

فرا تحلیل انگیزه‌های تماشاگران از تماشای ورزش‌های الکترونیکی

حدیثه بهرامی^۱ - محمود گودرزی^{۲*} - امین دهقان قهفرخی^۳ - ابراهیم علی دوست قهفرخی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. استاد دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. استادیار دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ایران ۴. دانشیار، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۶/۱۳)

چکیده

امروزه علاوه بر ورزش‌های سنتی، دسته دیگری از ورزش‌ها بدون نیاز به حضور فیزیکی و در هر زمان و مکانی قابل انجام است که به رقابت‌های آن‌ها، ورزش‌های الکترونیکی گفته می‌شود. میزان محبوبیت ورزش‌های الکترونیکی تا حدی است که هر رویداد، تماشاگران زیادی را با انگیزه‌های متفاوت به خود جذب می‌کند. این تفاوت در انگیزه‌ها، در پژوهش‌های بسیاری مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر در جهت شناسایی انگیزه‌های تماشاگران از تماشای ورزش‌های الکترونیکی با رویکرد کیفی و به روش فراترکیب (روش ۷ مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو) انجام شد. جامعه آماری، پژوهش‌های سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ این حوزه بود که از پایگاه‌های داده معتبر و با نرم‌افزارها جمع‌آوری شد. روایی صوری و محتوایی با توزیع برگه‌های کدگذاری بین ۱۱ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان این حوزه تأیید شد. برای پایایی از ضریب اسکات استفاده شد و با میزان ۸۵ درصد تأیید شد. از ۱۵۰۰ پژوهش اولیه، ۱۸ پژوهش جهت ورود به مراحل بعدی انتخاب شدند. در مرحله نهایی با استفاده از پرسشنامه ارزیابی حیاتی و همسانی امتیازات، همه مقالات از نظر کنترل کیفیت مورد تأیید قرار گرفتند. کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز از استخراج تا دسته‌بندی مولفه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. انگیزه‌ها در سه دسته قرار گرفتند. انگیزه احساسی شامل مولفه‌های فرعی لذت بردن، برانگیختگی، چشمگیر و تماشایی بودن، دستاوردهای نیابتی (جانشینی)، فرار کردن از زندگی روزمره (شرایط زندگی) و وجود در اما بود. انگیزه شناختی (یادگیری و زیبایی‌شناختی) شامل کسب دانش (از نحوه بازی)، زیبایی‌شناسی، مهارت بازیکنان، جذابیت فیزیکی و نوآوری و تازگی بود. تعامل اجتماعی و اعتماد به نفس نیز از مولفه‌های انگیزه رفتاری بود. هر فرد، با توجه به علایق و نیازهای خود می‌تواند یک یا چند نوع از انگیزه‌ها را داشته‌باشد. تجمیع موارد ذکر شده و استفاده از آن در شکل‌دهی استراتژی می‌تواند منجر به افزایش درآمدزایی، وفاداری بیشتر تماشاگران و حتی تبدیل تماشاگران به بازیکن در این حوزه شود.

واژه‌های کلیدی

تماشاگران، مصرف ورزش، ورزش‌های الکترونیکی.

مقدمه

جهانی ورزش‌های الکترونیکی^۳ تا حدودی سازماندهی جدیدی را انجام داده است (۵).

رسانه‌های پخش ورزش‌های الکترونیکی در پلتفرم‌های پخش زنده مانند توئیچ و یوتیوب، به ناشران بازی این امکان را داده که میلیون‌ها طرفدار را جذب نماید. در سال ۲۰۲۱، مخاطبان ورزش‌های الکترونیکی، ۵۰۰ میلیون تماشاگر بوده و پیش‌بینی می‌شود این مقدار در سال جاری با رشد فزاینده‌ای روبه‌رو باشد. این میزان بیننده، توجیهی برای حامیان مالی جهت ادامه سرمایه‌گذاری در ورزش‌های الکترونیکی را فراهم می‌کند. از آنجایی که حامیان مالی، منبع اصلی درآمد در ورزش‌های الکترونیکی هستند، ناشران بازی به دنبال افزایش دامنه پخش خود هستند (۶). این میزان استقبال و تماشای آنلاین ورزش‌های الکترونیکی باعث ایجاد شکل جدیدی از عرضه محصول (بازی الکترونیکی) به دست مصرف‌کننده شده که بازی آنلاین یا Free-to-Play نام دارد. در این شکل، با حضور تماشاگران و جلب نظر مخاطب، موقعیت مناسبی برای تبلیغات و حضور حامیان مالی به وجود می‌آید. این میزان درآمد حتی از فروش حق پخش تلویزیونی ورزش‌های سنتی نیز بیشتر است به طوری که شرکت سازنده می‌تواند بازی را رایگان و یا به صورت پرداخت درون برنامه به بازیکن ارائه دهد. بنابراین شناخت رفتار و علت تماشای مخاطب، در میزان درآمد، تأثیر قابل توجهی می‌گذارد (۷).

تخمین زده شده که حدود ۲۵۰ میلیون نفر، ورزش‌های الکترونیکی را تماشا می‌کنند. این افراد در دسته‌بندی‌های مختلف از نظر میزان زمان تماشا و اهمیتی که به آن بازی می‌دهند تقسیم بندی می‌شوند. طرفداران از طریق یوتیوب، توئیچ و لایو استریم‌های متفاوت، این رویدادها را تماشا می‌کنند. نظریه مطرح شده توسط وست و ترنر (۲۰۰۶)

ورزش‌های الکترونیکی، رقابت‌های بازی ویدیویی سازمان‌یافته هستند که هم به عنوان سرگرمی ورزشی و هم به عنوان تمرین ورزشی به دلیل نیاز به مهارت‌های فیزیکی و ذهنی که مصرف کنندگان را قادر به رقابت در زمینه دیجیتال می‌کند، شناخته می‌شوند (۱). در سال‌های اخیر، ورزش‌های الکترونیکی به صنعتی سودآور مانند ورزش‌های سنتی، از جمله بازیکنان، تیم‌ها، رقابت‌ها، مدیران، لیگ‌ها و جمعیت سازمان‌یافته تبدیل شده‌اند (۲). تاکنون این ورزش‌ها در ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که تماشاگران و رفتارهای آن‌ها یکی از این موارد است. پیرو و همکاران (۲۰۱۸) اظهار داشتند که ورزش‌های الکترونیکی نیز به طور مشابه ورزش‌های سنتی کار می‌کنند، اما رفتار مخاطبان آن کم‌تر مورد نظریه‌پردازی قرار گرفته‌است (۳). میزان مصرف (تماشا) ورزش سنتی، به انگیزه‌ای که در فرد جهت تماشای آن ایجاد می‌شود ارتباط دارد. ترکیبی از نیازهای روانی و جامعه‌شناختی توسط رسانه‌ها مطرح شده و همین نیاز بر مصرف رسانه تأثیر می‌گذارد (۴). از این رو، تماشاگران به رسانه‌های ورزشی متوسل می‌شوند تا به این نیازها پاسخ دهند. از طرف دیگر، ساختارهای سازمانی هر کشور می‌تواند به بهبود و پاسخ‌دهی بهتر به نیازهای تماشاگران منتهی شود. اگرچه ورزش‌های الکترونیکی مانند ورزش‌های سنتی، سازمان‌هایی همچون سازمان بین‌المللی جامعه‌شناسی ورزشی^۱ و کمیته بین‌المللی المپیک ندارند اما این نوع عدم حمایت و نداشتن سیستم مشخص نتوانسته بر تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی تأثیر منفی بگذارد (۲). البته این ویژگی، برای افرادی که تمایل به ورود به این صنعت را دارند نامناسب است؛ اگرچه که به تازگی سازمان

2. International olympic committee (IOC)
3. World eSports Association

1. International sociology of sport association (ISSA)

اسن (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که انگیزه‌های پشت تماشای ورزش‌های الکترونیکی تماشاگران ورزش الکترونیکی، نه تنها بر مشارکت در ورزش‌های الکترونیکی بلکه بر قصد خرید نیز تأثیر می‌گذارد. در عین حال، مشاهده شد که مشارکت در ورزش‌های الکترونیکی، تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید محصولات تبلیغاتی یا حامیان مالی دارد. پس با بررسی این انگیزه‌ها برای مقاصد بازاریابی و حامیان مالی اهمیت دارد. با توجه به استقبال زیاد از این صنعت به خصوص در دوران همه‌گیری کرونا و افزایش تبلیغات و حامیان مالی، پژوهشی سازمان‌یافته و در ابعاد وسیع، ضروری است. علاوه بر این، پژوهش‌های گذشته هر کدام در محدوده جغرافیایی، روش‌های متفاوت و حتی بر روی بازی‌های خاصی انجام شده که اهمیت انجام این پژوهش را افزایش می‌دهد (۱۳).

