

تأثیر گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگر با نقش میانجی خستگی گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی، مورد پژوهش: روستای مهماندوست در شهر دامغان

مریم علی‌ئی^{۱*}، سید محمد تفرشی^۲، علیه مقیمی خراسانی^۳، میثم عاقلی^۴

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

۳. مربی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴. مربی، گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰ /-/-

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰ /-/-

The Effect of Gamification on Tourist Satisfaction with the Mediating Role of Tourism Fatigue with an Emphasis on the Power of Ecology, Case study: Mehmandoost Village in Damghan City

Maryam Aliei¹, Seyyed Mohammad Tafreshi², Elie Moghimikhorasani³, Meysam Agheli⁴

1. Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Torbat -e-Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh, Iran

3. Instructor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

4. Instructor, Department of Management, Ashkezar Branch, Islamic Azad University, Ashkezar, Iran.

Received: 2021/-/-

Accepted: 2022/-/- (Times New Roman 9 Bold)

چکیده

در این عصر فناوری دیجیتال و هوشمند، انتظارات مردم از خدمات فنی در حال افزایش است. توسعه و رواج فناوری، واقعیت مجازی را ممکن ساخته است که به حوزه گردشگری نیز گسترش یافته است. از این رو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگر با نقش میانجی خستگی گردشگری می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران روستای مهماندوست در شهر دامغان در عید نوروز ۱۴۰۲ سفر کرده بودند انتخاب شدند. حداقل حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پایایی با استفاده از ضریب امگا مک‌دونالد مورد بررسی قرار گرفت و روایی صوری با نظر استاد راهنما و خبرگان مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و 4plS صورت گرفته است. نتایج حاصل نشان داد که گیمیفیکیشن بر خستگی گردشگری و خستگی گردشگر بر رضایت گردشگر تأثیر معنادار و معکوس دارد و گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین خستگی عاطفی بر تأثیر بین گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگر نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی

گیمیفیکیشن، رضایت گردشگر، خستگی گردشگر، گردشگران، دامغان.

Abstract

In this age of digital and smart technology, people's expectations of technical services are increasing. The development and spread of technology has made virtual reality possible, which has also expanded to the field of tourism. Therefore, the aim of this research is to investigate the effect of gamification on tourist satisfaction with the mediating role of tourism fatigue. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. The statistical population of the research included all the tourists of Mehmandoost village in Damghan city who had traveled during Nowruz Eid 1402. The minimum sample size was estimated to be 384 people according to Cochran's formula and was analyzed. In this research, a questionnaire was used to collect information. Reliability was evaluated using McDonald's Omega coefficient, and face validity was evaluated and confirmed by the opinion of the supervisor and experts. Also, the obtained data were analyzed using SPSS and 4plS statistical software. The results showed that gamification has a significant and inverse effect on tourism fatigue and tourist fatigue on tourist satisfaction, and gamification has a positive and significant effect on tourist satisfaction, and emotional exhaustion has a mediating role on the effect of gamification on tourist satisfaction.

Keywords: Gamification, Tourist Satisfaction, Tourist Fatigue, Tourists, Damghan.

مقدمه

گردشگری، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی، با افزایش سفرها در سال‌های اخیر و افزایش درآمد و اشتغال، نقش مهمی در اقتصاد مدرن ایفا می‌کند. این صنعت در سال ۲۰۲۱ با ۴٪ رشد به ۱/۲۷۹ میلیارد سفر رسید و در سال ۲۰۲۲ پیش‌بینی می‌شود که به ۱/۳۳۲ میلیارد سفر و ۴/۱٪ رشد برسد. اما در سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲، به دلیل بیماری کرونا، تجربه کاهش قابل‌توجهی داشته است. براساس تخمین‌ها در سال ۲۰۲۳ این رقم به ۴/۹ تریلیون دلار خواهد رسید و نرخ رشد ۴/۷ درصدی خواهد داشت. (Bishwokarma, et al, 2023: 2). این صنعت از نظر اقتصادی به ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری و مشروعیت سیاسی نفع‌های بسیاری دارد (فرجام و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۰). در عصر فناوری دیجیتال و هوشمند، انتظارات مردم از خدمات فنی در حال افزایش است. توسعه تعامل انسان و رایانه و فناوری نانو، توسعه و رواج فناوری واقعیت مجازی را ممکن کرده است، که به حوزه گردشگری نیز گسترش یافته است (Loureiro, et al, 2020: 104). با توسعه مداوم فناوری واقعیت مجازی، گردشگری واقعیت مجازی بدون شک افزایش خواهد یافت. با این حال، به دلیل محدودیت‌های محتوای تجربه و ابزارهای تجربه، کاربران گردشگری واقعیت مجازی ممکن است تجربیات منفی مختلفی مانند بی‌حوصلگی و انزوا داشته باشند (Merks, et al, 2021: 204) همچنین در این میان، خستگی به عنوان یکی از مهم‌ترین آن‌ها گزارش شده است (Zhang, et al, 2020: 254). از آنجایی که واقعیت مجازی با تجسم، غوطه‌وری و تعامل مشخص می‌شود، اغلب به عنوان یک فناوری مرتبط برای اهداف بازی در نظر گرفته می‌شود (Cruz-Neira, et al, 2018: 54). در واقع، بازی یکی از کاربردهای مهم فناوری واقعیت مجازی است. موارد و مطالعات زیادی در مورد کاربردهای واقعیت مجازی در صنایع سرگرمی و بازی وجود دارد (Huang, et al, 2014: 286). به گفته پژوهشگران، تحقیق و توسعه در زمینه بازی‌ها به موازات تلاش‌ها در زمینه واقعیت مجازی انجام می‌شود. ترکیب عناصر واقعیت مجازی و بازی تنها به سرگرمی محدود نمی‌شود، بلکه به آموزش و درمانی نیز برای کاهش احساسات منفی و خستگی جسمانی تعمیم داده شده است (Lindner, et al, 2020: 254)؛ از آنجایی که خستگی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل منفی در یک تجربه واقعیت مجازی گزارش شده است (Sun, et al, 2020: 54).

طبق گفته سان^۱ و همکاران (۲۰۲۰) خستگی گردشگری را می‌توان به جنبه‌های فیزیکی، انگیزشی، عاطفی و شناختی مفهوم‌سازی کرد. خستگی بدنی عمدتاً در کاهش تحرک و ضعف بدنی نشان می‌دهد و شواهدی وجود دارد که عناصر گیمیفیکیشن^۲ می‌توانند رفتار ورزشی فردی را تحریک و افزایش دهند و خستگی فیزیکی را کوتاه کنند. به عنوان مثال، کوراموتو^۳ و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که استفاده از گیمیفیکیشن می‌تواند افراد را برای ایستادن در وسایل حمل‌ونقل عمومی برانگیزد و خستگی را برای مدت کوتاه کاهش دهد. خستگی انگیزشی عمدتاً به صورت کاهش تمایل و علاقه به سفر یا ادامه سفر ظاهر می‌شود. بسیاری از محققین موافقاند که گیمیفیکیشن می‌تواند بر انگیزه موقعیتی یا بیرونی فرد به عنوان یک عامل جذاب تأثیر بگذارد که می‌تواند اقدامات فردی را هدایت کند و رضایت را بهبود بخشد (Buckley, et al, 2016: 1165). خستگی عاطفی نشان‌دهنده کاهش ارتباط عاطفی گردشگران با عناصر فعالیت‌های گردشگری است (Sun, et al, 2020: 25). از نظر احساسی، گیمیفیکیشن می‌تواند بر تجربه عاطفی شرکت‌کنندگان از جمله افزایش کنجکاوی، شادی و غرور تأثیر بگذارد. همچنین می‌تواند به افراد کمک کند تا از طریق یک تجربه هیجانی منفی تداوم داشته باشند، حتی آن را به یک تجربه عاطفی مثبت تبدیل کند. خستگی شناختی که به صورت کاهش علاقه گردشگران و دشواری آن‌ها در حفظ تمرکز یا توجه آشکار می‌شود، ممکن است ناشی از کمیت و کیفیت جاذبه‌های گردشگری و نوع فعالیت‌های گردشگری و یا سایر ابعاد خستگی گردشگری باشد (Sun, et al, 2020: 34). مطالعات نشان داده‌اند که تحریک گیمیفیکیشن به حفظ تمرکز و هیجان در طول سفر کمک می‌کند (Bier, et al, 2019: 8).

