



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.442578.1152>

The Strategy of Touchpoints Agricultural Tourism Services Based on the Motivation of Tourists (Case Study: South Khorasan Saffron Farm)

Seyed Ali Faregh^{1*} , Narges Rezaei² 

¹Assistant Prof., Department of Industrial Design, Islamic Art University of Tabriz, Tabriz, Iran.

²MA. Student in Department of Industrial Design, Islamic Art University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Article Info	Abstract
<p>Original Article</p> <hr/> <p>Received: 10-02-2024</p> <p>Accepted: 12-05-2024</p> <hr/> <p>Keywords: Service Design Agricultural Tourism Tourist Motivation Touchpoints</p>	<p>Agricultural endeavors alone are insufficient to meet the requirements of rural communities. Consequently, comprehensive investigations have been undertaken to assess the economic viability of tourism farms. Nevertheless, a field that holds promise for further exploration is the mapping of tourists' experiences within agricultural landscapes. The focus of this study is on mapping the journey of tourists in agricultural settings, with South Khorasan province serving as the research area due to its potential. The research methodology employed a standard questionnaire tool, "Motivational factors in tourists," with a reliability higher than 0.95 according to Cronbach's alpha method for all dimensions. In addition to questionnaires, semi-structured and in-depth interviews were also conducted with 30 domestic agricultural tourists who visited a saffron farm in Birjand in November 1402. Due to the limited statistical population, the sample is equal to the population. Therefore, the census was taken. The results of the questionnaire data were analyzed using SPSS 26 software and a descriptive statistical test method. As a result, we identified the most important motivations of tourists and their components. The interview data was also analyzed using a qualitative method based on foundational data theory and employing open, central, and selective coding, which led to the discovery of tourists' touchpoints in three main categories: before the trip, during the trip, and after the trip. This research presents a strategy for creating or developing services by integrating tourists' motivation with touchpoints based on tourist expectations, offering practical insights for the development of agricultural tourism. In the end, five key requirements for the design of touchpoints in agricultural tourism farm services are introduced, providing actionable recommendations for stakeholders in the field.</p>
<p>*Corresponding author e-mail: sfaregh@tabriziau.ac.ir</p>	
<p>How to Cite: Faregh, S.A., & Rezaei, N. (2024). The Strategy of Touchpoints Agricultural Tourism Services Based on the Motivation of Tourists (Case Study: South Khorasan Saffron Farm). <i>Tourism and Leisure Time Journal</i>, 9(17), 159-185.</p>	
<p>Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828</p>	

1. Introduction

The tourism industry plays a crucial role in the global economy, contributing significantly to job creation, export income, and domestic added value. Within the tourism literature, design has been associated with the planning and development of tourism, specifically addressing the characteristics of design in the development of facilities and infrastructures to facilitate tourist activities. *Service design* is a topic that examines services from the perspective of both the customer and the service provider (Holmlid & Evenson, 2008). Moreover, service design involves designers who aim to create solutions through a heuristic, iterative process, addressing the desired issues systematically. A critical aspect of service design is the visual representation known as the service blueprint, which illustrates the customer's interaction with service personnel and the overall service experience (Shostack, 1982).

Similarly, interaction points between customers and service evidence or touchpoints are essential elements in service design (Bitner et al., 1990). The development of the concept of service in service design is also significant. It is understood as a mental image of the service (i.e., service in the mind) held by customers, service personnel, and designers. This concept mediates between customer needs and the strategic goal of service providers (Goldstein et al., 2002). Service design, with its focus on adaptability and customer-centric solutions, offers a promising approach to addressing the multifaceted nature of the tourism experience. While the direct application of service design in tourism can be challenging, the potential of design elements such as service touchpoints and customer journeys, when considered as stand-alone design elements, offers optimism about their potential in the context of tourism. Tourism encompasses a wide range of services, including airlines, accommodation, and entertainment, as well as interactions with places, objects (e.g., landscapes), people (e.g., locals), and other sources of interaction in tourist destinations. These elements are often classified as services.

2. Literature Review

Service design is a unique field with a deep history rooted in the human-centered design tradition of industrial design. It involves a set of activities that plan and organize people, infrastructure, communication, and material components of a service to enhance its quality and the interaction between the service provider and its customers (Marie-Thérèse & Schneiders, 2011). Additionally, the creation of a common language for organizing and planning these components to improve the quality of interactions is a fundamental aspect of service design (Government, 2014). New customer-oriented service behaviors are developed and tested through previous interactions and communications between users and service users and their providers, leading to optimal solutions. Service design adopts a human-centered approach based on customer experience and design decisions by systematically and iteratively identifying stakeholders and their perspectives, guiding users through the learning cycle (Saco & Roberto, 2008). The primary definition of service often focuses on innovation in service performance, which includes planning and developing the ability to use practical elements for a new service experience (Bocken & Prendeville, 2016). Design methods have been applied across various service domains, especially experience-oriented services, such as entertainment, tourism, and hospitality. Recent studies highlight the application of service design in the tourism experience and identify it as a commonly used tool in service design research to explore and evaluate tourism experiences (Stickdorn & Zehrer, 2009). For instance, Tussyadiah & Zach, (2010) utilized mobile ethnography to capture and understand experiences in tourism service design, recording user memories to evaluate visitors' experiences with new tourist attractions. This approach served as a basis for designing better tour experiences in destinations, grounded in a consumer-driven innovation strategy (Trischler & Zehrer, 2012). Service design tools such as user personas and service scenarios have been employed to provide tailored experiences to different visitors in theme parks. These studies emphasize using design tools to discover, observe, and understand visitor experiences, identify problems arising from these experiences, and design better experiences. Although various terms are used to describe these approaches in service design (e.g., service design, user experience design, customer experience design), and the outcomes of the service experience design process vary, it is clear that the primary focus of design research is to create a high-quality experience for consumers, which implies the necessity for service providers to work closely with consumers to understand their experience better and validate different service scenarios created through an iterative process. This underscores the importance of consumer participation in designing experiences (Martin & Hannington, 2012).