در بعضی از کشورها، تماشای ورزش جزو سنت آن جامعه بوده است اما حال که تماشای این رویداد تنها به یک صفحه نمایش محدود می‌شود، چه عواملی می‌تواند افراد را به تماشای ورزش‌های الکترونیکی سوق دهد؟ علاوه بر این، شناخت رفتار مخاطب جهت برنامه‌ریزی استراتژیک و روندهای بازاریابی بازی‌ها مورد نیاز است تا با تقویت آن بخش‌ها، میزان درآمد و ارائه مطلوب خدمات توسط برگزار کنندگان رویداد افزایش یابد. شرکت‌های بازی‌سازی نیز با استفاده از شناخت رفتار و انگیزه‌های یکی از مشتریان خود (تماشاگران) قادر به تخصصی‌سازی و مخاطب‌پسند نمودن بازی خواهند بود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش فراترکیب انجام شده است. در این پژوهش با بررسی کیفی و جامع پژوهش‌های گذشته، سعی در تجمیع نتایج و ارائه خروجی

بیان می‌کند که کاربران از علت استفاده خودشان آگاه هستند و این درک از علت انجام یک عمل، به محققان کمک می‌کند که یک نظریه دقیق از عادت‌ها و انگیزه‌های کاربران را برای مصرف رسانه‌ها و در این‌جا به خصوص ورزش‌های الکترونیکی تعریف کنند. چندین مطالعه نیز اثربخشی این روش در بازاریابی را اثبات نموده‌اند (۸-۱۱). هم ناشران بازی و هم پلتفرم پخش‌کننده آن از افزایش بازدیدها سود زیادی می‌برند. همچنین بر خلاف ورزش‌های سنتی، پژوهش در حوزه ورزش‌های الکترونیکی هم‌چنان ادامه دارد. پژوهش‌های متعددی در ارتباط با انگیزه‌های تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی انجام شده و با بررسی سیستماتیک و فراترکیب، به الگوها و نظریه‌هایی در این مورد دست‌یافته‌ایم. اما در حوزه ورزش‌های الکترونیکی، چنین مطالعاتی به محدوده مکانی، زمانی و ابعاد کوچک‌تر محدود شده‌اند و در نهایت به جمع‌بندی فراترکیب و سیستماتیک جهت نتیجه‌گیری منجر نشده است.

صنعت ورزش‌های الکترونیک به‌طور خاص هزینه کمتری برای مخاطب دارد زیرا تنها تماشای رایگان و استریم تماشاگر در توییچ یا یوتیوب، برابر با درآمدزایی ورزشکار است. بنابراین موضوع طرفدار و مخاطب قوت بیشتری می‌گیرد زیرا هر فرد برای حمایت کردن نیازی به درآمد و یا هزینه خاصی ندارد. شت (۲۰۱۱) استدلال می‌کند که برای پیشرفت علم و عمل بازاریابی، باید پژوهش‌هایی در آن زمینه‌ها مورد تشویق قرار بگیرند. در واقع این نویسنده، بازاریابی را موضوعی می‌داند که با توجه به شرایط آن، تغییر می‌یابد؛ بنابراین نیاز است که برای هر موضوع بتوانیم یک نوع چارچوب کامل در نظر بگیریم. در همین راستا، هر چند تعداد مناسبی از پژوهش‌ها در این حوزه یافت شده اما پراکندگی و جامع نبودن آن‌ها موجب شده که در حوزه‌های بازاریابی و کمک به بخش درآمدزایی، کمتر مورد استفاده قرار گیرد (۱۲).

بیشتر، سایت Connectedpapers مورد استفاده قرار گرفت. کلید واژه‌های انگیزه تماشاگران، ورزش‌های الکترونیکی (eSports, Esports, Electronic Sports)، تماشای ورزش‌های الکترونیکی، مصرف ورزش‌های الکترونیکی و eSports spectator motivation, viewer مورد بررسی بودند.

در مرحله سوم، جستجو و انتخاب متون مناسب انجام شد. جامعه آماری تمام مقالات حوزه ورزش‌های الکترونیکی بودند. در این فرایند با بررسی پارامترهایی مانند عنوان، چکیده، محتوا و جزئیات هر پژوهش، ۱۸ مورد که دارای ساختار کامل، معتبر و در حوزه مطالعاتی بودند از بین ۱۵۰۰ پژوهش (جامعه آماری) انتخاب شدند که این مراحل در شکل ۱ آمده است. در این مرحله، دو کارشناس خبره در حوزه ورزش‌های الکترونیکی و تماشاگران رسانه، مقالات را ارزیابی نموده و مرتبط بودن هر مقاله با موضوع مورد مطالعه را امتیازدهی نمودند.

سازمان‌یافته به‌منظور پیدا کردن مفاهیم کلی و حتی شکاف‌ها و کاستی‌ها بود. فرایند اجرای روش فراترکیب طی ۷ مرحله و با استناد به روش سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) است (۱۴). مراحل این روش به‌ترتیب شامل تنظیم سؤال پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جستجو و انتخاب منابع مناسب، استخراج اطلاعات منابع، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها، کنترل کیفیت و در نهایت ارائه یافته‌ها است.

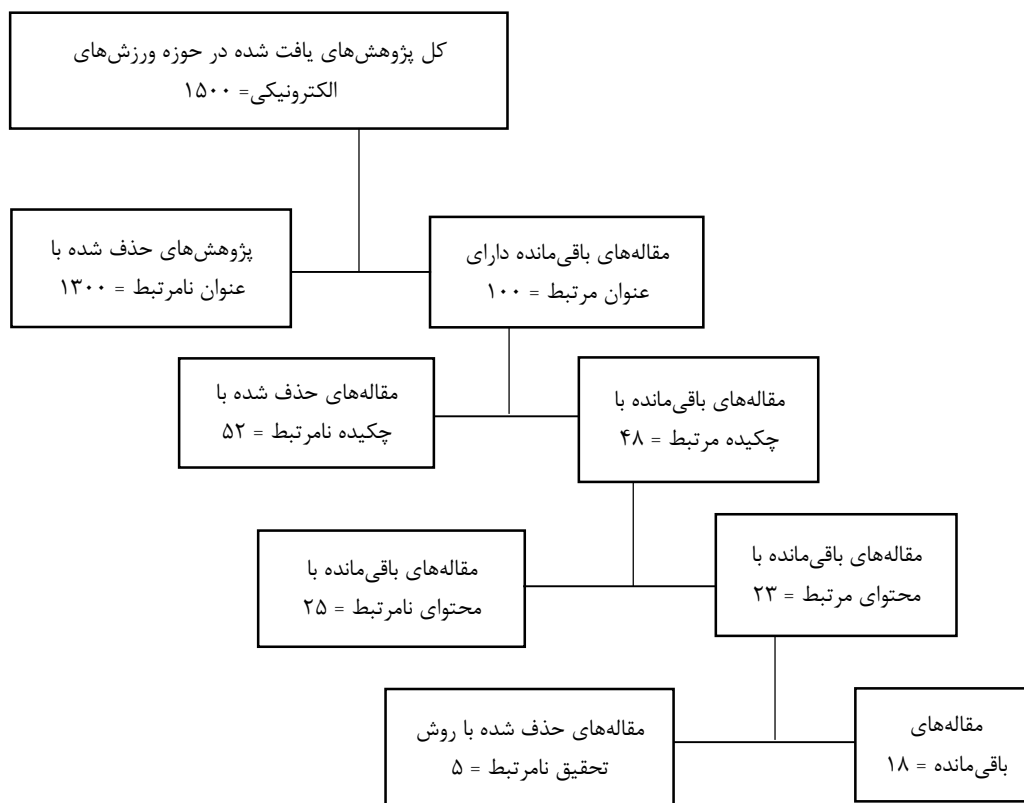
در مرحله اول، تنظیم سؤالات پژوهش بر اساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه مطرح شد. با توجه به اینکه در بخش مقدمه و پیشینه در مورد ورزش‌های الکترونیکی و تماشاگران آن بحث شد، به این نتیجه رسیدیم که یافته‌های قبلی هر کدام در بخش، دوره زمانی خاص و یا نوعی از ورزش‌های الکترونیکی انجام شده است. بنابراین نیاز به بررسی انگیزه‌های تماشاگران از تماشای ورزش‌های الکترونیکی به‌عنوان هدف اصلی برگزیده شد.

پس از جستجوی اولیه، راهبردهای آن مشخص شد. برای انتخاب نمونه به‌صورت غیر تصادفی و هدفمند، پژوهش‌های مرتبط به سؤال از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲، بدون محدودیت مکانی و به زبان انگلیسی بودند انتخاب شدند. پژوهش‌های حوزه ورزش‌های الکترونیکی از سال ۲۰۱۰، رشد فزاینده‌ای داشتند و پیش از آن فقط در موارد محدودی انجام شده بود.

