



Assessing the Benefits of Gamification in Tourism (Case Study: the Persepolis Historic Site)

Pedram Farhadi 

M.A Student of Tourism Management,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Nazanin Tabrizi * 

Associate Professor of Tourism Management,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Abstract

This research aims to assess the benefits of gamification and its impact on tourism development at the historical site of Persepolis. The research methodology employed in this study is descriptive-analytical and is based on documentary studies, field investigations, and researcher-designed questionnaires. The target population for this research consists of active individuals in the tourism industry, with a sample size of 354 participants selected. Data analysis was conducted using tests such as average variance extracted (AVE), Fornell-Larcker, factor loading coefficients, Cronbach's alpha, composite reliability, and structural equation modeling, utilizing SPSS and Smart PLS software. The results of this study indicate that gamification exhibits a positive and significant relationship with all four dimensions under investigation: education, branding, loyalty, employment, and income generation. Gamification at Persepolis

- The present article is taken from the master's thesis of rural development field of Tehran University.

* Corresponding Author: N.tabrizi@umz.ac.ir

How to Cite: Farhadi, P., & Tabrizi, N. (2023). Assessing the Benefits of Gamification in Tourism (A Case Study of the Persepolis Historic Site)., *Tourism Management Studies*, 18(63), 229 - 263. doi: [10.22054/tms.2023.75006.2860](https://doi.org/10.22054/tms.2023.75006.2860)

provides a recreational and educational experience and enables tourists to engage with the culture and history of the country they are visiting in a novel and interactive manner. With an enhanced tourist experience through gamification, Persepolis is poised to become a unique and captivating tourist destination.

Keywords: Gamification, Location-Based Game, Tourism, Persepolis

Introduction

The text discusses the concept of "Gamification," which involves integrating game elements into non-game contexts. It was first introduced in 2008 and has since been applied in various fields, including tourism. However, its use in the tourism industry is still early. Gamification in tourism can enhance tourist interactions, satisfaction, brand awareness, and loyalty. It offers both external benefits, such as trip planning, and internal benefits, providing virtual travel experiences. Location-based and online games are vital in engaging tourists during their journeys. Gamification can be applied in organizational training programs to boost employee participation and skill acquisition. Overall, gamification is an innovative approach with the potential to transform how tourists engage with destinations, creating more exciting and interactive travel experiences. This article explores its application in the historical context of Persepolis, emphasizing its impact on branding, education, loyalty, and marketing in tourism. This article represents one of the initial academic endeavors in Iran to explore the significance and advantages of gamification in the historical and cultural context of Persepolis, shedding light on its potential impact on branding, education, loyalty, marketing, and the overall development of tourism at this historical site.

Materials and methods

This study aimed to evaluate the benefits of gamification and its impact on the tourism development of the historic Persepolis area. This study is of descriptive-analytical practical purposes, and the sampling method was simple randomization, with the study population including professors and tourism activists, 354 sampled according to Cochran's formula.

Discussion and Results

The findings indicate that all hypotheses achieved statistical significance, thereby confirming the primary hypothesis of this investigation. Consequently, substantial associations exist among destination marketing, tourism education, and loyal tourists. It is evident that gamification positively influences tourism development in the Persepolis region.

Conclusions

Travel should offer tourists a meaningful and engaging experience, and gamification is pivotal in achieving this objective within the tourism industry. The primary goal of implementing a gamification system is to induce a cognitive and emotional impact on users. In this context, it is essential to consider individuals' intrinsic motivations, which revolve around engaging in an activity solely for its inherent enjoyment rather than being driven by external rewards, pressures, or stimuli.

This research has unveiled further insights across various domains, including marketing, economic prosperity, and employment generation. By incorporating games that revolve around Persepolis's rich history and culture, tourists are encouraged to spend extended periods in Marvdasht, subsequently fostering job creation and local community engagement. The gamification framework in tourism also contributes to developing sustainable tourism practices.

Furthermore, brand attraction is deemed a crucial aspect of capital in the tourism sector, prompting extensive efforts in marketing to allure and retain tourists. Gamification significantly enhances the overall tourist experience, instrumental in retaining existing customers and enticing new visitors.

ارزیابی مزایای بازی‌وارسازی^۱ در گردشگری (مطالعه موردی: سایت تخت جمشید)

پدرام فرهادی



دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

نازنین تبریزی*



دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی مزایای بازی‌وارسازی و تأثیر آن بر توسعه گردشگری در سایت تاریخی تخت‌جمشید است. روش تحقیق در این پژوهش به صورت توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی، بررسی‌های میدانی و پرسشنامه محقق‌ساخت صورت گرفته است. جامعه فعالان گردشگری به‌عنوان جامعه هدف در نظر گرفته شده و ۳۵۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. برای پردازش داده‌های به‌دست آمده از آزمون‌های AVE، فورنل لارکر، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی با هر چهار بُعد مورد بررسی در این پژوهش «آموزش، برندسازی، وفاداری، اشتغال و درآمدزایی» رابطه مثبت و معناداری دارد. بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید نه تنها تجربه‌ای تفریحی و آموزشی ارائه می‌دهد، بلکه به گردشگرها اجازه می‌دهد تا با فرهنگ و تاریخ کشوری که در آن بازدید می‌کنند به‌شیوه‌ای تازه و فعالانه در ارتباط باشند. با ارتقای تجربه گردشگرها از طریق بازی‌وارسازی، تخت‌جمشید به‌عنوان یک مقصد گردشگری متفاوت و جذاب شناخته خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: بازی‌وارسازی، بازی مبتنی بر مکان، گردشگری، تخت‌جمشید.

مقدمه

واژه "Gamification" اولین بار در سال ۲۰۰۸ در یک وبلاگ توسط برت تریل^۱ مطرح شد. بازی‌وارسازی به‌عنوان یک رویکرد استفاده از عناصر طراحی و مکانیسم‌های بازی در ساختارها و رویدادهای غیربازی به کار رفته و این مفهوم به‌منظور تحریک افزایش آگاهی نسبت به برند و ایجاد ترغیب به مشارکت فعال مصرف‌کننده در فرایندها و فعالیت‌ها، کاربرد فراوان دارد (Deterding et al., 2011). در دهه‌های اخیر، اشاعه و پیشرفت تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات موجب رشد چشمگیر تعداد شرکت‌ها و مؤسسه‌ای شده است که از تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازی‌وارسازی بهره‌مند شده‌اند (Hamari & Koivisto, 2019). تغییر انقلابی در تجارت به‌دلیل تأثیر بر وفاداری مصرف‌کننده به‌عنوان یک تغییر بزرگ و مهم در صنعت تجارت تعریف می‌شود (Ng, 2011). این تغییرات ممکن است شامل استفاده از فناوری‌های نوین، بهبود فرایندهای کسب‌وکار، ارائه خدمات بهتر به مشتریان و ابداع روش‌های جدید بازاریابی و فروش باشد. در سال‌های اخیر، بازی‌وارسازی در زمینه‌های زیادی از جمله تجارت، آموزش و مراقبت‌های بهداشتی به کانون توجه تبدیل شده است (Huotari & Hamari, 2012) و در حال گسترش به صنعت گردشگری است. این روند، محبوبیت زیادی در آینده برای صنعت گردشگری خواهد داشت (WTM, 2011).

بازی‌وارسازی در گردشگری به‌عنوان یک ابزار جدید در حوزه بازاریابی و خدمات گردشگری هنوز در مراحل اولیه خود قرار دارد. تحقیقات دانشگاهی در این زمینه همچنان محدود است و الگوهای طراحی و مکانیسم بازی برای استفاده در خدمات و بازاریابی گردشگری در حال ظهور است (Jasen & Lucassen, 2014; Jong et al., 2010). (Xu et al., 2014; چندبُعدی و چندوجهی را برای گردشگرها فراهم سازد (Hudson & Ritchie, 2009). بازی‌وارسازی در حوزه گردشگری، توانایی بهبود تعاملات ارزشمندتر و ایجاد سطح بالاتری از رضایت گردشگران را داراست. همچنین، این ابزار می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و افزایش وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری کمک کند (Xu et al.,

1. Brett Terrill

(2017). بازی‌وارسازی در گردشگری شامل عملکرد بیرونی و عملکرد درونی است؛ عملکرد بیرونی به گردشگرها کمک می‌کند تا قبل از سفر، مسیرها و جاذبه‌های گردشگری را بررسی و برنامه‌ریزی مناسبی برای سفر خود داشته باشند (Ryan & Deci, 2000).

عملکرد درونی بازی‌وارسازی در گردشگری به تجارب شخصی گردشگرها اشاره دارد. این بازی‌ها معمولاً به گردشگرها اجازه می‌دهند تا به صورت مجازی به جای دلخواه خود سفر کرده و تجارب جالب و هیجان‌انگیز را تجربه کنند (Nicholson, 2012). بازی‌های مبتنی بر مکان در سفرها و گردشگری نقش مهمی در ارتقای مشارکت گردشگرها و افزایش تجربه‌های آنها دارند. این بازی‌ها می‌توانند به عنوان یک ابزار سرگرمی استفاده شوند که گردشگر را به فعالیت و تعامل با محل‌های دیدنی و جذاب در سفر تشویق کنند؛ به علاوه، پس از سفر، بازی‌های آنلاین مبتنی بر سفر می‌توانند به عنوان یک ابزار برای تجدید خاطرات و به اشتراک گذاری تجربه‌ها با دوستان و خانواده استفاده شوند (Groh, 2012).

