

محدودیت‌ها و انگیزه‌گیمرها چه تأثیری بر وفاداری آن‌ها می‌گذارد؟ (گزارش موردی: گیمرهای ایرانی)

میلاذ خدادادیان^{۱*}

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱)

چکیده

دنیای امروزی با انواع مختلفی از فراغت‌های گوناگون احاطه شده است. پرتعدادترین نوع فراغت دیجیتالی در ایران و در کل جهان انجام بازی‌های ویدئویی است. هدف اصلی این پژوهش تحلیل محدودیت‌ها و انگیزه‌های گیمرها براساس مدل PCM است. جامعه آماری این پژوهش گیمرهای زیر سی سالی هستند که حداقل بین ۱ تا ۶ ساعت در هفته بازی‌های ویدئویی را به‌عنوان فراغت خود انجام می‌دهند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (شاخص‌های آماری گرایش به مرکز و پراکندگی) و آمار استنباطی تحلیل واریانس یک‌طرفه آزمون t مستقل استفاده شد. نتایج نشان داد رابطه معناداری بین درک محدودیت‌ها و جایگاه افراد در مدل PCM وجود دارد به این صورت که هرکدام از ابعاد محدودیت‌ها به‌شکل متفاوتی در مراحل مدل درک می‌شوند و در طبقات مختلف قدرت بازدارندگی متفاوتی را از خود نشان می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: انگیزه، محدودیت، وفاداری، بازی‌های آنلاین.

مقدمه

در جوامع امروزی انسان‌ها در یک فرهنگ دیجیتال زندگی می‌کنند که تمام تصمیماتی که گرفته می‌شود به‌نوعی ممکن است با دنیای دیجیتال در ارتباط باشد. شکل زندگی، تجربیات و فراغت روزمره برخلاف همه تصورات گذشته، به‌سرعت دیجیتالیزه^۱ می‌شود (سیلک^۲ و همکاران، ۲۰۱۶) در دنیایی که به‌شدت وابسته به لوازم الکترونیکی است انسان‌ها بسیاری از نیازهای خود را از طریق فناوری‌های الکترونیکی رفع می‌کنند. بنابراین با توجه به نقش فناوری الکترونیکی، پرداختن به موضوع گذران فراغت از این طریق می‌تواند برای درک تأثیر این نوع فناوری در زندگی افراد مهم باشد. یکی از محبوب‌ترین روش‌های گذران فراغت در بین جوانان امروزی، انجام بازی ویدئویی^۳ است. بازی ویدئویی بازی‌ای است که ما به لطف دستگاه سمعی و بصری بازی می‌کنیم و می‌تواند براساس یک داستان ساخته شود. تقریباً ۱/۵ میلیارد بازیکن در منطقه آسیا و اقیانوسیه وجود دارد که این بزرگ‌ترین منطقه برای بازی‌های ویدئویی در سراسر جهان است. در کل، در سال ۲۰۲۰ حدود ۲/۷ میلیارد بازیکن در سراسر جهان وجود داشته است. در حالی که در سال ۲۰۱۵ تقریباً دو میلیارد بازیکن ویدئویی در سراسر جهان وجود داشت، انتظار می‌رود این رقم تا سال ۲۰۲۳ به بیش از سه میلیارد بازیکن برسد. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۳ ارزش این صنعت از ۲۰۰ میلیارد دلار فراتر رود (صنعت بازی‌های ویدئویی، سایت جهانی آمار، ۲۰۱۷). اکثر کاربران بازی‌های ویدئویی را به‌عنوان فراغت گاه‌به‌گاه خود و بدون در نظر گرفتن اهداف بلندمدت معرفی می‌کنند. بازی‌های ویدئویی می‌تواند یکی از تأثیرگذارترین و تازه‌ترین رسانه‌ها برای ارتقای معیارهای جنسیتی در کودکان و بزرگسالان باشد. با وجود این، تحقیقات در این زمینه در مراحل اولیه است (فورنی^۴، ۲۰۲۰). پسران نسبت به دختران بیشتر بازی‌های ویدئویی انجام می‌دهند و بیشتر به‌صورت آنلاین بازی می‌کنند (آیربه^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). تأثیر جنسیت در بازی‌های ویدئویی نشان‌دهنده مردانه بودن آن است تا حدی که زنان علاقه کم‌تری برای شرکت کردن در آن دارند (گارسیا و موریلو^۶، ۲۰۲۰).