در بررسی نظام‌مند متون، جهت جستجوی جامع مقالات، از نرم‌افزار Publish or Perish 8 در محیط‌های گوگل اسکالر^۱، اسکوپس^۲، وب او ساینس^۳، ساینس دایرکت^۴، کراسرف^۵ و مایکروسافت آکادمیک^۶ استفاده شد. همچنین به‌منظور یافتن ارتباط درونی مقالات و دقت

4. Science direct
5. Crossref
6. Microsoft Academic

1. Google Scholar
2. Scopus
3. Web of Science



شکل ۱. الگوریتم انتخاب منابع نهایی

در فرمول بالا، $pr(a)$ بیانگر درصد توافق مشاهده شده بین دو کدگذار و $pr(e)$ بیانگر درصد توافق مورد انتظار بود. با توجه به اینکه ضریب توافق بالای ۷۰ درصد مورد پذیرش است و در این جا، ضریب توافق بین کدگذاران ۸۵ درصد بود، بنابراین مورد پذیرش قرار گرفت. نتایج استخراج و در جدول ۱ به صورت مختصر گزارش شد.

در مرحله چهارم، استخراج اطلاعات منابع انجام شد. برگه های کدگذاری بین ۱۱ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان این حوزه توزیع و در نهایت با کمی تغییرات، روایی صوری و محتوایی آن تأیید شد تا از مرتبط بودن مقالات و کیفیت آن ها اطمینان حاصل شود. در جهت کدگذاری داده ها، سه نفر انتخاب شدند. ابتدا ۱۸ نمونه از اسناد پژوهشی به صورت تصادفی توسط این سه کدگذار بررسی شد و ضریب توافق (جهت بررسی پایایی) بین کدگذاران با استفاده از آزمون اسکات، ۸۵ درصد به دست آمد.

$$\pi = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

فرمول ۱. ضریب اسکات

جدول ۱. پژوهش‌های حوزه انگیزه‌های تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی

پژوهشگر	سال	عنوان و نوع پژوهش	هدف پژوهش	نمونه	انجام پژوهش
چنرنگ و هوآنگ (۱۵)	۲۰۱۱	مقاله: استار کرفت (ورزش الکترونیکی Starcraft): درک انگیزه تماشاگر بازی	علت تماشای ورزش‌های الکترونیکی توسط تماشاگران چیست؟ مطالعه موردی استار کرفت. چه چیزی، بازی را برای تماشاگران سرگرم‌کننده می‌کند.	۱۲۷ منابع عمومی و آنلاین (ویدئوها، مقالات وبلاگ، پست‌های تالار گفت‌وگو و نظرات) تا اشباع نظری	کیفی: سیستماتیک نظریه اشتراوس و کوربین، سپس کدگذاری باز (پیدا کردن اشتراک‌ها)، محوری (یافتن الگوهای بزرگ‌تر) و انتخابی
کرلی و همکاران (۱۶)	۲۰۱۶	مقاله: چه چیزی در طرفداران ورزش‌های الکترونیکی، انگیزه ایجاد می‌کند؟	مطالعه مصرف‌کنندگان (تماشاگران) ورزش‌های الکترونیکی و ارائه مدل پایدار توسعه رشد اقتصادی آن	۱۱۲۰ تماشاگران و بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی	کمی: نظرسنجی دیجیتالی بین طرفداران و بازیکنان با محوریت مقیاس انگیزه برای مصرف ورزش (MSSC)، مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت. ابتدا توزیع به ۸ نفر برای اعتبارسنجی و سپس نمونه. در نهایت، تحلیل عاملی در SPSS
هماری و سوهولم (۱۷)	۲۰۱۷	مقاله: ورزش‌های الکترونیکی چیست و چرا مردم آن را تماشا می‌کنند؟	بررسی علت تماشای ورزش‌های الکترونیکی توسط مردم	تماشاگران پلتفرم‌های پخش آنلاین ۲۰ نفر مطالعه مقدماتی و ۸۸۸ نفر مطالعه اصلی	کمی: جمع‌آوری داده با پرسشنامه مقیاس انگیزه‌ها برای مصرف ورزش (MSSC) با ۹ مولفه (۷ درجه‌ای لیکرت) آزمایش مدل از طریق PLS-SEM مبتنی بر مؤلفه (کمترین مربعات جزئی)
بیزو و همکاران (۱۸)	۲۰۱۸	مقاله: ورزش الکترونیکی در مقابل ورزش: مقایسه انگیزه‌های تماشاگر	انگیزه تماشاگران از تماشای ورزش‌های الکترونیکی و فوتبال ورزش‌های الکترونیکی و سنتی	تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی و سنتی	کمی: تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی تحلیل واریانس با آزمون مانوا رگرسیون خطی چندگانه
لی و همکاران (۱۹)	۲۰۱۸	مقاله: بحث در مورد انگیزه مصرف‌کنندگان برای تماشای بازی‌های ورزشی الکترونیکی و قصد پیگیری رفتارها	بررسی انگیزه تماشای ورزش‌های الکترونیکی و مدل‌سازی رفتار مصرف‌کننده	۳۶۵ نفر از کاربرانی که طی ۶ ماه گذشته، را تماشاگر بودند.	کمی: پرسشنامه پیمایشی با «پرسشنامه‌های رفتاری تماشای فیلم بازی ورزش الکترونیک (مقیاس ۷ نقطه‌ای لیکرت) سپس تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تأیید

- Cheung, G & Huang, J
- Curley, A. J., Nausha, M., Slocum, J. & Lombardi, D.
- Hamari, J. & Sjöblom, M.
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D. & Funk, D. C.
- Lee, S., Lin, H., Teo, K. H., Tan, W. P. & Lin, C. W.

مقاله: ورزش کاران دیجیتال در استادیوم‌های آنالوگ: مشارکت بین حضور زنده و تماشای ورزش‌های الکترونیکی آنلاین	انگیزه‌های تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی به صورت آنلاین و زنده	۸۸۸ نفر تماشاگر آنلاین و ۲۲۱ نفر تماشاگر زنده	کمی: ابزار اندازه‌گیری انگیزه تماشاگران MSSC، دو بخش اول مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت و بخش سوم، مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت. رابطه بین متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)	۶	سولومون و همکاران (۷)	۲۰۱۹
مقاله: مقایسه انگیزه‌های مصرف (تماشا) ورزش‌های الکترونیکی در مردان و زنان	بررسی هدف‌های تماشاگران از تماشای ورزش‌های الکترونیکی و تفاوت بین زنان و مردان	۷۷۱ تماشاگر ورزش‌های الکترونیکی Houston Outlaws ^۳	کمی: تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه (MANOVA) از طریق Stata 15 برای مقایسه دو گروه از مصرف‌کنندگان	۷	یو و همکاران (۸)	۲۰۱۹
مقاله: درک مصرف رسانه‌ای ورزش‌های الکترونیکی از طریق انگیزه تماشاگر، با استفاده از سه رویکرد تقسیم‌بندی مختلف	بررسی انگیزه تماشاگران از تماشای ورزش‌های الکترونیکی و بررسی تفاوت در انگیزه‌ها پلتفرم‌ها (تلویزیون و اینترنت) بالای ۱۸ سال	۳۶۸ تماشاگر آمریکایی ورزش‌های الکترونیکی از پلتفرم‌ها (تلویزیون و اینترنت) بالای ۱۸ سال	کمی: پرسشنامه انگیزه تماشاگران با طیف ۷ درجه‌ای لیکرت تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با استفاده از SPSS AMOS 22.0	۸	چوی (۹)	۲۰۱۹
پایان‌نامه: ورزش رقابتی در وب ۲،۰: انگیزه مصرف‌کننده، تماشاگر	مطالعه ورزش‌های الکترونیکی، انگیزه مصرف‌کنندگان و تماشاگران آن	۵۳۶ نمونه تماشاگران در پلتفرم‌های مجازی	کمی: ابتدا ۲۶ پرسشنامه برای سنجش اعتبار با SPSS (الفای کرونباخ مورد قبول) سپس مدل‌سازی با Amos 24	۹	هو (۱۰)	۲۰۱۹
پایان‌نامه: هیاهو در مورد ورزش‌های الکترونیکی، برای چیست؟ مطالعه کیفی در مورد انگیزه مصرف کنندگان ورزش‌های الکترونیکی	تعریف ورزش‌های الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان، انگیزه تماشای ورزش‌های الکترونیکی، نظر تماشاگران در مورد آینده این صنعت، تطبیق تئوری‌ها با نظر تماشاگران، نحوه مصرف	نمونه‌گیری هدفمند (افراد کاملاً با تجربه) ۱۰ نفر از ایالات متحده، استرالیا، هند، برزیل، سوئد و چین	کیفی: مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدل MSSOC با ۱۷ سؤال	۱۰	چانگ (۱۱)	۲۰۱۹
مقاله: این در بازی است: ابعاد انگیزش تماشاگران آنلاین ورزش‌های الکترونیکی و توسعه مقیاس	مقیاس انگیزه تماشاگران ورزشی (MSES) و شناسایی انگیزه افراد برای تماشای ورزش‌های الکترونیکی در یک محیط آنلاین.	مرحله اول: تماشاگران جنوب غربی آمریکا ۸ نفر مصاحبه ۲۰۷ نفر با نظرسنجی آنلاین مرحله دوم: یک گروه ۶۷۱ و دو گروه ۶۳۸ نفره	طرح ترکیبی. (۱) کیفی: ۸ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و ۲۰۷ نظرسنجی آنلاین برای شناسایی انگیزه‌ها، (۲) کمی: اعتبارسنجی بخش کیفی، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری برای اعتبارسنجی MSES. (ارائه شواهد قابلیت اطمینان سازه، اعتبار همگرا، متمایز و همزمان)	۱۱	شیان و همکاران (۱۲)	۲۰۲۰