علاوه بر این، از بازی‌های مبتنی بر مکان می‌توان در ارتقای آموزش و پرورش در محیط سازمانی بهره برد. بهره‌گیری از این نوع بازی‌ها در چارچوب برنامه‌های آموزشی سازمانی، افراد را قادر می‌سازد تا به صورت فعال و پویا در فرایندهای آموزشی شرکت نمایند و تخصص‌های جدیدی را به دست آورند (Deterding et al., 2011)؛ بنابراین، بازی‌وارسازی در گردشگری، موضوعی جدید با رویکرد آینده‌نگر است که می‌تواند به شیوه‌های گوناگون برای برانگیختن انگیزه و تغییر رفتار در گردشگرها مورد استفاده قرار گیرد (Hamiri & Huotari, 2012).

در محیط‌های تاریخی - فرهنگی، بازی‌ها می‌توانند جنبه‌هایی از رضایت انسانی را فراهم کنند که دستیابی به آن در دنیای فیزیکی دشوار است (Garry & Harwood, 2015)؛ بنابراین، استفاده از بازی‌وارسازی برای فعال کردن محرک‌های پیشرفت و افزایش تعامل، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Eisingerich et al., 2019).

از آنجا که جاذبه‌های تاریخی و باستانی نمایانگر فرهنگ یک ملت می‌باشند، همواره توانسته‌اند گردشگرهای زیادی از سرتاسر جهان را به خود جذب نمایند. در این میان،

تخت جمشید نیز به عنوان یکی از شاهکارهای برجسته دنیای باستانی، همواره به عنوان مقصدی آرامش بخش و فرهنگی برای بازدیدکنندگان از سراسر جهان شناخته شده است؛ اما تا کنون به اهمیت و تأثیر بازی وارسازی در این مکان متمایز پرداخته نشده است. در این مقاله، اهمیت و مزایای بازی وارسازی در تخت جمشید و چگونگی ارتقای تجربه گردشگران، مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع، این مقاله به عنوان یکی از اولین کوشش‌ها در حوزه بازی وارسازی در گردشگری ایران، به منظور ارزیابی مزایای بازی وارسازی و تأثیر آن بر توسعه گردشگری در سایت تاریخی تخت جمشید انجام شده و هدف اصلی آن، بررسی استفاده از عناصر طراحی و تفکر بازی در زمینه گردشگری تخت جمشید و نقش آن در ارتقای شاخص‌هایی نظیر برندسازی، آموزش، وفاداری، بازاریابی و... در این سایت می‌باشد.

پیشینه پژوهش

خو و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله خود، مفهوم (انگیزه درونی و بیرونی عناصر بازی) و مزایای بازی وارسازی را بررسی و به نمونه‌هایی که در صنعت گردشگری صورت گرفته است، اشاره می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازی وارسازی به عنوان یک روش نوآورانه در مدیریت و کسب و کار، تعامل کاربر را افزایش می‌دهد. بازی‌ها، امکاناتی را فراهم می‌کنند که کاربران بتوانند به صورت فعال در آن‌ها شرکت کنند و تجربه جذابی داشته باشند. این تعاملات به طور مستقیم باعث افزایش نگرش مثبت و ارتباط بین سازمان و مشتری می‌شود. همچنین، در بازی وارسازی بهبود وفاداری مشتری قابل توجه است. با استفاده از بازی، سازمان‌ها قادر خواهند بود تجربه منحصر به فرد و جذاب را به مشتریان خود ارائه دهند. همچنین، بازی وارسازی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا آگاهی از برند خود را گسترش داده و با استفاده از عناصر بازی، پیام‌های خود را به مخاطبان انتقال دهند. این روش موجب می‌شود که برند در ذهن مخاطبان تثبیت شده و در نتیجه، افزایش شناسایی برند و افزایش فروش رخ می‌دهد.

خو و همکاران (۲۰۱۷)، این تحقیق را با هدف بررسی اثربخشی بازی وارسازی در بازاریابی گردشگری انجام داده‌اند. مقاله با بحث در مورد نظریه‌های بازی، مفهوم بازی، بازی‌های جدی و بازی وارسازی آغاز شده است. سپس عناصر طراحی بازی و چارچوب

آن بررسی و در ادامه، نحوه استفاده از بازی‌وارسازی در زمینه گردشگری به صورت موردی توضیح داده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که با استفاده از بازی‌وارسازی، مخاطبان به صورت فعال و جذاب در فعالیت‌های گروهی شامل رقابت، همکاری و حل معما شروع به فعالیت می‌کنند. این بازی‌ها ممکن است علاوه بر جذب توجه و علاقه مخاطبان، بهبود تجربه گردشگرها را نیز به همراه داشته باشند. با توجه به این تحقیق، استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری سودمند و مؤثر است.

سیور و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی پتانسیل‌های بازی‌وارسازی در تعاملات بازاریابی گردشگری»، به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی با افزایش وفاداری مشتری، آگاهی از برند، محتوای تولید شده توسط کاربر، تعامل آنلاین و درآمد می‌تواند ابزار مفیدی برای موفقیت فعالیت‌های تخصصی و تبلیغات باشد.

آلچاکوویچ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود، مدلی برای به کارگیری مفهوم بازی‌وارسازی در سطح مقصد گردشگری پیشنهاد کردند و خاطر نشان می‌سازند که بازی‌وارسازی مزایایی هم برای گردشگران و هم برای مقاصد گردشگری دارد. این مزایا در بهبود تجربه کلی گردشگری به عنوان یک محصول اساسی در گردشگری از یک سو و در بهبود شاخص‌های مقصد گردشگری تأثیر بسزایی دارد.

والکاجی و آگویار (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر راهبردهای بازی‌وارسازی بر تعامل در استفاده از برنامه‌های کاربردی خدمات دیجیتال انجام شده، ارائه داده‌اند. برای این منظور، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری یک پرسشنامه آنلاین برای کاربران برنامه‌های کاربردی بازی‌سازی شده، طراحی و بین ۱۰۹ نفر توزیع کرده‌اند. نتایج نشان داد که عوامل مختلف از جمله انتظارات عملکرد، تأثیر اجتماعی، قصد استفاده و استفاده، شرایط تسهیل‌کننده و انتظار تلاش، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد رفتاری استفاده از پلتفرم‌های بازی‌وارسازی داشتند.

زارعی و علیزاده اشرفی (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای با عنوان «بازی‌وارسازی آثار موزه‌ای با روش واقعیت افزوده در جهت آموزش آثار و افزایش تعداد گردشگران» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، استفاده از فناوری واقعیت افزوده در بازی سبب جذاب‌تر

شدن بازی، ایجاد انگیزه گردشگر برای ادامه بازی، گذراندن فرایند یادگیری با استفاده از روش دیداری و از همه مهمتر افزایش تعداد گردشگران خواهد شد. گفت‌وگوی بین کاراکترها، امکان انتخاب کردن جواب معماهای مطرح شده را افزایش داده و همچنین، سبب یادگیری گردشگر و تشویق آن‌ها به ادامه بازی شده است.

سلیمی و تاج‌زاده (۱۴۰۰)، در نتایج پژوهش خود نشان می‌دهند که قصد پذیرش بازی‌وارسازی و آگاهی از برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری در گردشگری دارند. همچنین، تعامل مشتری نقش میانجی بین قصد پذیرش بازی‌وارسازی و وفاداری در گردشگری را ایفا می‌کند. به‌طور کلی، این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های گردشگری در تهران باید به افزایش آگاهی مشتریان از برند خود توجه کنند و شرایط تسهیل‌کننده را فراهم سازند تا تعامل مشتری بهبود یابد. همچنین، استفاده از بازی‌وارسازی به‌عنوان یک روش جذب و حفظ مشتریان نقش مؤثر دارد.

مبانی نظری

مفهوم بازی‌وارسازی

سیستم‌های بازی، دارای یک نتیجه متغیر و قابل اندازه‌گیری هستند که در آن نتایج مختلف به مقادیر متفاوتی نسبت داده می‌شود (Juul, 2003: 36). بازیکنان تلاش می‌کنند تا بر نتیجه تأثیر بگذارند و احساس کنند که به آن نتایج وابسته هستند. بازیکنان، عناصر مهمی هستند که با سیستم بازی تعامل داشته و تجربیات جدیدی ایجاد می‌کنند که با زندگی روزمره متفاوت است.

ساختار بازی‌ها شامل رقابت و همکاری بین بازیکنان و مبارزه با سیستم بازی است که با قوانین و محدودیت‌هایی که از قبل در سیستم تعریف شده، منجر به نتایج قابل اندازه‌گیری در پایان بازی می‌شود (Salen & Zimmerman, 2003). در نهایت، سیستم‌ها بازخورد اطلاعاتی را در مورد دستاوردهای به‌دست آمده در قالب امتیاز و سطح‌بندی به بازیکنان ارائه می‌دهند و ایجاد انگیزه می‌نمایند (McGonigal, 2011).

در سال‌های اخیر، بازی‌وارسازی به‌عنوان ابزاری جهت استفاده از عناصر طراحی و تفکر بازی در زمینه‌های غیربازی، اعم از افزایش آگاهی از برند، تشویق کاربر به مشارکت

و وفاداری مصرف‌کنندگان در تجارت‌های جهانی تعریف شده است (Deterding et al., 2011).

بازی‌وارسازی، یک روش آموزشی است که با استفاده از عناصر بازی، تعامل و طراحی دلپذیر، هدف خاصی را در ذهن دنبال می‌کند. این روش معمولاً برای یادگیری و تقویت مهارت‌ها و دانش در حوزه‌های مختلف استفاده می‌شود (Bogost, 2007; Kapp, 2012).