3. Methodology

Considering the importance of field research, experimental research, and testing in service design, a comprehensive set of methods was employed for this project. The research included three stages: in the first stage, we used a questionnaire to identify the main motivations of tourists visiting the saffron agricultural tourism farm, and in the second stage, in-depth interviews with tourists were conducted to analyze the collected data and identify the touchpoints experienced by tourists. The last step was to create a connection between the touchpoints and the motivations of tourists to visit. The statistical population of this research is those who visited a saffron farm in Birjand in November 1402. Due to the limited statistical population, the sample is equal to the population. Therefore, the census was taken. The estimated number of the sample was about 30 people (15 women and 15 men). In this research, in addition to library research helping in discovering relevant literature, a questionnaire was developed to investigate tourists' motivational factors. This 15-question survey aimed to assess motivations across four dimensions: relaxation-recreational motivation, ecotourism motivation, historical-searching motivation, and pilgrimage-cultural motivation. The questionnaire used a 5-point Likert scale for scoring. Face validity was confirmed by using the opinions of several professors and experts; its reliability was assessed using Cronbach's alpha, yielding coefficients higher than 0.95, which is considered desirable (Ebrahimzadeh & Volashjardi Farahani, 2013). Data analysis was performed using SPSS software version 26.

4. Results

Based on the location and timing of the research, as well as the available samples, 30 questionnaires were collected from agricultural tourists at the Birjand saffron farm, comprising 15 men and 15 women. The scope of the research was determined using a Likert scale, ranging from 1 (very low) to 5 (very high), with scores between 30 and 150. Thus, scores of 30-60 indicate a very low tendency, 61-90 low, 91-120 average, 121-150 high, and 151-180 very high.

Preliminary analysis reveals that the majority of respondents are aged 20-50 years, accounting for 43.3% of the sample. A significant portion holds a bachelor's degree, representing 46.7% of respondents. The sample exhibits considerable diversity in the job groups sample, including students, housewives, retirees, freelancers, nature tourists, businessmen, and other jobs groups, including students, housewives, retirees, freelancers, nature tourists, businessmen, and other professionals such as graphic designers, marketing managers, engineers, lawyers, teachers, and university professors. The largest occupational group is "other," comprising 26.7% of the sample, followed by students at 16.7%. Married individuals make up 66.7% of the sample, and those without children constitute 40%, while those with four children represent the smallest group at 6.7%. A notable finding is that 80% of the sample consists of out-of-province tourists, contrasting with the 20% of in-province tourists. According to the questionnaire result on tourist motivation, the highest score was in the "ecotourism motivation" dimension, with a mean score of 125.3, and the "relaxation-recreational motivation" dimension, with a mean score of 123. These scores correspond to "very high" levels of desire, with 83.55% and 99.81 of responses, respectively. The "Historical-searching motivation" dimension scored 119, indicating a "high" level of desire at 79.33%. Service design tools were employed to understand tourist touchpoints thoroughly. The tourist experience is interconnected, with each component influencing the overall experience. Through in-depth interviews with 30 sample tourists, we used the customer experience map tool to identify all touchpoints between tourists and the service provided by the saffron tourism farm. This study integrated these touchpoints with the main motivations of tourists, as presented in Table 7. Consequently, five key requirements for designing touchpoints in agritourism farm services were identified.

5. Conclusion

This paper proposes a method to integrate tourists' main motivations and touchpoints using service design tools such as customer experience mapping. These tools facilitate the creation and implementation of differentiated services through the identification and enhancement of touchpoints. This integration led to the development of five guidelines for designing touchpoints based on tourists' primary motivations. Implementing a strategic approach to touchpoints represents a thought pattern in service design that enables stakeholders in agricultural

tourism farms to seek innovative and effective solutions for addressing small-scale tourist farms with limited resources through the deepening and improvement of existing touchpoints. At the same time, larger companies can achieve this by increasing both the number and quality of touchpoints.

This research stands out from existing studies that have primarily focused on investigating and understanding the dimensions of the tourism experience, tourist motivations, and their relationship with services. Instead, it emphasizes defining meaningful relationships between tourists' motivations and agricultural tourism services, thereby assuring an improvement in service quality using the introduced tools and models.





