



## Opportunities and Challenges of Using Gamification in Urban Tourism Marketing: A case study of Tomb of Ferdowsi, Tus City

Fatemeh Sahebi<sup>1</sup> , Nazanin Tabrizi<sup>2</sup> , Mahmoud Hassanpour<sup>3</sup>

1. Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: [fatemesahebi135@gmail.com](mailto:fatemesahebi135@gmail.com)

2. (Corresponding Author) Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: [n.tabrizi@umz.ac.ir](mailto:n.tabrizi@umz.ac.ir)

3. Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: [m.hasanpour@umz.ac.ir](mailto:m.hasanpour@umz.ac.ir)

### ARTICLE INFO

**Article type:**  
Research Paper

**Article History:**  
**Received:**  
29 November 2025  
**Received in revised form:**  
10 February 2026  
**Accepted:**  
7 March 2026  
**Available online:**  
9 April 2026

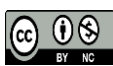
**Keywords:**  
Gamification,  
Tourism Marketing,  
Grounded Theory,  
Tomb of Ferdowsi.

### ABSTRACT

Marketing initiatives within the tourism sector are pivotal for fostering the growth and sustainability of tourist destinations. Gamification, recognized as an innovative strategy in tourism marketing, presents both substantial challenges and promising opportunities. Gamification is particularly effective in cultural tourism, as it leverages the historical and cultural significance of heritage attractions. Despite its considerable potential, gamification remains relatively underutilized within the Iranian tourism sector. This study aims to examine the challenges and opportunities associated with implementing gamification in the marketing of the Ferdowsi Tomb. An exploratory research design was employed, guided by the principles of grounded theory methodology. Twenty-one experts were purposively selected, complemented by snowball sampling techniques. Data analysis yielded 538 open codes. The findings indicate that Gamification continues to be a relatively nascent concept within the global tourism industry, and its adoption is particularly limited in Iran. Therefore the implementation of gamification in marketing constitutes the central phenomenon. Challenges related to innovation and education emerged as causal conditions, whereas legal, informational, marketing, and economic challenges were classified as intervening conditions. Furthermore, institutional and managerial challenges, technological obstacles, and additional barriers, including investment constraints and legal and internet limitations, were identified as contextual conditions. Conversely, opportunities were categorized into five domains—managerial, social, environmental, and cultural-historical—which can inform effective strategic interventions and ultimately foster innovative outcomes in tourism marketing.

**Citation:** Sahebi, F., Tabrizi, N., & Hassanpour, M. (2026). Opportunities and Challenges of Using Gamification in Urban Tourism Marketing: A case study of Tomb of Ferdowsi, Tus City. *Journal of Urban Tourism*, 13 (1), 1-12.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.388163.1253>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

**Publisher:** University of Tehran Press

## Extended Abstract

### Introduction

Marketing constitutes a fundamental pillar for the advancement and enhancement of tourism within the global tourism industry. In recent years, increasing emphasis has been placed on the adoption of innovative and creative tourism marketing strategies aimed at accessing new markets, attracting visitors, enhancing their engagement with destinations, and fostering tourist loyalty. Among emerging marketing approaches, the application of gamification represents a promising strategy for strengthening tourism destinations. In particular, the use of gamification in different forms of tourism, especially cultural tourism, can be highly effective given the rich historical and cultural contexts of many attractions. Although gamification is gradually emerging as a novel approach in Iran's tourism marketing landscape, it remains at an early stage of development. Despite growing awareness of this method among tourism professionals and stakeholders, its practical implementation has largely remained limited and experimental. Furthermore, a notable gap exists in academic research addressing the application of gamification in Iran's tourism marketing, particularly in relation to cultural and historical attractions. The absence of locally grounded knowledge and context-sensitive models has constrained the effective utilization of the potential offered by both tourism resources and gamification strategies. Consequently, despite its recognized importance, gamification has not yet been sufficiently developed within Iran's tourism industry. The Tomb of Ferdowsi, as one of Iran's most significant cultural and tourist attractions, attracts a relatively low number of visitors at both national and international levels, highlighting the need for innovative marketing approaches such as gamification.

Given the relatively recent introduction of gamification-based activities in Iran's tourism marketing, the implementation of such initiatives necessitates a systematic examination of existing challenges alongside the identification of potential opportunities for enhancing marketing effectiveness through this approach. Accordingly, the primary objective of this study is to identify and evaluate the challenges and opportunities associated with the use of gamification in tourist attractions, with particular emphasis on the Tomb of Ferdowsi. In line with this objective, the central research question guiding the study seeks to determine the challenges and opportunities characterizing the use of gamification in tourism marketing at the Tomb of Ferdowsi.

### Methodology

The present study adopts a descriptive analytical and exploratory research design. It is a qualitative, applied study grounded in systematic analysis and grounded theory methodology, with the primary objective of identifying the challenges and opportunities associated with the use of gamification in tourism marketing at the Tomb of Ferdowsi. Data were collected through both documentary and field-based methods. The study population comprised experts, senior managers, game developers in the game industry, as well as researchers and specialists from academic and scientific environments.

Participants were selected through a combination of purposive sampling followed by snowball sampling. In the initial stage, nine experts with demonstrated knowledge and experience in gamification within tourism marketing were selected purposively. Subsequently, twelve additional specialists were identified and introduced by the initial group of participants through the snowball sampling process.

Data collection was conducted in two stages. In the first stage, key concepts were identified and elaborated through the review of authoritative documents and scholarly articles. In the second stage, semi-structured interviews were conducted with experts in the field of tourism. The interview data were analyzed using MaxQDA software, and the coding process was carried out in three sequential stages: open coding, axial coding, and selective coding. During the open coding stage, all concepts validated through the interviews were identified and coded. In the subsequent stage, open codes were examined, relationships among them were established, and similar codes were integrated into broader subcategories. In the final stage, subcategories were organized into overarching categories based on their nature and content. Following the

identification of the core category, the positions of the remaining categories were determined in relation to it, resulting in the development of the final conceptual model.

### **Results and discussion**

Based on the analysis of data obtained from expert interviews, nine core categories related to challenges and five core categories related to opportunities for the application of gamification in tourism marketing were identified, categorized, and labeled. The challenge-related categories include marketing and communication challenges, economic challenges, technological and infrastructural challenges, institutional and managerial challenges, software and content-related challenges, legal challenges, educational challenges, innovation-related challenges, and other contextual challenges. In addition, five core opportunity-related categories were identified, namely managerial opportunities, environmental opportunities, cultural, literary, and historical opportunities, social opportunities, and innovative opportunities. These categories were systematically extracted from the interview data provided by experts and specialists in the field. Based on the axial coding process, the category of “implementation of gamification in the marketing of the Tomb of Ferdowsi” was selected as the core category of the study. This category represents the central phenomenon to which all other extracted categories, including causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences, are conceptually and structurally related. The emphasis of participants on the scientific realization and practical implementation of gamification, as well as the prominence of this concept within the data, indicates its theoretical saturation and central role in explaining the research problem. Moreover, the alignment of this core category with the objectives of the study enables a systematic interpretation of the challenges and opportunities associated with experiential marketing in the studied context.

Within the axial analysis process, the categories of “innovation-related challenges” and “educational challenges” were identified as causal conditions, as they represent the fundamental drivers underlying the need to implement gamification in the marketing of the Tomb of Ferdowsi. Interview data revealed that, from the perspective of respondents, limited attractiveness of contemporary experiences, the novelty and lack of clarity surrounding gamification in Iran, insufficient use of interactive tools, low levels of awareness, inadequate training, and the absence of specialized workshops constitute some of the most significant barriers to the implementation and execution of gamification initiatives.

The categories of “institutional and managerial challenges,” “technological and infrastructural challenges,” and “other challenges,” which include internet-related limitations, high perceived risks, and reluctance to invest in this domain, were identified as contextual conditions influencing the core phenomenon. These factors collectively shape the institutional and operational environment within which the implementation of gamification in the marketing of the Tomb of Ferdowsi takes place. Data analysis indicates that weaknesses in integrated policymaking, lack of coordination among relevant institutions, insufficient technological infrastructure, and the persistence of traditional management approaches within responsible public organizations constitute key obstacles to the realization of this innovative approach.

In this study, “economic challenges,” “marketing challenges,” and “legal challenges” were identified as intervening conditions within the paradigm model. Qualitative findings suggest that financial constraints, the absence of economic models for the design, maintenance, and implementation of gamification initiatives, weaknesses in targeted advertising and marketing systems, and the lack of clear legal frameworks governing innovative activities such as gamification in the tourism industry represent critical and influential barriers to the effective execution of this approach.