بازی‌وارسازی در گردشگری

بازی‌وارسازی دارای سه حوزه انگیزشی، روان‌شناختی و پیامدهای رفتاری است (Huotari & Hamari, 2012). از سوی دیگر، صنعت گردشگری یک صنعت خدماتی است که بر تجربیات ایجاد شده توسط گردشگرها و ارائه‌دهندگان خدمات تأکید بسیار دارد. سطح مشارکت مصرف‌کننده در خلق ارزش، بستگی به این دارد که سازمان‌های گردشگری چگونه گردشگرها را برای ایفای نقشی در توسعه محصول جدید توانمند می‌کنند (Vargo & Lusch, 2007).

اهداف بازی‌وارسازی در گردشگری به دو گروه تقسیم می‌شود: بازی‌وارسازی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار برای افزایش انگیزه و تحریک گردشگرها استفاده شود و ممکن است تأثیرات روان‌شناختی قابل توجهی داشته باشد. به‌عنوان مثال، بازی‌های آنلاین چالش‌برانگیز ممکن است احساس تعلق و همبستگی را در کاربران افزایش دهد و این احساسات مثبت ممکن است منجر به رضایت بالاتر، حفظ کاربر در سامانه و حتی افزایش همکاری در فعالیتهای گروهی شود. دوم، باید گردشگرها و کارکنان را قادر به خلق ارزش مشترک کند و در نتیجه انگیزه درونی را برانگیزد (Hamari & Huotari, 2012).

بازاریابی و درآمدزایی

امروزه، مشتری‌مداری یکی از مهمترین شاخص‌های بازاریابی در نظام گردشگری بوده و یکی از به‌روزترین و کارآمدترین راهبردهای جذب، حفظ و جلب رضایت مشتری، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری است (یزدی‌اسماعیلی و نادعلی‌پور، ۱۴۰۲)، لذا بازی‌وارسازی می‌تواند نقش بسیار مؤثری در این زمینه ایفا نماید. از سوی دیگر، یکی از

بزرگ‌ترین حوزه‌ها، بازی‌وارسازی در گردشگری بازاریابی مقصد است. بازی‌های تبلیغاتی با طراحی خاص جهت ترویج نام تجاری، با هدف تداعی و یادآوری نام تجاری ایجاد می‌شوند. به‌عنوان مثال، مرجع توسعه گردشگری ملی ایرلند، اولین سازمان ملی گردشگری است که از یک بازی تبلیغاتی "Ireland town" مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی حمایت مالی می‌کند؛ این شرکت بازی مبتنی بر فیس‌بوک ایجاد کرده است که در آن گردشگرها، بالقوه می‌توانند جاذبه‌های گردشگری ایرلند را کشف و چالش‌ها را بر اساس وظایف داده شده کامل کنند و برنده سفر به ایرلند شوند (Cynthia & Correa, 2015). این نوع بازی‌ها را می‌توان به‌راحتی در وب‌سایت‌ها یا پلتفرم‌های تلفن همراه قرار داد (Sigala, 2015).

"شهر هنگ کنگ را کشف کنید" یک برنامه موبایل بازی‌وارسازی شده است که با استفاده از آن گردشگرها تشویق خواهند شد تا در شهر پیاده‌روی انجام دهند و زمانی که حداقل ۵۰ درصد از پیاده‌روی خود را به پایان برسانند از جوایز بهره‌مند شوند.

وفاداری

ارائه تجربه منحصر به فرد و جلب رضایت گردشگرها، باعث افزایش وفاداری آن‌ها و در نهایت تمایل به بازگشت و استفاده مجدد از خدمات می‌شود. موزه‌ای را در نظر بگیرید که با ارائه بازی و برنامه‌های سرگرم‌کننده مناسب کودکان به والدین اجازه می‌دهد بدون نگرانی و استرس به همراه کودکان خود از موزه بازدید کنند. جلب رضایت آن‌ها باعث می‌شود تا این کار را به دوستان خود نیز توصیه کنند (Xu, 2011). از سوی دیگر، وفاداری مشتری شامل وفاداری رفتاری، نگرشی و مرکب است؛ بنابراین با استفاده از مکانیسم بازی مانند امتیاز، پاداش، تابلوی رهبران، اشتراک‌گذاری و رقابت می‌توان هم به نیازهای رفتاری و روان‌شناختی مشتری پاسخ داد و هم با ایجاد فرایندی پویاتر و سرگرم‌کننده‌تر، وفاداری نگرشی و مرکب آن‌ها را تحریک نمود (Clanton, 1998).

برندسازی

از آنجایی که اشتیاق گردشگرها نسبت به برند، نکته کلیدی در سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود (Keller, 2001)، در حوزه بازاریابی توجه زیادی به این سؤال معطوف شده است

که چگونه می‌توان گردشگرها را نسبت به برند وفادار و آگاه کرد؟ از بازی‌ها به سه روش برای تبلیغات در این زمینه می‌توان استفاده کرد: ۱- بازی می‌تواند با هدف برندسازی و تبلیغات در جهت یادآوری از اتفاق در یک مکان خاص تولید شود. نمونه‌ای از این بازی‌های تبلیغاتی، "Holmenkollen Ski Jump" بازدید از نروژ است. ۲- می‌توان از مکان‌های درون بازی برای ایجاد یک لوگو یا نام برند استفاده کرد که فرصت‌های زیادی برای تعامل با بازیکن ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، برنامه وفاداری "Starwood" در فوراسکووار^۱ است که به گردشگر فرصت می‌دهد تا از آن استفاده کند. تبلیغات مقصد گردشگری با استفاده از بنرها در وبسایت‌ها یا مکان‌های بازی، این توانایی را دارند که تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید افراد داشته باشند. افرادی که در بازی‌ها، برندهای خاص را انتخاب می‌کنند، به‌طور طبیعی به خرید همان برند در دنیای واقعی تمایل دارند. این نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات در بازی‌ها ممکن است روش جذاب و مؤثری برای جذب مخاطبان و افزایش فروش گردشگرها باشد (Çeltek, 2010).

آموزش

بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید به عنوان یک ابزار آموزشی ارزشمند عمل می‌کند. همان‌طور که بازدیدکنندگان با روایت‌های تاریخی درگیر می‌شوند و معماها را حل می‌کنند، بینش‌هایی در مورد سیاست، هنر و فرهنگ باستان به دست می‌آورند. یادگیری فراتر از روش‌های سنتی، فراگیر و به‌یاد ماندنی است. بازی‌های مغزی معمولاً شامل تمرین‌هایی هستند که برای حل مسائل، حافظه، توجه و تمرکز مورد نیاز هستند. این بازی‌ها معمولاً شامل پازل‌ها، سودوکو، کلمات متقاطع و بازی‌های حافظه مانند بازی پیداکردن جفت کارت‌ها هستند (Xu, 2011).

بازی‌وارسازی به نوعی یک تمرین است که با استفاده از آن، نواحی خاصی از مغز قادر به رشد و بهبود هستند. برخی از این نواحی شامل حافظه، تمرکز و توجه، سرعت پردازش و خلاقیت می‌شوند.

نمونه‌هایی از بازی‌وارسازی در گردشگری

۱. بازی‌های واقعیت افزوده مبتنی بر مکان: گردشگرها را به پیاده‌روی‌های فردی و تعاملی در مکان‌های مورد بازدید می‌برند. مثال: Stockholm Sounds و Trip Venture.
۲. بازی در پارک‌های موضوعی: از تجربیات ماجراجویی برای دستورالعمل‌های بازدیدکننده استفاده می‌شود. مثال: پارک‌های موضوعی شرکت جهانی دیزنی (راهنمای بازدیدکنندگان)، پارک موضوعی هلندی افتلینگ (شکار جادوگر).
۳. بازی در میراث فرهنگی: سایت‌های میراث فرهنگی به طور فزاینده‌ای از اشکال جدید یادگیری از جمله بازی‌وارسازی استفاده می‌کنند. مثال: Ghost Castle Wartburg در آلمان.
۴. بازی‌وارسازی و داستان‌سرایی: از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و سایر شبکه‌های تعاملی برای ایجاد یک روایت و ارائه یک داستان استفاده می‌کند. مثال: Travel Plot Porto.
۵. تجربه بازی‌وارسازی در رستوران: از فناوری فعلی مانند تلفن‌های همراه برای تعامل با بیلبردهای دیجیتال به جهت دریافت غذای رایگان از نزدیک‌ترین رستوران استفاده می‌کند. مثال: Pick n' Play.
۶. بازی‌وارسازی در تجربه پرواز: مسافران می‌توانند کارت‌هایی مخصوص جمع‌آوری کنند که می‌تواند برای برخی از مراحل بازی امتیاز باشد. مثال: KLM Meet and Seat, Virgin America Seat-to-Seat Delivery Feature.
۷. تجربه میراث فرهنگی مجازی: در این دنیای مجازی، گردشگرها درباره محیط فرهنگی و آثار باستانی اطلاعات کسب می‌کنند. مثال: Virtual Romans Leicester. (Deterding et al., 2011).