<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.442578.1152>

گردشگری و اوقات فراغت

راهبرد نقاط تماس در خدمات گردشگری کشاورزی مبتنی بر انگیزه گردشگران (نمونه موردی: مزرعه زعفران خراسان جنوبی)

سید علی فارغ^{*۱} (id)، نرگس رضایی^۲ (id)

^۱ استادیار، گروه طراحی صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه طراحی صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	فعالیت‌های کشاورزی به‌تنهایی جواب‌گویی نیازهای جوامع روستایی نیست؛ از این رو مطالعات گسترده‌ای در باب عملکرد تجاری مزارع گردشگری صورت پذیرفته؛ اما آنچه جای خالی‌اش را در تحقیقات شاهدیم، چگونگی نقشه سفر گردشگر در مزارع است. استان خراسان جنوبی با توجه به پتانسیل‌های بالقوه، به‌منزله منطقه مطالعاتی برای اجرای این پژوهش انتخاب شد. پژوهش حاضر به‌لحاظ ماهیت از نوع کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استاندارد «عوامل انگیزشی در گردشگران» با پایایی بالاتر از ۰/۹۵ به روش آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق بهره گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش ۳۰ نفر از گردشگران کشاورزی داخلی هستند که در آبان‌ماه ۱۴۰۲ به مزرعه زعفران در بیرجند سفر کرده بودند. با توجه به محدودبودن جامعه آماری، نمونه با جامعه برابر است. در این مسیر از سرشماری استفاده شد. نتایج حاصل از داده‌های پرسش‌نامه به کمک نرم‌افزار اسپاس ۲۶ و به روش آزمون آماری توصیفی تحلیل شد که در نتیجه به مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران و مؤلفه‌های آن‌ها دست یافتیم. داده‌های مصاحبه نیز به روش کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد که به کشف نقاط تماس گردشگران در سه مقوله اصلی پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر منجر شد. این پژوهش از ادغام انگیزه گردشگران با نقاط تماس به‌واسطه انتظارات گردشگر، برای ایجاد یا توسعه خدمات راهبردی را ارائه می‌کند. در پایان، به‌جهت طراحی نقاط تماس در خدمات مزرعه گردشگری کشاورزی پنج الزام کلیدی معرفی می‌شود.
تاریخ دریافت:	
۱۴۰۲/۱۱/۲۱	
تاریخ پذیرش:	
۱۴۰۳/۰۲/۲۳	
واژگان کلیدی:	
طراحی خدمات گردشگری کشاورزی انگیزه گردشگران نقاط تماس	
* نویسنده مسئول رایانامه: sfaregh@tabriziau.ac.ir	

نحوه استناددهی:

فارغ، سید علی، و رضایی، نرگس (۱۴۰۳). راهبرد نقاط تماس در خدمات گردشگری کشاورزی مبتنی بر انگیزه گردشگران (نمونه موردی: مزرعه زعفران خراسان جنوبی). گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۷)، ۱۸۵-۱۵۹.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

صنعت گردشگری نقشی اصلی در فعالیتهای اقتصاد جهانی، ایجاد شغل، درآمد صادراتی و ارزش افزوده داخلی ایفا می‌کند. در ادبیات جهانگردی، طراحی به حوزه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری نسبت داده شده است و به‌ویژه به مشخصات طراحی در توسعه امکانات و زیرساخت‌ها برای تسهیل در فعالیتهای توریستی پرداخته شده است. طراحی خدمات^۱ موضوعی است که از نگاه خارج از مشتری و از طریق مشتری در خدمات جست‌وجو می‌کند (Holmlid & Evenson, 2008). علاوه بر این، طراحی خدمات شامل طراحی است که در راستای ایجاد راه‌حل‌ها در یک روند اکتشافی و تکراری به دنبال نزدیک‌شدن به موضوعات مدنظرند. به‌منزله یک نتیجه از طراحی، طرح جامع خدمات^۲ نمایانگر بصری از برخورد مشتریان با پرسنل در طول تجربه خدمات است (Shostack, 1982). به همین ترتیب، نقاط تعامل بین مشتریان و شواهد خدمات^۳ یا نقاط تماس^۴ عناصر مهم در طراحی خدمات است (Bitner et al., 1990). سرانجام توسعه مفهوم خدمات در طراحی خدمات پیشنهاد شده است که به‌منزله تصویری ذهنی از خدمات، یعنی خدمات در ذهن، درک می‌شود که از طریق مشتریان، پرسنل خدمات و طراحان در نظر گرفته می‌شود. پیشنهاد می‌شود که مفهوم خدمات میان نیاز مشتری و هدف راهبردی ارائه‌دهندگان خدمات واسطه‌ای داشته باشد (Goldstein et al., 2002). استفاده مستقیم از طراحی خدمات در جهانگردی به دلیل ماهیت تجربه گردشگری، که کاملاً با خدمات قابل مقایسه نباشد، ممکن است مشکل‌ساز باشد. گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از خدمات از خطوط هوایی گرفته تا اقامت تا سرگرمی است؛ اما همچنین شامل کاوش در مکان‌هایی است که گردشگران را قادر می‌سازد با اشیا (مثل مناظر)، مردم (مثل افراد محلی) و سایر منابع در مکان‌های گردشگری تعامل برقرار کنند که به‌عنوان طیفی دیگر در خدمات طبقه‌بندی می‌شوند؛ در نتیجه عناصر طراحی مانند نقاط تماس سرویس و سفر مشتری^۵ به‌منزله عناصر طراحی مستقل ممکن است برای استفاده در جهانگردی بسیار ساده‌تر باشند.