Through axial coding, the identified opportunities at the managerial, environmental, cultural and historical, and social levels were selected as the main strategic drivers facilitating the realization of the core category, namely the implementation of gamification in the marketing of the Tomb of Ferdowsi. The utilization of these opportunities reflects the emergence of deliberate and informed actions arising from the interaction between causal, contextual, and intervening conditions. The extracted concepts indicate that strategies play a central role in shaping and

guiding the proposed drivers and actions. Opportunities such as the willingness of cultural institutions to embrace innovation, the interactive capacity of local communities, the richness of literary and historical narratives, and the interest of tourists and visitors suggest that leveraging multi-level opportunities as strategic pathways enhances the feasibility and effectiveness of gamification implementation.

The outcomes associated with the implementation of gamification in the marketing of the Tomb of Ferdowsi were primarily identified in relation to the innovative nature of this approach. These outcomes include the creation of creative marketing practices, the strengthening of destination branding, the enhancement of cultural education, the protection and promotion of tangible and intangible heritage, and the formation of long-term visitor loyalty. Collectively, these outcomes reflect the transformative potential of gamification as a multidimensional tool in tourism marketing and underscore its capacity to contribute to the achievement of broader objectives related to enhancing the tourism experience, improving marketing effectiveness, and generating value through active and innovative participation at the Tomb of Ferdowsi.

## Conclusion

Gamification represents a new generation of innovation within the global tourism industry, particularly in the context of Iran. In the fields of marketing and tourism, gamification-based activities have demonstrated considerable success in attracting tourists, facilitating learning and cultural awareness, and fostering visitor loyalty. This approach operates across both virtual and physical environments, and its implementation and development can provide a creative and differentiated tourism experience. By identifying existing challenges and addressing them through the effective use of available opportunities, the application of gamification at the Tomb of Ferdowsi can be expected to contribute to a comprehensive and accurate introduction of the site and the Shahnameh, while simultaneously creating a distinctive and meaningful visitor experience.

As a novel marketing approach, gamification has the potential to function as an effective tool for enhancing the visitor experience, strengthening cultural branding, educating tourists, safeguarding cultural heritage, and increasing long-term audience loyalty. The innovation-related and educational challenges identified as causal conditions, together with institutional, infrastructural, economic, and legal barriers classified as contextual and intervening conditions, underscore the necessity of rethinking traditional approaches to cultural tourism marketing.

Within this context, the strategic utilization of managerial, environmental, social, and cultural opportunities can serve as a constructive pathway toward transforming methods of presenting, promoting, and experiencing cultural heritage. Accordingly, the findings of this study indicate that gamification, when integrated with cultural tourism marketing, should not be regarded merely as a technological or entertainment-based tool. Rather, it can be employed as a strategic approach for meaning-making, storytelling, and the enhancement of the overall tourism experience. The conceptual model proposed in this research can inform the design of policies and practical interventions in the field of cultural tourism, particularly in countries facing challenges related to attracting younger audiences, preserving heritage, and transmitting cultural values.

Drawing on successful international experiences, it can be anticipated that the implementation of gamification within the cultural and historical complex of the Tomb of Ferdowsi will facilitate a comprehensive and accurate presentation of the monument and the enduring legacy of the Shahnameh. Moreover, this approach can contribute to the creation of a conscious and distinctive experience encompassing both tangible and intangible cultural dimensions, the reinforcement of cultural, national, and patriotic identity, the promotion of Iranian culture and literary-cultural tourism at national and global levels, enhanced collaboration between tourists and local communities to support tourism development in the historic city of Tus, the generation of tourism-related revenues, the establishment and promotion of destination branding at both national and international scales, and the creative preservation and transmission of cultural heritage through effective tourism marketing.

**Funding**

There is no funding support.

**Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

**Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

**Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

## فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری شهری

### مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس

فاطمه صاحبی<sup>۱</sup>، نازنین تبریزی<sup>۲</sup>، محمود حسن‌پور<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: [fatemesahebi135@gmail.com](mailto:fatemesahebi135@gmail.com)

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: [n.tabrizi@umz.ac.ir](mailto:n.tabrizi@umz.ac.ir)

۳- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: [m.hasanpour@umz.ac.ir](mailto:m.hasanpour@umz.ac.ir)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>فعالیت‌های بازاریابی در صنعت گردشگری، نقش مؤثری در رونق و پیشرفت مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. بازی‌وارسازی به‌عنوان روشی با ترکیب قوانین بازی در زمینه‌های غیر بازی، می‌تواند به یک شیوه مؤثر تبدیل گردد. اتخاذ استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی، از جمله بازی‌وارسازی، برای افزایش دیده شدن و جذابیت مقاصد گردشگری بسیار مهم است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی آرامگاه فردوسی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، به‌صورت اکتشافی و از روش نظریه داده بنیاد، از طریق مصاحبه و با روش کدگذاری ۳ مرحله‌ای (کدگذاری بازی، محوری و انتخابی) انجام گرفته است. تعداد ۲۱ متخصص و کارشناس، به روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. پس از بررسی، تعداد ۵۳۸ کد باز به‌دست‌آمده آمد که در مفاهیم کلی‌تر، ادغام شدند. نتایج به‌دست‌آمده آمده نمایانگر این است که پیاده‌سازی بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری به‌عنوان مقوله اصلی، چالش‌های به وجود آمده از نوآورانه بودن و مسائل آموزشی، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر سایر چالش‌ها، چالش‌های قانونی، اطلاع‌رسانی و بازاریابی و اقتصادی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر و چالش‌های نهادی-مدیریتی، تکنولوژی-فناوری و سایر چالش‌ها با زیر مقوله‌هایی نظیر چالش‌های سرمایه‌گذاری، مشکلات و محدودیت‌های اینترنتی و قانونی و غیره به‌عنوان شرایط زمینه‌ای تعیین گردیدند. فرصت‌های به‌دست‌آمده آمده نظیر فرصت‌های مدیریتی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی-تاریخی در راهبردها نقش داشته که با به‌کارگیری و استفاده از آن‌ها، می‌توان به نتایج برخاسته از فرصت‌های نوآورانه و خلاق بودن در پیامدها دست‌یافت.</p>	<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۴/۰۹/۰۸</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۴/۱۱/۲۱</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۴/۱۲/۱۶</p> <p><b>تاریخ چاپ:</b> ۱۴۰۵/۰۱/۲۰</p> <p><b>واژگان کلیدی:</b> بازی‌وارسازی، بازاریابی گردشگری، نظریه داده بنیاد، آرامگاه فردوسی.</p>

**استناد:** صاحبی، فاطمه؛ تبریزی، نازنین و حسن‌پور، محمود. (۱۴۰۵). فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری

شهری مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس. مجله گردشگری شهری، ۱۳ (۱)، ۲۷-۱۳.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.388163.1253>

## مقدمه

صنعت گردشگری از جمله پویاترین فعالیت‌های اقتصادی است که نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار محلی یافته است. بر همین اساس می‌توان از گردشگری، به‌عنوان اهرمی برای توسعه و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی در مناطق استفاده کرد (Monavari, 2013). انجام فعالیت‌های بازاریابی مؤثر و خلاقانه نقشی کلیدی در توسعه و رونق صنعت گردشگری ایفا می‌نماید (Ruziev, 2021). به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی، از عواملی است که باعث توسعه و بهبود صنعت گردشگری می‌گردد (شیرشمسی و همکاران، ۱۳۹۹). از جمله مهم‌ترین موارد می‌توان به بازی‌وارسازی اشاره کرد که در سال‌های اخیر درباره آن تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است (Hwang & Choi, 2020). این مفهوم، به استفاده از ویژگی‌های بازی در زمینه‌های غیر بازی اشاره دارد (perryer et al., 2016). بازی‌وارسازی نوعی رویکرد طراحی است که در پی آن است تا تجربیات مثبتی، همانند آنچه در بازی‌ها دیده می‌شود ایجاد نماید و بر رفتار کاربر و فرایندهای شناختی تأثیر بگذارد (Huotari & Hamari, 2017) و توانسته است طی مدت‌زمانی کوتاه، جایگاهی ویژه در حیطه آموزش، محیط‌زیست، بهداشت و درمان، بازاریابی و حوزه‌های مشابه بیابد (Hsu & Chen, 2018). در واقع بازی‌وارسازی به‌عنوان یک رویکرد طراحی جهت استفاده از عناصر بازی در شکل‌های مختلف خدمات و سیستم‌ها با هدف ارائه تجربه بازی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Koivisto & Hamari, 2019).