روش^۱

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی - تحلیلی می‌باشد. بازه زمانی مطالعه و جمع‌آوری داده‌ها، بهار ۱۴۰۲ بوده و هدف از انجام این پژوهش مزایای بازی‌وارسازی و تأثیر آن بر توسعه گردشگری در سایت تاریخی تخت جمشید (نمونه مطالعاتی: تخت جمشید) را مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش شامل فعالان حوزه گردشگری (شامل: اساتید، کارشناسان، راهنمایان تور و فعالان بازاریابی گردشگری) بوده و روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۵۴ نفر برآورد گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۳، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

پرسشنامه مذکور مشتمل بر دو بخش اصلی است: بخش نخست به آمار توصیفی اختصاص دارد که در آن داده‌های پژوهش با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی تشریح می‌گردند و بخش دوم که به آمار استنباطی اختصاص دارد شامل سؤالات مربوط به تأثیر بازی‌وارسازی در ۳۱ گویه در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طرح شد که از این تعداد، ۵ گویه مربوط به پتانسیل تاریخی - فرهنگی و میراثی، ۲ گویه مربوط به برخورداری از مشاهیر ملی، ۴ گویه مربوط به رونق گردشگری در وضع موجود، ۳ گویه مربوط به آموزش، ۵ گویه مربوط به وفاداری، ۵ گویه مربوط به برندسازی، ۷ گویه مربوط به بازاریابی و درآمدزایی می‌باشد.

به جهت سنجش روایی همگرا از متوسط واریانس، استخراج شده و برای سنجش روایی واگرا از آزمون فورنل لارکر، ضرایب بارهای عاملی و نیز برای سنجش پایایی سازه‌ها از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و همچنین، برای سنجش رابطه بین متغیرها و بررسی مدل مفهومی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در ادامه به فرضیات، متغیرها و مدل مفهومی پژوهش اشاره خواهد شد.

فرضیات پژوهش

- به نظر می‌رسد بازی‌وارسازی بر آموزش گردشگران در تخت‌جمشید تأثیر معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد بازی‌وارسازی بر برندسازی تخت‌جمشید تأثیر معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد بازی‌وارسازی بر وفاداری گردشگران در تخت‌جمشید تأثیر معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید بر بازاریابی و درآمدزایی آن تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱. متغیرها و گویه‌های مورد استفاده در پژوهش

نوع متغیر	نام متغیر	تعداد گویه	گویه‌ها
مستقل	بازی‌وارسازی که با گویه‌های پتانسیل تاریخی، فرهنگی و میراثی، برخورداری از مشاهیر ملی و رونق گردشگری در وضع موجود تعریف شده است.	۱۰ (به ترتیب ۵، ۲ و ۳)	- قابلیت داستان‌سرایی از زندگی‌نامه مشاهیر و بزرگان در تاریخ هخامنشی چقدر می‌باشد؟ - میزان برخورداری تخت‌جمشید از پیشینه تاریخی - فرهنگی برای ساخت بازی چقدر است؟ - میزان برخورداری تخت‌جمشید از شاخص‌های هویتی برای ساخت بازی چقدر است؟ - میزان برخورداری تخت‌جمشید از میراث ملموس برای ساخت بازی در سایت گردشگری چقدر می‌باشد؟ - میزان برخورداری تخت‌جمشید از کالبد و نمادهای هویتی برای فضاسازی و طراحی بازی به صورت مجازی و فیزیکی چقدر است؟ - برخورداری تخت‌جمشید از شخصیت‌ها و مشاهیر تاریخی به چه میزان در بازی‌وارسازی در آن تأثیر خواهد داشت؟ - برخورداری تخت‌جمشید از مشاهیر فرهنگی - هنری به چه میزان در بازی‌وارسازی در آن تأثیر خواهد داشت؟ - رونق گردشگری و وجود جاذبه‌های متعدد در شیراز تا چه اندازه در موفقیت بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید مؤثر خواهد بود؟

ادامه جدول ۱.

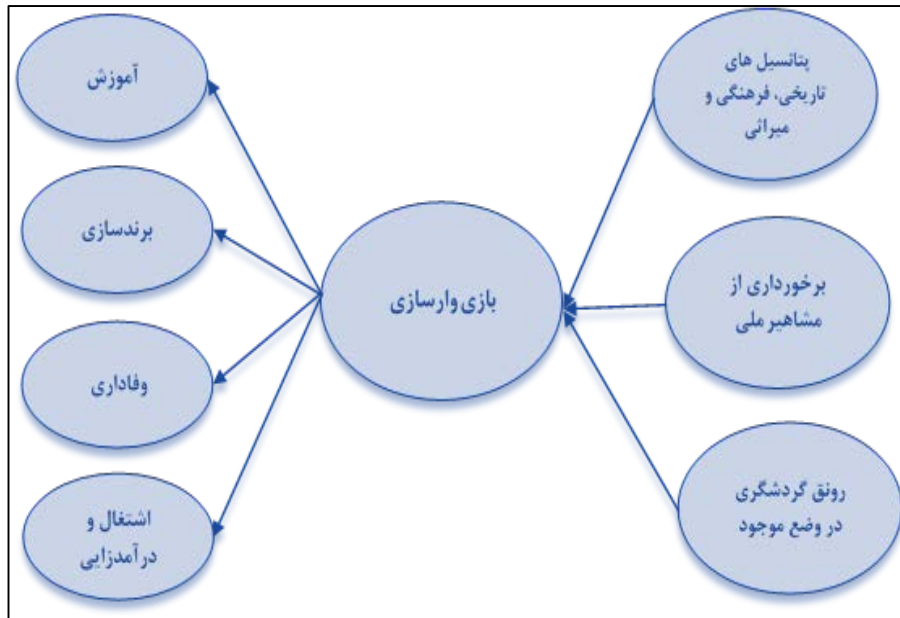
نوع متغیر	نام متغیر	تعداد گویه	گویه‌ها
مستقل	بازی‌وارسازی که با گویه‌های پتانسیل تاریخی، فرهنگی و میراثی، برخورداری از مشاهیر ملی و رونق گردشگری در وضع موجود تعریف شده است.	۱۰ (به ترتیب ۲، ۵ و ۳)	<p>- وجود امکانات و زیرساخت‌های متنوع گردشگری در شیراز تا چه اندازه در موفقیت بازی‌وارسازی در سایت تخت‌جمشید مؤثر خواهد بود؟</p> <p>- حضور گردشگران متعدد داخلی و خارجی در شیراز تا چه اندازه در موفقیت بازی‌وارسازی در سایت تخت‌جمشید مؤثر خواهد بود؟</p>
	آموزش	۳	<p>- تبدیل یک واقعه تاریخی به یک بازی در محیط مرتبط به چه میزان در یادگیری و ایجاد تجربه گردشگران تأثیرگذار است؟</p> <p>- انجام بازی با محتوای فرهنگی تاریخی چه میزان در شناخت گردشگران از فرهنگ ایران در دوران هخامنشیان تأثیر خواهد داشت؟</p> <p>- به نظر شما بازی‌سازی چه میزان در شناخت گردشگران از عناصر و ویژگی‌های هویتی ایران تأثیر خواهد داشت؟</p>
وابسته	وفاداری	۵	<p>- در صورت انجام بازی مرتبط با تاریخ و فرهنگ هخامنشی در تخت‌جمشید امکان تکرار سفر گردشگران به آن مقصد چقدر خواهد بود؟</p> <p>- در صورت انجام بازی مرتبط با تاریخ و فرهنگ هخامنشی در تخت‌جمشید امکان افزایش وفاداری گردشگران به آن مقصد چقدر خواهد بود؟</p> <p>- تأثیر انجام بازی‌های مرتبط با تاریخ و فرهنگ در تخت‌جمشید به چه میزان در معرفی این مکان توسط گردشگران تأثیر خواهد داشت؟</p> <p>- وجود بازی‌های مرتبط با تاریخ و فرهنگ در تخت‌جمشید به چه میزان موجب تغییر نگرش و رفتار گردشگران نسبت به سایت می‌شود؟</p> <p>- انجام بازی‌های مجازی مربوط به تاریخ و فرهنگ تخت‌جمشید به چه میزان در انتخاب این مکان برای سفر به گردشگر انگیزه می‌دهد؟</p>

ادامه جدول ۱.

نوع متغیر	نام متغیر	تعداد گویه	گویه‌ها
وابسته	برندسازی	۵	<p>- ایجاد بازی در تخت‌جمشید چه میزان در معرفی بیشتر این منطقه اثرگذار خواهد بود؟</p> <p>- نقش بازی در تخت‌جمشید در ایجاد انگیزه گردشگران برای بازدید از این سایت و برند شدن آن چقدر خواهد بود؟</p> <p>- میزان تأثیر ایجاد بازی در تخت‌جمشید در نگاه ویژه گردشگران به این سایت گردشگری چقدر خواهد بود؟</p> <p>- وجود بازی در تخت‌جمشید چه مقدار باعث رضایت گردشگران تأثیر خواهد داشت؟</p> <p>- بازی‌وارسازی چه میزان می‌تواند در انتقال پیام‌های ویژه در محیط بازارهای بین‌المللی مؤثر باشد؟</p>
	بازاریابی و درآمدزایی	۷	<p>- انجام بازی‌های مرتبط با تاریخ و فرهنگ در تخت‌جمشید به چه میزان بر استقبال گردشگران تأثیرگذار است؟</p> <p>- بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید چه میزان در افزایش مدت اقامت گردشگران تأثیر دارد؟</p> <p>- بازی‌وارسازی چه میزان بر افزایش تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در خدمات گردشگری مرتبط با تخت‌جمشید مؤثر است؟</p> <p>- بازی‌وارسازی مرتبط با تاریخ و فرهنگ در تخت‌جمشید چه میزان بر تمایل جامعه محلی در سرمایه‌گذاری و مشارکت در این زمینه مؤثر است؟</p> <p>- بازی‌وارسازی مرتبط با تاریخ و فرهنگ در تخت‌جمشید چه میزان بر تمایل مسئولان محلی و کشوری به سرمایه‌گذاری و مشارکت در این زمینه مؤثر است؟</p> <p>- بازی‌وارسازی مرتبط با تاریخ و فرهنگ در تخت‌جمشید چه میزان در بازاریابی ملی و بین‌المللی آن مؤثر است؟</p> <p>- ایجاد بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید چه میزان باعث افزایش اشتغال‌زایی در منطقه خواهد شد؟</p>