1. Sjöblom, M., Macey, J. & Hamari, J.
2. Yu, B., Bennett, G. & Brison, N.

۳. ورزش‌های الکترونیکی Houston Outlaws، یک تیم حرفه‌ای Overwatch در ایالات متحده

4. Choi, C.
5. Hou, J.
6. Chung
7. Qian, T, Y., Wang, J. J., Zhang, J. J. & Lu, L. Z.

مقاله: عوامل مؤثر بر تصمیم تماشای بینندگان: یک رویکرد مبتنی بر نظریه اقدام منطقی	بررسی عواملی که بر رفتار تماشای ورزش‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد	۲۹۵ نفر تماشاگر از سراسر آمریکا	۱۰ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت. مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت، محاسبه ضریب تورم واریانس (VIF) با نرم‌افزار MPlus 7 (version 7.4)	۲۰۲۰	۱۲	شیائو (۲۵)
مقاله: پیش‌بینی علت تماشای ورزش‌های الکترونیکی در زنان و مردان	انگیزه‌های مصرف ورزش‌های الکترونیکی و تفاوت آن در زنان و مردان	تأییدیه IRB	پرسشنامه با ۲۲ سؤال و مقیاس ۷ لیکرت ۵۲۶ نمونه، تماشاگر در آمریکا	۲۰۲۱	۱۳	تنگ و همکاران (۲۶)
مقاله: انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی و مصرف استریم: تأثیر تعدیل‌کننده ژانرهای بازی و انواع پخش زنده	بررسی انگیزه‌های تماشاگر و رفتارهای مصرفی بر اساس تأثیرات متقابل انواع پخش زنده و ژانرهای بازی	۳۱۲ تماشاگر تایوانی	ابزارهای اندازه‌گیری: مقیاس انگیزه برای مصرف ورزش، رفتارهای مصرف استریم در ورزش‌های الکترونیکی و دو تعدیل‌کننده (یعنی ژانرهای بازی و انواع پخش زنده). بررسی اثرات تعدیل‌کننده با ماکرو PROCESS ایجاد ماتریس از بخش‌های تماشاگر	۲۰۲۱	۱۴	ما و همکاران (۲۷)
مقاله: بیباید یک بازی جدید انجام دهیم: محرک‌های ورزش‌های الکترونیکی	درک محرک‌های انگیزه ورزش الکترونیکی برای مخاطبان برزلی ورزش‌های الکترونیکی، با توجه به انگیزه‌های آنها برای تماشای مسابقات آنلاین.	۲۶۲ تماشاگر ورزش‌های الکترونیکی برزلی	تجزیه و تحلیل نتایج از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری	۲۰۲۱	۱۵	سنتوس و همکاران (۲۸)
پایان‌نامه: درک مصرف رسانه‌ای ورزش‌های الکترونیکی از طریق انگیزه تماشاگر با استفاده از سه رویکرد تقسیم بندی مختلف سطوح اعتیاد و شناسایی طرفداران	مطالعه تحقیقاتی UNLV: چگونه افراد برای تماشای ورزش‌های الکترونیکی انگیزه پیدا می‌کنند و این موضوع چگونه با ترجیحات تماشاگران، مشارکت در اجتماعات طرفداران و هویت طرفداران آنها مرتبط است.	۱۷۵ نفر (۱۰۲) شرکت‌کننده از طریق نمونه‌گیری آسان در UNLV	در حالی که ۷۳ شرکت‌کننده از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی، اکثراً از قفقاز (ناحیه‌ای در آسیا و اروپا) و تعداد کمی از نقاط دیگر	۲۰۲۱	۱۶	بارنی (۲۹)

1. Xiao, M.
2. Tang, T., Cooper, R. & Kucek, J.
3. Ma, S. C., Byon, K. K., Jang, W., Ma, S. M., Huang, T. N.
4. Santos, R. L., Petroll, M. L., Boeing, R. & Scussel, F.
5. Choi, C.

مقاله:	بررسی تفاوت‌های جنسیتی در	۴۷۹ نفر	از	(کمی) پرسشنامه انگیزه تماشاگران
چرا زنان ورزش‌های الکترونیکی را تماشا می‌کنند؟ دیدگاه نقش اجتماعی در انگیزه‌های تماشایی و نقاط دل بستگی	انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی و نقاط دل بستگی نمونه:	طرفداران تماشاگران Houston Outlaws	و	MSSC دو تحلیل واریانس چند متغیره یک طرفه (MANOVA) برای بررسی تفاوت‌های جنسیتی با Spss 26 رگرسیون خطی در SPSS 26 برای بررسی رابطه بین انگیزه‌های تماشا و نقاط دل بستگی
۱۷	Bo و همکاران (۲۰۱۰)			
مقاله:	تفاوت‌های انگیزشی بین تماشاگران ورزش‌های سنتی، ورزش‌های الکترونیکی و لیگ	نمونه‌گیر	غیر	کمی:
تفاوت‌های انگیزشی بین تماشاگران ورزش‌های سنتی، ورزش‌های الکترونیکی و لیگ	گسترش بدنه تحقیقات ورزش‌های الکترونیکی با بررسی مصرف محتوای NBA 2K	تصادفی، تماشاگر NBA 2K	۳۸۵	شبه تجربی با سه شرط / نمونه‌گیری غیر تصادفی
۱۸	راجرز و همکاران (۲۰۱۱)			

۵۰ عالی است (۳۲). با توجه به همسانی امتیازات ارائه شده، هر ۱۸ مقاله تأیید شدند.

آخرین مرحله پژوهش، ارائه یافته‌ها بود که مفاهیم تجمیع و در مقوله‌های کوچک‌تر در جدول ۲ آمده است.

در مرحله پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها انجام شد. ابتدا با کدگذاری باز، فهرستی از عبارات و مفاهیم کلیدی تهیه شد. سپس با کدگذاری محوری، مقوله‌های بزرگ‌تر جدا شدند و این کار تا زمان رسیدن به معنای دقیق از ترکیب داده‌ها ادامه یافت. در نهایت برای یافتن ارتباط هر مقوله با مقوله دیگر، کدگذاری انتخابی انجام شد یعنی با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها و مقوله‌های قبلی، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی نمودیم.