در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش بازی‌وارسازی در گردشگری پرداخته‌اند. فرهادی و تبریزی (۱۴۰۲) نشان دادند که در سایت تخت جمشید، بازی‌وارسازی با ابعاد آموزش، برند سازی، وفاداری و اشتغال رابطه‌ای مثبت دارد و موجب تجربه‌ای آموزشی-تفریحی برای گردشگران می‌شود. وفا (۱۴۰۱) نیز دریافت که قصد پذیرش گیمیفیکیشن در مشتریان آژانس‌های مسافرتی مشهد، با تعدیل‌گری گرایش به بازی، تعامل مثبت با مقاصد گردشگری ایجاد می‌کند. در پژوهش سلیمی و تاج‌زاده نمین (۱۴۰۰) نیز تأثیر قصد پذیرش گیمیفیکیشن و آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان شرکت‌های گردشگری تهران بررسی شد و نتایج نشان داد تعامل مشتری، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیلگر بر وفاداری و آگاهی از برند مؤثرند. در سطح بین‌المللی، مالیک و همکاران (۲۰۲۴) ابعاد انگیزشی فردی را در پذیرش بازی‌وارسازی در خدمات گردشگری بررسی کرده و بر نقش انگیزه‌های درونی در رضایت و سهولت استفاده تأکید کردند. قیطاسی و همکاران (۲۰۲۳) نیز چارچوب عناصر بازی در ایران را تحلیل و بر لزوم حمایت دولتی از بخش خصوصی در توسعه بازی‌های گردشگری تأکید کردند. همچنین، شو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که گرایش گردشگران به انگیزه‌های درونی بازی می‌تواند در بازاریابی گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

با بررسی پژوهش‌های پیشین و یافته‌های آن‌ها، می‌توان دریافت که اثرگذاری بازی‌وارسازی در ابعاد مختلف اقتصادی، رفتاری و روان‌شناختی است. برای نمونه بازی‌وارسازی با چهار بعد آموزش، برند سازی، وفاداری و ایجاد اشتغال در مقصدی چون تخت جمشید، رابطه معناداری داشته است. در سایر پژوهش‌ها نیز تأثیر مثبت بازی‌وارسازی بر آگاهی از برند و افزایش وفاداری مشتری مورد تأیید قرار گرفته است. از سوی دیگر، نقش مؤلفه‌هایی نظیر انگیزش درونی، رضایت فردی، درک سودمندی، و سهولت استفاده در فعالیت‌های بازی‌سازی شده قابل توجه می‌باشد. اگرچه مطالعات از دیدگاه جامعه هدف گردشگری و تأثیر بازی‌وارسازی بر آنان انجام گرفته و نظریات متخصصان گردشگری در نظر گرفته نشده است، اما یافته‌ها نشان می‌دهند بازی‌وارسازی نقش مهمی در فعالیت‌های گردشگری دارد. با این حال، برخی پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که موفقیت بازی‌وارسازی صرفاً به عوامل رفتاری محدود نمی‌شود و به بسترهای زیرساختی و نهادی نیز وابسته است. در این میان استفاده از بازی‌وارسازی نه تنها ابزاری برای ارتقاء تعامل گردشگران به شمار می‌آید، بلکه می‌تواند در حفظ فرهنگ، تمدن و هویت تاریخی نیز مؤثر واقع گردد.

بازی‌وارسازی به‌عنوان رویکردی نوین در بازاریابی گردشگری ایران در مراحل ابتدایی بوده اما در حال رشد است. باوجوداینکه آگاهی نسبت به این روش در میان متخصصان و فعالان گردشگری این حوزه افزایش یافته، کاربردهای عملی آن محدود و آزمایشی است. از سوی دیگر، خلاء قابل توجهی در پژوهش‌های علمی مرتبط با کاربرد بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری ایران به‌ویژه در حوزه جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی وجود دارد. این کمبود دانش بومی و مدل‌های تطبیقی آن، مانع از بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های گردشگری و بازی‌وارسازی گردیده است. آرامگاه فردوسی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمادهای فرهنگی و هویتی ایران، نیازمند رویکردهای نوین بازاریابی برای جذب و مشارکت مؤثر گردشگران است. بازی‌وارسازی به‌عنوان یک روش نوآورانه، می‌تواند تجربه بازدید را ارتقا داده و نیازهای گردشگران دیجیتال محور را برآورده کند. بااین‌حال، اجرای این روش با چالش‌های متعددی همراه است که بررسی علمی آن‌ها برای توسعه استراتژی‌های کاربردی ضروری می‌باشد. با توجه به کمبود مطالعات تخصصی در این زمینه، پژوهش پیش‌رو درصدد آن است تا چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از بازی‌وارسازی را در فعالیت‌های بازاریابی آرامگاه حکیم فردوسی، به‌عنوان یک جاذبه ادبی و مهم در شهر مشهد، بررسی نموده و شرایط حاکم بر شهر مشهد و گردشگری در این مجموعه فرهنگی و تاریخی و شیوه بازاریابی از طریق بازی‌وارسازی را بیان کند.

در راستای هدف این پژوهش، که معطوف به بررسی و شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری و تبیین مدلی مفهومی برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر پیاده‌سازی آن است، آرامگاه فردوسی با تکیه بر دلایل نظری و ظرفیت‌های ادبی و فرهنگی به‌عنوان نمونه موردی انتخاب شده است. شاهنامه با برخورداری از عناصر کلیدی جهت طراحی بازی، نظیر شخصیت‌های متعدد و متنوع (مانند رستم، سهراب، سیاوش و...)، داستان‌های بسیار با درون‌مایه حماسی، تراژدیک و عاشقانه و مضامین اخلاقی و ضداخلاقی و تقابل آن‌ها نظیر خیر و شر، وفاداری و خیانت و...، فضاهای گوناگون در داستان‌های روایت‌شده و عناصر اسطوره‌ای ماوراء الطبیعی نظیر اژدها و دیو و سیمرغ، الزامات و عناصر مورد نیاز بازی و بستری غنی برای طراحی بازی‌های متعدد و جذاب، برای اقشار مختلف فراهم می‌کند. افزون بر این، روایت آیین‌ها و مفاهیم فرهنگی و ملی چون جشن نوروز، مهرگان و سده، شیوه شکل‌گیری آن‌ها و ارتباطشان با شخصیت‌ها و محدوده جغرافیایی، زمینه‌ساز انتقال مؤثر فرهنگ ایرانی از گذشته تاکنون بوده و دارای ظرفیت بسیاری برای طراحی بازی‌های سلسله‌مراتبی مبتنی بر تاریخ و فرهنگ می‌باشد.

افزون بر این، بنای آرامگاه نیز با معماری نمادین و استفاده از شاخصه‌های معماری ایران باستان، مجسمه‌ها، نقش برجسته‌ها و عناصر برگرفته از فرهنگ ایران باستان، ظرفیت‌های مناسبی برای بازی‌وارسازی در محیط واقعی را نیز فراهم کرده است. همچنین گستره فرهنگی شاهنامه و تأثیر فردوسی بر ادبیات حماسی منطقه و جهان، افزون بر کشورهای فارسی‌زبان، فرصت‌هایی برای بازاریابی بین‌المللی و جذب گردشگران خارجی علاقه‌مند به ادبیات، تاریخ، فرهنگ و اساطیر پدید می‌آورد و نیازمند برنامه‌ریزی در سطح بین‌المللی می‌باشد.

در نتیجه این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که از دیدگاه مدیران و متخصصان حوزه گردشگری و توسعه بازی و بازی‌وارسازی، چه چالش‌ها و فرصت‌هایی در اجرای بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری آرامگاه فردوسی وجود دارد؟ و چه رابطه‌ای بین عوامل مختلف دخیل در اجرای بازی‌وارسازی در این سایت قابل‌شناسایی و قابل ترسیم است؟ در خلال این پرسش کلی، می‌توان به پرسش‌های فرعی و جزئی‌تری پاسخ داد که عبارت‌اند از:

- چه عوامل علی و زمینه‌ای، زمینه‌ساز تمایل به بهره‌گیری از بازی‌وارسازی در بازاریابی آرامگاه فردوسی هستند؟
- چه راهبردهایی برای طراحی و اجرای مؤثر بازی‌وارسازی در بازاریابی آرامگاه فردوسی قابل‌شناسایی هستند؟
- کارکردهای اصلی و پیامدهای احتمالی بازی‌وارسازی در فرایند بازاریابی آرامگاه فردوسی چیست؟

## مبانی نظری

### بازی و بازی‌وارسازی

بازی‌ها در تمام تمدن‌های بشری وجود داشته است. در حال حاضر نیز بازی‌ها شکل غالب سرگرمی در زندگی روزمره همه انسان‌ها است و تخمین زده می‌شود که در آینده نیز به همین‌گونه ادامه داشته باشد (Santos et al., 2024). بنابراین از آنجاکه اهداف، قوانین، سیستم‌های بازخورد و مشارکت داوطلبانه از ویژگی‌های مهم بازی هستند، از بازی‌های گوناگون، با اهداف و قوانین متفاوت می‌توان در بازی‌وارسازی بهره برد. بررسی‌ها نشان می‌دهد، بازی‌هایی که با اهداف مورد انتظار بازی‌وارسازی و ویژگی‌های آنان مطابقت دارند، شامل ۴ دسته بازی‌های شبیه‌سازی شده، بازی‌های جنگی، بازی‌های واقعیت جایگزین و بازی‌های جدی هستند (kim et al., 2017).