منبع: نگارندگان

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



منبع: نگارندگان

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در بخش یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که از تعداد ۳۵۴ نفر از فعالان حوزه گردشگری که به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند، ۵۷/۳ درصد (۲۰۳ نفر) زن و ۴۲/۷ درصد (۱۵۱ نفر) مرد بودند. پاسخ‌دهندگان بین ۲۵ تا ۳۵ سال با ۶۸/۹ درصد (۲۴۴ نفر) بیشترین فراوانی و افراد ۳۶ تا ۴۵ سال با ۲۵/۷۴ درصد (۸۹ نفر) و افراد ۴۶ تا ۵۵ سال با ۵/۹۴ درصد (۲۱ نفر) کمترین درصد فراوانی را تشکیل دادند. پاسخگویان لیسانس با ۷۱/۲ درصد (۲۵۲ نفر) بیشترین و فوق‌لیسانس با ۲۳/۷ درصد (۸۶ نفر) و دکتری با ۵/۱ درصد (۱۸ نفر) کمترین درصد را به خود اختصاص دادند. ۸۲/۵ درصد (۲۹۲ نفر) از پاسخ‌دهندگان از راهنمایان گردشگری، ۱۰/۲ درصد (۳۶ نفر) از فعالان گردشگری (مجموع ۹۲/۷ درصد شغل آزاد) و ۷/۳ درصد (۲۶ نفر) از کارمندان وزارت میراث فرهنگی و اساتید گردشگری

(دارای شغل دولتی) بودند. افراد دارای درآمد بالای ۲۰ میلیون با ۲/۸ درصد کمترین فراوانی و افراد دارای درآمد بین ۱۵-۲۰ میلیون با ۸۲/۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جهت سنجش میزان آشنایی پاسخ‌دهندگان با مجموعه تخت‌جمشید نیز سؤالی طرح شد که ۸۸/۱ درصد (۳۱۲ نفر) از آن‌ها دارای آشنایی زیاد و ۱۱/۹ درصد (۴۲ نفر) آشنایی متوسطی با تخت‌جمشید داشتند. نتایج توصیفی سؤالات پرسشنامه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل (منبع: نگارندگان)

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
پتانسیل تاریخی، فرهنگی و میراثی	۳۵۴	۴/۵۹	۱/۶۱۶	۳۸۰	-۱/۴۰۱	۱/۸۹۰
برخوردار از مشاهیر ملی	۳۵۴	۴/۵۷	۱/۵۸۳	۳۴۱	-۱/۳۵۲	۱/۳۵۹
رونق گردشگری در وضع موجود	۳۵۴	۴/۸۲	۱/۴۸۲	۲۳۲	-۲/۹۵۵	۸/۱۲۹
آموزش	۳۵۴	۴/۷۶	۱/۴۷۴	۲۲۵	-۲/۲۷۵	۴/۸۰۹
وفاداری	۳۵۴	۴/۷۳	۱/۵۸۳	۳۴۰	-۲/۰۸۸	۳/۱۲۵
برندسازی	۳۵۴	۴/۵۱	۱/۶۶۴	۴۴۲	-۱/۱۹۱	۱/۱۸۵
بازاریابی و درآمدزایی	۳۵۴	۴/۷۳	۱/۵۱۷	۲۶۸	-۲/۱۰۴	۳/۷۷۸

سنجش روابط بین متغیرهای پژوهش

همان‌طور که از جدول شماره ۳ مشخص است (کلیه اعداد بین صفر تا یک هستند) و بین کلیه متغیرهای پژوهش، همبستگی معنادار وجود دارد. در نتیجه امکان بررسی فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری میسر است.

جدول ۳. همبستگی میان متغیرهای مدل پژوهش

عامل	عنوان	پتانسیل تاریخی فرهنگی	برخورداری از مشاهیر	رونق گردشگری موجود	آموزش	وفاداری	برندسازی	بازاریابی و درآمدزایی
پتانسیل تاریخی فرهنگی و میراثی	اسپیرمن	۱/۰۰۰	/۶۹۶**	/۴۲۴**	/۳۳۳**	/۴۸۳**	/۶۵۷**	/۶۲۲**
	سطح معناداری		/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
	تعداد	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴
برخورداری از مشاهیر ملی	اسپیرمن	/۶۹۶**	۱/۰۰۰	/۴۲۲**	/۳۷۹**	/۳۵۲**	/۶۸۵**	/۶۱۰**
	سطح معناداری	/۰۰۰		/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
	تعداد	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴
رونق گردشگری موجود	اسپیرمن	/۴۲۴**	/۴۲۲**	۱/۰۰۰	/۶۰۵**	/۳۶**	/۴۶۲**	/۶۷۳**
	سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰		/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
	تعداد	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴
آموزش	اسپیرمن	/۳۳۳**	/۳۷۹**	/۶۰۵**	۱/۰۰۰	/۴۵۱**	/۴۴۷**	/۵۲۶**
	سطح معناداری	/۰۰۰	۱/۰۰۰	/۰۰۰		/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
	تعداد	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴
وفاداری	اسپیرمن	/۴۸۳**	/۳۵۲**	/۳۶**	/۴۵۱**	۱/۰۰۰	/۳۷۹**	/۶۲۱**
	سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰		/۰۰۰	/۰۰۰
	تعداد	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴
برندسازی	اسپیرمن	/۶۵۷**	/۶۸۵**	/۴۶۲**	/۴۴۷**	/۳۹۷**	۱/۰۰۰	/۶۹۹**
	سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰		/۰۰۰
	تعداد	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴
بازاریابی و درآمدزایی	اسپیرمن	/۶۲۲**	/۶۱۰**	/۶۷۳**	/۵۲۶**	/۶۲۱**	/۶۹۹**	۱/۰۰۰
	سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	
	تعداد	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴

*, **, *** به ترتیب دهنده معنی داری در سطح ۱۰، ۵ و ۱ درصد است.

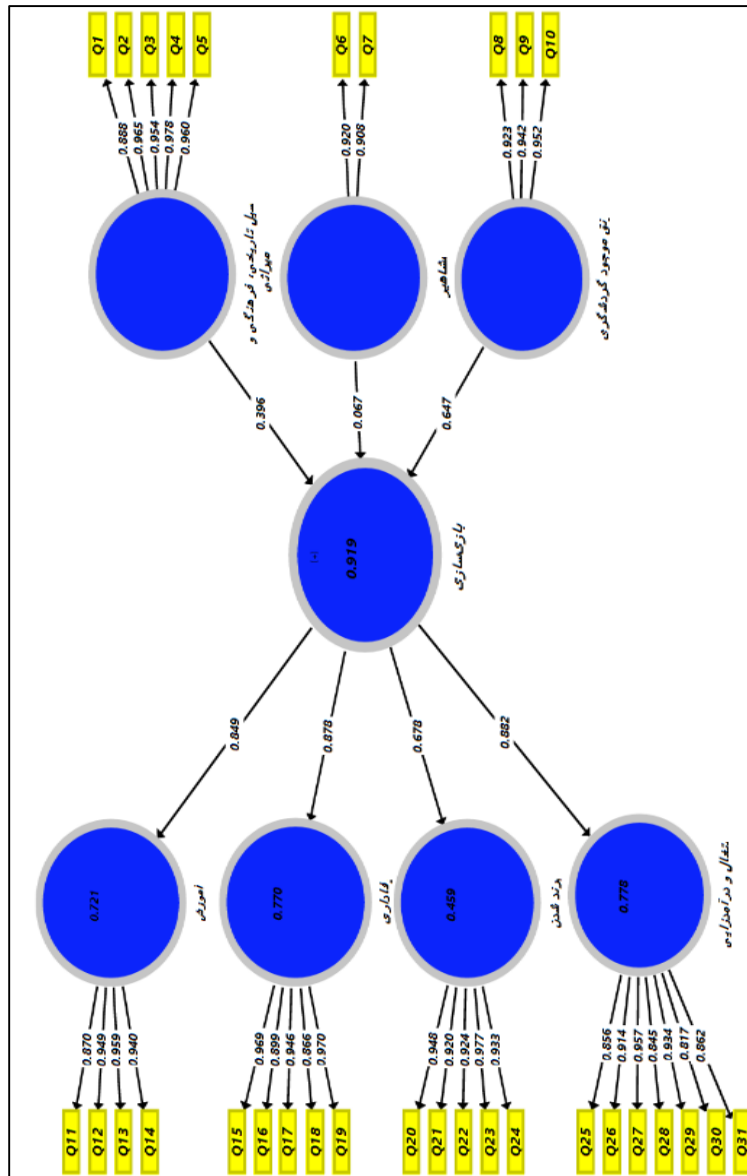
منبع: نگارندگان

آزمون کفایت نمونه‌گیری و برازش مدل

شاخص به دست آمده ($KMO = 0/831$) نشان می‌دهد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند و نیز شاخص‌های آزمون بارتلت نشان از سطح معناداری آزمون $0/000$ دارد که

این بدان معنی است که میان متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد. بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش در دو مرحله صورت پذیرفته است. نخست ارزیابی برازش بخش اندازه گیری مدل و دوم ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل که در ادامه به تفصیل در مورد آنها بحث شده است.