در گردشگری صنعتی خدمات‌محور، موفقیت همیشه به تجربه مشتری بستگی دارد. به گفته استیک دورن (2012)، فرایند و روش طراحی خدمات، برای ایجاد یک سازمان و درک عمیق و جامع نیازها و ایجاد تجربه‌های معنادار است. نقشه سفر مشتری^۶ ابزاری مؤثر برای متخصصان و درک تجربه مشتری از یک سازمان است (Rosenbaum et al., 2016) و می‌تواند بازخورد واقعی از رضایت مشتریان را منعکس کند. نقشه سفر مشتری همه موارد را از جمله نقاط تماسی که ممکن است در سرویس با آن‌ها مواجه شد فهرست می‌کند. نقاط تماس مشتری شامل انسان، محصول، خدمات، ارتباطات، فضا و تعاملات الکترونیکی است که با یکدیگر ارتباط می‌گیرند تا کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان را با هم در طول دوره تجربه مصرف‌کننده پیوند دهند (Dhebar, 2013). گردشگری ابعاد گسترده‌ای دارد که هر جزء به‌تنهایی از دلایل و یا موانع موجود در تحقق آن است. آنچه مشاهده می‌شود، توجه به هر یک از این ابعاد به‌صورت منفرد و جزئی است؛ از جمله صرفاً کیفیت خدمات در مقصد، حمل‌ونقل بهینه، کیفیت خدمات اسکان و تورهای بازدید از مقصد که گاهی نبود هماهنگی بین این اجزا و ابعاد از دلایل نبود انگیزه برای سفر خواهد بود که در ابتدا گردشگر یا مسافر و به‌طور کل صنعت گردشگری را با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌کند. انگیزه گردشگری نیروی محرکه‌ای است که گردشگران را به‌سوی دیدارهای اجتماعی خود سوق می‌دهد. همچنین نیازهای روانی از دلایلی واقعی است که براساس آن گردشگران به فعالیتهای تفریحی می‌پردازند (Iso-Ahola and Allen, 1982).

انگیزه گردشگری در شکل‌گیری تصویر مقصد و انتخاب آن تأثیر می‌گذارد (Baloglu & McCleary, 1999). بنابراین، علاوه بر شناسایی مرتبط‌ترین نقاط تماس، که مزرعه گردشگری کشاورزی ارائه می‌کند، درک انگیزه‌های بازدیدکنندگان نیز مهم است. هدف این تحقیق پیشنهاد

1. Service design
2. Service blueprint
3. Service evidence
4. touchpoints
5. Customer journey
6. Customer journey map

راهبردی برای ایجاد یا توسعه خدمات فعالان در حوزه گردشگری کشاورزی است تا از طریق ارتباط بین انگیزه اصلی گردشگران و نقاط تماس در مزارع گردشگری به راهکاری عملیاتی منجر شود. ادغام کل فرایند رفتار مشتری، از برنامه‌ریزی تا حضور در مزرعه و هر فعل و انفعال نقطه به نقطه، و تبدیل نقاط تماس به مکانیزی برای تجربه بهتر، که به این ترتیب تمایز بازار مزرعه گردشگری کشاورزی را منجر می‌شود و قادر است خدمات مزرعه را به طور مؤثرتری برجسته کند و مدیریت برند و همچنین افزایش نفوذ مزرعه و موقعیت آن از منظر منافع اقتصادی و اجتماعی را فراهم سازد. امروزه کشاورزی صرف پرداختن به فعالیت‌های سنتی جواب‌گوی نیازهای جوامع روستایی نیست. در این راستا، گردشگری کشاورزی از جمله راهبردهایی است که برای متنوع‌ساختن و توسعه پایدار روستایی مدنظر قرار گرفته است. گردشگری کشاورزی به‌منزله زیرمجموعه گردشگری روستایی به مسئولیت‌پذیری و کسب منفعت جامعه محلی اشاره داشته و از طریق تحریک و تشویق روستاییان به عرضه محصولات و خدمات بخش کشاورزی به گردشگران، مانند بهره‌مندی از چشم‌انداز اراضی کشاورزی، تورهای مزرعه و آماده‌سازی سایت‌ها در جوار قطعات زراعی به‌منظور گذراندن اوقات فراغت، سبب رونق بخش کشاورزی می‌شود (بخشی و همکاران، ۱۳۹۸).

استان خراسان جنوبی، که در شرق کشور قرار گرفته، با وسعت ۹۵۳۸۸ کیلومتر مربع، ۵/۸ درصد از مساحت کل کشور را به خود اختصاص داده است و براساس آخرین تقسیمات کشور، شامل هشت شهرستان به نام‌های بیرجند، قانات، فردوس، بشرویه، درمیان، سرایان، سریشه، نهبندان، خوسف و زیرکوه است و با جمعیتی بالغ بر ۶۲۵۳۴۴ نفر (سالنامه آماری، ۱۳۹۰) در برخی محصولات کشاورزی در کشور دارای مزیت است که این محصولات در مناطق دیگر یا کشت نمی‌شود یا سرمایه‌گذاری در آن سود کافی را حاصل نمی‌کند. این استان رتبه اول تولید محصولات باغی زرشک و عناب و رتبه دوم تولید زعفران و پنبه در سطح ایران را داراست. همچنین ششمین تولیدکننده انار در بین استان‌های ایران است. شهرستان فردوس، پس از شهرستان‌های ساوه و نیریز، سومین تولیدکننده انار در ایران است. سطح زیر کشت زعفران ۱۰۵۵۴ هکتار است که از این سطح، سالانه ۵۰ تن زعفران خشک تولید می‌شود (۲۴/۶ درصد از تولید کل کشور). این استان در تولید محصول زرشک با میزان ۸۴۰۸ تن در سال و دراختیارداشتن ۹۷ درصد سطح زیر کشت، به‌منزله اولین تولیدکننده کشوری در محصول فوق شناخته می‌شود. در این زمینه، محصول زعفران در کشور و استان خراسان جنوبی شامل مزایای نسبی زیر است:

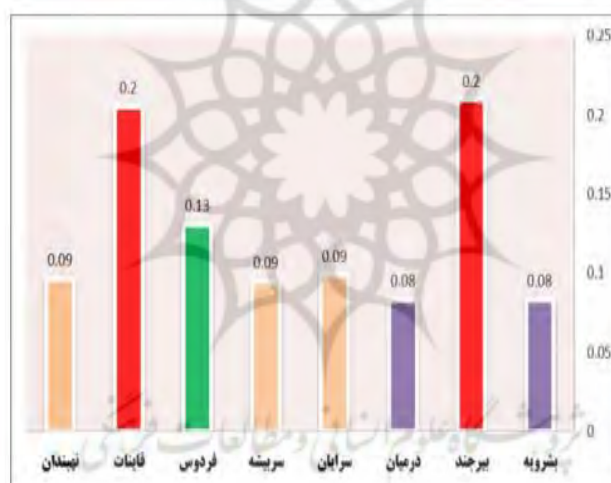
۱. سودآوری فراوان و بالاتر بودن میزان تولید آن در مقایسه با محصولات کشاورزی دیگر استان؛
۲. وجود بیش از ۹۰ هزار خانوار بهره‌بردار از این محصول که امکانات اقامتی مختص گردشگری کشاورزی (محل اقامت و صبحانه) و زمینه آموزش برداشت زعفران را فراهم می‌کنند؛
۳. زمان برداشت محصول که دارای جذابیت‌های فراوان است؛ زیرا گل‌های باز شده حتماً قبل از طلوع آفتاب چیده می‌شوند و برداشت آن بین ۱۵ تا ۲۵ روز (از اواخر مهر تا اوایل آذر) به طول می‌انجامد؛
۴. هم‌زمانی برداشت زعفران و زرشک باعث افزایش پتانسیل جذب گردشگر است. دو جشنواره گردشگری کشاورزی زعفران با نام «طلای سرخ» و زرشک با نام «یاقوت سرخ» در شهرستان قانات نیز در همین ایام برگزار می‌شود؛
۵. زمان برداشت زعفران در مهر و آذرماه در مقابل پیک گردشگری یعنی فصل تابستان و شکل‌گیری گردشگری کشاورزی در ابعاد منطقه‌ای می‌تواند زمانه استمرار «چرخه گردشگری» را فراهم کند.

طبق جدول ۱ و شکل ۱، نتایج ارزیابی شهرستان‌های استان خراسان جنوبی براساس مدل تحلیل سلسله‌مراتب AHP به کمک پنج معیار (پتانسیل‌های کشاورزی و دامی، پتانسیل‌های گردشگری، نگرش و توانایی‌های جامعه میزبان، زیرساخت و مکان جغرافیایی، پهندها و ترجیحات ذهنی گردشگران)، گویای این مهم است که بیرجند و قاین در رتبه‌های ۱ و ۲ به‌نسبت شهرستان‌های دیگر، پهنه ارجح برای راه‌اندازی کسب‌وکار گردشگری کشاورزی در خراسان جنوبی شناخته شدند (خطیبی و همکاران، ۱۳۹۱).

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۹، شماره پیاپی ۱۷، بهار و تابستان ۱۴۰۳

جدول ۱: وزن نهایی و رتبه‌بندی گزینه‌ها (منبع: خطیبی و همکاران، ۱۳۹۱)

گزینه‌ها	Normal	Ideal	رتبه
بشرویه	0.0831	0.3974	۷
بیرجند	0.2092	1	۱
درمیان	0.0831	0.3971	۸
سرایان	0.0987	0.4716	۴
سربیشه	0.0944	0.4513	۶
فردوس	0.1304	0.6233	۳
قاینات	0.2049	0.9792	۲
نهبندان	0.0962	0.4598	۵



شکل ۱: وزن نهایی و رتبه شهرستان‌ها (منبع: خطیبی و همکاران، ۱۳۹۱)

بنابراین با توجه به پتانسیل شهرستان بیرجند، علاوه بر جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، تاریخی و طبیعی، در گردشگری کشاورزی نیز که هر ساله به واسطه تولید محصولات هم‌چون زعفران، زرشک، عناب با برگزاری جشنواره‌های ویژه به جهانیان معرفی می‌شوند، توجه به خدمات را ضروری می‌نماید. این پژوهش با هدف ارائه راهبرد نقاط تماس در خدمات برای گردشگرانی که با انگیزه‌های مشخص از مزارع زعفران در این شهرستان بازدید می‌کنند انجام می‌شود تا به کمک ابزارهایی که طراحی خدمات فراهم می‌سازد، به الزاماتی کلیدی در طراحی نقاط تماس خدمات در مزارع گردشگری کشاورزی برسیم.