تسریع به‌شدت بالا در رشد فناوری‌ها در اکثر نقاط جهان باعث شده فناوری‌های جدید در کم‌ترین زمان ممکن در نقاط مختلف عرضه شوند. بازی‌های ویدئویی از جمله فناوری‌های است

1. Digitalization
2. Silk
3. Video game
4. Forni
5. Airbe
6. García & Murillo



که شاید با سرعت بیشتری نسبت به دیگر فناوری‌ها در حال گسترش است. در ایران ۳۲ میلیون نفر بازی ویدئویی انجام می‌دهند که به‌طور متوسط در هر خانواده یک بازیکن وجود دارد و متوسط سن بازیکنان در ایران ۲۲ سال است. به‌طور متوسط بازیکنان ایرانی ۹۳ دقیقه در روز بازی می‌کنند (دایرک، ۱۳۹۸). ورود موج جدیدی از بازیکنان کودک و نوجوان پس از یک سیر صعودی از سال ۱۳۸۹ به بعد میانگین سنی افراد مشارکت‌کننده در این زمینه را با کاهش مواجه کرده است که در نتیجه آینده‌ای پرمخاطب‌تر را می‌توان برای بازی‌های ویدئویی متصور شد (دایرک، ۱۳۹۶). جوامع کنونی باید زمینه مناسبی برای استفاده از این فناوری مهیا کنند، چون اگر از فناوری درست استفاده نشود تخریب‌کننده است. بازی‌های ویدئویی هم از دیدگاه بسیاری از افراد فناوری‌ای مضر است، اما فرگوسن^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان داد که هم از نظر پزشکی هم از نظر عمومی این یک باور اشتباه است و بیشتر به دلیل دیدگاه سنتی افراد بزرگسال جوامع به این نوع فعالیت‌ها این دیدگاه به‌وجود آمده است. پس با توجه به این موضوع این یک امر طبیعی است که اهمیت چندانی به خواسته‌ها و نیازهای افراد جوان در این زمینه داده نشود که هرچه سریع‌تر باید اقداماتی انجام شود که خواسته‌ها و نیازهای این بخش از جامعه درک شود، سپس بسترهای مناسب و زیرساخت‌های قابل قبولی برای انجام این‌گونه فعالیت‌ها ایجاد شود. احتمالاً با وجود زیر ساخت‌های مناسب تأثیر مثبت این فعالیت‌ها در دنیای امروزی نیز بیشتر می‌شود. رئا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان می‌کند که دنیای بازی‌های رایانه‌ای به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای تأثیر سازنده‌ای بر جهان دارد.

روش‌شناسی

هدف از این پژوهش تحلیل محدودیت و انگیزه‌های گیمرها براساس مدل PC است. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است که در گروه پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. داده‌ها به روش میدانی و از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌شوند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، میانگین سن بازیکنان بازی‌های ویدئویی ۲۲ سال است و همچنین میانگین ساعات بازی کردن در افرادی که این فعالیت را به‌صورت جدی ادامه می‌دهند ۱ ساعت و نیم در طول روز است (دایرک، ۱۳۹۶). به همین دلیل جامعه آماری ما گیمرهای زیر ۳۰ سالی هستند که به‌صورت گاه‌به‌گاه بین یک تا شش ساعت در هفته بازی می‌کنند. ابزارهای نظر سنجی در این پژوهش شامل چهار مورد ۱. جمعیت‌شناختی؛ ۲. انگیزه‌های مشارکت (سیانفرون^۳ و همکاران، ۲۰۱۱)؛ ۳. محدودیت‌های