شکل ۲. برازش مدل مفهومی

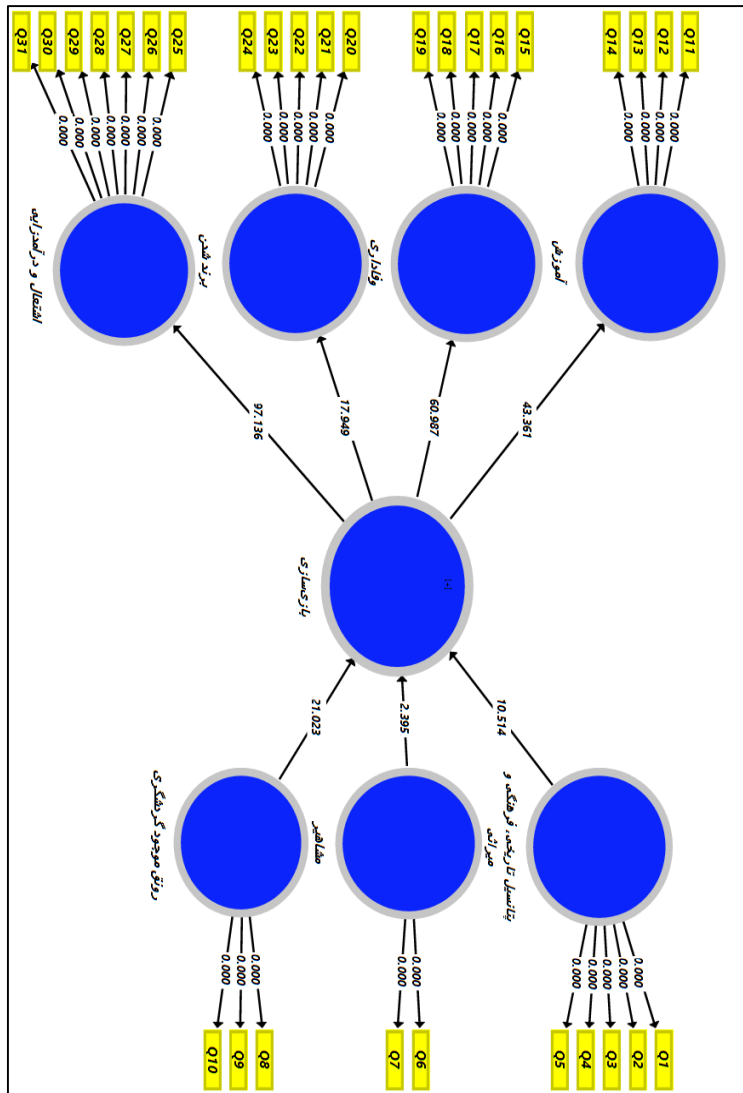


منبع: نگارندگان

اندازه‌گیری مدل

با توجه به شکل فوق ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر آماره T از ۱/۹۶ بیشتر بوده است؛ بنابراین، تمامی روابط مدل معنادار است.

منبع: نگارندگان



شکل ۳. مقادیر آماره T مدل پژوهش

بخش ساختاری مدل

با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را تأیید کرد.

جدول ۴. پایایی و روایی سازه‌ها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	Q ²	وضعیت Q ²	R ²
پتانسیل تاریخی - فرهنگی و میراثی	۰/۹۷۲	۰/۹۷۹	۰/۹۰۲	۰/۷۸۲	قوی	
برخورداري از مشاهیر ملی	۰/۸۰۳	۰/۹۱۰	۰/۸۳۵	۰/۴۰۷	قوی	
رونق گردشگری موجود	۰/۹۳۳	۰/۹۵۸	۰/۸۸۳	۰/۶۵۹	قوی	
آموزش	۰/۹۴۸	۰/۹۶۲	۰/۸۶۵	۰/۷۰۱	قوی	۰/۷۲۱
وفاداری	۰/۹۶۱	۰/۹۷۰	۰/۸۶۶	۰/۷۳۶	قوی	۰/۷۷۰
برندسازی	۰/۹۶۷	۰/۹۷۵	۰/۸۸۵	۰/۷۵۹	قوی	۰/۴۵۹
بازاریابی و درآمدزایی	۰/۹۵۳	۰/۹۶۲	۰/۷۸۳	۰/۶۴۷	قوی	۰/۷۷۸

منبع: نگارندگان

جدول ۵. آزمون فورنل لارکر

پتانسیل تاریخی فرهنگی و میراثی	وفاداری	برخورداری از مشاهیر ملی	رونق گردشگری موجود	برندسازی	بازی‌وارسازی	بازاریابی و درآمدزایی	آموزش
							آموزش
						۰/۸۸۵	۰/۹۳۰
					۰/۹۵۲	۰/۸۸۲	۰/۸۴۹
				۰/۹۴۱	۰/۶۷۸	۰/۴۷۳	۰/۴۶۳
			۰/۹۳۹	۰/۴۷۴	۰/۸۸۲	۰/۷۵۲	۰/۸۵۹
		۰/۹۱۴	۰/۴۲۵	۰/۵۱۶	۰/۶۵۲	۰/۴۰۸	۰/۴۵۰
	۰/۹۳۱	۰/۴۲۵	۰/۸۳۹	۰/۵۰۳	۰/۸۷۸	۰/۷۲۹	۰/۷۳۵
۰/۹۵۰	۰/۵۴۹	۰/۷۱۳	۰/۵۱۶	۰/۴۹۳	۰/۷۷۸	۰/۶۵۳	۰/۵۵۷

منبع: نگارندگان

بحث و نتیجه‌گیری

سفر برای گردشگران باید تجربه‌ای معنادار و لذت‌بخش باشد. استفاده از سیستم‌های بازی‌وارسازی در صنعت گردشگری به منظور افزایش معناداری سفرها کمک می‌کند. هدف اصلی این سیستم‌ها، تأثیرگذاری بر ذهن و عاطفه گردشگران است و بنابراین، نیاز به انگیزه درونی آن‌ها را در نظر می‌گیرد. انگیزه درونی به معنای لذت خالص از فعالیت فی‌نفسه است و نه به خاطر پاداش، فشار یا محرک‌های خارجی تعریف می‌شود. بر اساس

پژوهش حاضر، با استفاده از آزمون فرضیات، تأثیر بازی‌وارسازی بر شاخص‌های چهارگانه ذکر شده در سایت تخت‌جمشید مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که تمامی فرضیات پژوهش تأیید شده است. بدین معنا که با پیکربندی سایت تخت‌جمشید در پلتفرم‌های دیجیتالی یا حتی انتقال گرافیک یا عناصر طراحی شبیه به بازی، می‌توان بر رفتارهای مبتنی بر وفاداری تأثیر گذاشته و با استفاده از این روش در برنامه‌های بازدید از تخت‌جمشید می‌توان سایت را برای گردشگرها جذاب‌تر کرد. از سوی دیگر، با ساختاربندی مناسب این استراتژی‌ها، به دلیل محرک‌های ناشی از این محصولات که برای جذب گردشگرها طراحی شده‌اند، می‌توان کیفیت بازاریابی و اشتغال‌زایی را ارتقا داد؛ بنابراین، ظرفیتی که بازی‌وارسازی در تبلیغات یا حتی خدمات ایجاد می‌نماید، می‌تواند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در تقویت وفاداری گردشگر و برندسازی سایت تخت‌جمشید عمل کند. این یافته‌ها با پژوهش آلچاکوویچ و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد؛ بنابراین، استفاده از سیستم‌های بازی‌وارسازی در صنعت گردشگری می‌تواند به رشد و توسعه سایت‌ها و جذب بیشتر گردشگران کمک کند. استفاده از برنامه‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری گردشگران به مقصد داشته باشد.

زمانی که گردشگران با برنامه‌ها و تجربیات بازی‌وارسازی شده درگیر می‌شوند، احساس و ارتباط بهتری با مقصد گردشگری خود برقرار می‌کنند. علاوه بر این، استفاده از بازی‌وارسازی در گردشگری ممکن است به افزایش درآمدهای منطقه و اشتغال‌زایی منجر شود. به‌عنوان مثال، وجود بازی‌های مرتبط با تاریخ و فرهنگ تخت‌جمشید ممکن است باعث شود که گردشگران وقت بیشتری را در منطقه سپری کنند. این امکان را فراهم می‌کند که شغل‌های جدید و متنوع در منطقه ایجاد شود و کسب و کارهای محلی توسعه یابند.

به‌طور کلی، استفاده از بازی‌وارسازی در گردشگری می‌تواند به جامعه محلی این امکان را بدهد تا کسب و کار خود را در حوزه گردشگری پایدار توسعه دهند. این روش می‌تواند به‌عنوان یک انقلاب در صنعت گردشگری محسوب شود و تأثیر قابل توجهی بر وفاداری گردشگران به مقصد داشته باشد. بازاریابی در صنعت گردشگری می‌تواند به شکل‌های

مختلفی انجام شود؛ یکی از روش‌های مؤثر در بازاریابی گردشگری، استفاده از بازی‌های تبلیغاتی است. این بازی‌ها معمولاً بر روی وب‌سایت‌ها یا پلتفرم‌های تلفن همراه قرار می‌گیرند و به گردشگران کمک می‌کنند تا با برندهای خاص آشنا شوند و تعامل بین آن‌ها را تقویت کنند.