این مطالعه تلاش می‌کند به این سؤال کلیدی پاسخ دهد که چگونه گیمیفیکیشن می‌تواند خستگی گردشگری را کاهش و رضایت گردشگران را افزایش دهد. همچنین نقش خستگی گردشگری را به عنوان یک عامل میانجی بین گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگری مشخص می‌کند و همچنین عناصر مختلف گیمیفیکیشن می‌توانند تجربه گردشگری واقعیت مجازی را با کاهش خستگی گردشگری بهبود بخشند. این تحقیق یکی از اولین مطالعاتی است که به بررسی کاربرد گیمیفیکیشن در گردشگری واقعیت مجازی و افزایش تجارب گردشگران پرداخته است. نتایج ممکن است به محققان و متخصصان کمک کند تا کاربرد گیمیفیکیشن در گردشگری را در نظر بگیرند و

1. Sun
2. Gamification
3. Kuramoto

مرجع ارزشمندی برای کار مرتبط ارائه دهند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به این سؤال صورت می‌گیرد: چه تأثیری بین گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگران با نقش میانجی خستگی گردشگری در روستای مهماندوست شهر دامغان وجود دارد؟

چارچوب نظری

مبانی نظری

رضایت گردشگر

رضایتمندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی می‌شود و میزان رضایت گردشگران به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد. یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک منطقه گردشگری، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان (گردشگران) از این خدمات است. در واقع، با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با ایجاد خدمات و نیازهای موجود در شهرها و مناطق، آن‌ها نقش مؤثری در سنجش کارایی یا کمبودهای خدمات موجود دارند. در حقیقت، بی‌دلیل نیست که در ادبیات توسعه، رضایتمندی به‌صورت یک متغیر روشن و تجزیه و تحلیل خدمات تولیدی، اجتماعی و مالی ساخته شده است (معصوم و وطن‌خواه، ۱۳۹۸: ۶). رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند. رضایتمندی در گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع مزیت رقابتی مقصد شناخته شده است؛ زیرا هدف اصلی ذی‌نفعان گردشگری، ارزیابی کیفیت و اثربخشی محصولات گردشگری از لحاظ امکانات و خدمات است که همه با یکدیگر تجربه‌هایی به‌یادماندنی برای گردشگران ارائه می‌دهند (Buckley, et al, 2016: 1170). چنانچه گردشگران از تجربه خود راضی باشند، به‌احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌نمایند و توسعه گردشگری محقق می‌شود. پژوهشگران نشان داد که تمایل به پیشنهاد مقصد به دیگران و بازدید مجدد از آن، تحت تأثیر میزان رضایت گردشگران است. سنجش رضایتمندی گردشگر و عوامل مؤثر بر آن از جمله مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی در گردشگری است. سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر، نتیجه عوامل متعددی است که به‌طور کلی در فرایند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (مختاری و خدای، ۱۴۰۱: ۱۸۸).

خستگی گردشگر

خستگی گردشگر یک وضعیت فیزیکی و روحی است که بر اثر سفر و گردش به مکان‌های مختلف به وجود می‌آید. این نوع خستگی معمولاً به دلیل فعالیت‌های مکرر و زمان‌بر در سفر، تغییر زمان‌بندی و مناطق زمانی، تغییرات در آب و هوا، تغییر محیط‌زیست، فعالیت‌های فیزیکی بیشتر از حالت روزمره، استفاده از وسایل نقلیه برای سفر و ممکن است شامل برخورد با فرهنگ‌ها و زبان‌های جدید نیز باشد (Nuño, et al, 2016: 108). علائم خستگی گردشگر ممکن است شامل افزایش خستگی فیزیکی، خستگی انگیزشی، خستگی عاطفی، خستگی شناختی باشد. این نوع خستگی معمولاً به‌مرور زمان تا حدی بهبود می‌یابد، اما ممکن است نیاز به استراحت و بازیابی داشته باشد (Penna, et al, 2018: 349).

گیمیفیکیشن

بررسی تاریخی نشان می‌دهد که واژه (Gamification) اولین بار در سال ۲۰۰۲ ابداع شد ولی تا سال ۲۰۱۰ بیشتر مورد استفاده قرار نگرفت. در این سال به این موضوع توجه شرکت‌های سرمایه‌گذاری انجام شد و هم‌زمان با آن تحقیقات و مطالعات دانشگاهی متعددی درباره آن آغاز شد (هادی و همکاران، ۱۳۹۷). گیمیفیکیشن واژه‌ای است که توسط نیک پلینگ^۱ در سال ۲۰۰۲ از آن نام برده شده است اما تا سال ۲۰۱۰ این واژه بیشتر مورد استفاده نبوده اما این سال را می‌توان مبنایی دانست که جهانیان توجه خود را به این واژه جلب کنند. بنابراین این معنی است که قبل از اصطلاح گیمیفیکیشن، پژوهشی در مورد بازی و نقش آن نگرفته است، بلکه مهم است در مورد نقش بازی و تحقیقات شادی را انجام داد. دراپر در دهه نود تحقیقی با عنوان «بررسی شادی به‌عنوان یک عنصر در طراحی نرم‌افزار» انجام داد.

گیمیفیکیشن در سال ۲۰۱۱ به حوزه صنعت و دانشگاه وارد شد و مورد توجه قرار گرفت. در همین سال اولین کنفرانس گیمیفیکیشن در ژانویه آغاز شد. گیمیفیکیشن به روال عادی خود ادامه داد تا اینکه در سال ۲۰۱۴ بی‌علاقگی نسبت به این موضوع شروع شد، هرچند تحقیقاتی در این مورد انجام شد. گیمیفیکیشن در فارسی دارای معانی متعددی از جمله بازی وارسازی، بازی گونگی، بازی کاری، بازی پردازی و بازی‌سازی است و با توجه به تعاریفی که از این واژه وجود دارد کلمه بازی‌وارسازی معادل‌تری برای گیمیفیکیشن می‌باشد که به معنای آن است. استفاده از نمادهای بازی به‌منظور پیشبرد اهداف در محیطی جدی است که در آن حرفی از بازی وجود ندارد. در مورد گیمیفیکیشن تعاریف بسیاری وجود دارد که در اینجا به تعریف «کارل پارک»^۱ در کتاب معتبر خود با عنوان «بازی‌سازی در آموزش و پرورش» اشاره می‌کنیم که می‌گوید: گیمیفیکیشن یعنی استفاده از ابزارها و مکانیزم‌ها، جنبه‌های زیبایی شناسانه و تفکر بازی برای درگیر کردن انسان‌ها، برانگیختن آن‌ها با رفتارهای شخصی، بررسی و حل مسائل؛ بنابراین هدف گیمیفیکیشن استفاده از روش‌های سرگرم‌کننده در محیط‌های جدی برای جذب افراد در جهت ادامه کار است. در همه تعاریف کلمه بازی ارائه شده است که در همگی آن‌ها یکسان است، پس باید به این واژه پرداخت تا مفهوم گیمیفیکیشن را به‌درستی درک کنیم. بازی فعالیتی است که به میل و اراده انسان برای تفریح و لذت و سرگرمی در اوقات فراغت انجام می‌شود. با وجود این تعریف گیمیفیکیشن با استفاده از روش‌های سرگرم‌کننده، خصوصیات و تفکرات بازی در زمینه‌هایی که جدی هستند و هدف آن‌ها سرگرمی نیست، انگیزه مخاطبان خود را برای ادامه کار می‌دهد. زیرا تفریح و سرگرمی از عوامل مهم در تحریک انسان است (فلاح تفتی و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۹).

زمانی که شما یک تجربه بازی‌وار را در محیط غیر بازی به مهمانان و گردشگران ارائه می‌دهید، در واقع از گیمیفیکیشن در گردشگری و سفر استفاده کرده‌اید. در دنیای امروز استفاده از حواس پنج‌گانه در برنامه‌های گیمیفیکیشن در گردشگری اهمیت بسیاری پیدا کرده و بسیاری از برندهای گردشگری با هدیه دادن یک ادکلن یا پکیج غذایی ویژه سعی می‌کنند تجربه عمیق‌تری برای مهمانان خود بسازند.

با توجه به اهمیت و کاربرد بازی‌وارسازی در گردشگری، از نظر کارشناسان، سه مزیت اصلی استفاده از برنامه‌های گیمیفیکیشن در گردشگری عبارت‌اند از:

افزایش وفاداری مهمانان

ارائه تجربه منحصربه‌فرد و جلب رضایت مهمانان، باعث افزایش وفاداری آن‌ها و در نهایت تمایل آن‌ها 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.

افزایش انگیزه مهمانان

بازی‌وارسازی در گردشگری و تجربه‌های گردشگر باعث افزایش انگیزه درونی و بیرونی مهمانان می‌شود. برای مثال، تمایل برای کسب امتیازات بیشتر و استفاده از پاداش‌ها یا تشویق آن‌ها به مشارکت، غرق شدن در تجربه و لذت حضور در آن، از نمونه تأثیرات استفاده از بازی‌وارسازی در کسب‌وکارهای مختلف گردشگری است.

بهبود فرایند بازاریابی در هتل‌ها و شرکت‌های مسافرتی

اگر به دنبال افزایش مشارکت و حضور مهمانان در مکانی خاص یا بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود هستید، از گیمیفیکیشن در کسب‌وکارتان استفاده کنید. برنامه‌های بازی‌وارسازی در گردشگری به شما کمک می‌کند، روابط طولانی‌تر با مشتریان برقرار کنید همچنین همراه کردن وفاداری مشتریان با ابزارهای پیشبرد فروش، به سود بیشتر منجر می‌شود (Loureiro, et al, 2020: 106).

پیشینه پژوهش

ژو^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان گردشگران به‌عنوان گیمرهای موبایل: گیمیفیکیشن برای بازاریابی گردشگری (مورد پژوهش:

شهر پکن چین) انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که انگیزه بازی در گردشگران چندبعدی است. بازیکنان تمایل دارند با جستجوی هدفمند اطلاعات شروع کنند، سپس به سمت یک تحریک درونی حرکت کنند. اجتماعی شدن نیز یک بعد مهم است. این تحقیق چندین مفهوم را برای بازاریابی گردشگری نشان می‌دهد.

کاوانکا^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای با عنوان "حس مشارکتی بازی‌سازی شده در گردشگری: مطالعه تجربی اثرات بر رفتار و رضایت گردشگر (مورد پژوهش: شهر کیوتو ژاپن)" انجام دادند. در نتیجه، می‌توان به این نتیجه رسید: (۱) رفتار گردشگر به دلیل طراحی گیمیفیکیشن پیشنهادی تغییر می‌کند و اطلاعات لازم به‌طور مؤثر جمع‌آوری شد (۲) شرکت‌کنندگان تمایل دارند مأموریت در بازدید را بر گشت‌وگذار ترجیح دهند که می‌تواند باعث تغییر رفتار شود اما ممکن است بر لذت گشت‌وگذار تأثیر بگذارد.