در مرحله ششم، کنترل کیفیت یافته‌ها جهت اطمینان از کیفیت آن‌ها انجام شد. بدین‌منظور با استفاده از پرسشنامه ارزیابی حیاتی، هر مقاله با توجه به «اهداف پژوهش»، «منطق روش»، «طرح پژوهش»، «روش نمونه‌گیری»، «روش جمع‌آوری داده‌ها»، «اطمینان از داده‌ها»، «ملاحظات اخلاقی»، «تحلیل داده‌ها» و «ارزش پژوهش» مورد بررسی مجدد قرار گرفت. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی روبریک، هر مقاله با امتیاز کمتر از ۳۰ باید حذف شود. امتیازبندی به صورت ۰ تا ۱۰ ضعیف، ۱۱ تا ۲۰ متوسط، ۲۱ تا ۳۰ خوب، ۳۱ تا ۴۰ خیلی خوب و ۴۱ تا

1. Bo, Y., Briston, N, T. & Gregg, B.
2. Rogers, R., Farquhar, L. & Mummert, J.

یافته‌ها

جدول ۲. یافته‌ها (انگیزه‌های تماشاگران از تماشای ورزش‌های الکترونیکی)

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی	کدها	پژوهش مورد استناد	
انگیزه احساسی	۱،۱-	لذت بردن از پرخاشگری حین مسابقه	P2-P4, P6-P9	
		لذت بردن از نحوه بازی و لحظات زیبایی خلق شده	P4, P11, P18	
	لذت بردن	آزاد کردن احساسات مثبت و منفی، در نهایت منجر به حس خوب	P1, P8, P13	
		به وجود آمدن موقعیت برانگیختگی همراه با هیجان عمومی در سطح بالا	P13, P18	
	برانگیختگی، چشمگیر و تماشایی بودن	۲،۱-	شدت بیشتر حس هیجان و برانگیختگی در رویدادهای زنده	P4, P18
		سطوح بالاتری از تجربه و هیجان بیشتر در رقابت‌های نهایی	P9, P15	
	حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی زنده و شبکه‌های اجتماعی به‌علت چشمگیر و تماشایی بودن	۳،۱-	حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی زنده و شبکه‌های اجتماعی به‌علت چشمگیر و تماشایی بودن	P1, P15
			هیجان بیشتر به‌علت سختی حرکات و استراتژی بازی	P4, P12
	دستاوردهای جانشین (نیابتی)	۴،۱-	شکل‌گیری هویت در فرد و موفقیت او را همانند موفقیت خود می‌بیند.	P2, P16
			حس جانشینی بازی نسبت به بازیکن حتی بدون بازی توسط تماشاگر	P4, P10
تجربه مشابه فردی که آن بازی را انجام می‌دهد	۵،۱-	بازی (تصور بازی) در سطوح بالا بدون داشتن توانایی برای بازی در آن سطح	P7, P18	
		ورود به دنیایی بدون نیاز به فکر کردن زیاد (نسبت به تصمیمات روزانه و بلندمدت) و داشتن حس رهایی	P10, P12	
فرار کردن از روزمره و یا شرایط زندگی	۶،۱-	فکر نکردن به مشغله‌های کاری	P1, P3, P11	
		فکر نکردن به مشغله‌های کاری	P7, P13	
فرار از روزمره و یا شرایط زندگی	۷،۱-	جدا شدن از تعلقات و مسئولیت‌های روزمره (حتی افراد خانه‌دار)	P5, P12	
		فرار از روزمرگی زندگی و داشتن یک سرگرمی	P2, P7, P9, P14, P15	
وجود در اما	۸،۱-	خارج شدن از قوانین زندگی واقعی و امکان تعریف قواعد حتی موارد غیرواقعی آن	P4, P13	
		اتفاقات (تلخ و شیرین) متفاوت و غیرقابل پیش‌بینی، قبل، حین و پس از رویداد	P2, P8	
دنبال کردن آمار و اطلاعات بازی و بازیکنان	۹،۱-	امکان پیش‌بینی برنده رویداد وجود ندارد (حتی با توجه به نتایج قبلی) در لحظه بودن	P4, P18	
		رقابت بین دو تیم و لحظات دراماتیک آن (به‌خصوص در رویدادهای Dota2 هر چند ماه یکبار)	P12, P15	
کسب دانش (از نحوه بازی)	۱۰،۲-	دنبال کردن آمار و اطلاعات بازی و بازیکنان	P2, P6, P10	
		یاد گرفتن نحوه بازی برای انجام بازی توسط خود شخص	P1, P12	
توجه به عنصرهای زیبایی‌شناسی طبیعی الهام گرفته از واقعیت	۱۱،۲-	یاد گرفتن قواعد و اتفاقات بازی برای درک بهتر رویداد	P3, P14, P18	
		کسب اطلاعات از استراتژی‌های و تکنیک‌های جدید بازی‌های گروهی و فردی	P5, P9, P15	
زیبایی‌شناسی	۱۲،۲-	توجه به عنصرهای زیبایی‌شناسی طبیعی الهام گرفته از واقعیت	P16	
		زیبایی بصری ایجاد شده با تجهیزات گرافیکی قوی	P4, P18	
مهارت‌های استثنایی، بازی‌های منحصر به فرد و غیرمنتظره	۱۳،۲-	ایجاد زیبایی بیشتر از حد عادی (آنچه قابل در واقعیت دستیابی نیست)	P2, P18	
		امکان تغییر و بالا بردن سطح جذابیت بصری با رفتن به مرحله بالاتر	P6, P11	
علاقه به تماشای تقابل قدرت‌های برتر و پاسخ بازیکنان	۱۴،۲-	مهارت‌های استثنایی، بازی‌های منحصر به فرد و غیرمنتظره	P9, P15	
		استفاده از استراتژی‌ها و تکنیک‌های برجسته	P6	
انتظار دیدن ترفندهای جدید و متحیرکننده از بازیکنان (ورزش کاران)	۱۵،۲-	علاقه به تماشای تقابل قدرت‌های برتر و پاسخ بازیکنان	P1, P3, P7	
		مهارت در انجام سریع حرکات (لیگ راکت) ^۲	P2, P8	
ظواهر جوان و بدون نقص شخصیت بازی که در حین بازی هم ثابت می‌ماند.	۱۶،۲-	مهارت در انجام سریع حرکات (لیگ راکت) ^۲	P4, P11	
		زیبایی و جذابیت بازیکن (فرد) برای تماشاگران همانند افراد محبوب فضای مجازی یا بازیگران	P7, P15	
تماشای جذابیت ظاهری شخصیت بازی بیشتر از حد تصور و یا قابل دستیابی در زندگی عادی	۱۷،۲-	ظواهر جوان و بدون نقص شخصیت بازی که در حین بازی هم ثابت می‌ماند.	P2, P8	
		تماشای جذابیت ظاهری شخصیت بازی بیشتر از حد تصور و یا قابل دستیابی در زندگی عادی	P6, P12	

۲ انگیزه شناختی (یادگیری و زیبایی‌شناختی)

P1, P18	قابل تعریف بودن فیزیک بدنی شخصیت‌های بازی، بدون محدودیت		
P10, P18	استفاده از فناوری اطلاعات برای ایجاد نوآوری در روش اجرای بازی		
P3, P12, P16	نوآوری در استراتژی‌های بازی، چیدمان تیم و صحنه (تمام جزئیات بدون محدودیت، قابل تغییر هستند)	-۵,۲	نوآوری و تازگی
P6, P15	تماشای تیم‌های جدید ورزشی		
P2, P18	وجود استعدادهای جدید در دو بخش: شخصیت‌های بازی و ورزشکار		
P6, P9	حضور به‌همراه دوستان و خانواده (گذراندن وقت با آن‌ها)		
P2, P11	ورود به گروه دوستان با داشتن یک موضوع مشترک (حتی اگر از تماشای آن لذت نمی‌برد)		
P4, P12-P14, P17	یافتن دوستان جدید (دیگر تماشاگران) و ورود به حلقه اجتماعی متفاوت	-۱,۳	تعامل اجتماعی
P5, P9-P11, P15	دسترسی و راحتی ارتباط با دیگر تماشاگران از طریق پلتفرم‌های تماشای آنلاین و استریم		
P1, P7, P18	برقراری ارتباط با افراد جدید بدون ترس از طرد شدن (حتی با تجربه طرد از محیط‌های دیگر)		
P5, P14, P17	اگر یک نفر (ورزشکار-بازیکن) می‌تواند تا این سطح بازی پیش‌برد، پس احتمالاً من (تماشاگر) هم می‌توانم.	-۳,۳	اعتماد به نفس
P11, P18	حس اعتماد به نفس با دیدن برد تیمی که طرفدار آن بوده (خود را جزئی از تیم می‌داند)		

۳- انگیزه رفتاری

بحث و نتیجه‌گیری

قوی برای تماشاگران هستند تا امکان به اشتراک‌گذاری لحظات با افراد خارج از فضای اصلی رویداد را داشته‌باشند. این مورد به افزایش تأثیر برند و فروش بیشتر کمک می‌کند. این موارد با پژوهش عباسی و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد (۳۳).