طراحان بازی ممکن است برخی از برندهای خاص را در دستور کار خود قرار داده و آن‌ها را در بازی قابل دسترسی کاربران قرار داده و به‌طور خلاصه، این نوع بازی‌های تبلیغاتی به گروه هدف کمک می‌کند که با برخی از برندهای خاص آشنا شوند و علاقه‌مندی خود را نسبت به آن‌ها افزایش دهند. این بازی‌ها معمولاً شامل چالش‌ها و مسابقاتی هستند که گردشگران را ترغیب به شرکت در آن‌ها می‌کند و در نتیجه، آگاهی آن‌ها از برند را افزایش می‌دهد. یافته‌های حاصل از این فرضیه «به نظر می‌رسد بازی‌وارسازی در بازاریابی و درآمدزایی در تخت‌جمشید تأثیر دارد» با دست‌آوردهای پژوهش سیور و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. از آنجایی که درگیر شدن گردشگرها نسبت به برند جنبه کلیدی برای سرمایه در نظر گرفته می‌شود توجه زیادی در حوزه بازاریابی به این سؤال معطوف شده است که چگونه می‌توان گردشگرها را نسبت به برند وفادار و آگاه کرد. بازی‌وارسازی باعث عمیق‌تر شدن تجربه شده و تأثیر زیادی در حفظ گردشگرهای قبل و جذب گردشگرهای جدید دارد. به‌عنوان مثال، تجربه به‌یاد ماندنی همراه با رضایت مهمان، گردشگر را به سفیر برند شما در جامعه خود تبدیل می‌کند؛ چه اینفلوئنسری با میلیون‌ها دنبال‌کننده باشد و چه عضوی از یک خانواده کوچک، اشتراک‌گذاری تجربه‌های گردشگر با افراد جامعه و محتوای تولید شده توسط کاربر، تأثیرگذاری بسیار بیشتری نسبت به تبلیغات در رسانه‌ها دارد.

این یک واقعیت است که بیلبوردهای تبلیغاتی در نهایت می‌توانند چند کلمه با مخاطبان صحبت کنند؛ اما مهمانان راضی می‌توانند ساعت‌ها از تجربیات به‌یاد ماندنی که کسب کردند، حرف بزنند و افراد دیگر را نیز مجاب کنند تا این تجربه‌ها را تکرار کنند. برای کسب و کارها نیز استفاده از برنامه‌های بازی‌وارسازی در گردشگری مفید است. این برنامه‌ها در کسب و کار، اطلاعات قابل استفاده در مورد علایق و چالش‌های مصرف‌کننده‌ها را فراخوانده و با استفاده از این داده‌ها می‌توانند بهترین عملکرد را در کمپین‌های بازاریابی

آینده خود داشته باشند و به اهداف تجاری خود دست یابند. با توجه به تحقیقات انجام شده توسط خو و همکاران (۲۰۱۴)، می‌توان اظهار داشت که نتایج حاصل از فرضیه «تأثیر بازی‌وارسازی بر برندسازی تخت‌جمشید» با این فرضیه تطابق دارد.

بولنسا و ایگر (۲۰۱۵) یادآوری می‌کنند که با گذشت سال‌ها، کاربرد بازی‌وارسازی در گردشگری توسعه یافته است. امروزه، بازی‌وارسازی در گردشگری محدود به تخفیفات و جوایز برنامه‌های شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌ها نیست، بلکه درگیر کردن حواس پنج‌گانه، ایجاد خاطره‌ای به یاد ماندنی، درگیر کردن مخاطب، آموزش و... نقش مهمی در برنامه‌های بازی‌وارسازی در گردشگری ایفا می‌کنند. رگنسبورگ یک میراث جهانی یونسکو در آلمان است که به منظور بهبود یادگیری فعال گردشگرها در مورد تاریخ در مقصد، بازی با عنوان "REXPLORER" برای آن ساخته شده است. گردشگرها با هدایت برنامه‌های کاربردی موبایل، بازی را در حین دیدن مناظر انجام می‌دهند، با ساختمان‌ها و شخصیت‌های تاریخی تعامل دارند و می‌توانند عکس بگیرند و پس از اتمام بازی، یک وبلاگ شخصی با ارجاع جغرافیایی از پیاده‌روی خود دریافت کنند. این بازی، آواتار مجازی را دارا است که به گردشگرها اجازه می‌دهد با شخص دیگری بازی کنند تا رگنسبورگ را بهتر تجربه کنند و به جای دیدن منفعلانه ساختمان‌های تاریخی، گردشگرها را تشویق می‌کند تا به‌طور فعال تاریخ پشت هر ساختمان و جاذبه را کشف کنند. یافته‌های حاصل از این فرضیه «به نظر می‌رسد بازی‌وارسازی بر آموزش در تخت‌جمشید تأثیر دارد» با دست‌آورده‌های پژوهش خو و همکاران (۲۰۱۸) و زارعی و علیزاده‌اشرفی (۱۳۹۵) مطابقت دارد؛ بنابراین، بازی‌وارسازی در گردشگری به دو صورت قابل اجرا است. نخست، به صورت بازی ویدئویی در استفاده روزمره؛ سطوح تعامل و ارزش‌های سرگرمی بازی‌های ویدئویی می‌تواند به کاربران انگیزه دهد تا کارهایی را که معمولاً خسته‌کننده به نظر می‌رسند مانند یادگیری، بهتر انجام دهند. دوم، تعریف استفاده از عناصر بازی برای لذت بخشیدن به زمینه‌های غیربازی؛ انگیزه یک موضوع اصلی در بازی‌وارسازی است، زیرا سیستم‌های بازی برای تغییر و تشویق به فعالیت‌های مورد نظر و مطلوب گردشگرها پیاده‌سازی می‌شوند. برای ایجاد آموزش و انگیزه در بازی‌وارسازی از یک رویکرد دوگانه استفاده می‌شود؛ اول، انگیزه بیرونی بر اعمال عناصر بازی‌سازی شده

در یک زمینه غیربازی برای تحریک انگیزه بیرونی تمرکز دارد. دوم، تفکر بازی و طراحی انگیزشی، تأثیر مثبتی بر انگیزه درونی و آموزش دارد. به‌عنوان مثال در زادگاه شکسپیر "Stratford upon Avon"، برنامه کاربردی جدیدی با نام "Eye Shakespeare" توسعه داده شده است. این بازی از ابزار واقعیت افزوده استفاده می‌کند تا یک شکسپیر مجازی سه‌بعدی را در اختیار گردشگرها قرار دهد که محل تولد خود را معرفی می‌کند، به گردشگرها اطراف را نشان می‌دهد و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با این شکل مجازی عکس بگیرند. به‌جای راهنمایان تور سنتی، این شخصیت مجازی «شکسپیر» که داستان‌های خودش را تعریف می‌کند، بسیار سرگرم‌کننده‌تر است.

با استفاده از برخی عناصر بازی مانند پاداش، داستان‌گویی، سرگرمی، تجربه‌ای سرگرم‌کننده، تعاملی و جذاب را برای گردشگرها فراهم کرد. یافته‌های حاصل از این فرضیه «به نظر می‌رسد بازی‌وارسازی بر وفاداری در تخت‌جمشید تأثیر دارد» با دست‌آوردهای پژوهش خو و همکاران (۲۰۱۴) و سلیمی و تاج‌زاده (۱۴۰۰) مطابقت دارد. فرض کنید ادکلنی خوش‌عطر از هتلی که در آن اقامت داشتید، هدیه گرفتید. حتی بعد از تمام شدن اقامت، هر کجا که عطر آن ادکلن به مشام شما برسد یاد هتل محل اقامت خود می‌افتد و با این کار خاطره اقامت شما همیشه در ذهنتان حک شده است. ترکیب کردن تجربه با حواس پنج‌گانه مثل بویایی، نمونه‌ای از کاربرد بازی‌وارسازی در گردشگری است که با عمیق‌تر کردن تجربه و به‌یاد ماندنی‌تر کردن آن، باعث افزایش وفاداری مهمانان و ترغیب آن‌ها به تجربه دوباره خدمات می‌شود.

بازی‌وارسازی دارای چالش‌هایی نیز است؛ با پیاده‌سازی سیستم‌های بازی در تجارت و جامعه، شرکت‌ها باید از چالش‌های ناشی از بازی که بیش از حد در زندگی به‌وجود می‌آید، آگاه باشند. همان‌طور که بحث شد، بازی‌وارسازی تنها به دادن نشان و امتیاز برای ایجاد انگیزه در رفتار نیست، بلکه باید از تفکر بازی برای تشویق و ایجاد انگیزه برای فعالیت‌های بیشتر استفاده شود. ترکیب عناصر بازی نه ماهیت بازی‌ها را منعکس می‌کند و نه زندگی واقعی را، در عوض سیستم‌های بازی باید انتخاب‌های معنی‌داری ارائه دهند که منبع تجربه واقعی بازی است و توسط تسلط، یادگیری و چالش‌ها هدایت می‌شود.

علاوه بر این، امتیازدهی ممکن است یک اثر «توجه بیش از حد» برای فعالیت‌های داوطلبانه ایجاد کند.