مبانی نظری و مرور پیشینه

طراحی خدمات

طراحی خدمات زمینه‌ای منحصر به فرد با سابقه عمیق است و عبارت است از یک سنت طراحی انسان‌محور^۱ که ریشه در طراحی صنعتی دارد. طراحی خدمات مجموع فعالیت‌هایی است که افراد، زیرساخت‌ها، ارتباطات و اجزای مادی یک خدمت را با هدف افزایش کیفیت آن و تعامل و ارتباط بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان آن، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی می‌کند (Schneiders et al., 2011). رفتار خدمت‌دهنده مشتری‌محور، از طریق تعاملات و ارتباطات قبلی بین کاربران و استفاده‌کنندگان خدمات و ارائه‌دهندگان آن آزمایش می‌شوند و راهکارهای بهینه توسعه یافته و پیشنهاد می‌شوند. خدمات رویکردی انسان‌محور مبتنی بر تجربه مشتری است که با کیفیت خدمات تلافی دارد، رویکردی کل‌نگر که تصمیمات راهبردی، سیستمی، فرایندی و طراحی را به روشی یکپارچه با شناسایی ذی‌نفعان^۲ و چشم‌اندازها به صورت نظام‌مند و تکراری اتخاذ می‌کند و به طریقی در سیکل یادگیری، همیشه هدایتگر استفاده‌کننده است (Saco & Roberto, 2008). تعریف اصلی یک خدمت اغلب بر نوآوری در ارائه عملکرد سرویس، از جمله برنامه‌ریزی و توسعه توانایی استفاده از عناصر عملی برای تجربه‌ای جدید از خدمت متمرکز است (Bocken & Prendeville, 2016).

طراحی خدمات و صنعت گردشگری

هدف از طراحی خدمات این است که بتوانیم خدمت را مطابق با خواسته مشتری و بر مبنای میلش، که یک قدم فراتر از نیاز اوست، ارائه دهیم که در نتیجه خدمت ارائه‌شده مشتری‌پسندتر، رقابتی‌تر و دقیقاً مطابق میل مشتری خواهد شد (شکل ۲).



شکل ۲: اصول تفکر طراحی خدمات (منبع: Stickdorn & Zehrer, 2009)

1. Human center design
2. Stakeholders

کاربرمحور^۱: خدمات را باید از دید مشتری دید. در صنعت گردشگری باید عنصر اقدام برای ارائه خدمات وجود داشته باشد. هدف از این سرویس، رفع نیازهای مشتری و استفاده مکرر از آن و توصیه صمیمانه به دیگران است.

خلاق^۲: همه دست اندرکاران صنعت خدمات باید در فرایند طراحی آن در نظر گرفته شوند. قراردادن گردشگران در مرکز فرایند طراحی خدمات باعث می شود با این واقعیت روبه رو شویم که مشتریان زیادی با نیازها و انتظارات متفاوت داریم. همچنین لازم است در ارائه خدمات در گردشگری جنبه های مختلفی در نظر گرفته شود.

توالی^۳: توالی خدمات باید به منزله فرایندی منسجم و متوالی ارائه شود. خدمات گردشگری فرایندی پویاست که در یک دوره زمانی انجام می شود. از آنجاکه ریتم ارائه خدمات در تأثیر آن بر مشتری مؤثر است، برنامه زمانبندی خدمات از نظر زمان طراحی آن بسیار مهم است. درحقیقت می توان با پیش بینی مراحل مختلفی که یک گردشگر با آن ها مواجه می شود ریتم خدمات (سرعت یا آهستگی) را تعیین کرد. تفکر طراحی خدمات برای ساخت دوباره مراحل ارائه خدمات با استفاده از نقاط تماس و تعامل های آن و ترکیبشان با یکدیگر، لحظات خدمات را تشکیل می دهد. تعامل در نقاط تماس می تواند در حالت های مختلف باشد: انسان با انسان، انسان با ماشین و حتی ماشین با ماشین. گردشگری یک صنعت خدماتی با تمرکز بر تجربه خدمات مشتری نه تنها در طول اقامت، بلکه قبل و بعد از آن نیز هست (Stickdorn & Zehrer, 2009). هر مرحله ارائه خدمات از سه بخش تشکیل می شود:

۱. دوره پیش خدمات^۴ (برقراری ارتباط با خدمات): در این دوره، مجموعه انتظارات کاربر از فرایند در ذهن او شکل می گیرد^۵.
 ۲. دوره واقعی خدمات^۶ (زمانی که مشتری به صورت واقعی خدمات را تجربه می کند): در این دوره کاربر خدمات مدنظر را تجربه می کند.
 ۳. دوره پس خدمات^۷: در این دوره، میزان رضایت مندی یا عدم رضایت کاربر از خدمتی که از آن استفاده کرده شکل می گیرد^۸.
- شواهد فیزیکی^۹: خدماتی که قابلیت لمس فیزیکی را ندارند باید به صورت فیزیکی مجسم شوند. شاهد فیزیکی، اشیائی مانند سوغاتی و یادگاری هایی که فرد گردشگر خریداری می کند، می تواند یادآور لحظات مثبت خدماتی باشد که به او ارائه شده است. این کار از طریق ارتباط احساسی درک مشتری را از خدماتی که داشته بیشتر می کند. شاهد خدمات می تواند باعث طولانی شدن تجربه خدمات از لحظه ارائه آن تا مرحله پس خدمات شود. استفاده بهینه از این موضوع باعث افزایش وفاداری مشتری به خدمات یا توصیه آن به دیگران می شود. شواهد فیزیکی فرم های مختلفی دارد: صورت حساب، پست، ایمیل، بروشور، علائم، سوغاتی و یادگاری ها و یا محصولات دیگر. این موارد جزئی ملموس به خدماتی اضافه می کند که بدون آن فقط تجربه ای ناملموس خواهند بود.