1. Ferguson
2. Rhea
3. Cianfrone & Zhang Yong

فراغت (کرافورد، ۱۹۹۱)؛ ۴. مدل pcm (فانک، ۲۰۰۸) هستند. سؤالات جمعیت‌شناختی در نظر گرفته‌شده شامل سن، جنسیت، تحصیلات، میزان درآمد، وضعیت تأهل و میزان ساعات بازی کردن در هفته بود. برای اندازه‌گیری سه ابزار دیگر پژوهش (انگیزه‌های مشارکت، محدودیت‌های فراغت، مدل pcm) از مقیاس هفت‌نقطه‌ای لیکرت استفاده شد. سؤالات مربوط به انگیزه مشارکت دارای پنج بُعد اصلی بود که هر کدام با سه سؤال نشان داده شدند به جز بُعد تعامل اجتماعی که از چهار سؤال استفاده شد. محدودیت‌های فراغت شامل هفت بُعد بود که به جز بُعد علاقه (درون‌فردی) که شامل دو سال بود بقیه ابعاد سه سال داشتند. همچنین سؤالات مربوط به طبقه‌بندی افراد در مدل pcm دارای سه بُعد بود که هر کدام سه سؤال داشتند.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط کاملاً محسوس و معناداری بین درک محدودیت‌ها و جایگاه افراد در مدل pcm وجود دارد. با دقت به جزئیات تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که هر کدام از ابعاد محدودیت‌ها به شکل متفاوتی در مراحل مدل درک می‌شوند و در طبقات مختلف قدرت بازدارندگی متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. براساس تعداد افراد حاضر در هر طبقه از مدل pcm (آگاهی ۴۲، جذب ۷۹، دل‌بستگی ۱۲۶، وفاداری ۵۳) می‌توان دریافت که در ابتدای مشارکت، افراد توانایی غلبه بر محدودیت‌های اولیه را دارند، چون تعداد افراد حاضر در طبقات اولیه بسیار کم‌تر از طبقه دل‌بستگی است. این موضوع به این معنی است که نشان دادن میزان پایینی از وفاداری برای تعداد بالایی از شرکت‌کنندگان میسر است و آنها می‌توانند با غلبه بر محدودیت‌های اولیه در طبقات مدل پیشرفت کنند. اما درست در جایی که شرکت‌کنندگان باید میزان وفاداری خود را به اوج برسانند و مشارکت خود را به بالاترین سطح ممکن ببرند با درک محدودیت‌های قوی مواجه می‌شوند، زیرا رسیدن به این مرحله از وفاداری نیاز به صرف زمان و هزینه زیادی دارد که این امر در پژوهش حاضر باعث شد که تعداد افراد حاضر در طبقه دل‌بستگی تقریباً دو برابر افراد طبقه وفاداری باشد. همچنین در مورد انگیزه‌ها نتایج نشان داد رابطه مثبت و معنی‌داری بین انگیزه مشارکت در فعالیت و پیشرفت افراد در مراحل مدل pcm وجود دارد به این صورت که هر چه افراد انگیزه بالاتری برای مشارکت و ادامه فعالیت داشته باشند به مراحل بالاتری از مدل pcm می‌رسند.

به صورت قطعی نمی‌توان گفت که در تمام زمینه‌ها افزایش انگیزه مشارکت فرد همیشه باعث کاهش محدودیت‌های درک‌شده می‌شود، اما اکثر مطالعات صورت گرفته در این زمینه و همچنین مطالعه حاضر نشان می‌دهند که در بسیاری موارد افرادی که انگیزه مشارکت بالاتری برای شرکت