پیاده‌سازی بازی‌وارسازی در یک سیستم کسب‌وکار سالم که نرم‌افزار بهره‌برداری نامیده می‌شود، ممکن است به سیستم آسیب برساند و منجر به یک اثر مخرب شود. اشتیاق بیش از حد تصمیم‌گیرندگان گردشگری به دنبال روندی که نوید موفقیت آسان، ارزان و قابل تکرار می‌دهد و بنابراین وسوسه‌انگیز است، اما خطرات آزاردهنده را به همراه دارد، در بین مشتریان و کارکنان پیاده‌سازی سیستم‌های امتیازدهی به کاربر این امکان را نمی‌دهد که معنی و انگیزه پشت آن را به‌طور کامل درک کند (Werbach & Hunter, 2012). طراحی سیستم‌های بازی‌وارسازی معنی‌دار، چالش‌برانگیز است و به دانش طراحان بازی و جامعه‌شناسان نیاز دارد تا تصمیم بگیرند که کدام فعالیت‌ها در گردشگری و مهمان‌نوازی برای بازی‌وارسازی مناسب هستند؛ بنابراین، پیش‌نیاز پیاده‌سازی سیستم بازی‌وارسازی شده، یک ارتباط شفاف با هدف حمایت از مشارکت داوطلبانه بازیکنان است. بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید به‌عنوان یک شیوه آموزشی و تفریحی، امکان ارتقای تعامل اجتماعی را فراهم می‌کند.

بازی‌های گروهی و همکاری در حل مسائل مختلف، باعث افزایش همبستگی و همکاری بین افراد مختلف می‌شود. همچنین، بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید به گردشگران اجازه می‌دهد تا با دانستن و فهمیدن درست درباره تاریخ و فرهنگ کشور، به‌صورت فعالانه در ارتباط با آن قرار بگیرند. بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید نقش مهمی در افزایش دانش تاریخی و فرهنگی دارد. با شرکت در بازی‌های مبتنی بر تاریخ و فرهنگ کشور، گردشگران دانش جدید کسب کرده و اطلاعات خود را در این زمینه تقویت می‌کنند.

بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید توانایی حل مسئله را در گردشگران تقویت می‌کند. با شرکت در بازی‌های مبتنی بر تاریخ و فرهنگ، گردشگران با مسائل پیچیده و چالش‌برانگیز روبه‌رو می‌شوند و به دنبال راه‌حل‌های منطقی و استدلالی برای حل آن‌ها می‌گردند. بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید امکان برقراری ارتباط عمیق با تاریخ را فراهم می‌کند، چرا که با شرکت در بازی‌های مبتنی بر تاریخ، گردشگران می‌توانند به‌صورت

نمادین به دوران گذشته برگشته و احساس مشابه با آن دوران را تجربه نمایند. همچنین، بازی‌وارسازی در تخت‌جمشید باعث ایجاد انعطاف‌پذیری در بازدید و تعامل با گذشته شده و به بازدیدکنندگان امکان می‌دهد تا به صورت فعال در فرایند کاوش و یادگیری شرکت کنند.

بدیهی است که با توجه به اهمیت و تأثیر بازی‌وارسازی در حوزه گردشگری و میراث فرهنگی، این رویکرد می‌تواند به گسترش فعالیت‌های موزه‌ها، محافظت از آثار تاریخی و توسعه گردشگری کشور منجر شود. همچنین، توسعه بازاریابی هوش مصنوعی^۱ و واقعیت مجازی^۲ به منظور تحریک تجربه‌های گردشگران در میراث‌های فرهنگی و تاریخی می‌تواند به تعهدات گردشگران نسبت به مکان‌های تاریخی و باستانی افزوده و تجربه‌های منحصربه‌فردی را فراهم نماید. در نهایت، افزایش آگاهی و تجربه گردشگران به وسیله بازی‌وارسازی و فناوری‌های نوین به سهولت به ترویج میراث فرهنگی و حفظ آن نیز منجر می‌گردد.

تحقیقات آینده می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- (۱) کاربرد بازی‌وارسازی در بخش‌های مختلف گردشگری
- (۲) دلالت درونی (آموزش کارکنان) و بیرونی (تعامل مشتری) بازی‌وارسازی
- (۳) مطالعات تجربی در مورد اثربخشی نحوه کمک بازی‌وارسازی به تجربیات توریستی و وفاداری مشتری.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Pedram Farhadi



<https://orcid.org/0009-0008-5591-0390>

Nazanin Tabrizi



<https://orcid.org/0000-0002-9367-704X>

منابع

۱. زارعی، حسین، علیزاده اشرفی، بهنام (۱۳۹۵). بازی‌وارسازی آثار موزها با متد واقعیت افزوده در جهت آموزش آثار و افزایش تعداد گردشگران، دومین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان. <https://civilica.com/doc/600432>
۲. سلیمی، مونا، تاجزاده نمین، امیررضا (۱۴۰۰). تأثیر قصد پذیرش بازی‌وارسازی بر آگاهی از برند و وفاداری در گردشگری با نقش میانجی تعامل مشتری. *مطالعات هنر و فرهنگ*، شماره ۲۱، ۳۴-۴۳. <http://noo.rs/G6VNB>
۳. یزدی اسماعیلی، نیلوفر، نادعلی پور، زهرا (۱۴۰۲). نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران)، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۲)، ۸۵-۱۲۲. DOI: [10.22054/tms.2023.68561.2840](https://doi.org/10.22054/tms.2023.68561.2840)
4. Alčaković, S., Pavlović, D., & Popesku, J. (2018, March). Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination. *Centre for Evaluation in Education and Science*, 338-484. 10.5937/Markt1704207A.
5. Bulencea, P., & Egger, R. (2015). *Front cover image for Gamification in Tourism designing memorable experiences*, Books on Demand, Norderstedt.
6. Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>
7. Çeltek, E. (2010, October). Mobile advergaming in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, Volume 16, Issue 4, 267-281. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766710380882>
8. Clanton, C. (1998). An interpreted demonstration of computer game design. In Chi conference Summary in human Factors in computing systems, 18-23. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/286498.286499>
9. Cynthia, H. W. Correa. (2015, February). Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game. School of Arts, Sciences and Humanities university of Sao Paulo. Brazil, 1-5.
10. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference. Envisioning Future Media Environments, 9-15. <http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040>

11. Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811619300205?via%3Dihub>
12. Groh, F. (2012). gamification: State of the Art Definition and utilization. Proceedings of the 4th Seminar on Research Trend in Media Informatics, Ulm, Germany. <http://d-nb.info/1020022604/34>
13. Juul, J. (2003). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. In *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, edited by Marinka Copier and Joost Raessens, Retrieved from <https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>
14. Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October 3). *Defining gamification: A service marketing perspective*. Paper presented at the Proceedings of the 16th International Academic Mind Trek Conference, Tampere, 17-22, Finland. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
15. Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2015-0045/full/html>
16. Kapp, K. (2012, January). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco, CA: Pfeiffer. San Francisco: Pfeiffer ISBN: 9781118096345.
17. Jong, H., Ritchie, B., & McCormick, B. (2010, November 19). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287510385467>
18. Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International journal of information management*, 45, 191-210. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217305169?via%3Dihub>
19. Keller, k. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, Working Paper. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, Working Paper.

20. Lucassen, G., & Jansen, S. (2014,). Gamification in consumer marketing - future or fallacy? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
21. McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken a. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: USA: Vintage.
22. Nicholson, S. (2012). A user-centered theoretical framework for meaningful gamification. Paper presented at the Games? Learning? Society 8.0, Madison, USA. <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>
23. Ng, W. (2011). Let's play games. Incentive. Retrieved October 07, 2012 from www.incentivemag.com
24. Ritchie, B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.721>
25. Ryan, R., & Deci, E. (2000, January). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psycholog*, 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps>
26. Salen, K., & Zimmerman, E. (2003, September). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.
27. Sever, S., Sever, G., & Kuhzady, S. (2015). The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 188-202. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i10/1867>
28. Sigala, M. (2015, January). The application and impact of gamification fun ware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's fun ware. *Electronic Markets*, volume 25, 189-209. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-014-0179-1>
29. Valcaci, A., & Aguiar, L. (2023). Gamification in the use of service applications. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, volume 17, 143-158. <https://doi.org/10.12712/rpca.v17i2.58627>
30. Vargo, S., & Lusch, R. (2007). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
31. WTM. (2011, Accessed 12.01.14). *World travel market global trends report*. Retrieved from Literature review on web application gamification and analytics. CSDL Technical report, 11e05: <http://www.euromonitor>.
32. Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business.

33. Xu, Y. (2011). Literature review on web application gamification and analytics. *CSDL Technical report*, 5-11.
34. Xu, F., Weber, J., & Dimitrios, B. (2014). The gamification of tourism. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds). *Information and communication technologies in tourism*, 525-537.
https://www.academia.edu/7239622/Gamification_in_Tourism
35. Xu, F., Dimitrios, B., & Weber, J. (2017, June 17). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, Volume 60, 244-256, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>

References [in Persian]

1. Salimi, M., & Tajzadeh, A. (2022). The effect of gamification adoption on brand awareness and loyalty in tourism with the role of customer interaction. *Journal of Art and culture studies*, volume 21, 34-43. <http://noo.rs/G6VNB>
2. Yazdi Esmaili, N., & Nadalipour, Z. (2023). The role of E-CRM in facilitating Tourism Destination selection (Case Study: Tehran travel agencies). *Tourism Management Studies*, 18(62), 85-122. DOI: [10.22054/tms.2023.68561.2840](https://doi.org/10.22054/tms.2023.68561.2840).
3. Zareie, M., & Alizadeh, B. (2017). Gamification of museum works to educate and increase the number of tourists, The second national conference of computer games; Opportunities and challenges, Isfahan. Retrieved from <https://civilica.com/doc/600432> .

استناد به این مقاله: فرهادی، پدram، تبریزی، نازنین. (۱۴۰۲). ارزیابی مزایای بازی‌وارسازی در گردشگری (مطالعه موردی: سایت تخت جمشید). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۳)، ۲۲۹-۲۶۳. Doi: [10.22054/tms.2023.75006.2860](https://doi.org/10.22054/tms.2023.75006.2860)



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License