جامعیت^{۱۰}: تمام محیط های ارائه خدمات باید در نظر گرفته شود. از بابت تمامی نقاط تماس و لحظه های خدمات، تمرکز باید روی محیطی باشد که خدمات در آن اتفاق می افتد. توجه به اینکه مشتری چه تجربیاتی را به صورت ناخودآگاه از خدماتی که به وی ارائه شده دارد، تأثیر بسزایی در کیفیت خدمات می گذارد (Stickdorn & Zehrer, 2009).

-
1. User centered
 2. Co-creative
 3. Sequencing
 4. pre- service
 5. pre- service
 6. Service
 7. Post-service
 8. Satisfaction
 9. Evidencing
 10. Comprehensi

تجربه گردشگری

طراحی تجربه در ادبیات تجاری، به‌ویژه در تحقیقات خدمات، سرعت رو به رشدی دارد. در ادبیات تجاری اخیر، طراحی تجربه^۱ به سه روش متفاوت مطرح می‌شود:

۱. طراحی به‌منزله گزاره‌ای منحصر به فرد که محصولات و خدمات را مشخص می‌کند؛

۲. طراحی به‌منزله حالتی ذهنی (یعنی تفکر طراحی)؛

۳. طراحی به‌منزله فرایندی که بر ایجاد محصولات جدید حاکم است (Tussyadiah, 2014).

اکثر مطالعات در این دسته نشان می‌دهد که تمرکز طراحی تجربه ایجاد مفاهیم جدید تجربه از طریق ساخت دقیق زمینه‌های خدمات برای تشدید تعامل و ارتباطات عاطفی با مشتریان است. این امر مستلزم طراحی تجربه به‌منزله شکلی از طراحی است که به‌موجب آن، طراحی در هسته فرایندها و راهبردهای تجاری قرار می‌گیرد تا همه عناصر زمینه‌ای، ملموس و ناملموس، تجربه خدمات را هماهنگ کند (Pullman & Gross, 2004). ادبیات گردشگری اخیر تأکید فزاینده‌ای بر تجارب گردشگری باکیفیت دارد و تجربه را جوهره گردشگری می‌داند. به همین ترتیب، کسب‌وکارهای گردشگری با قراردادن تجربه گردشگری در هسته محصولات و خدمات خود، توجه بیشتری به ایجاد و مدیریت تجارب کیفی برای گردشگران دارند. از دیدگاه بازاریابی و مدیریت، این درک‌شدنی است که کلید بقا و برتری در بازار رقابتی فزاینده گردشگری، ارائه محصولات و خدمات منحصر به فرد و متمایز است که به تجارب به‌یادماندنی منجر می‌شود و برای بازدیدکنندگان ارزش افزوده ایجاد می‌کند. معنا و ارزش در تجارب مصرف‌کننده نیازمند آن است که کسب‌وکارهای گردشگری به شیوه‌ای شخصی با گردشگران ارتباط برقرار کنند تا نه تنها رضایت مشتری را تضمین کنند، بلکه وابستگی عاطفی عمیق‌تری ایجاد کنند که به وفاداری مشتری منجر می‌شود. همان‌طور که گردشگری اغلب بزرگ‌ترین تولیدکننده تجارب در نظر گرفته می‌شود، این تمایل در میان محققان و کسب‌وکارهای گردشگری وجود دارد که گردشگری را سیستم تولید تجربه در نظر بگیرند (Pine & Gilmore, 1998) که در آن ارزش‌ها و معانی را می‌توان از طریق عناصر زمینه‌ای مختلف در خدمات و تجارب مرتبط با گردشگری، طراحی و برانگیخت؛ در نتیجه محققان کوشیده‌اند اصطلاح طراحی تجربه در گردشگری را برای هدایت فرایندهای تحقیقاتی و تجاری، که تجربه گردشگری را در هسته آن قرار می‌دهد، معرفی کنند (Fynes & Lally 2008).