دستاورد جانشینی (نیابتی) با اعتماد به نفس ارتباط نزدیکی دارند اما آن‌چه این دو حوزه را جدا می‌سازد این است که اعتماد به نفس بر احساسات درونی و ایجاد غرور نقش دارد که جنبه انفرادی آن است (۳۴)، در حالی که دستاورد نیابتی به پذیرفته شدن فرد توسط جمع و تیم‌های بزرگ اشاره دارد (۳۵). هویتی که با این حضور در افراد شکل می‌گیرد باعث می‌شود فرد خود را جزئی از رویداد بداند و این ارتباط و نزدیک بودن تماشاگر و بازیکن منجر به مال خود دانستن برد و باخت بازیکن می‌شود. رودریگز^۲ (۲۰۲۱) و همیلتون^۳ (۲۰۱۴) نیز در بخش دستاوردهای نیابتی به نتیجه یکسان رسیدند (۳۶،۳۷). سه مورد اول در

در پژوهش حاضر، انگیزه‌های تماشاگران از تماشای ورزش‌های الکترونیکی به‌روش فراترکیب بررسی و در سه زیر مجموعه کلی از انگیزه‌ها شامل انگیزه احساسی، انگیزه شناختی (یادگیری و زیبایی‌شناختی) و انگیزه رفتاری، دسته‌بندی شدند. در حوزه انگیزه‌های احساسی مشخص شد که حتی میزان پرخاشگری، باعث ایجاد نوعی لذت در تماشاگر شده که او را جذب می‌کند اما نکته جالب توجه این است که لحظات زیبای بازی نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته بنابراین افراد نیاز به آزاد کردن هر دو نوع حس مثبت و منفی دارند که برقراری تعادل در این بخش می‌تواند تماشاگران زیادی را جذب کند. هر چه بازی‌ها در سطوح و شدت بالاتر برگزار شوند، میزان برانگیختگی و هیجانی که فرد تجربه می‌کند بیشتر خواهد بود. حالا اگر رویدادها را زنده تماشا کنیم، هیجان این نوع تجربه به‌همراه غیرقابل پیش‌بینی بودن نتیجه اتفاقات، تماشایی‌تر خواهد بود. به همین دلیل، فضاهای برگزاری نیازمند فراهم کردن اینترنت

1. Abbasi AZ, Asif M, Hollebeek LD, Islam JU, Ting DH, Rehman U
2. Rodrigues E, Filgueiras E, Valente J.
3. Hamilton WA, Garretson O, Kerne A.

سجوبلوم^۵ (۲۰۱۷) و ویس و شیله^۶ (۲۰۱۳) این مورد را تأیید کردند (۱۷،۴۲). از آنجایی که ورزش‌های الکترونیکی و به‌صورت کلی ورزش، غیرقابل‌پیش‌بینی است بنابراین هر نوع اتفاق می‌تواند در نتیجه رقابت تأثیر گذاشته و توجه تماشاگر را جلب کند، همان‌طور که اتفاقات تلخ و شیرین داستان‌های به وجود آمده عمدی و غیرعمدی حین برگزاری رویداد، چنین کاری را انجام می‌دهد. تماشاگران معمولاً پس از اتمام رویداد، حوادث و نوع اتفاقات پس از آن را دنبال می‌کنند. کسب دانش از نحوه بازی (در مورد بازی خاص و الگوی حرفه‌ای مبنایی برای یادگیری بازی) اولین زیر مقوله دسته‌بندی شده در مقوله انگیزه شناختی بود زیرا کسب دانش یکی از شناخته شده‌ترین انگیزه‌های شناختی است (۴۳). رسانه نقش آموزشی دارد و برای یادگیری (بازی‌کردن، انتخاب تجهیزات) یا درک کردن آنچه در رویداد اتفاق می‌افتد، به کار گرفته می‌شود (۴۴). دنگ و همکاران^۷ (۲۰۲۰) و ویلسون و همکاران^۸ (۲۰۱۰) نیز پژوهشی در همین راستا انجام دادند. این اطلاعات برای سه دسته افراد از جمله گزارشگران، ورزش‌کاران حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای مفید است.

نوع و فرایند یادگیری در ارتباط زیاد با شخصیت و یا تیم مورد علاقه است. در ورزش‌های الکترونیکی، هر پلتفرم قابلیت رهگیری مخاطب را داشته و می‌تواند اطلاعات او را یکجا همانند وبسایت‌ها ارائه دهد تا سطح بازی هر کس مشخص شود (۴۵). این سطح بازی به‌عنوان وسیله‌ای در جهت نشان دادن سطح توانایی‌ها و میزان پیشرفت افراد است و به شما حس مفید بودن می‌دهد. همین احساس باعث می‌شود شما به اینکه وقت خود را تلف نموده‌اید و یا

انگیزه احساسی، تأثیرات ورزش‌های الکترونیکی و نتیجه بازی بر تماشاگران بود در حالی که فرار کردن از روزمرگی برای هر کس متفاوت بوده و مربوط به زندگی و خود فرد است. در مطالعات مربوط به رسانه و سرگرمی، عامل جدا شدن و فراموشی موقت مشکلات دنیای واقعی مطرح شده است (۳۸). در حوزه ورزش، این عامل از عوامل اصلی جذب تماشاگر است و حتی این میزان فرار از دنیای واقعی باعث تماشای بازی صرف‌نظر از نتیجه آن می‌شود. البته در مورد ورزش‌ها و بازی‌های الکترونیک، این نکته زمانی که فرد به بازی کردن اعتیاد پیدا نموده و یا به‌روش بیمار گونه (پاتولوژیک) بازی کند، مثبت برداشت نمی‌شود. پژوهش‌های چن و همکاران^۱ (۲۰۱۰) و کاردفلت وینتر^۲ (۲۰۱۴) نیز در همین راستا بود (۳۹).

این نوع فرار از شرایط در ادبیات پژوهش‌های حوزه ورزش و ورزش‌های الکترونیکی در سه دسته قرار گرفته است: ۱. با هدف خروج از واقعیت، ۲. با هدف خروج از روزمرگی‌های برنامه روزانه، ۳. فقط تمایل به گذراندن زمان (۱۷،۴۰). مشارکت فعال و غوطه‌وری مصرف‌کنندگان در ورزش‌های الکترونیکی یک حس فرار (فرار از آنچه نمی‌خواهند آن را بپذیرند) را ترویج می‌دهد. افراد حتی برای سپری کردن اوقات فراغت خود حاضر به پرداخت هزینه در چنین فضایی هستند. مدل اقتصادی در ورزش‌های الکترونیکی هم پرداخت پول در ازای تجربه خاطره‌انگیز عنوان شده است (۴۱). براون و همکاران^۳ (۲۰۱۸) و منگالوجا^۴ (۲۰۱۹) در پژوهش‌های انجام‌شده، خروجی یکسانی را ارائه دادند.

دلایل تماشای ورزش‌های سنتی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز به همین صورت بوده و پژوهش‌های هماری و

5. Hamari J, Sjöblom M.
6. Weiss T, Schiele S.
7. Dong A, Jong MSY, King RB.
8. Wilson LM, Bloom GA, Harvey WJ.

1. Chen K, Chen J v., Ross WH.
2. Kardefelt-Winther D. A
3. Brown KA, Billings AC, Murphy B, Puesan L.
4. Mangelolja E.

راحت‌تر است. به‌علاوه تماشاگر، ترسی برای طرد شدن ندارد چراکه می‌داند به‌اندازه کافی افراد با سلیقه‌های متفاوتی وجود دارند. در همین راستا نظریه تعامل اجتماعی بر آن است که این یک نیاز اساسی برای انسان‌ها است زیرا مردم تمایل زیادی به شکل‌گیری روابط بین فردی دارند (۵۱) و به سلامت روانی افرادی که دور از جامعه هستند کمک می‌کند (۵۲).

پیشنهادها

در این بخش، برای هر یک از انگیزه‌های احساسی، شناختی و رفتاری، پیشنهادهای ارائه شد. با توجه به نتایج در بخش انگیزه‌های احساسی، در مولفه‌های دراماتیک بودن، دستاوردهای جانشینی، توجه به مهارت بازیکنان و تعامل اجتماعی در ورزش‌های الکترونیکی، جای خالی هویت فردی و ملی احساس می‌شود. از آنجایی که غالباً کاراکترها، متعلق به کشورها یا شهرهای متفاوت هستند بنابراین ارتباط بین تماشاگر و بازیکنان دچار خلأ می‌شود. راه‌حل، تلاش برای ایجاد تیم‌هایی همسان از نظر ملیت و یا حوزه جغرافیایی است تا هم‌زاد پنداری و احساس حضور در یک دسته اجتماعی خاص به تماشاگران منتقل شود. تجربه تیم‌های محلی در ورزش‌های سنتی اثبات شده‌است. مخاطب این نوع رویدادها از توانایی دست‌کاری و یا برنامه‌ریزی برد و باخت توسط سیستم‌های کامپیوتری آگاهی دارند بنابراین با اضافه کردن و همین‌طور قرار دادن مقررات برای حدود توانایی هر آواتار، نتیجه رقابت تا حدودی غیرقابل‌پیش‌بینی شده و بر جذابیت رویداد می‌افزاید.

با توجه به نتایج مولفه شناختی می‌توان پیشنهاد کرد از آنجایی که طرفداران پس از رویداد با خود بازیکنان نیز

کار بیهوده‌ای انجام نداده‌اید فکر کنید. گارسیا و موریو^۱ (۲۰۲۰) و گن و لی^۲ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش‌های خود به چنین نتایجی دست یافتند (۴۶).