تیچرت^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، مطالعه‌ای با عنوان "چگونه فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر گیمیفیکیشن رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده (مورد پژوهش: شهر مادرید اسپانیا) را تحریک می‌کنند؟" تمرکز روی نقش عشق به برند پرداختند. نتایج نشان داد گیمیفیکیشن در ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور تأثیر دارد و ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور نیز در رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. دیگر نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری در عشق به برند و عشق به برند نیز در پیامدهای رفتاری مشتریان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد.

نیر^۳ (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان "تأیید آموزش بازی‌سازی به‌عنوان یک استراتژی مفید برای جبران اختلالات ناشی از کووید-۱۹ در آموزش گردشگری (مورد پژوهش: شهر دهلی هند)" انجام دادند. این یافته‌ها بر اثربخشی استفاده از یادگیری مبتنی بر بازی در رشته‌های حرفه‌ای مانند فناوری‌های گردشگری برای افزایش کیفیت تدریس تأکید می‌کند. آن‌ها همچنین گیمیفیکیشن را به‌عنوان یک ابزار چندوجهی برای یک تجربه یادگیری عالی در میان اختلالات همه‌گیر در بخش آموزش عالی می‌شناسند.

شین و جیونگ^۴ (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای با عنوان "بازتعریف خدمات لوکس با پیاده‌سازی فناوری: تأثیر فناوری بر رضایت و وفاداری میهمانان (مورد پژوهش: میمانان هتل لوکس شهر کیوتو ژاپن)" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که TTF و LTF هر دو تأثیرات قابل توجهی بر افزایش ارزش هتل لوکس دارند و تأثیرات TTF و LTF بر افزایش ارزش با خوش‌بینی فناوری میهمانان تعدیل می‌شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که برندهای هتل لوکس باید تناسب بین تصویر برند خود و فناوری را در نظر بگیرند تا افزایش ارزش درک شده، رضایت و وفاداری میهمانان را افزایش دهند.

وی^۵ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان "آیا گیمیفیکیشن می‌تواند تجربه گردشگری واقعیت مجازی را بهبود بخشد؟ تحلیل نقش میانجی خستگی گردشگری (مورد پژوهش: شهر سئول کره جنوبی)" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگران از تجربه گردشگری واقعیت مجازی بازی‌سازی شده، به‌جای غیر بازی‌سازی، رضایت بیشتری دارند و خستگی انگیزشی نقش واسطه‌ای بین گیمیفیکیشن و رضایت گردشگری ایفا می‌کند که چهارعنصر در گیمیفیکیشن (چالش، بازخورد، پاداش و تابلوی امتیازات) می‌توانند خستگی انگیزشی را کاهش دهند و رضایت گردشگران را بهبود بخشند و بازخورد بیشترین نقش را ایفا می‌کند. یافته‌ها پیامدهای عملی ارزشمندی برای ارائه دهندگان تجربه واقعیت مجازی، برای پزشکان مقصد در بهبود تجربه واقعیت مجازی و برای کاربرد گیمیفیکیشن در تجربه گردشگری واقعیت مجازی دارند.

تاج‌فر و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیرات گیمیفیکیشن در پیامدهای رفتاری (مورد پژوهش: سازمان آبفا روستایی استان فارس) انجام دادند. نتایج این بخش از پژوهش با رویکرد کمی" مبین این است که این فناوری مورد پذیرش کارکنان سازمان می‌باشد و بالاترین اولویت و فراوانی مشاهده شده متعلق به سازه سودمندی درک شده است. بدین معنا که کارکنان معتقدند این فناوری باعث بهبود عملکرد شغلی‌شان می‌شود و تمایل رفتاری بر انجام رفتار هدف را دارند. تمامی روابط (جز جمعیت‌شناختی که رابطه معناداری ندارد، دارای همبستگی و ارتباطی مستقیم و مثبت، همراه با شدت متوسط یا خوب می‌باشند).

جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، مطالعه‌ای با عنوان "رابطه ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر (مورد پژوهش: گردشگران منطقه گردشگری دریاچه الندان)" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که ارزش درک

شده تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارد. ارزش درک شده به‌طور غیرمستقیم با میانجی‌گری مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر معناداری دارد. همچنین، رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارد و نیز رضایت گردشگر به‌صورت غیرمستقیم با میانجی‌گری مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر معناداری دارد.

بهراری و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان "بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی (مورد پژوهش: منطقه شمالی استان البرز)" انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده برند مقصد بر رضایت گردشگر و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر رضایت گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی مستقیم و معنادار است و از سوی دیگر متغیر کیفیت ادراک شده برند مقصد از طریق نقش میانجی رضایت گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

معصوم و رفتاری (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند (مورد پژوهش: مشتریان آژانس‌های گردشگری در شهر مشهد)" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن در ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور تأثیر دارد و ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور در رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

اسدنی و مکوندی (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان "گیمیفیکیشن اکسیر مؤثر بر رضایت و رفتار مشتریان در بازاریابی نوین (مورد پژوهش: گردشگران شهر کرج)" انجام دادند. با توجه به پژوهش‌های اخیر در زمینه گیمیفیکیشن و رابطه آن با مشتریان، متغیرهایی را در این پژوهش‌ها شناسایی کردیم که هرکدام زیرمجموعه‌ای از ابعاد رضایت و رفتار مشتریان بودند که به دودسته تقسیم شدند و به تفصیل در رابطه با آن‌ها بحث و پیشنهادهایی کاربردی ارائه شد.

دهدشتی (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان "مروری بر گیمیفیکیشن در صنعت گردشگری (مورد پژوهش: گردشگران شهر ایلام)" انجام داد. با توجه به اهمیت روزافزون گیمیفیکیشن در استفاده از این ابزار در بازارهای گردشگری در این مقاله با مطالعه‌ای مروری به نقش گیمیفیکیشن در گردشگری، نقش انگیزش‌های انسان در گیمیفیکیشن مطابق چارچوب و کاربرد گیمیفیکیشن در گردشگری در حوزه‌های بازاریابی، موزه‌ها و مقاصد OCTALYSIS توریستی و توسعه پایدار و در نهایت به ساخت مدلی پیشنهادی در این زمینه پرداخته شده است.

غریبی و حاجی فتحلی (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر بازاریابی گیمیفیکیشن بر رفتار مشتریان با نقش میانجی‌گری شیفتگی به برند (مورد پژوهش: مشتریان اپلیکیشن آسان پرداخت پرشین شهر تهران)" انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تأثیر مثبت و معنی‌دار بازاریابی گیمیفیکیشن بر رفتار مشتریان هم به‌صورت مستقیم (۰/۸۰) و هم به‌صورت غیرمستقیم (۰/۷۴) از طریق نقش میانجی‌گری شیفتگی به برند در بین مشتریان اپلیکیشن آپ دارد.

چینی‌فروشان (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان "گیمیفیکیشن: از ایجاد انگیزه تا وفاداری (مورد پژوهش: شهر کرج)" انجام داد. نتایج نشان داد که محققان با طراحی بازی‌های هیجان‌آور و لذت‌بخش، به خلق مشتریان وفادار و بقا در بازار رقابتی امیدوار باشند و البته این بازی‌ها باید در بستری از فرهنگ ملت و همراه با آموزش جهت ایجاد انگیزه برای ادامه بازی و سپس وفاداری باشد.

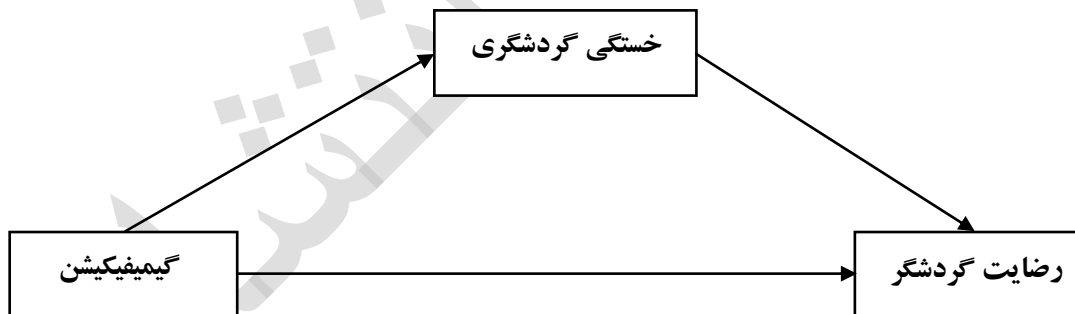
امیری و روشنی (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی (مورد پژوهش: دفاتر گردشگری شهر کرمانشاه)" انجام دادند. یافته‌های به دست آمده نشان داد که اجرای گیمیفیکیشن، به تغییر رفتار خرید گروه آزمایش منجر شده است؛ در حالی که رفتار خرید گروه کنترل تغییر پیدا نکرده است. به کمک شبکه عصبی مصنوعی طراحی شده، می‌توان رفتار خرید مصرف‌کنندگان را بر اساس ۹ متغیر ورودی پیش‌بینی کرد. همچنین این شبکه قادر است تمامی داده‌های جدید احتمالی را نیز به‌درستی پیش‌بینی کند و در این راستا استفاده شود. نتیجه‌گیری: برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، روش‌های نوین، از جمله گیمیفیکیشن، باید به‌عنوان ابزاری کاربردی برای بازاریابان و کارشناسان فروش به کار رود.