در یک فعالیت فراغتی دارند احتمالاً محدودیت‌های کم‌تری را درک می‌کنند و به درجات بالاتری از مشارکت در آن فراغت می‌رسند. در مطالعه حاضر با توجه به تعداد افراد حاضر در هر طبقه و میانگین نمرات انگیزه مشارکت آن‌ها در هر طبقه، رابطه محسوسی بین افزایش انگیزه و افزایش وفاداری افراد درک می‌شود و از سوی دیگر نیز افزایش انگیزه باعث کاهش درک محدودیت‌ها شده است. مشاهدات این مطالعه نشان داد که در سطوح اولیه مدل pcm (آگاهی و جذب) جنسیت بر درک محدودیت‌ها و انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان تأثیری نداشته، اما با پیشرفت افراد در مراحل مدل و رسیدن به طبقات بالای مدل pcm (دل‌بستگی و وفاداری) در هر دو متغیر محدودیت‌ها و انگیزه‌ها نمرات کسب‌شده توسط مردان بیشتر بود. نتایج یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که در ابتدای مشارکت و در سطوح اولیه مدل pcm تفاوتی میان انگیزه و محدودیت‌های بازیکنان زن و مرد وجود ندارد، اما هرچه به سمت طبقات بالای مدل پیش می‌رویم تعداد مردان نسبت به زنان بیشتر می‌شود تا جایی که در مرحله وفاداری تعداد مردان یک و نیم برابر زنان می‌شود. درست زمانی که لازم است افراد با مشارکت بیشتر وفاداری خود را بالا ببرند و انگیزه بیشتری برای ادامه راه داشته باشند زنان نتوانستند به واسطه محدودیت‌هایی که درک می‌کردند این کار را انجام دهند. با این حال که مردان هم تقریباً همان محدودیت‌ها را درک می‌کردند، اما نتوانستند انگیزه‌های قوی‌تری از خود نشان دهند و بر محدودیت‌ها غلبه کنند.

نتیجه‌گیری

شکل ۱. نمای کلی از نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش



براساس شکل ۱ مشخص است که در کشور ما برای انجام فعالیت‌هایی مانند بازی‌های ویدیویی، هزینه انجام این کار محدودیتی است که اکثر شرکت‌کنندگان با آن روبه‌رو هستند، اما براساس آمار و ارقام موجود می‌توان دریافت که این محدودیت توسط زنان بیشتر از مردان درک می‌شود که احتمالاً می‌تواند در فرهنگ ما ریشه داشته باشد که در آن مردها در تصمیم‌گیری‌های مالی آزادانه‌تر از زنان تصمیم می‌گیرند. از طرف دیگر مردان محدودیت‌های مختلفی را در طبقات مختلف مدل از خود نشان داده بودند که یعنی محدودیت‌های درک‌شده توسط آنان به میزان وفاداری آنها به فعالیت بستگی دارد. در مورد انگیزه‌ها نیز تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین عاملی که باعث جذب افراد به این فعالیت شده، جنبه سرگرم‌کننده بودن این فعالیت است، اما از دیگر انگیزه‌های مهم این فعالیت رقابت است که مردان بیشتر از زنان به این بُعد از فعالیت علاقه نشان داده‌اند.



References

- Aierbe, A., Oregui, E., & Bartau, I. (2019). Video games, parental mediation and gender socialization. *Digital Education Review*, 36, 100–116. <https://doi.org/10.1344/der.2019.36.100-116>
- Cianfrone, B. A., Zhang, J. J., & Ko, Y. J. (2011). Dimensions of motivation associated with playing sport video games: Modification and extension of the Sport Video Game Motivation Scale. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309–320.
- Direk (2019). Iranian Digital Games research center, <https://direc.ircg.ir/>
- Forni, D. (2020). Horizon Zero Dawn: The Educational Influence of Video Games in Counteracting Gender Stereotypes. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 5(1), 77–105. <https://doi.org/10.26503/todigra.v5i1.111>
- Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events*. Routledge.
- Ferguson, C. J. (2015). Clinicians' attitudes toward video games vary as a function of age, gender and negative beliefs about youth: A sociology of media research approach. *Computers in Human Behavior*, 52, 379–386. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.016>
- García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0006>
- (• Number of Gamers Worldwide 2023 | Statista, n.d.)
- Rhea, R., & Auxier, J. (2020). Gaming the System: Christian Leisure, the Imago Dei, and the Formational Influence of Video Games. *Christian Education Journal*, 17(1), 145–159. <https://doi.org/10.1177/0739891319900513>
- Silk, M., Millington, B., Rich, E., & Bush, A. (2016). (Re-)thinking digital leisure. *Leisure Studies*, 35(6), 712–723. <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1240223>