اصطلاح بازی‌وارسازی و یا بازی‌انگاری مقوله‌ای است که مدت زیادی از شناسایی و استفاده از آن نمی‌گذرد. مطالعات نشان می‌دهد که هر فعالیت منطقی را می‌توان به شیوه بازی انجام داد و از آنجاکه بازی فعالیتی انگیزشی و جذاب برای انسان است، این نقطه را می‌توان نقطه آغازین مفهوم بازی‌وارسازی دانست (Cotton et al., 2019). اما به شکل رسمی، اصطلاح بازی‌وارسازی برای اولین بار در سال ۲۰۰۸ در یک وبلاگ استفاده شد (فرهادی و تبریزی، ۱۴۰۲). محققان و صاحب‌نظران با مدنظر قرار دادن ابعاد مختلف، تعاریف متعددی از بازی‌وارسازی ارائه کرده‌اند. مفهوم اولیه بازی‌وارسازی را می‌توان استفاده از معیارهایی که انگیزه‌های بیرونی و درونی افراد را به شکلی طبیعی در جهت انجام فعالیت‌های مخاطب تحریک می‌کند، بیان نمود (وفا، ۱۴۰۱). در تعریفی دیگر، بازی‌وارسازی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که از ویژگی‌های عناصر بازی در جهت حل مشکلات استفاده می‌شود (Kim et al., 2017). یکی از جامع‌ترین و موردپذیرش‌ترین تعاریف از بازی‌وارسازی، تعریف دتردینگ و همکاران است. از نظر آنان بازی‌وارسازی به استفاده از عناصر طراحی و تفکر بازی در یک زمینه غیر بازی اطلاق می‌گردد (Deterding et al., 2011). در نهایت باید اذعان داشت تعاریف فوق به سه جنبه و بعد مهم بازی‌وارسازی، یعنی روش بازی گونه و عناصر بازی، نقش انگیزه و رفتار و تأثیرگذاری بر آنان و کاربرد آن در زمینه‌های غیر بازی اشاره دارد. در نتیجه می‌توان بازی‌وارسازی را به‌کارگیری هدفمند طراحی بازی و الگوهای تفکر بازی در بسترهای غیر بازی به‌منظور ارتقاء و تأثیرگذاری بر انگیزه افراد، جهت بهبود تعامل، هدایت رفتار و افکار و پیشبرد حل مسئله دانست. وقتی بازی‌وارسازی به شکل ماهرانه‌ای در استراتژی‌های بازاریابی ادغام شود، می‌تواند به‌عنوان یک کاتالیزور عمل کرده و کسب‌وکارها را به سمت موقعیت‌های جدیدی از حضور در بازار و تعامل با مشتری سوق دهد (Sharma et al., 2024). داده‌ها حاکی از آن است که ارزش بازار جهانی بازی‌وارسازی در سال ۲۰۲۰ به ۱۰.۱۹ میلیارد دلار رسیده و تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۲۶ به ۳۸.۴۲ میلیارد دلار برسد (Santos et al., 2024). هدف استفاده از بازی‌وارسازی، متناسب با حیطة و صنعت مورد استفاده می‌تواند متفاوت باشد. بازی‌وارسازی، به‌عنوان یک ابزار بازی اجتماعی جهت دستیابی به اهداف تعیین شده توسط سازمان با درگیر کردن و تأثیرگذاری بر رفتار کارکنان / مصرف‌کنندگان و دانش‌آموزان عمل می‌کند (Xi and Hamari 2019). در کنار تغییر در رفتار و تأثیر در انگیزه کاربران، یکی از اهداف دیگر استفاده از بازی‌وارسازی را می‌توان توسعه و رشد مهارت‌ها و افزایش نوآوری دانست (Pizlo & Mazurkiewicz-Pizlo, 2023).

### بازی‌وارسازی در گردشگری

بازی‌وارسازی می‌تواند توسط سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری برای بازاریابی، فروش و تعامل با مشتری، یا در منابع انسانی، آموزش، افزایش بهره‌وری و سایر فعالیت‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مورد استفاده قرار گیرد (Xu et

al., 2013). شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری، از بازی‌وار سازی جهت رسیدن به اهداف مختلفی بهره می‌برند. هدف نهایی از به‌کارگیری بازی‌وارسازی در صنعت گردشگری را می‌توان طراحی و خلق تجربیات به‌یادماندنی و لذت‌بخش برای گردشگران و همچنین ایجاد محیطی مطلوب برای افزایش بهره‌وری کارکنان دانست زیرا برنامه‌ها و فعالیت‌های بازی‌سازی شده، فرصت‌هایی را برای ایجاد تعامل با مقاصد گردشگری (Aebli, 2019) و انتقال دانش (Lee, 2019) فراهم می‌کند. استفاده درست و اصولی بازی‌وارسازی و طراحی متناسب عناصر آن مزایای بسیاری را در بر دارد که عبارت‌اند از:

#### • افزایش درگیر کردن بازدیدکنندگان و گردشگران

محققان طراحی بازی، مشارکت گردشگران را یک بعد مهم و اساسی در تجربه بازی عنوان می‌کنند. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی یک استراتژی متقاعدکننده است که از طریق مکانیک بازی مانند: امتیازات، نشان‌ها، سطوح، داستان، بازخوردها و پاداش، بر رفتار کاربر تأثیر می‌گذارد (Pasca et al., 2021). بنابراین با استفاده از بازی‌وارسازی می‌توان تعامل بین جاذبه گردشگری و بازدیدکنندگان را افزایش داد (Shi et al., 2022).

#### • ایجاد وفاداری بازدیدکنندگان و گردشگران

تجربه‌های افراد در معنا بخشیدن به سفر اهمیت بسزایی داشته و منجر به شکل‌گیری خاطرات به‌یادماندنی و رضایت آن‌ها خواهد شد (نیکخواه و همکاران، ۱۴۰۰). محققان بیان می‌کنند، هنگامی که یک بازدیدکننده از تجربه خود در یک مقصد راضی باشد، احتمال بازدید مجدد از آن مقصد بسیار زیاد است (مختاری و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین یک تجربه لذت‌بخش در ذهن گردشگران ماندگار شده و موجب تمایل به تکرار آن تجربه و بازدید مجدد از مقصد می‌گردد.

#### • ترویج

رضایت گردشگران و بازدیدکنندگان از تجربه خود، می‌تواند باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت گردد. همچنین ترسیم مکان‌ها، مراسم و جشنواره‌ها در بازی‌های ویدیویی، می‌تواند معرف آن پدیده بوده و از این طریق نوعی تبلیغات برای بازدید از جاذبه‌های ملموس و غیرملموس باشد (Xu et al., 2021). در واقع استفاده از بازی‌وارسازی با هدف معرفی مقاصد گردشگری مقصد، با برانگیخته کردن حس کنجکاوی مخاطبین، می‌تواند آنان را به سمت آن مقصد سوق دهد (خادمعلی، ۱۴۰۰). باید خاطر نشان نمود که با توجه به گستردگی نحوه استفاده از فعالیت‌های بازی‌وارسازی، مدل‌های گوناگونی طراحی شده‌اند که هر کدام از آن‌ها، جنبه‌ها خاصی از عناصر بازی‌وارسازی را معرفی می‌نمایند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار گرفته و به‌صورت نظریه زمینه‌ای<sup>۱</sup> و با توجه به رویکرد کوربین و اشتراوس انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کارشناسان و خبرگان حوزه مورد مطالعه بوده و در این راستا، مصاحبه‌ها به شکل نیمه ساختاریافته سازمان‌دهی شده‌اند. جهت دستیابی به خبرگان، ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و سپس به‌منظور دسترسی به افراد بیشتر و بهره‌گیری از شبکه تخصصی، از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید. مصاحبه‌ها در تعداد ۲۱ به اشباع نظری رسیده و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، با روش نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده MAXQDA2020 در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام پذیرفت. در مرحله اول پس از مکتوب نمودن مصاحبه‌های انجام‌گرفته در نرم‌افزار MAXQDA2020، متن مصاحبه‌ها با دقت مطالعه گردید. از طریق کدگذاری باز، هر مفهوم مورد تأیید، معین و کدگذاری گردید. سپس با بررسی



آرامگاه فردوسی» شناسایی شد (جدول ۲). این مقوله نمایانگر پدیده‌ای است که سایر مقولات استخراج‌شده از جمله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، به‌طور مفهومی و ساختاری با آن در ارتباط قرار دارند. تمرکز مشارکت‌کنندگان بر چگونگی تحقق بازی‌وارسازی و برجسته بودن این مفهوم در داده‌ها، نشان از بسندگی نظری و نقش محوری آن در تبیین مسئله دارد. افزون بر این، هم‌راستایی این مقوله با اهداف پژوهش، امکان تبیین نظام‌مند چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با بازاریابی تجربه محور را فراهم می‌سازد.