جمع‌بندی کلی از پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که مطالعات پیشین بررسی مطالعات صورت گرفته در ادبیات و پیشینه تحقیقات انجام گرفته در مورد بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگر با نقش میانجی‌گری خستگی گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی (مورد پژوهش: روستای مهماندوست در شهر دامغان) نشان می‌دهد که در تحقیقات خارجی و به‌خصوص تحقیقات داخلی به موضوع منطبق با موضوع پژوهش حاضر بسیار کم پرداخته شده است که جستجوی محقق در منابع مختلف در دسترس دانشگاهی و سایت‌های اینترنتی نیز فقدان این موضوع را نشان داد که این خود بر جنبه نوآوری و نیز ضرورت انجام این تحقیق می‌افزاید. بر این اساس از آنجایی که مدل مفهومی یک ابزار تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای تحقیق و روابط میان آن‌ها مشخص می‌شود، لذا برای تحقق

هدف پژوهش یعنی بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگر با نقش میانجی خستگی گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی (مورد پژوهش: روستای مهماندوست در شهر دامغان) است.

همچنین شناسایی نقش جنبه‌های مختلف خستگی گردشگری در میانجی‌گری بین گیمیفیکیشن و رضایت گردشگران است. همان‌طور که (Sun, et al, 2020: 23). به بیان آن، خستگی گردشگری را می‌توان به جنبه‌های فیزیکی، انگیزشی، عاطفی و شناختی مفهوم‌سازی کرد. خستگی بدنی عمدتاً در کاهش تحرک و ضعف بدنی نشان می‌دهد و شواهدی وجود دارد که عناصر بازی‌سازی شده می‌توانند رفتار ورزشی فردی را تحریک و افزایش دهند و خستگی فیزیکی را کوتاه کنند (Kuramoto, et al, 2013: 540). به‌عنوان مثال، پژوهشگران؛ دریافته‌اند که استفاده از گیمیفیکیشن می‌تواند افراد را برای ایستادن در وسایل حمل‌ونقل عمومی برانگیزد و خستگی را برای ترویج لذت کوتاه‌مدت کاهش دهد. خستگی انگیزشی عمدتاً به صورت کاهش تمایل و علاقه به سفر یا ادامه سفر ظاهر می‌شود (Åhsberg, et al, 1997). بسیاری از محققان موافق‌اند که گیمیفیکیشن می‌تواند بر انگیزه موقعیتی یا بیرونی فرد به‌عنوان یک عامل جذاب تأثیر بگذارد، که می‌تواند اقدامات فردی را هدایت کند و رضایت را بهبود بخشد (Buckley & Doyle, 2016: 1170) (Huang, et al, 2014:286) (Seaborn, et al, 2015:18). خستگی عاطفی نشان‌دهنده کاهش ارتباط عاطفی گردشگران با عناصر فعالیت‌های گردشگری است. از نظر احساسی، گیمیفیکیشن می‌تواند بر تجربه عاطفی شرکت‌کنندگان از جمله افزایش کنجکاوی، شادی و غرور تأثیر بگذارد، همچنین می‌تواند به افراد کمک کند تا از طریق یک تجربه هیجانی منفی تداوم داشته باشند، حتی آن را به یک تجربه عاطفی مثبت تبدیل کند (Lee, et al, 2011: 146). خستگی شناختی که به صورت کاهش علاقه گردشگران و دشواری آن‌ها در حفظ تمرکز یا توجه آشکار می‌شود، ممکن است ناشی از کمیت و کیفیت جاذبه‌های گردشگری و نوع فعالیت‌های گردشگری و یا سایر ابعاد خستگی گردشگری باشد. مطالعات نشان داده‌اند که تحریک بازی‌سازی شده به حفظ تمرکز و هیجان در طول سفر کمک می‌کند (Bier, et al, 2019: 9). در تجربه گردشگری واقعیت مجازی، گیمیفیکیشن می‌تواند به کاهش خستگی گردشگری منجر شود (از جمله خستگی فیزیکی، خستگی انگیزشی، خستگی عاطفی، و خستگی شناختی). در تجربه گردشگری واقعیت مجازی، خستگی گردشگری (از جمله خستگی فیزیکی، خستگی انگیزشی، خستگی عاطفی و خستگی شناختی نقش میانجی بین گیمیفیکیشن و رضایت گردشگران دارند. براساس مرور ادبیات پژوهش، مدل مفهومی به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهشگر

روش انجام پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و هم‌بستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس حداقل مربعات جزئی است که با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است (عاقلی همکاران، ۱۴۰۲). علت انتخاب روش و نرم‌افزار مذکور این است که این نوع مدل‌یابی، در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌ها محدود و توزیع متغیرها شاید غیر نرمال باشد، به‌منزله روش قدرتمندی مطرح می‌شود (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳). جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران روستای مهماندوست در شهر دامغان در بازه عید نوروز ۱۴۰۲ سفر کرده بودند انتخاب شدند که حداقل حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام شد.

شایان ذکر است از نمونه گیمیفیکیشن در گردشگری در روستای مهماندوست در شهر دامغان می‌توان به موارد زیر بیان کرد: دادن تخفیف گروهی برای استفاده از مکان‌های گردشگری، تفریحی و تاریخی، برنامه‌های متنوع و شاد، برگزاری جشنواره پسته و غذاهای محلی و صنایع‌دستی، باغچه سنتی مهماندوست، آیین کفش و کلاه در روستای مهماندوست همراه با موسیقی محلی با درگیر کردن حواس

پنج گانه گردشگر، ایجاد خاطره‌ای به یادماندنی، درگیر کردن مخاطب، آموزش و ... نقش مهمی در برنامه‌های گیمیفیکیشن در گردشگری روستای مهماندوست در شهر دامغان ایفا می‌کنند. پرسشنامه در قالب مقیاس لیکرت طراحی شده است. اعتبار ابزار با روش روایی محتوا از نوع صوری (از جانب استادان و سایر خبرگان در دسترس) و پایایی از طریق امگا مک‌دونالد بررسی شده است. به این صورت که پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS وارد و مشخص شد که پرسشنامه‌ها پایایی قابل قبولی دارند، زیرا پس از محاسبه امگا مک‌دونالد مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد باید بیشتر از ۰/۷ باشد که میانگین این پرسشنامه ۰/۸۴۳ به دست آمد. توزیع سؤالات پرسشنامه و ضریب امگا مک‌دونالد آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

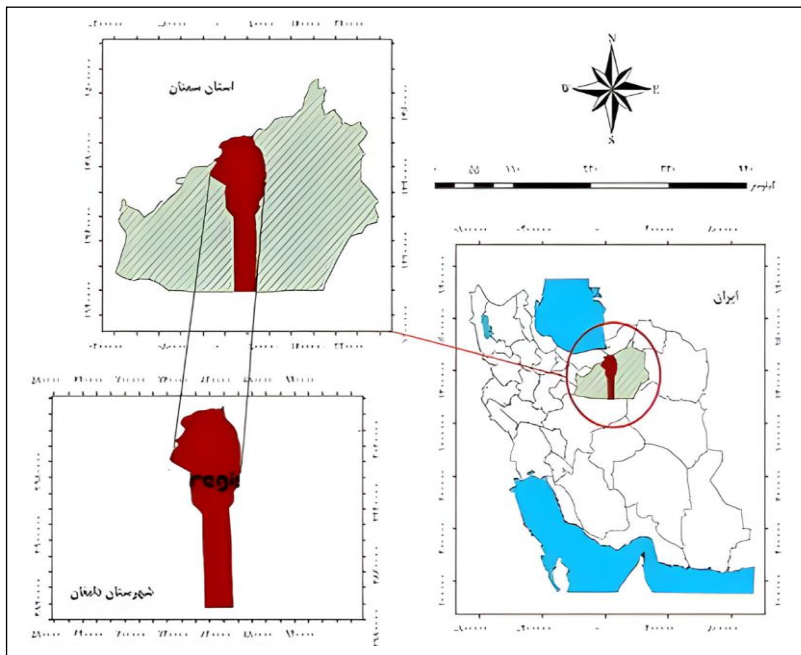
جدول ۱. ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	منبع	امگا مک‌دونالد
گیمیفیکیشن		هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن می‌دانستم چه کار کنم.	سواچا و کی روش (۲۰۲۳)	۰/۸۷۹
		من از سیستم گیمیفیکیشن استفاده کردم زیرا مجبور بودم.		
		من از سیستم گیمیفیکیشن استفاده کردم چون می‌خواستم.		
		هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، احساس کردم در آن خوب هستم.		
		هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، کار جدیدی انجام دادم.		
		هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، کنجکاو بودم.		
		در حین استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، لذت بردم.		
		من می‌خواهم دوباره از سیستم گیمیفیکیشن استفاده کنم.		
		هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، خوشحال بودم.		
		در حین استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، احساس کردم که زمان پرواز کرد.		
		هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، کار را فراموش کردم.		
		هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، احساس خوبی داشتم.		
		در حین استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، دوستان جدیدی پیدا کردم.		
هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، راحت‌تر از همیشه با دیگران صحبت کردم.				
در حین استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، بیشتر از حد معمول به دیگران نزدیک‌تر بودم.				
هنگام استفاده از سیستم گیمیفیکیشن، احساس بدی داشتم.				
خستگی فیزیکی		قدم‌ها و حرکاتم کندتر می‌شوند	بین و همکاران (۲۰۲۳)	۰/۸۲۴
		من خسته‌ام		
خستگی انگیزشی		دوست دارم بشینم و استراحت کنم		
		بدنم کشش ندارد		
خستگی گردشگری		علاقه من به جاذبه‌های باقی‌مانده در حال کاهش است.		
		تمایل من برای بازگشت به دیدار در حال کاهش است.		
خستگی عاطفی		من علاقه‌ای به بازدید از جاذبه‌های باقی‌مانده ندارم.		
		من تمایلی به بازگشت برای دیدار از جاذبه‌ها ندارم		
خستگی شناختی		طراوت مقصد رو به کاهش است.		
		ترجیح من برای این مکان در حال کاهش است.		
رضایت گردشگر		اشتیاقم در حال کم شدن است.	بین و همکاران (۲۰۲۳)	۰/۸۲۶
		علاقه‌ام در حال کم شدن است در این مکان		
		فکرم در حال کند شدن است.		
		تمرکز کم‌کم در حال کم شدن است.		
		واکنش من به دنیای بیرون یکنواخت می‌شود.		
		واکنش من به دنیای بیرون در حال کم شدن است.		
		در کل از سفرم راضی هستم.		
		تصمیم عاقلانه‌ای گرفتم که از این مکان دیدن کنم.		
		من احساسات مثبتی در مورد تجربه سفرم دارم.		
		از نظر انتظاراتم از این سفر راضی هستم.		

برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است. (آجرلو، رشیدی، عاقلی و وظیفه‌خواه، ۱۳۹۷).

مهماندوست در شهرستان دامغان و بخش مرکزی و دهستان دامن‌کوه استان سمنان واقع می‌باشد. می‌توان گفت که همچنین شهر دامغان با وسعت ۱۲۱۱۰ کیلومترمربع از طرف شمال به خط الراس و به کوه‌های البرز، از شرق به شهرستان شاهرود، از جنوب به دشت کویر مرکزی ایران و از غرب به شهرستان سمنان منتهی می‌شود. دامغان در طول جغرافیایی ۵۴ درجه و ۲۰ دقیقه و ۸ ثانیه و عرض جغرافیایی ۳۶ درجه و ۹ دقیقه و ۴۸ ثانیه قرار دارد. همچنین شهری کهن، تاریخی، آرام و دوست‌داشتنی، با هوایی پاک و سالم همچنین جاذبه‌های طبیعی و گردشگری ناب و مردمی خون‌گرم از شهرستان‌های استان سمنان است. مرکز آن شهر دامغان است و شامل دو بخش مرکزی و امیرآباد است. جمعیت این شهرستان بر طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، برابر با ۵۹/۱۰۶ نفر بوده است. دامغان شهری است که در شمال شرق ایران و در استان سمنان واقع شده است. این شهر یکی از کهن‌ترین و باستانی‌ترین شهرهای پارتی ایران است که در شاهنشاهی اشکانی اولین پایتخت اشکانیان در ایران بود. نام قدیم آن ده‌مغان و صدروازه و هکاتم پولیس بوده است.

دامغان دارای چندین جاذبه تاریخی و طبیعی است که از جمله آن‌ها می‌توان به مسجد تاریخانه، تپه حصار، پیر علمدار، برج طغرل، چشمه‌علی، قلعه‌های گرد کوه، مهر نگار و منصور کوه، تپه‌های مریخی، دریاچه نمک و... اشاره کرد. هوای پاک و وجود مناطق طبیعی با اقلیم‌های متنوع در اطراف شهر یکی از جاذبه‌های گردشگری آن است به طوری که با طی مسافتی کوتاه در شمال دامغان، کوه و جنگل‌های انبوه قرار دارد و در جنوب دامغان، کویر و شنزار است. از نظر راه‌های مواصلاتی، دامغان در مسیر یکی از پرتددترین و اصلی‌ترین کریدورهای کشور یعنی کریدور تهران-مشهد قرار گرفته است، لذا روزانه اتوبوس‌ها و قطارهای مختلفی به مقاصد تهران-مشهد از این شهر عبور می‌کنند. همچنین دامغان جاده‌ای به ساری دارد که دسترسی به شمال کشور را بسیار آسان می‌کند. در جنوب دامغان هم جاده‌ای به سمت اصفهان قرار دارد که به دلیل عبور از دشت کویر نسبت به سایر راه‌های مواصلاتی به دامغان، کم‌ترددتر است.



شکل ۲. نمایی از محدوده مورد مطالعه

در این بخش از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۸۴ پرسشنامه کامل جمع‌آوری و وارد مرحله تحلیل شد. در این بخش، به بررسی مشخصات فردی نمونه آماری بخش کمی مثل جنسیت، سن، تحصیلات و شغل پرداخته می‌شود: جدول ۲ نشان می‌دهد که ۴۱/۴ درصد را زنان و ۵۸/۶ درصد از نمونه آماری را مردان تشکیل می‌دهند که ۳۶/۹ درصد را مجردها و ۶۳/۱ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دهند و ۹/۳ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۱۰/۴ درصد فوق‌دیپلم، ۵۶/۱ درصد کارشناسی، ۲۴/۲ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند و ۱۷/۵ زیر ۳۰ سال، ۳۸ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۳۰/۱ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۱۴/۴ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی جنسیت نمونه آماری

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
-------	---------	--------------	------	---------	--------------

نام نویسنده مسئول و همکاران: عنوان مقاله

۳۶/۹	۱۳۱	مجرد	۵۸/۶	۲۳۷	مرد
۶۳/۱	۲۵۳	متأهل	۴۱/۴	۱۴۷	زن
۱۷/۵	۹۱	زیر ۳۰ سال	۹/۳	۳۳	دیپلم
۳۸	۱۳۵	۳۰-۴۰ سال	۱۰/۴	۳۷	فوق دیپلم
۳۰/۱	۱۰۷	۴۱-۵۰ سال	۵۶/۱	۱۹۹	کارشناسی
۱۴/۴	۵۱	بالای ۵۰ سال	۲۴/۲	۱۱۵	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۰۰	۳۸۴	جمع	۱۰۰	۳۸۴	جمع

در جدول ۳ کمترین مقدار، بیشترین مقدار، میانگین و انحراف معیار، برای هر متغیر ارائه شده است. با توجه به اینکه بالاترین عدد برای میانگین متغیرهای مستقل و وابسته عدد ۵ است (طیف ۵ تایی: کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم)، بازه (۲/۳۳-۱) نشان دهنده نمره کم آزمودنی‌ها، بازه (۳/۶۶-۲/۳۳) نشان دهنده نمره متوسط و بازه (۳/۶۷-۵) نشان دهنده نمره زیاد آزمودنی‌ها می‌باشد.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار

متغیرها / ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار
گیمیفیکیشن	۳۸۴	۳/۴۸۱	۰/۹۸۶
خستگی شناختی	۳۸۴	۳/۵۳۴	۰/۹۶۷
خستگی فیزیکی	۳۸۴	۳/۳۹۴	۰/۹۵۱
خستگی انگیزشی	۳۸۴	۳/۴۷۲	۰/۸۸۶
خستگی عاطفی	۳۸۴	۳/۴۸۱	۰/۸۶۶
رضایت گردشگر	۳۸۴	۳/۵۳۴	۰/۹۸۶

یافته‌های پژوهش

جدول ۴. پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا و مقادیر مشترک

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار آماره تی
گیمیفیکیشن	q01	۰/۸۷۸	۴۷/۶۷۲
	q02	۰/۸۹۴	۴۸/۳۲۷
	q03	۰/۸۸۴	۷۸/۲۱۲
	q04	۰/۸۶۰	۵۶/۴۳۵
	q05	۰/۸۵۶	۵۱/۸۶۴
	q06	۰/۸۵۷	۵۴/۱۹۹
	q07	۰/۸۳۶	۴۲/۷۴۴
	q08	۰/۸۱۸	۴۶/۱۵۴
	q09	۰/۸۳۲	۴۹/۶۰۵
	q10	۰/۸۷۰	۶۲/۹۶۳
خستگی شناختی	q11	۰/۸۷۱	۶۸/۵۹۲
	q12	۰/۸۳۲	۴۲/۵۷۷
	q13	۰/۸۲۲	۳۶/۶۷۱
	q14	۰/۸۱۸	۳۶/۳۴۷
	q15	۰/۷۹۸	۴۰/۲۲۶
	q16	۰/۸۱۵	۴۰/۹۷۰
	q17	۰/۷۸۸	۵۶/۴۳۵
	q18	۰/۸۸۵	۵۱/۸۶۴
	q19	۰/۹۰۴	۵۴/۱۹۹
	q20	۰/۸۴۰	۴۲/۷۴۴
خستگی فیزیکی	q21	۰/۸۶۲	۴۶/۱۵۴
	q22	۰/۸۸۸	۴۹/۵۰۵
	q23	۰/۹۰۵	۵۶/۴۳۵
	q24	۰/۸۲۷	۵۱/۸۶۴
	q25	۰/۸۳۲	۵۴/۱۹۹
	q26	۰/۷۹۵	۴۲/۷۴۴
	q27	۰/۸۶۸	۴۶/۱۵۴

۴۹/۶۰۵	۰/۹۰۱	q28	
۶۲/۹۶۳	۰/۹۰۳	q29	
۶۵/۵۹۲	۰/۹۰۷	q30	خستگی عاطفی
۶۵/۵۴۶	۰/۸۸۸	q31	
۶۷/۶۲۵	۰/۷۷۸	q32	
۵۳/۴۳۵	۰/۸۷۲	q33	
۵۸/۸۶۴	۰/۹۲۰	q34	رضایت گردشگر
۵۳/۱۹۹	۰/۸۸۱	q35	
۴۳/۷۴۴	۰/۷۸۸	q36	

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در اسمارت پی.ال.اس برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۳).

پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شده است. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سؤال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۸). همچنین در جدول ۴ و ۵، ملاحظه می‌شود، ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۷ است. همان‌طور که مشاهده شد بارهای عاملی کمتر از ۰/۷ حذف شدند و مدل برای بار سوم اجرا شد و پژوهش حاضر همان‌گونه که از جدول ۲ مشخص است، تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد. کلیه بارهای عاملی بالای ۰/۷ می‌باشند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند که این مطلب نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به‌خوبی

تیین می‌کند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی و rho-A همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ لذا سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار میانگین واریانس استخراج شده و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که تمامی سازه دارای مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ می‌باشند، لذا سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای روایی همگرا می‌باشند. با توجه به نتایج جدول چون تمامی شاخص‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند، روایی همگرا در سطح تمامی شاخص‌ها برقرار است (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳).

جدول ۵. پایایی و روایی

ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (rho_a)	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	آر-اسکوئر
۰/۷۴۳۶	۰/۸۹۸۱	۰/۸۵۰۸	۰/۷۲۲	۰/۸۹۰
۰/۸۶۷۵	۰/۸۶۶۸	۰/۹۱۹۰	۰/۷۳۲	۰/۸۴۶
۰/۹۳۱۹	۰/۹۱۶۴	۰/۹۴۱۳	۰/۷۵۸	۰/۸۶۷
۰/۸۹۶۰	۰/۹۱۴۱	۰/۹۳۵۲	۰/۷۵۸	۰/۸۸۹
۰/۸۰۰۸	۰/۹۵۴۷	۰/۸۸۲۵	۰/۵۷۹	۰/۸۳۴
۰/۸۷۵۶	۰/۹۲۵۵	۰/۹۲۳۵	۰/۷۵۱	۰/۸۰۵
۰/۹۳۸۶	۰/۹۱۴۵	۰/۹۴۶۹	۰/۷۱۷	

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد مجذور میانگین واریانس استخراجی هر سازه بیشتر از هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است و این امر نشان از تأیید روایی واگرا دارد.

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود (نیک‌منش و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۵۰).

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میزان *Communalities* از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول ۲ آمده است، به دست می‌آید.

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

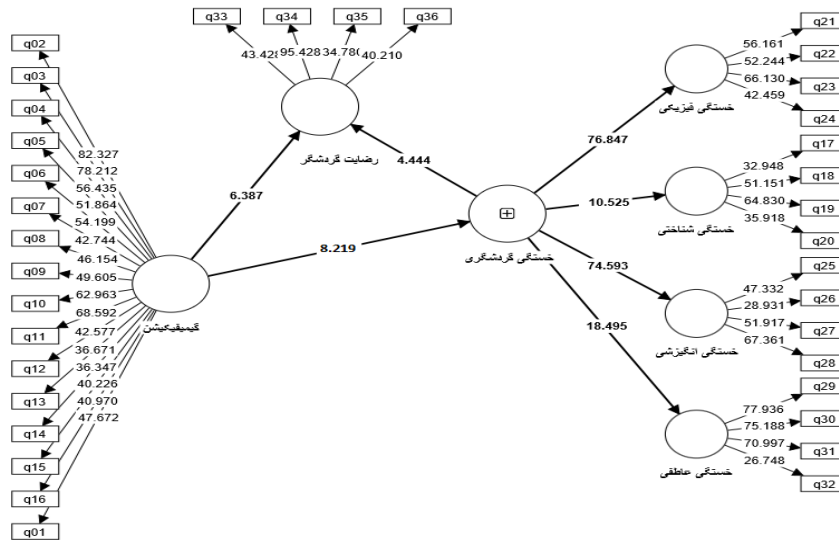
با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۷۱۰ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش برخوردار می‌باشد.

جدول ۶. ماتریس سنجش روایی واگرا

گیمیفیکیشن	رضایت گردشگر	خستگی گردشگری	خستگی فیزیکی	خستگی عاطفی	خستگی شناختی	خستگی انگیزشی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۵۰
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۵۵	۰/۶۵۱
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۷۱	۰/۷۱۵	۰/۶۵۸
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۷۱	۰/۶۴۸	۰/۶۸۵	۰/۷۹۰
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۶۹	۰/۸۷۱	۰/۷۵۹	۰/۶۴۸	۰/۷۰۳
۰/۰۰۰	۰/۸۶۷	۰/۶۴۰	۰/۶۴۰	۰/۶۴۲	۰/۶۵۶	۰/۶۶۶
۰/۸۴۷	۰/۶۹۱	۰/۷۰۸	۰/۷۴۴	۰/۶۹۱	۰/۷۰۸	۰/۶۵۴

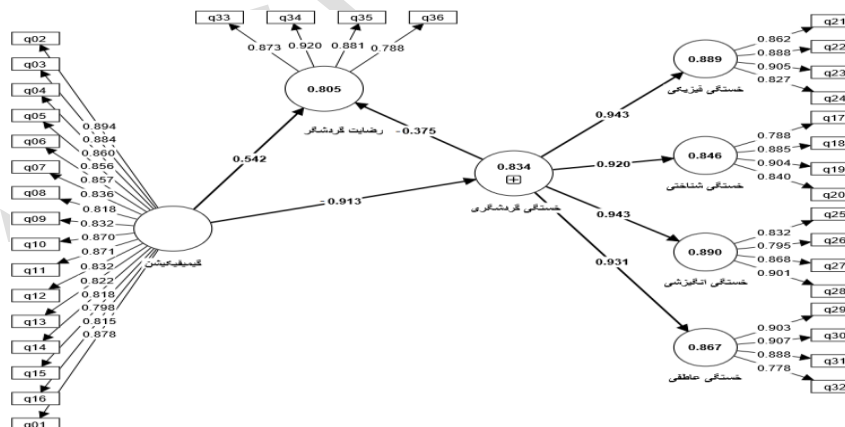
فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، سال دوازده، شماره ۳، پیاپی ۲۵، زمستان ۱۴۰۰

براساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس در جداول فوق نشان‌دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفا کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشد. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود (ترکاشوند و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۹).



شکل ۳. مدل ساختاری همراه در حالت ضریب معناداری

ارزش t-value یا معنی‌دار بودن، اثر متغیرها بر همدیگر را نشان می‌دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنادار است، اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی اثر منفی دارد؛ ولی معنادار است.



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشند، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ و ۰/۶ باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد.

جدول ۷. ضرایب مسیر و آماره تی

نتیجه	دو دامنه	آزمون سوپل	خطای مسیر دوم	خطای مسیر اول	ضریب رگرسیون غیراستاندارد	ضریب رگرسیون غیراستاندارد	فرضیه اصلی
میانجی است	۰/۰۰۰	- ۵/۴۲	۰/۰۶۱	۰/۰۷۹	- ۰/۳۷۵	- ۰/۹۳۱	گیمیفیکیشن → خستگی گردشگری رضایت گردشگر
نتیجه آزمون	آماره تی			ضریب مسیر			فرضیات فرعی

تأیید فرضیه	۸/۲۱۹	- ۰/۹۱۳	گیمیفیکیشن ← خستگی گردشگری
تأیید فرضیه	۶/۳۸۷	۰/۵۴۲	گیمیفیکیشن ← رضایت گردشگر
تأیید فرضیه	۴/۴۴۴	- ۰/۳۷۵	خستگی گردشگری ← رضایت گردشگر

با توجه به جدول ۷ نتایج کلی بخش ساختاری مدل را نشان می‌دهد که براساس این نتایج تمام فرضیات مورد تأیید می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی: گیمیفیکیشن تأثیر معناداری بر رضایت گردشگر با نقش میانجی خستگی گردشگری دارد.

مقدار آماره آزمون سوبل باید بالاتر و بزرگ‌تر از $1/96$ و همچنین آزمون احتمال دو دنباله استفاده گردیده که باید کمتر از سطح خطای $0/5$ درصد باشد که این مقدار در سطح اطمینان 99 درصد است و حال ما می‌توانیم بگوییم که این سازه میانجی است و تأثیر دو سازه مستقل و دیگری وابسته با میانجی‌گری می‌کند و همچنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با کاهش خستگی گردشگران باعث افزایش رضایت گردشگری گردشگران خواهد شد. با مقایسه نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش و با پژوهش‌های پیشینی چون کاوانکا و همکاران (۲۰۲۰) ژو و همکاران (۲۰۱۹) نیر (۲۰۲۲) هم‌راستا است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که گیمیفیکیشن به‌عنوان یک روش برای جذب توجه و افزایش رضایت گردشگران در هنگام سفر، می‌تواند تأثیر معناداری بر رضایت گردشگر با نقش میانجی خستگی گردشگری داشته باشد. خستگی گردشگری می‌تواند یکی از عواملی باشد که موجب کاهش رضایت گردشگران شود، به‌خصوص اگر گردشگران برای سفر بلندمدت به یک منطقه سفر کرده باشند. استفاده از گیمیفیکیشن می‌تواند به‌عنوان یک راهکار برای کاهش خستگی گردشگری و افزایش رضایت آن‌ها از تجربه گردشگری، مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، با استفاده از عناصر بازی مانند رقابت، جایزه‌دهی، نمره‌دهی در فعالیت‌های گردشگری، می‌توانید گردشگران را تحریک کنید تا فعالیت‌های بیشتری انجام دهند و این می‌تواند باعث کاهش خستگی گردشگران شود.