در انگیزه‌های شناختی (یادگیری و زیبایی‌شناختی)، ترجیحات زنان و مردان متفاوت است (۴۷). گرافیک عالی، صحنه‌های بصری و زیبایی بدون انتهای آواتارها، تماشاگر را جذب می‌کند. در همین راستا، پژوهش‌هایی همبستگی مثبت بین زیبایی و نگرش نسبت به تماشای این رویدادها را گزارش کردند (۲۵،۴۸). مهارت‌های بازیکن به‌خصوص در حرکات سخت به‌خصوص همراه با جذابیت فیزیکی بدون محدودیت، برای تماشاگر تجربه جذابی است. علاوه بر ورزش‌های الکترونیکی، پژوهشگران در ارتباط با ورزش‌های سنتی این موضوع را تأیید می‌کنند که هر چه محیط رویداد زیباتر، تماشاگر بیشتری جذب آن شده و اهمیت آن از کیفیت بازی بیشتر است. نتایج، با پژوهش‌های ترپال و جیمز^۳ (۲۰۰۱) و لیو و همکاران^۴ (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد (۴۹). نوآوری در استراتژی، بازیکنان و استعدادها جدید (مشوق تماشای مجدد) نیز همانند مورد قبلی تأثیرگذار است و با اضافه شدن فناوری‌های جدید تکمیل می‌شود. بعضی افراد حتی با دریافت اعلان یک رویداد و بدون پیش‌زمینه قبلی یا هوادار بودن، آن را تماشا می‌کنند که هم‌راستا با تئوری استفاده و رضایت^۵ است. ساندور و لیمپدوس^۶ (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی به همین نتایج دست یافتند (۵۰). اکثر تماشاگران فقط بازی را تماشا می‌کنند و گروه کوچک‌تری، هم‌زمان رویداد را مستند می‌کنند. در نهایت، تعامل اجتماعی و اعتماد به نفس به‌عنوان زیر مقوله انگیزه رفتاری دسته‌بندی شد. وقتی تماشاگران در فضای مجازی هستند و بازی‌ها از پلتفرم دیجیتال (توییچ و یوتیوب) پخش می‌شوند، برقراری ارتباط در همین فضا

4. Liu H, Tan KH, Pawar K.

5. Uses and Gratification Theory

6. Sundar SS, Limperos AM.

1. García J, Murillo C.

2. Gan C, Li H.

3. Trail GT, James JD.

بیشتر است. در نهایت ورزش‌های سنتی می‌توانند از این الگوها برای درآمدزایی بیشتر استفاده کنند.

آنچه در محصولات شرکت‌های بازی‌سازی مشاهده می‌کنیم نمایانگر تغییرات وسیعی از ساختار بازی تا نوع ارائه آن است که در تجربه مخاطب تأثیر می‌گذارد بنابراین نیازمند پژوهش‌های جدید بر روی این تغییرات مؤثر بر تصمیم تماشاگران است.

ورزش‌های الکترونیکی در کشورهای آسیایی مانند کره جنوبی و چین بیشترین مصرف‌کننده را دارد در حالی که آمریکا و تا حدی اروپا سهم بیشتری در ساخت آن‌ها دارند بنابراین پژوهش بر روی تماشاگران و انگیزه‌های آن‌ها بهتر است با توجه به نوع و توزیع جغرافیایی انجام شود چرا که تعداد پژوهش‌ها تا حدودی در کشورهای متفاوت یکسان بود. قوانین دولتی، ورزشی و نیازهای شرکت سازنده این نوع بازی‌ها در هر کشوری متفاوت است بنابراین گاهی اوقات، تنها انگیزه تماشاگران، نمی‌تواند عامل مؤثری بر میزان بازدید باشد که باید در پژوهش‌های آتی بررسی شود.

ورزش‌های الکترونیکی در ایران نیز طرفداران زیادی دارد اما با توجه به سرعت اینترنت و عدم امکان برگزاری تعداد زیادی از رویدادها در ایران (و یا حداقل تماشا همزمان آن‌ها)، انگیزه تماشاگران تا حدودی متفاوت خواهد بود. پژوهش‌های بسیار محدودی در حوزه ورزش‌های الکترونیکی در ایران انجام شده بود که فضای خالی آن در ایران و نه تنها حوزه تماشاگران بلکه بخش‌های دیگر آن را نشان می‌دهد.

تفاوت‌های کوچک در انگیزه‌های تماشاگران ورزش‌های سنتی و ورزش‌های الکترونیکی با پژوهش‌های بیشتر می‌تواند نقاط ضعف و موارد مغفول مانده در ورزش‌های الکترونیکی را مطرح و سپس راه‌حل مناسبی برای برطرف کردن آن نقاط یا تبدیل تهدید به فرصت ارائه دهد. این

در ارتباط خواهند بود، نیاز است تا تیم‌ها به نحوه رفتار و ظاهر اعضای هر تیم توجه ویژه‌ای مبذول نمایند. هر آواتار نیز در رویدادهای متفاوت باید از رنگ‌ها و یا ویژگی‌های متفاوتی استفاده کند تا عنصر تنوع بتواند مخاطب خود را جذب کند.

مولفه کسب دانش و مهارت از بازی می‌توان گفت این نوع رقابت‌ها معمولاً جدید هستند و زمان کمتری از معرفی آن‌ها می‌گذرد و این درک وقایع را برای تماشاگر پیچیده‌تر می‌کند. پیشنهاد می‌شود از تیزرها و یا ساخت ویدئوهای معرفی محصول (بازی) به همراه گزارش حین بازی، علائم و زیرنویس‌های توصیفی استفاده شود.

با توجه به نتایج مولفه انگیزه‌های رفتاری پیشنهاد می‌شود از آنجایی که بیشتر مخاطبان این رویدادها، نوجوانان و جوانان نسل فضای مجازی و اینترنت بوده و ورزش‌های الکترونیکی نیز همگی بر بستر رسانه‌ها قرار دارند؛ نیاز است حین رویدادها به صورت آنلاین باشند اما از آنجا که ارتباطات حضوری کیفیت بالاتری دارد، نیاز است فضاهای عمومی مانند کافه‌ها با تم هر تیم برای این گردهمایی‌ها مشخص شود. این موضوع همانند آنچه امروزه در کره جنوبی اجرا می‌شود، به افزایش فروش کمک به سزایی می‌کند.

آنچه ورزش‌های الکترونیکی برای کاربر فراهم می‌کنند، محتوای متفاوت مهیج همراه با اطلاعات کامل از بازی روی نمایشگر است که می‌تواند کاربر را تا روزها پس از بازی مشغول نماید اما آنچه در ورزش‌های سنتی می‌بینیم تنها گزارش گزارشگر و صحنه‌های حساس و جذاب است. استفاده از این ویژگی برای ورزش‌های سنتی می‌تواند مخاطبان بیشتری را جذب نماید و آن‌ها محتوای بیشتری برای مصرف در اختیار داشته باشند. زمان بیشتر مصرف محتوا، هم‌راستا با دریافت تبلیغات و حامیان مالی

بررسی‌ها، نقاط مغفول مانده در ورزش‌های سنتی برای
بازاریابی و جذب تماشاگر را نیز مشخص می‌کند.

References

1. Funk DC, Pizzo AD, Baker BJ. eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review* [Internet]. 2018 Jan 1;21(1):7–13. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
2. Jenny SE, Manning RD, Keiper MC, Olrich TW. Virtual (ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport.” *Quest* [Internet]. 2017 Jan 2;69(1):1–18. Available from: <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
3. Pizzo AD, Bradley J B, Mi Ae Lee SN, Kim D, Funk DC. eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*. 2018;27(2):108–23.
4. Sullivan DB. Broadcast Television and the Game of Packaging Sports. In: Raney AA, Bryant J, editors. *Handbook of Sports and Media*. Routledge handbooks online; 2009. p. 131–45.
5. Scholz TM. Deciphering the World of eSports. *International Journal on Media Management*. 2020 Jan 2;22(1):1–12.
6. Kriglstein S, Martin-Niedecken AL, Turmo Vidal L, Klarkowski M, Rogers K, Turkay S, et al. Special Interest Group: The Present and Future of Esports in HCI. In: *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, USA: ACM; 2021. p. 1–4.
7. Hamari J, Hanner N, Koivisto J. “Why pay premium in freemium services?” A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*. 2020 Apr;51:102040.
8. Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2013 Aug 30;16(4):362–9.
9. Papacharissi Z, Mendelson A. Toward a new (er) sociability: uses, gratifications, and social capital on Facebook. In: Papathanassopoulos S, editor. *Media Perspectives for the 21st Century*. 1st ed. London: Routledge; 2010. p. 593–628.
10. Cha J. Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*. 2014 Feb;31(1):16–26.
11. Wu JH, Wang SC, Tsai HH. Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*. 2010 Nov;26(6):1862–71.
12. Sheth JN. Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*. 2011 Jul 1;75(4):166–82.