جدول ۲. مقوله محوری

مقوله اصلی و محوری	زیر مقوله	مفاهیم	منابع	تعداد تکرار
پیاده‌سازی بازی‌وارسازی در بازاریابی	چالش‌های موجود و پتانسیل‌ها و فرصت‌های موجود	محدودیت‌ها و نقاط ضعف موجود در این زمینه به‌صورت درونی و بیرونی	P1, P2, P4, P6, P7, P9, P10, P11, P12, P14, P15, P17, P18, P21	۲۰
		نقاط قوت و فرصت‌ها در جهت پیاده‌سازی بازی‌وارسازی	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P15, P16, P19, P20, P21	۱۸

### مقوله علی

بر اساس نظریه اشتراوس و کوربین، شرایط علی عواملی هستند که به‌طور مستقیم بر مقوله محوری تأثیر گذاشته و گسترش یا ضعف آن را شکل می‌دهند. در این پژوهش، «چالش‌های نوآوری» و «چالش‌های آموزشی» به‌عنوان شرایط علی شناسایی شدند (جدول ۳)، زیرا ریشه‌های اصلی نیاز به پیاده‌سازی بازی‌وارسازی در بازاریابی آرامگاه فردوسی را نمایندگی می‌کنند. داده‌های مصاحبه‌ها نشان داد که ضعف در جذابیت نوین، عدم آگاهی و آموزش کافی و نبود ابزارهای تعاملی و کارگاه‌های آموزشی، مهم‌ترین موانع اجرای این رویکرد نوآورانه هستند و در تعامل مستقیم با مقوله محوری، نقش تبیینی آن را از منظر علیت تقویت می‌کنند.

جدول ۳. مقوله شرایط علی

مقوله علی	زیر مقوله	مفاهیم	منابع	تعداد تکرار
چالش‌های نوآور بودن	عدم فراگیری در کشور	عدم فراگیر بودن حوزه‌های فناوری و تکنولوژی در کشور	P2, P4, P6, P8, P9, P11, P12	۹
	عدم شفافیت حوزه	فعالیت‌های مبتنی بر فناوری و تکنولوژی به علت جدید بودن، مبهم هستند.	P5, P6, P11	۶
	زمان‌بر بودن	فعالیت‌های مبتنی بر فناوری و تکنولوژی به علت جدید بودن، مدت‌زمان بیشتری نیاز است تا سازمان‌یافته شوند.	P5	۱
	عدم آگاهی افراد	عدم آگاهی متخصصان و کارشناسان از اهمیت و کاربرد بازی‌وارسازی	P1, P6, P7, P9, P11, P12	۷
		عدم آگاهی مردم نسبت به بازی‌وارسازی	P1, P8, P11	۵
چالش‌های آموزشی	عدم وجود برنامه‌های آموزشی	نبود مباحث مرتبط با تکنولوژی در سرفصل‌های آموزشی ابلاغ‌شده به سازمان‌های دولتی	P1, P2, P3, P6, P11, P12	۹
	هزینه‌های برنامه‌های آموزشی	کمبود هزینه در برگزاری کلاس‌های آموزشی	P8	۱
	چگونگی آموزش	انجام ویژگی‌های متفاوت آموزش پذیران باعث شیوه‌های متعدد آموزشی می‌گردد	P1	۱

## شرایط زمینه‌ای

در مدل پارادایمی پژوهش، «چالش‌های نهادی و مدیریتی»، «چالش‌های فناورانه و زیرساختی» و «سایر چالش‌ها» همچون محدودیت‌های اینترنتی و کمبود سرمایه‌گذاری، به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مؤثر بر پیاده‌سازی بازی‌وارسازی در بازاریابی آرامگاه فردوسی شناسایی شدند (جدول ۴). این عوامل بستر نهادی و محیطی را شکل می‌دهند که فرایند اجرای پدیده محوری در آن معنا پیدا می‌کند. تحلیل داده‌ها نشان داد که ضعف سیاست‌گذاری یکپارچه، نبود هماهنگی میان نهادهای ذی‌ربط و مدیریت سنتی سازمان‌های متولی، از موانع اصلی تحقق این رویکرد نوآورانه هستند؛ یافته‌ای که با نظریه اشتراوس و کوربین مبنی بر نقش تعیین‌کننده شرایط زمینه‌ای در تبلور پدیده محوری همخوانی دارد.

جدول ۴. مقوله شرایط زمینه‌ای

تعداد تکرار	منابع	مفاهیم	زیر مقوله	مقوله شرایط زمینه‌ای
۱۱	P3, P4, P5, P6, P10, P12, P13	کمبود نیروی انسانی متخصص در سازمان‌های دولتی	عدم وجود نیروی انسانی متخصص	
۹	P2, P3, P4, P12, P13, P19, P20, P21	کمبود متخصص در زمینه بازاریابی‌های نوین و بازی‌سازی در کشور		
۱۰	P2, P3, P4, P5, P7, P9, P15, P18, P21	عدم همکاری در سازمان‌های مربوطه به علت اهداف متفاوت	عدم هماهنگی و مدیریت یکپارچه بخش‌های ذی‌ربط	چالش‌های نهادی-مدیریتی
۱۲	P3, P4, P5, P6, P9, P10, P13, P20, P21	عدم وجود مدیریت یکپارچه		
۱۵	P3, P11, P13, P15, P16, P18, P20, P21	عدم استفاده از نوآوری‌های حوزه فناوری در سازمان‌های دولتی	عدم استفاده از نوآوری در سازمان‌ها	
۴	P5, P6, P12	وجود مدیریت متمرکز و اختیارات کم بخش‌ها در سازمان‌های دولتی	وجود مدیریت متمرکز	
۲	P2, P10	نبود برنامه‌های مدون در حوزه فناوری	عدم وجود برنامه‌های مدون	
۱۳	P4, P7, P9, P10, P11, P14, P15, P16, P17, P19, P20	کمبود زیرساخت‌های فناورانه و عدم پیشرفت این حوزه در سطح کشور	عدم وجود فناوری و زیرساخت در کشور	چالش تکنولوژی-فناوری و زیرساختی
۴	P1, P4, P6, P12	زیرساخت‌ها با ارتباط مستقیم با بازی‌وارسازی	عدم وجود زیرساخت در محیط آرامگاه فردوسی	
۵	P3, P6, P7, P8, P12	زیرساخت‌های پایه‌ای		
۲۸	P1, P3, P4, P11, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P18, P19, P20, P21	عدم وجود اینترنت پر سرعت و وجود محدودیت‌ها و فیلترینگ در فضای مجازی	چالش‌های اینترنتی	
۸	P2, P3, P5, P11, P18	تأثیر سوء سیاست بر گردشگری ایران	چالش‌های سیاسی	
۷	P2, P13, P14, P15, P16, P19, P21	عدم اختصاص سرمایه‌گذاری‌های داخلی در زمینه فناوری	چالش‌های سرمایه‌گذاری	
۲	P2, P11	عدم وجود سرمایه‌گذاری‌های خارجی		
۱۲	P4, P7, P13, P15, P16, P17, P18, P20, P21	فعالیت‌های مبنی با تکنولوژی به علت جدید بودن بسیار پر ریسک هستند.	پر ریسک بودن	سایر چالش‌ها
۸	P9, P15, P16, P17, P21	عدم درک جایگاه و نقش بازی‌وارسازی در فعالیت‌های گردشگری	عدم درک اهمیت	
۲	P21	عدم علاقه گردشگران به شرکت در فعالیت‌های دیجیتال	چالش‌های روان‌شناختی-زیست‌محیطی و امنیتی	
۲	P21	آسیب‌های زیست‌محیطی حاصله از فعالیت‌های تکنولوژیکی		
۲	P13, P21	مسائل حقوقی و امنیت داده و اطلاعات شخصی کاربران		