فرضیه فرعی اول: گیمیفیکیشن بر خستگی گردشگری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره تی برابر با $8/219$ که بیشتر از $1/96$ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0/913$ - است بنابراین تأثیر منفی و معکوس و قوی دارد. با مقایسه نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش و با پژوهش‌های پیشینی چون امیری و روشنی (۱۴۰۱) چینی‌فروشان (۱۴۰۱) غریبی و حاجی فتحعلی (۱۴۰۱) تیچرت و همکاران (۲۰۲۱)، کاوانکا و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که خستگی گردشگری عمدتاً به دلیل فعالیت‌های فیزیکی و ذهنی مرتبط با سفر و گردشگری ایجاد می‌شود. بنابراین، هدف اصلی استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت گردشگری، کاهش این نوع از خستگی است. استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت گردشگری به‌منظور تشویق گردشگران به شرکت در فعالیت‌های گردشگری، انگیزه‌بخشی و تحریک علاقه گردشگران به برنامه‌ریزی و انجام فعالیت‌های گردشگری استفاده می‌شود. در کل، استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت گردشگری می‌تواند به کاهش خستگی گردشگران کمک کند، زیرا بازی‌های گردشگری و فعالیت‌هایی که با استفاده از گیمیفیکیشن طراحی شده‌اند، به گردشگران انگیزه و تحریک بیشتری برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری می‌دهند و احساس شادی و رضایت بیشتری را به آن‌ها القا می‌کنند. همچنین، استفاده از گیمیفیکیشن می‌تواند به گردشگران کمک کند تا فعالیت‌های گردشگری را با حالتی جذاب و مسابقه‌ای‌تر تجربه کنند که در نتیجه‌گیری، تجربه گردشگری بهبود یابد و خستگی کمتری ایجاد شود. با این حال، باید توجه داشت که گیمیفیکیشن تنها یکی از روش‌های کاهش خستگی گردشگری نیست و این موضوع به عوامل دیگری نیز بستگی دارد که شامل رفاه و استراحت کافی، تنوع فعالیت‌های گردشگری و ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌شوند.

فرضیه فرعی دوم: گیمیفیکیشن بر رضایت گردشگری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره تی برابر با $6/387$ که بیشتر از $1/96$ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0/542$ است بنابراین تأثیر مثبت و متوسطی دارد. با مقایسه نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش و با پژوهش‌های پیشینی چون دهدشتی (۱۴۰۰) اسدنی و مکوندی (۱۴۰۰) شین و جیونگ (۲۰۲۲) هم‌راستا است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که گیمیفیکیشن به‌عنوان یک رویکرد جدید در صنعت گردشگری، می‌تواند بهبود و افزایش رضایت گردشگران را از سفر و تجربه گردشگری بالا برد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که گیمیفیکیشن می‌تواند بهبود و افزایش رضایت گردشگران از تجربه گردشگری کمک کند. با استفاده از این رویکرد، می‌توان به ارائه یک تجربه جذاب و متفاوت، افزایش انگیزه و احساس ارزشمندی، ارائه اطلاعات و خدمات بهتر و ارتقای تعاملات اجتماعی و

تفاعلات انسانی کمک کرد. همچنین، با استفاده از گیمیفیکیشن، می‌توان به بهبود مشارکت و تفاعل گردشگران در فعالیت‌های گردشگری و بهبود تجربه کاربری آن‌ها کمک کرد. به‌طور کلی، گیمیفیکیشن به‌عنوان یک رویکرد نوین و جذاب در صنعت گردشگری، می‌تواند به بهبود رضایت گردشگران و ارتقای صنعت گردشگری کمک کند.

فرضیه فرعی سوم: خستگی گردشگری گردشگران بر رضایت گردشگری تأثیر معناداری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۴/۴۴۴ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۳۷۵ - است بنابراین تأثیر منفی (معکوس) و متوسطی دارد. با مقایسه نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش و با پژوهش‌های پیشینی چون معصوم و رفتاری (۱۳۹۹) بهاری و همکاران (۱۳۹۹) وی و همکاران (۲۰۲۳) نیر (۲۰۲۲) هم‌راستا است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که هرچه قدر خستگی گردشگران بیشتر باشد باعث کاهش رضایت گردشگری می‌شود و بالعکس. خستگی گردشگری می‌تواند تأثیر بسیاری بر رضایت گردشگری گردشگران داشته باشد. در صورتی که گردشگر با خستگی شدید مواجه شود، ممکن است توانایی خود را برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری از دست بدهد و در نتیجه، تجربه گردشگری نامطلوبی داشته باشد. از سوی دیگر، گردشگرانی که برنامه‌ریزی خود را به‌گونه‌ای انجام داده‌اند که از نظر زمانی و فعالیتی به‌اندازه کافی استراحت داشته باشند، احتمالاً تجربه گردشگری بهتری را خواهد داشت. این گردشگران ممکن است به راحتی تر بتوانند در فعالیت‌های گردشگری شرکت کنند و از تجربه‌ی کامل تری لذت ببرند. همچنین، اگر گردشگران قبل از سفر به‌درستی برنامه‌ریزی کنند و به کافی برای خود استراحت کنند، احتمالاً کمتر به خستگی گردشگری برخورد می‌کنند. بنابراین، خستگی گردشگری می‌تواند تأثیر بسیاری بر رضایت گردشگران داشته باشد. برای افزایش رضایت گردشگران، لازم است توجه به خستگی گردشگری آن‌ها داشته باشیم و با برنامه‌ریزی مناسب، ارائه خدمات استراحتی، ارائه اطلاعات دقیق، ارائه امکانات راحتی و تأکید بر استراحت، به آن‌ها کمک کنیم تا تجربه گردشگری بهتری داشته باشند.

راهکارها

- شناسایی عوامل مؤثر بر خستگی گردشگری استفاده از عناصر بازی؛
- طراحی بازی‌های گردشگری؛
- استفاده از تکنولوژی‌های جدید؛
- برنامه‌ریزی مناسب؛
- ارزیابی عملکرد؛
- طراحی بازی‌های گردشگری؛
- ارائه اطلاعات گردشگری با رویکرد گیمیفیکیشن؛
- ارائه پاداش‌هایی برای فعالیت‌های گردشگری.

سپاسگزاری

از تمام عزیزانی که در این پژوهش با ما همکاری کردند و همچنین از اهالی روستای مهماندوست که در اجرای این پژوهش با ما همکاری کردند، نهایت سپاس را داریم.

References

- Agheli, M., karimi, O., & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan City). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. doi: 10.22034/jtd.2019.166709.1628. (In Persian)
- Agheli, M., Nikmanesh, S. A., & Hashemnia, S. (2020). Investigating The Effect of Organizational Leadership Factors on the Tendency to Whistle (Case study: Sima, Manzar and Urban Green Space Staff of Karaj Municipality). *Quartely Journal of Logistics & Human Resources Management*, 15(55), 1-35. (In persion)
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). *Training on thesis writing and scientific article writing*. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)

- Åhsberg, E., Garnberale, F., & Kjellberg, A. (1997). Perceived quality of fatigue during different occupational tasks development of a questionnaire. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 20(2), 121-135.
- Amiri, S., & Roshni, Gh.H. (2021), Investigating the effect of gamification on consumer buying behavior using artificial neural network. *Journal of Business Management (JBM)* 14(4), 647-674. (In persion)
- Bahari, J., Karroubi, M., & Jahanian, M. (2019). Investigating the mediating role of tourist satisfaction in the effect of the perceived quality of the destination brand on the special value of the sports tourism destination brand (case study: the northern region of Alborz province). *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*, 9(2),79-96. (In persion)
- Bier, L., Emele, M., Gut, K., Kulenovic, J., Rzany, D., Peter, M., & Abendroth, B. (2019). Preventing the risks of monotony related fatigue while driving through gamification. *European Transport Research Review*, 11(1), 1-19.
- Bishwokarma, D., Harper, J., & Nepal, S. (2023). Sustainable tourism in practice: synthesizing sustainability assessment of global tourism destinations. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 9(2), 1-14.
- Buckley, P., & Doyle, E. (2016). Gamification and student motivation. *Interactive Learning Environments*, 24(6), 1162-1175.
- Buckley, P., & Doyle, E. (2016). Gamification and student motivation. *Interactive Learning Environments*, 24(6), 1162-1175.
- Cheiniforoshan, S. (2022). Gamification: from creating motivation to loyalty. *3th national conference of business management. entrepreneurship and accounting of Iran*, Tehran. (In persion)
- Cruz-Neira, C., Fern´andez, M., & Portal´es, C. (2018). Virtual reality and games. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(1), 8.
- Dehdashti, K. (2022). a review of gamification in the tourism industry. *8th international conference on the development of geography and tourism sciences and sustainable development of Iran*, Tehran. (In persion)
- Esdenia, M., & Makundi, P. (2021). gamification is an effective elixir on customer satisfaction and behavior in modern marketing, *the 8th National Conference of Modern Studies and Research in the field of Humanities. Management and Entrepreneurship in Iran*, Tehran. (In persion)
- Fallah Tafti, S., Hemmati, F., Foroutani, F., & Hakimi, J.S. (2022). The effect of gamification on teaching and learning students' lessons, *Journal of New research approaches in management and accounting*, 6(85), 86-102. (In Persion)
- Farjam, S., Nasaji Kamrani, M., & Bardbar, Z. (2021). investigating the effect of destination brand equity on tourists' loyalty to Tehran tourism area. *Tourism and Development*, 7(3), 107-126. (In persion)
- Gharibi, H., & Haji Fathali, S. (2022). the effect of gamification marketing on customer behavior with the mediating role of brand fascination (case study: Persian easy payment), *12th International Conference on Management, Finance, Business, Bank, Economy and accounting*. (In persion)
- Huang, Y., Luo, S., Ding, P., & Scott, N. (2014). Impressions of liusanjie: A study of motivation, theatrical performance evaluation, and satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 280-296.
- Jafari, S., Najarzadeh, M., Jafari, N., Rajabi, N. (2016). the structural relationship of perceived value and tourist satisfaction with environmentally responsible behavior: the mediating role of tourist participation. *Tourism Management Studies*, 12(37), 115-151. (In Persion)