13. Esen G. Understanding Consumer Motivations to Engage in e-Sports. [Istanbul]: Marmara Universitesi; 2019.
14. Malekpour Lapari KT, Montazeri T, Moslemi M. Identifying the components of the curriculum based on skills in higher education and presenting a model a hybrid study. *Journal of Higher Education Curriculum* [Internet]. 2022;12(24):103–37. Available from: http://www.icsajournal.ir/article_145794.html
15. Cheung G, Huang J. Starcraft from the stands. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, USA: ACM; 2011. p. 763–72.
16. Curley AJ, Nausha M, Slocum J, Lombardi D. What Motivates Esports Fans? A Data-Driven Approach to Business and Development Strategy. *NAUM*. 2016;1–11.
17. Hamari J, Sjöblom M. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. 2017 Apr 3;27(2):211–32.
18. Pizzo A, Baker B, Na S, Lee MA, Kim D, Funk D. <http://fitpublishing.com/articles/influence-emotions-game-and-service-satisfaction-and-behavioral-intention-winning-and>. *Sport Marketing Quarterly*. 2018 Jun;27(2).
19. Lee SS, Lin HY, Teo KH, Tan WP, Lin CW. Discussion on The Consumers Motivation to Watch E-sports Game and The Follow-up Behaviors Intention. In: *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education and E-Learning*. New York, NY, USA: ACM; 2018. p. 181–6.
20. Yu B, Bennet G, Briston N. Comparing Gender Consumption Motives of eSports Fans. In: *Sport Marketing Association Conference (SMA XVII)*. 2019. p. 1–10.
21. Choi C. Understanding Media Consumption of Electronic Sports through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels of Addiction, Passion, and Fan Identification. *Sport Mont*. 2019 Feb 1;17(1):3–8.
22. Hou J. Competitive Sport In Web 2.0: Consumer Motivation, Spectatorship Experience, And The Degree Of Overlap Between Traditional Sport And Esport. *The University of Alabama*; 2019.
23. Chang Z. What's the hype about esports? A qualitative study about esports consumer motivation. [Luleå]: Luleå University of Technology; 2019.
24. Qian TY, Wang JJ, Zhang JJ, Lu LZ. It is in the game: dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. *European Sport Management Quarterly*. 2020 Aug 7;20(4):458–79.
25. Xiao M. Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication & Sport*. 2020 Feb 9;8(1):92–122.

26. Tang T, Cooper R, Kucek J. Gendered Esports: Predicting Why Men and Women Play and Watch Esports Games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2021 May 27;65(3):336–56.
27. Ma SC, Byon KK, Jang W (William), Ma SM, Huang TN. Esports Spectating Motives and Streaming Consumption: Moderating Effect of Game Genres and Live-Streaming Types. *Sustainability*. 2021 Apr 8;13(8):4164.
28. Santos RL dos, Petroll M de LM, Boeing R, Scussel F. Let's play a new game: the drivers of eSports consumption. *Research, Society and Development*. 2021 May 11;10(5):e40710515188.
29. Barney J. Understanding The Motivations Of Esports Fans: The Relationship Between Esports Spectator Motivations And Esports Fandom Engagement [Master of Arts – Communication Studies]. [Las Vegas]: The University of Nevada; 2021.
30. Yu B, Brison NT, Bennett G. Why do women watch esports? A social role perspective on spectating motives and points of attachment. *Computers in Human Behavior*. 2022 Feb;127:107055.
31. Rogers R, Farquhar L, Mummert J. Motivational Differences Among Viewers of Traditional Sports, Esports, and NBA 2K League. *Communication & Sport*. 2022 Apr 30;10(2):175–94.
32. Kamali Y. The Methodology Of Meta Synthesis And Implications For Public Policy. *Politics Quarterly*. 2017 Jul;47(3):721–36.
33. Abbasi AZ, Asif M, Hollebeek LD, Islam JU, Ting DH, Rehman U. The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*. 2021 Nov 12;30(8):1194–211.
34. Šagát P, Bartik P, Lazić A, Tohänean DI, Koronas V, Turcu I, et al. Self-Esteem, Individual versus Team Sports. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021 Dec 7;18(24):12915.
35. Bányai F, Griffiths MD, Király O, Demetrovics Z. The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review. *Journal of Gambling Studies*. 2019 Jun 5;35(2):351–65.
36. Rodrigues E, Filgueiras E, Valente J. Behavioral Analysis of eSports Spectators: A Research Proposal. In 2021. p. 371–83.
37. Hamilton WA, Garretson O, Kerne A. Streaming on twitch. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, USA: ACM; 2014. p. 1315–24.
38. Chen K, Chen J v., Ross WH. Antecedents of Online Game Dependency. *Journal of Database Management*. 2010 Apr 1;21(2):69–99.

39. Kardefelt-Winther D. A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*. 2014 Feb;31:351–4.
40. Brown KA, Billings AC, Murphy B, Puesan L. Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media. *Communication & Sport*. 2018 Aug 29;6(4):418–35.
41. Mangelaja E. Economics of Esports. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. 2019;24(2):34–42.
42. Weiss T, Schiele S. Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*. 2013 Dec 20;23(4):307–16.
43. Dong A, Jong MSY, King RB. How Does Prior Knowledge Influence Learning Engagement? The Mediating Roles of Cognitive Load and Help-Seeking. *Frontiers in Psychology*. 2020 Oct 29;11.
44. Wilson LM, Bloom GA, Harvey WJ. Sources of knowledge acquisition: perspectives of the high school teacher/coach. *Physical Education & Sport Pedagogy*. 2010 Oct;15(4):383–99.
45. García J, Murillo C. Sports video games participation: what can we learn for esports? *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2020 Mar 10;10(2):169–85.
46. Gan C, Li H. Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*. 2018 Jan;78:306–15.
47. Qian TY, Matz R, Luo L, Xu C. Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services: The moderating role of gender in esports. *Journal of Business Research*. 2022 Jun;145:482–94.
48. Trail GT, James JD. The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior [Internet]*. 2001 Mar;24(1):108–27. Available from: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/motivation-scale-sport-consumption-assessment/docview/215882943/se-2?accountid=3953>
49. Liu H, Tan KH, Pawar K. Predicting viewer gifting behavior in sports live streaming platforms: The impact of viewer perception and satisfaction. *Journal of Business Research*. 2022 May;144:599–613.
50. Sundar SS, Limperos AM. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013 Oct;57(4):504–25.
51. Zhou J, Zhou J, Ding Y, Wang H. The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2019 Mar;34:100815.

52. Bargh JA, McKenna KYA. The Internet and Social Life. Annual Review of Psychology. 2004 Feb 1;55(1):573–90.

Meta-analysis of audience motivations for watching electronic sports

Hadiseh Bahrami¹ - Mahmoud Goodarzi^{*2*} - Amin Dehghan Ghahfarokhi³ - Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi⁴

1. PhD candidate, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 2. Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 4. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received:2022/06/12;Accepted:2022/09/04)

Abstract

Today, in addition to traditional sports, there is another category of sports that can be participated in without the need for physical presence, at any time and place. These competitions are known as electronic sports. The popularity of electronic sports is such that each event attracts many spectators with different motivations. This difference in motivation has been noted in numerous studies. The present research was conducted to identify the motivations of spectators in watching electronic sports, using a qualitative approach and a meta-composite method (Sandelowski and Barso's 7-step method). The statistical population consisted of researchers in this field from 2010 to 2022, with data collected from reliable databases and software. Formal and content validity was confirmed by distributing coding sheets among 11 university professors and specialists in the field. Scott's coefficient was used to assess reliability, which was confirmed at 85%. Out of an initial 1,500 studies, 18 were selected for further analysis. In the final stage, all articles were approved based on quality control measures, using a critical evaluation questionnaire and similarity of scores. Open, central, and selective coding were applied to extract and categorize the components. The motivations were divided into three categories. Emotional motivation includes the subcomponents of enjoyment, arousal, spectacularity, vicarious achievement (substitution), escape from everyday life (life circumstances), and the presence of drama. Cognitive motivation (learning and aesthetics) encompasses knowledge acquisition (how to play), aesthetics, player skill, physical attractiveness, and innovation and novelty. Social interaction and self-confidence were identified as components of behavioral motivation. Each person may have one or more types of motivation depending on their interests and needs. Combining these motivations and applying them strategically can lead to increased revenue, enhanced audience loyalty, and even the conversion of viewers into participants in this field.

Keywords

Electronic sports, spectators, sports consumptio.

* Corresponding Author: Email : mgoodarz@gmail.com