شرایط مداخله‌گر

مطابق با الگوی اشتراوس و کوربین، شرایط مداخله‌گر می‌توانند به‌عنوان متغیرهایی محیطی، بر کنش‌های راهبردی در قبال پدیده اصلی اثر بگذارند و مسیرهای اجرایی آن را تسهیل یا تضعیف کنند. در این پژوهش، «چالش‌های اقتصادی»، «چالش‌های بازاریابی» و «چالش‌های قانونی» به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در مدل پارادایمی شناسایی شدند (جدول ۵). این دسته از عوامل، گرچه به‌طور مستقیم در بستر وقوع پدیده محوری حضور ندارند، اما با واسطه‌گری بر مسیر تحقق یا عدم تحقق آن، تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها نشان داد که محدودیت منابع مالی، نبود الگوهای اقتصادی برای طراحی، نگهداری و اجرا بازی‌وارسازی، ضعف در نظام‌های تبلیغاتی و بازاریابی هدفمند و همچنین نبود چارچوب‌های قانونی روشن برای فعالیت‌هایی نظیر بازی‌وارسازی در گردشگری، از جمله موانع مهم و تأثیرگذار در فرایند اجرای این رویکرد هستند.

جدول ۵. مقوله شرایط مداخله‌گر

مقوله شرایط مداخله‌گر	زیر مقوله	مفاهیم	منابع	تعداد تکرار
چالش اقتصادی	کمبود اعتبار در زمینه تبلیغات	کمبود اعتبار در زمینه تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق پوستر و بروشور در فضای حقیقی	P2, P4, P7, P8, P13, P16	۶
		کمبود اعتبار در ساخت و معرفی بازی‌وارسازی در فضای مجازی	P10, P15, P18	۳
	کمبود اعتبار در فرایند طراحی و استمرار بازی	کمبود هزینه در زمینه طراحی و ساخت بازی	P2, P3, P5, P6, P7, P8, P10, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P20, P21	۱۸
		کمبود هزینه در زمینه نگهداری، استمرار و به‌روزرسانی بازی	P1, P4, P8, P10, P13, P14, P16, P17, P21	۱۱
	کمبود اعتبار در تهیه زیرساخت	کمبود اعتبار در بخش دولتی	P2, P3, P6, P7, P12	۷
		کمبود اعتبار در ساخت و تهیه زیرساخت‌های مربوطه	P1, P3, P18, P21	۵
	کمبود اعتبار در زمینه‌های مرتبط با نیروی انسانی	مشکلات مالی در قراردادهای هزینه آموزش	P4, P20, P21	۴
		عدم توجه به زمینه‌های تکنولوژی و صرف اعتبار دولتی در زمینه‌های دیگر	P8, P14, P15, P16	۵
	تخصیص بودجه در زمینه‌های دیگر	تخصیص اعتبار و سرمایه‌گذاری در زمینه ساخت‌وساز	P11, P21	۲
		تخصیص اعتبار و سرمایه‌گذاری در زمینه ساخت‌وساز	P9, P10	۲
چالش بازاریابی	محدودیت‌های بازاریابی و اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی و بازاریابی سازمان‌های دولتی متولی	P2, P5, P10, P11, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21	۲۸
		دستورالعمل‌های دیکته شده به بخش دولتی باعث محدود کردن فعالیت‌ها می‌شود.	P3, P7, P8, P9, P12, P13	۷
	دستورالعمل‌ها و قوانین محدودکننده	دستورالعمل‌ها و قوانین باعث محدود کردن همکاری بین بخش‌ها می‌گردد.	P5, P6, P7, P8, P11, P19	۶
		عدم وجود قوانین در اخذ مجوز	P1, P2, P11	۵
چالش‌های قانونی	عدم وجود قوانین مدون در زمینه فناوری‌های جدید	عدم وجود قوانین شفاف و صریح در زمینه فعالیت‌های مرتبط با فناوری	P1, P4, P5, P6, P21	۷

مقوله راهبردی

در تحلیل کدگذاری محوری، فرصت‌های شناسایی شده در سطوح «مدیریتی»، «محیطی»، «اجتماعی و فرهنگی» -

تاریخی» و «اجتماعی» به‌عنوان راهبردهای اصلی تحقق مقوله محوری انتخاب شدند (جدول ۶). بهره‌گیری از این فرصت‌ها، شکل‌گیری کنش‌های هدفمند و آگاهانه‌ای را نشان می‌دهد که از دل تعامل میان شرایط علی زمینه‌ای و مداخله‌گر برمی‌خیزند. از منظر نظری، راهبردهای بر خواسته از فرصت‌ها، بیانگر مواردی هستند که در جهت دستیابی به پیامدهای مطلوب در پیاده‌سازی بازی‌وارسازی به‌عنوان یک پدیده نوظهور اتخاذ می‌گردند. به این ترتیب، بهره‌برداری از فرصت‌های چند سطحی به‌عنوان راهبرد، بر قابلیت اجرای بازی‌وارسازی می‌افزاید.

جدول ۶. مقوله راهبردها

تعداد تکرار	منابع	مفاهیم	زیر مقوله	مقوله راهبردها
۱۲	P1, P2, P3, P5, P6, P8, P9, P12	موافقت مدیران سازمان‌های متولی با برنامه‌های پیشنهادی	مساعادت مدیران با برنامه‌های پیشنهادی	فرصت‌های مدیریتی
۵	P3, P6, P9, P11	تلاش جهت اخذ مجوزها و حمایت از ایده پردازان		
۱۶	P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11	همکاری سازمان‌های متولی در زمینه‌های مختلف	همکاری سازمان‌ها	
۸	P2, P6, P8, P9, P11, P12	استقبال از پیشنهادهای خلاقانه و برگزاری جلسات در این زمینه	پیشنهاد پذیری سازمان‌های متولی	فرصت‌های اجتماعی
۴	P6, P10, P12	برنامه‌های داخل محوطه آرامگاه فردوسی	برنامه‌های مدیریتی برای بازدیدکنندگان	
۲	P9, P12	برنامه‌های خارج از محوطه آرامگاه فردوسی		فرصت‌های اجتماعی
۱۶	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P15, P16, P18	علاقه‌مندی بازدیدکنندگان و افراد	علاقه‌مندی افراد، انجمن‌ها و سازمان‌ها	
۷	P3, P6, P7, P14, P17	علاقه‌مندی سازمان‌ها و انجمن‌ها		
۱	P3	افراد تجربیات جذاب خود را در فضای مجازی یا به شکل دهان به دهان به دیگران منتقل می‌کنند.	به اشتراک‌گذاری تجربیات	فرصت‌های محیطی
۱۹	P1, P3, P6, P10, P11, P12, P13	جاذبه‌های داخل محوطه آرامگاه فردوسی	جاذبه‌های داخل محوطه آرامگاه فردوسی	
۷	P2, P7, P9, P10, P11	جاذبه‌های خارج از محوطه آرامگاه فردوسی	جاذبه‌های خارج از محوطه آرامگاه فردوسی	
۲۸	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P9, P10, P13, P14, P15, P16, P21	فرصت‌هایی که ریشه آن‌ها در زمینه‌های ادبی و فرهنگی وجود دارد	فرصت‌های فرهنگی- ادبی	فرصت‌های ادبی- تاریخی
۱۰	P2, P7, P9, P13, P15, P18, P21	فرصت‌هایی که ریشه آن‌ها در هزینه تاریخی وجود دارد	فرصت‌ها تاریخی	
۱۸	P4, P6, P11, P15, P18	فرصت‌هایی که اشتراکات فرهنگی ایجاد می‌کنند	فرصت‌های فرهنگی بین‌المللی	