- Kawanaka, S., Matsuda, Y., Suwa, H., Fujimoto, M., Arakawa, Y., & Yasumoto, K. (2020). Gamified participatory sensing in tourism: *An experimental study of the effects on tourist behavior and satisfaction*. *Smart Cities*, 3(3), 736-757.
- Kuramoto, I., Ishibashi, T., Yamamoto, K., & Tsujino, Y. (2013). Stand up, heroes!: gamification for standing people on crowded public transportation. In *Design, User Experience, and Usability. Health, Learning, Playing, Cultural, and Cross-Cultural User Experience: Second International Conference*, 2(3), 538-547.
- Lee, J. J., & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother? *Academic Exchange Quarterly*, 15(2), 146.
- Lindner, P., Rozentel, A., Jurell, A., Reuterskiold, L., Andersson, G., Hamilton, W., Miloff, A., & Carlbring, P. (2020). Experiences of gamified and automated virtual reality exposure therapy for spider phobia: Qualitative study. *JMIR Serious Games*, 8(2), Article e17807.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism management*, 77, 104028.
- Masoom, M., Watankhah, H. (2018). Explaining the role of gamification on job satisfaction and employee motivation (case study: cosmetic-health industries). *Quarterly Journal of Training & Development of Human Resources*, 22(1), 1-17. (In persian)
- Masum, M., & Raftari, S. (2020). Investigating the effect of gamification on customer behavioral Consequences with the mediating role of customer satisfaction and brand love (Case Study: Online travel agencies Customers). *Tourism and Development*, 9(3), 31-46. (In Persian)
- Merx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, 104394.
- Mokhtari, L., Khodami, S., & Asanlo, B., (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value, *Quarterly Journal of Business Management*, 13(47), 184-208. (In Persian)
- Nair, B. B. (2022). Endorsing gamification pedagogy as a helpful strategy to offset the COVID-19 induced disruptions in tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100362.
- NikManesh, S., Reza Zadeh, A., & Agheli, M. (2020). Relationship between Organizational Forecasting and Organizational Performance with the Mediating Role of Dual Power and Moderating Role of Environmental Dynamics. *Journal of Resource Management in Police*, 8(4), 219-254. (In persian)
- Nikraftar, T., Hosseini, E., Agheli, M., & Moslemi-Kaviri, M. (2020). Investigating the Moderating Role of Religiosity in Consumers' Ethical Behavior: A Case Study of Food Consumers in Isfahan. *Journal of Pizhūhish dar dīn va salāmat*, 6(3), 18-30. (In persian)
- Nuño, A., Chiroso, I. J., van den Tillaar, R., Guisado, R., Martín, I., Martínez, I., & Chiroso, L. J. (2016). Effects of fatigue on throwing performance in experienced team handball players. *Journal of Human Kinetics*, 54(1), 103-113.
- Penna, E. M., Campos, B. T., Pires, D. A., Nakamura, F. Y., Mendes, T. T., Lopes, T. R.,... & Prado, L. S. (2018). Mental fatigue does not affect heart rate recovery but impairs performance in handball players. *Revista Brasileira de Medicina Do Esporte*, 24(5), 347-351.
- Rashidi, H., Agheli, M., & Khadir, M. (2023). Investigating the Effect of Cultural Events and Mental Conflict on the Image and Intention to Visit the Destination among Tourists in Sarab Meime District of Ilam Province. *Ilam Culture*, 23(76.77), 135-155. doi: 10.22034/farhang.2023.169589. (In Persian)
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31

- Shin, H. H., & Jeong, M. (2022). Redefining luxury service with technology implementation: the impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1491-1514.
- Sun, J., Zhang, J. H., Zhang, H., Wang, C., Duan, X., & Chen, M. (2020). Development and validation of a tourism fatigue scale. *Tourism management*, 81, 104121.
- Tajfar, A., Ahmadi, A., Zayani, M. (2016), *Investigating The Effects Of Gamification On Behavioral Outcomes*. Master's Thesis, Payam Noor University, Tehran West Branch. (In persion)
- Teichert, T., Sun, H., & Gonzalez-Martel, C. (2021). Sequence effects of city tour experiences: A tourism fatigue perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100646.
- Torkashvand, F., Razavi, S.A., & Agheli, M. (2018). Studying the Effect of Comprehensive Quality Management on Knowledge Management (Case Study: National Library and Archives of Iran). *Rahyaf*, 28(70), 97-113. (In persion)
- Wei, Z., Zhang, J., Huang, X., & Qiu, H. (2023). Can gamification improve the virtual reality tourism experience? Analyzing the mediating role of tourism fatigue. *Tourism Management*, 96, 104715.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2021). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. In *Future of Tourism Marketing* (pp. 96-114). Routledge.
- Zhang, T., Wang, L., Guo, M., & Xu, G. (2020). Effects of virtual reality visual experience on brain functional network. *Journal of Biomedical Engineering*, 37(2), 251-261.
- اسدنيا، محمدحسن و مکنونی، پیام (۱۴۰۰). گیمیفیکیشن اکسیر مؤثر بر رضایت و رفتار مشتریان در بازاریابی نوین. هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران.
- امیری، صبا و روشنی، غلامحسین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۶۴۷-۶۷۴.
- بهاری، جعفر؛ کروی، مهدی و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: منطقه شمالی استان البرز). فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۲(۲)، ۷۹-۹۶.
- تاج‌فر، امیر هوشنگ؛ احمدی، علی‌اکبر و زیانی، محبوبه (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات گیمیفیکیشن در پیامدهای رفتاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور واحد تهران غرب.
- ترکاشوند، فتانه؛ رضوی، سید علی‌اصغر و عاقلی، میثم (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت دانش (مطالعه موردی: سازمان اسناد و کتابخانه ملی). ره یافت، ۲۸(۷۰)، ۹۷-۱۱۳.
- جعفری، سکینه؛ نجارزاده، محمد؛ جعفری، نرگس و رجبی، نگار (۱۳۹۶). رابطه ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، ۱۱۵-۱۵۱.
- چینی‌فروشان، سهراب (۱۴۰۱). گیمیفیکیشن: از ایجاد انگیزه تا وفاداری. سومین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران، تهران.
- دهدشتی، کیانا (۱۴۰۱). مروری بر گیمیفیکیشن در صنعت گردشگری، پنجمین کنفرانس بین‌المللی توسعه علوم جغرافیا و گردشگری و توسعه پایدار ایران، تهران.
- رشیدی، حسن؛ عاقلی، میثم و خدیر، مریم (۱۴۰۱). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب می‌مه استان ایلام. فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، ۲۳(۷۷-۷۶)، ۱۳۵-۱۵۵.
- عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن و رشیدی، حسن (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). گردشگری و توسعه، ۲۳(۲)، ۴۷-۲۳.
- عاقلی، میثم؛ نیک‌منش، شمس‌الدین و هاشم‌نیا، سهرام (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت‌زنی (مورد مطالعه:

فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، سال دوازده، شماره ۳، پیاپی ۲۵، زمستان ۱۴۰۰

- کارکنان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج). فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۵(۵۵)، ۱-۳۵.
- عاقلی، میثم؛ نیک‌منش، شمس‌الدین؛ رشیدی، حسن و جلالی، پریسا (۱۴۰۲). آموزش تدوین پایان‌نامه و نگارش مقالات علمی. چاپ اول، تهران: موسسه کتاب‌دیارگران.
- غریبی، حسن و حاجی‌فتحعلی، ثمین (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی گیمیفیکیشن بر رفتار مشتریان با نقش میانجی‌گری شیفتگی به برند (مورد مطالعه: آسان پرداخت پرشین). دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، تهران. فرجام، سعید؛ نساجی کامرانی، مهدی و بردبار، زهره (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش ویژه‌ی برند مقصد بر وفاداری گردشگران به منطقه‌ی گردشگری تهران. گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۶.
- فلاح تفتی، سمیه؛ همتی، فاطمه؛ فروتنی، فهیمه و حکیمی، جلیله‌السادات (۱۴۰۱). تأثیر بازی وارسازی (گیمیفیکیشن) بر آموزش و یادگیری درس دانش آموزان. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۸۵)، ۱۰۲-۸۶.
- مختاری، لیلا؛ خدای، سهیلا، و اصائلو، بهاره (۱۴۰۰). تأثیر تجربه‌ی فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۱۸۴-۲۰۸.
- معصوم، محمد؛ وطن‌خواه، حسن (۱۳۹۸). تبیین نقش گیمیفیکیشن بر رضایت شغلی و انگیزش کارکنان (مورد مطالعه: صنایع آرایشی-بهداشتی). فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۶(۲۲)، ۱۷-۱.
- معصوم، محمد و رفتاری، سلمان (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۳۱-۴۶.
- نیک‌رفتار، طیبه؛ حسینی، الهه؛ عاقلی، میثم و مسلمی کویری، مینا (۱۴۰۰). بررسی نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی در قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان؛ مورد پژوهی: مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر اصفهان. پژوهش در دین و سلامت، ۶(۳)، ۱۸-۳۰.
- نیک‌منش، شمس‌الدین؛ رضازاده، اکبر و عاقلی، میثم (۱۳۹۹). رابطه پیش‌بینی سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی دوستوانی و نقش تعدیل‌گر پویایی محیطی. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۸(۴)، ۲۱۹-۲۵۴.