از لحاظ جسمی فعالیت‌هایی با استقبال بیشتر داشته باشند.

حال با مطالعه مطالب بالا خودتان می‌توانید قضاوت کنید که در نقاط دیگر دنیا، نوع نگاه و اقدامات صورت گرفته در این زمینه تا چه اندازه جدی است. در اینجا بازیکنان هنوز از نخستین و بدیهی‌ترین امکانات مربوط به این حوزه یعنی بهره‌وری از یک اینترنت پرسرعت و بی‌اشکال محروم‌اند و به جای حریفان مجازی باید با حریفان سرسخت‌تری نظیر اختلالات مداوم

8. Ertemel, A. V. (2017). The importance of unconscious mind for consumer engagement in the digital age: a model proposal.
9. Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
10. Gangadharbatla, H. (2007). *ACTIVE VERSUS PASSIVE GAMERS: A COMPARISON OF RECALL, ATTITUDES, AND PURCHASE INTENTIONS OF BRANDS PLACED IN VIDEOGAMES*. Paper presented at the American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online).
11. Gangadharbatla, H., Bradley, S., & Wise, W. (2013). Psychophysiological responses to background brand placements in video games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 251-263.
12. Gillan, J. (2010). *Television and new media: Must-click TV*: Routledge.
13. Goetomo, F. (2016). *Esports in Korea: A study on League of Legends team performances on the share price of owning corporations* (Vol. 60): California.
14. Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet research*.
15. Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), 21-24.
16. Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 32(2), 195-207.
17. Holden, J. T., Kaburakis, A., & Rodenberg, R. (2017). The future is now: Esports policy considerations

بیشتری نسبت به ورزش‌های الکترونیک ایجاد می‌شود.

منابع

1. Adamus, T. (2012). Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framework for a new research field *Computer games and new media cultures* (pp. 477-490): Springer.
2. Amis, J., Pant, N., & Slack, T. (1997). Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. *Journal of sport management*, 11(1), 80-96.
3. Babu, S. S., & Vidyasagar, T. P. (2012). Neuromarketing: is Campbell in soup? *IUP Journal of Marketing Management*, 11(2), 76.
4. Biddiss, E., & Irwin, J. (2010). Active video games to promote physical activity in children and youth: a systematic review. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 164(7), 664-672.
5. Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431.
6. Chaney, I. M., Lin, K.-H., & Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 37-45.
7. Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21(1), 1-6.

- promotion, and new media*, 103-124.
27. Marulin, S., Blazhko, A., & Zlatova, I. (2018). EFFICIENCY OF NEUROMARKETING IN DIGITAL GAMES. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, 2(2), 87-99.
 28. Molesworth, M. (2009). Adults' Consumption of Videogames As Imaginative Escape From Routine. *ACR North American Advances*.
 29. Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
 30. Nagel, M. S., & Sugishita, K. (2016). Esport: The Fastest Growing Segment of the "Sport" Industry. *Sport & Entertainment Review*, 2(2), 51-60.
 31. Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.
 32. Nelson, M. R., Yaros, R. A., & Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99.
 33. Pitkänen, J. J.-K. (2015). Value creation through sponsorship in electronic sports.
 34. Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50.
 35. Schneider, L.-P., Systems, B., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
 - and potential litigation. *J. Legal Aspects Sport*, 27, 46.
 18. Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18.
 19. Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in society*, 13(2), 287-299.
 20. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
 21. Kim, M. S., & McClung, S. R. (2010). Acceptability and ethics of product placement in sport video games. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 411-427.
 22. Kim, Y. K., Ko, Y. J., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
 23. Larsen, L. H., Schou, L., Lund, H. H., & Langberg, H. (2013). The physical effect of exergames in healthy elderly—a systematic review. *GAMES FOR HEALTH: Research, Development, and Clinical Applications*, 2(4), 205-212.
 24. Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal Of Research*, 6(2), 39-44.
 25. LeNorgant, E. J. (2019). *Sport-related Anxiety and Self-talk Between Traditional Sports and ESports*. California State University, Fresno.
 26. Liu, Y., & Shrum, L. (2005). Rethinking interactivity: What it means and why it may not always be beneficial. *Advertising*,

- kulturstudier i Sverige, Norrköping, Sweden (2009).
43. Tiedemann, C. (2004). *Sport (and Culture of Human Motion) for Historians*. Paper presented at the An Approach to Precise the Central Term (s). IX International CESH-Congress.
44. Tina, W., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 3-32.
45. Valanko, E. (2009). Sponsorointi: Yhteistyökumppanus strategisena voimana. *Helsinki: Talentum*.
46. Wagner, M. (2007). Competing in metagame gamespace. *Space time play*, 182-185.
47. Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4).
48. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
36. Seo, Y.-n., Kim, M., Lee, D., & Jung, Y. (2018). Attention to eSports advertisement: effects of ad animation and in-game dynamics on viewers' visual attention. *Behaviour & Information Technology*, 37(12), 1194-1202.
37. Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
38. Seo, Y., & Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
39. Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.
40. Shukla, A. (2005). Cutting the clutter: Ads in content. *Economic Times India*.
41. Sparks, J. V., & Chung, S. (2016). The effects of psychobiological motivational traits on memory of in-game advertising messages. *Psychology & Marketing*, 33(1), 60-68.
42. Thiborg, J. (2009). *eSport and Governering Bodies: An outline for a research project and preliminary results*. Paper presented at the Kultur-Natur, Konferens för