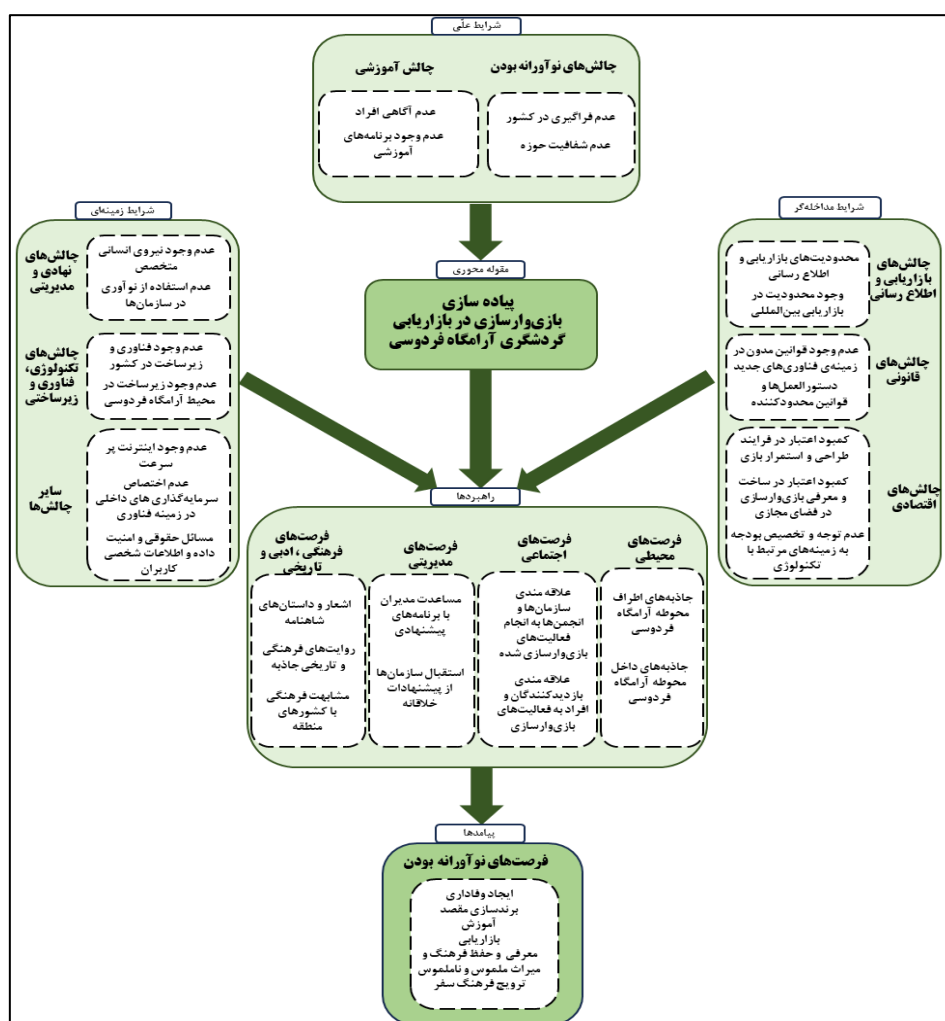
### پیامدها

در فرایند کدگذاری، پیامدهای مرتبط با پیاده‌سازی بازی‌وارسازی در بازاریابی آرامگاه فردوسی، عمدتاً تحت تأثیر ویژگی «نوآورانه» این رویکرد شناسایی شدند (جدول ۷). پیامدهایی چون خلق شیوه‌های خلاقانه بازاریابی، تقویت برند سازی مقصد، ارتقای آموزش فرهنگی، حفاظت و معرفی میراث ملموس و ناملموس و شکل‌گیری وفاداری بلندمدت در میان مخاطبان، همگی بازتابی از ظرفیت تحول‌آفرین بازی‌وارسازی هستند. پیامدهای شناسایی شده بر نقش بازی‌وارسازی به‌عنوان ابزاری چندبعدی در بازاریابی تأکید دارند و گویای تحقق اهداف کلان در ارتقای تجربه گردشگری، بازاریابی مفید و خلق ارزش مبتنی بر مشارکت فعال و نوآورانه در آرامگاه فردوسی هستند.

جدول ۷. مقوله پیامدها

مقوله پیامدها	زیر مقوله	مفاهیم	منابع	تعداد تکرار
فرصت‌های نوآورانه بودن	خلاقیت و نوآوری	فرصت‌هایی که زیر سایه نوآوری بازی‌سازی باعث ایجاد خلاقیت شده و پس از ایجاد نیاز، خلأهای موجود را پر خواهد کرد	P1, P3, P4, P7, P8, P11, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P20, P21	۴۷

با توجه به یافته‌ها و طبقه‌بندی کدهای باز به دست آمده آمده، در مراحل بعد کدگذاری محوری انجام پذیرفت که به کدگذاری انتخابی منجر شده و با توجه به نقش و ارتباط هر مقوله و شرایط با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش، طراحی گردید.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

## بحث

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بازی‌وارسازی به‌عنوان راهبردی نوآورانه در بازاریابی آرامگاه فردوسی، می‌تواند تعامل بازدیدکنندگان با میراث فرهنگی را تعمیق بخشیده و پیامدهایی چون بازاریابی خلاق، آموزش فرهنگی، برندینگ مقصد و وفاداری مخاطب را به همراه داشته باشد. چالش‌های نوآورانه و آموزشی به‌عنوان شرایط علی، و موانعی نظیر

محدودیت‌های نهادی، اقتصادی و قانونی، نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایند اجرا دارند. با این حال، فرصت‌های فرهنگی و مدیریتی می‌توانند راهبردهای مناسبی برای غلبه بر این موانع فراهم آورند.

مقایسه نتایج با مطالعات پیشین (شو و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرهادی و تبریزی، ۱۴۰۲؛ وفا، ۱۴۰۱) نشان می‌دهد یافته‌ها هم‌راستا با نتایج مثبت بازی‌وارسازی در سایر زمینه‌هاست، با این تفاوت که در این پژوهش، تمرکز بر فضای فرهنگی آرامگاه فردوسی ابعاد هویتی و ادبی برجسته‌تری یافته است. همچنین شناسایی موانعی همچون ضعف زیرساخت‌ها و مشکلات نهادی با پژوهش‌های قیطاسی و همکاران (۲۰۲۳) و مالیک و همکاران (۲۰۲۴) هم‌خوان بوده و نشان می‌دهد بهره‌گیری اثربخش از این راهبرد نیازمند سیاست‌گذاری، آموزش نیروی انسانی و حمایت ساختاری است. از منظر نظری نیز، مقوله «نوآورانه بودن» را می‌توان در چارچوب نظریه انتشار نوآوری راجرز (۲۰۰۳) تحلیل کرد؛ راهبردهای فرهنگی و اجتماعی با اصول بازاریابی تجربی اشمیت (۱۹۹۹) هم‌راستا هستند؛ و پیامدهایی چون وفاداری و برند سازی با مدل الیور (۱۹۹۹) و نظریه‌های بازاریابی تعاملی قابل تبیین‌اند. این هم‌پوشانی‌ها، قابلیت نظری یافته‌ها را در حوزه بازاریابی مقاصد فرهنگی تقویت می‌کند.

شایان ذکر است، نتایج پژوهش حاضر نوآوری مفهومی و زمینه‌ای قابل توجهی نسبت به مطالعات پیشین دارد. برخلاف پژوهش‌های عمدتاً کمی و عمومی در حوزه بازی‌وارسازی، این مطالعه با رویکرد کیفی و روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، امکان فهم عمیق‌تری از تجربه زیسته متخصصان و فعالان گردشگری را فراهم ساخته و مدلی زمینه‌مند از عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی بازی‌وارسازی در بازاریابی گردشگری ارائه کرده است. شناسایی دقیق چالش‌ها و فرصت‌های خاص حوزه گردشگری، به‌ویژه در سطوح نهادی، قانونی، فرهنگی و روان‌شناختی و ارائه راهبردهای کاربردی برای متولیان، از دیگر نوآوری‌های پژوهش حاضر است. اگرچه یافته‌های این پژوهش نقش سازنده بازی‌وارسازی را در بازاریابی آرامگاه فردوسی و ارتقای تجربه فرهنگی بازدیدکنندگان نشان می‌دهد، اما لازم است این نتایج را با ملاحظات همراه ساخت. وجود چالش‌های ساختاری در حوزه مدیریت میراث فرهنگی، ضعف قوانین حمایتی و کم‌توجهی به ظرفیت‌های فناورانه، اجرای چنین راهبردهایی را در عمل با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند. همچنین، موفقیت بازی‌وارسازی در بافت‌های فرهنگی خاص نیازمند بومی‌سازی محتوا و شناخت عمیق از مخاطبان هدف است؛ موضوعی که کمتر در سیاست‌گذاری‌های کنونی مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، هرچند بازی‌وارسازی ابزاری نوآورانه و امیدبخش است، اما تحقق کامل ظرفیت‌های آن مستلزم تحولی چندجانبه در سیاست، آموزش، زیرساخت و مشارکت بین نهادی است.

### نتیجه‌گیری

بازی‌وارسازی حوزه‌ای نسبتاً جدید در صنعت گردشگری جهان و به‌ویژه ایران است. در حوزه بازاریابی گردشگری، می‌توان بیان نمود که فعالیت‌های بازی‌وارسازی شده، نمونه‌های موفق‌تری در جذب و آموزش گردشگران بوده و باعث ایجاد وفاداری گردیده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که این رویکرد می‌تواند به‌مثابه ابزاری نوین در ارتقای تجربه بازدید، برند سازی فرهنگی، آموزش گردشگران، حفظ میراث و افزایش وفاداری گردشگران آرامگاه فردوسی ایفای نقش کند. چالش‌های نوآوری و آموزشی که در قالب شرایط علی‌شناسایی شدند، به همراه موانع نهادی، زیرساختی، اقتصادی و قانونی که در زمره شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار گرفتند، ضرورت بازاندیشی در روش‌های سنتی بازاریابی فرهنگی را دوچندان می‌کنند. در چنین بستری، بهره‌گیری از فرصت‌های مدیریتی، محیطی، اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان راهبردهایی سازنده می‌تواند زمینه‌ساز تحول در شیوه‌های معرفی، ترویج و تجربه میراث فرهنگی باشد. پیامدهای مثبت این راهبردها، از جمله ارتقاء سطح تعامل گردشگران، گسترش آموزش عمومی، جذب نسل جوان، ایجاد وفاداری، و

تقویت برند فرهنگی آرامگاه فردوسی، نشان می‌دهند که بازی‌وارسازی ظرفیتی فراتر از سرگرمی داشته و می‌تواند در خدمت اهداف توسعه پایدار گردشگری فرهنگی قرار گیرد.

با توجه به میزان اهمیت و نقش مؤثر فعالیت‌های بازی‌وارسازی شده در جاذبه‌های فرهنگی، توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران حوزه میراث فرهنگی و گردشگری با تدوین چارچوب‌های حمایتی و تخصیص بودجه‌های پژوهش محور، از طراحی و اجرای بازی‌های دیجیتال و تعاملی مبتنی بر مفاهیم تاریخی حمایت کنند. همچنین می‌توان با اتخاذ رویکردی مشارکتی با توسعه‌دهندگان بازی و با تکیه بر ظرفیت‌های بومی، روایت‌های جذاب و عناصر فرهنگی را به زبان تجربه محور گردشگری، تجربه رضایتمندی را برای بازدیدکنندگان برنامه‌ریزی نمود. پژوهشگران و طراحان سیاست‌های فرهنگی باید به ابعاد عدالت فرهنگی، ایجاد آگاهی، دسترس‌پذیری برای گروه‌های مختلف اجتماعی و پایداری محتوایی بازی‌ها مبتنی بر جاذبه‌های فرهنگی هدف در این نوع برنامه‌ها نیز توجه داشته باشند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی در پیوند با بازاریابی فرهنگی، فراتر از یک ابزار فناورانه یا سرگرمی است و می‌تواند رویکردی استراتژیک برای معنا بخشی، روایت‌گری و ارتقای تجربه گردشگری باشد. به‌کارگیری آن در آرامگاه فردوسی ظرفیت معرفی جامع شاهنامه و مجموعه فرهنگی، خلق تجربه‌ای آگاهانه و منحصر به فرد، تقویت هویت ملی، جلب مشارکت جامعه محلی، ارتقای گردشگری در توس، ایجاد برند مقصد، انتقال خلاقانه فرهنگ، بازاریابی خودجوش از طریق گردشگران و در نهایت جذب و وفادار سازی پایدار را فراهم می‌سازد.

#### حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

#### سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

#### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

#### تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

#### منابع

- خادمعلی، مسعود. (۱۴۰۰). *ارزیابی تأثیر ویژگی‌های گیمیفیکیشن و تعامل بر آگاهی و وفاداری برند* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، مرکز ری).
- سلیمی، مونا و تاج‌زاده نمین، امیررضا. (۱۴۰۰). تأثیر قصد پذیرش گیمیفیکیشن بر آگاهی از برند و وفاداری در گردشگری با نقش میانجی تعامل مشتری. *مطالعات هنر و فرهنگ*، ۶ (۴)، ۳۴-۴۳.
- شیرشمسی، عبدالمهدی؛ میرابی، وحیدرضا؛ حسن‌پور، اسماعیل و رنجبر، محمدحسین. (۱۳۹۹). ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد). *مجله گردشگری شهری*، ۷ (۴)، ۳۵-۴۷.

فرهادی، پدram و تبریزی، نازنین. (۱۴۰۲). ارزیابی مزایای بازی‌وارسازی در گردشگری (مطالعه موردی: سایت تخت جمشید). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۳)، ۲۲۹-۲۶۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.75006.2860>

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه: بهمن فروزنده. نشر آتروپات.

مختاری، حامد؛ خانلری، امیر و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری با رویکرد فراترکیب. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۸)، ۱۴۲-۱۷۶. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.142>

نیکخواه، فرناز؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجارزاده، محمد. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز. *مجله گردشگری شهری*، ۸(۱)، ۸۳-۹۷. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310080.835.97-83>

وفا، راشد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر قصد پذیرش گیمیفیکیشن بر تعامل مشتری با مقاصد گردشگری با تعدیل‌گری بازی کامل و گرایش به گیمیفیکیشن (مورد مطالعه: مشتریان آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی، مشهد).

## References

- Aebli, A. (2019). Tourists motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, 78, 102753. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>
- Cotton, V., & Patel, M. S. (2019). Gamification use and design in popular health and fitness mobile applications. *American Journal of Health Promotion*, 33(3), 448-451. <https://doi.org/10.1177/0890117118790394>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Farhadi, P., & Tabrizi, N. (2023). Evaluation of the Benefits of Gamification in Tourism (Case Study: Persepolis Site). *Tourism Management Studies*, 18(63), 229-263. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.75006.2860> [In Persian].
- Gheitasi, M., Timothy, D. J., & Clark, C. (2023). Games and tourism: an evaluation of gamification in the Iranian tourism industry, 1-30
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of business research*, 106, 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Khademali, M. (2021). *Evaluating the impact of gamification and interaction features on brand awareness and loyalty* (Master's thesis, Payam Noor University, Ray Center). [In Persian].
- Kim, S., Song, K., Lockee, B., Burton, J. (2017). What is Gamification in Learning and Education?. *Gamification in Learning and Education*, 25-38. <https://doi.org/10.2196/14746>
- Kim, S., Song, K., Lockee, B., Burton, J., Kim, S., Song, K., & Burton, J. (2018). Theories for gamification in learning and education. *Gamification in Learning and Education: Enjoy Learning Like Gaming*, 39-47. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47283-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47283-6_5)
- 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://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (B. Forouzandeh, Trans.) Atropat Publishing: Tehran [in persian].
- Lee, B. C. (2019). The effect of gamification on psychological and behavioral outcomes: Implications for cruise tourism destinations. *Sustainability*, 11(11), 3002. <https://doi.org/10.3390/su11113002>

- Malik, G., Sharma, P., & Pradhan, D. (2024). Leveraging gamification for tourism marketing activities: Toward a comprehensive conceptual model. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241268725. <https://doi.org/10.1177/13567667241268725>
- Mokhtari, H., Khanlari, A., & Esfidani, M.R. (2021). using a meta-synthesis approach. *Business Management Perspective*, 20(48), 142-176 [In Persian]. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.142>
- Monavari, S. M., Khorasani, N., & Mirsaed, S. S. G. (2013). Delphi-Based Strategic Planning for Tourism Management--a Case Study. *Polish journal of environmental studies*, 22(2).
- Nikkhah, F., Kiani Feizabadi, Z. and Najjarzadeh, M. (2021). The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City. *Journal of Urban Tourism*, 8(1), 83-97. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310080.835> [In Persian].
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691-737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
- Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B., & Leighton, C. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.07.001>
- Pizło, W., & Mazurkiewicz-Pizło, A. (2023). Gamification: use in tourism business management. *European research studies journal*, 26(2), 390-409
- Salimi, M., & Tajzadeh Namin, A. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism with the mediating role of customer interaction, *Art and culture studies*, 6 (4), 34-43 [In Persian].
- Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
- Sharma, W., Lim, W. M., Kumar, S., Verma, A., & Kumra, R. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*, 198-222. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122988>
- Shi, S., Leung, W. K., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management*, 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104426>
- Shirshamsi, A., Mirabi, V., Hasanpour, E. and Ranjbar, M. (2021). The Effect of E-Marketing on the Development of the Tourism Industry Case Study: Yazd City. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 35-47. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.315495.864> [in persian].
- Vafa, R. (2022). *Investigating the impact of gamification adoption intention on customer interaction with tourist destinations with complete game moderating and gamification tendency (case study: customers of travel agencies in Mashhad)*. (Master's thesis, Ferdowsi University, Mashhad) [In Persian].
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210-221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2021). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *In Future of Tourism Marketing*, 96-114.