طراحی خدمات تجربه گردشگری

روش‌های طراحی در حوزه‌های مختلف خدمات، به‌ویژه سرویس‌هایی که به‌منزله خدمات تجربه‌محور مانند سرگرمی در نظر گرفته می‌شوند، اعمال شده‌اند. در گردشگری و مهمان‌نوازی، مطالعات اخیر کاربرد طراحی خدمات در تجربه گردشگری را برجسته می‌کند و از ابزارهایی استفاده می‌کند که معمولاً در تحقیقات طراحی خدمات برای کشف و ارزیابی تجارب گردشگری به کار می‌رود (Stickdorn & Zehrer 2009). برای مثال محققان در پژوهش لی و همکاران (2010)، تحقیقات کاربردی مختلف را با استفاده از قوم‌نگاری سیار به‌منزله ابزاری برای ضبط و درک تجارب در زمینه طراحی خدمات گردشگری گردآوری کردند و از خاطرات کاربر برای ثبت و ارزیابی تجارب بازدیدکنندگان با یک جاذبه گردشگری تازه راه‌اندازی شده به‌مثابه پایه‌ای برای طراحی تجارب بهتر تور در مقصد براساس راهبرد نوآوری مبتنی بر مصرف‌کننده استفاده کردند. در تحقیق (Trischler & Zehrer 2012) نیز از ابزارهای طراحی خدمات مانند پرسونای کاربر و سناریوهای خدمات برای ارائه تجارب به بازدیدکنندگان مختلف در پارک‌های موضوعی استفاده کردند. تأکید این مطالعات بر استفاده از ابزارهای طراحی برای کشف، مشاهده و درک تجارب بازدیدکنندگان، شناسایی و حل مشکلات ناشی از این تجارب و طراحی برای تجارب بهتر است. اگرچه از اصطلاحات مختلفی برای توضیح این رویکردها در طراحی خدمات استفاده می‌شود (برای مثال، طراحی خدمات، طراحی تجربه کاربر و طراحی تجربه مشتری)، نتایج فرایند طراحی تجربه در خدمات متنوع است. واضح است که تمرکز تحقیق طراحی برای ایجاد تجربه باکیفیت برای مصرف‌کنندگان است که بر

1. Experience design

نیاز ارائه‌دهندگان خدمات به همکاری نزدیک با مصرف‌کنندگان برای درک بهتر تجربه آن‌ها و اعتبار سناریوهای مختلف خدمات ایجاد شده از طریق یک فرایند تکراری دلالت دارد. این امر اهمیت مشارکت مصرف‌کننده در طراحی تجارب را برجسته می‌کند (Martin & Hannington, 2012).

انگیزه گردشگری

تنظیم نقاط تماس مستلزم بررسی نسبتاً جامع مشتریان است. در مراحل مختلف سفر، انگیزه‌های گردشگری واقعیت و پتانسیل را آشکار می‌کند. درک خواسته‌های گردشگران می‌تواند به انتقال اطلاعات و دستورالعمل در مورد مسیرهای سفر مطابق با خواسته گردشگران کمک کند؛ بنابراین ضروری است که انگیزه‌ها و انتظارات گردشگران در مزارع تفریحی را درک کنیم و از دیدگاه آن‌ها براساس انگیزه‌های اصلی و انتظاراتشان در نقاط تماس، به منظور ارائه تجارب بهتر سفر و پیشنهاد نقاط تماس بنگریم. محققان تحقیقات زیادی در مورد انگیزه‌های گردشگران انجام داده‌اند و آن‌ها به روشنی به عواملی اشاره کرده‌اند که باعث می‌شود گردشگران تمایل داشته باشند از یک مقصد گردشگری خاص بازدید کنند. پس از شناخت واضح نقاط تماس و انگیزه‌های اصلی گردشگران، ما به استفاده از ابزارهای طراحی خدمات برای دستیابی به طراحی نوآورانه نقاط تماس نیاز داریم. نکته مهم در تجربه گردشگران این است که همه چیز به دیگری مرتبط است و کل نتیجه وابستگی متقابل بین اجزاست. بدون در نظر گرفتن کلی بودن اجزای مجموعه و وابستگی‌های متقابل، مانند ساختمان‌هایی است که طبقات و اتاق‌ها و عناصر معماری‌شان به تدریج اضافه می‌شوند و هریک به نظر منطقی می‌رسد؛ اما به طور کلی و در تجربه کلی ساختمان و فضاها برای ساکنان، بازدیدکنندگان و بینندگان قانع‌کننده نیست؛ زیرا هر نقطه تماس با درجه رضایت کلی مرتبط است و برای گردشگران، این رویکرد جامع به طراحی و اجرا و مدیریت نقطه تماس نیز صادق است (Dhebar, 2013).

گردشگری کشاورزی

تعاریف بسیاری از کارشناسان و متخصصان در باب گردشگری کشاورزی^۲ وجود دارد که در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: تعاریف گردشگری کشاورزی

تعریف	نویسنده
گردشگری کشاورزی هرگونه عملیات یا فعالیت‌های مبتنی بر کشاورزی است که بازدیدکنندگان را به یک مزرعه می‌آورد.	Yeh, 2015
گردشگری کشاورزی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، از جمله خرید مستقیم تولیدات و محصولات از غرفه مزرعه، حرکت کردن در ماریج‌های ذرت، چیدن میوه و تغذیه حیوانات است.	Barbole et al, 2012
گردشگری کشاورزی بازدیدهایی را با عطر و طعم زندگی و فرهنگ روستایی از طریق تفریح و سرگرمی، فعالیت‌های کشاورزی و محصولات کشاورزی فراهم می‌آورد.	Madan, 2014
گردشگری کشاورزی که گاهی اوقات با عنوان گردشگری مزرعه شناخته می‌شود، به منزله کاری تعریف می‌شود تا تولیدات مزرعه را ارتقا بخشد و درآمد بیشتر کسب کند.	Kuehn & Hilchey, 2001
فعالیتی که عناصر کشاورزی و گردشگری را ادغام می‌کند.	Centre for Profitable Agriculture, 2005
گردشگری کشاورزی ترکیبی از محیطی طبیعی و عملیات کشاورزی با یک تجربه گردشگری تعریف می‌شود که شامل ارائه فرصت‌هایی به گردشگران برای تجربه طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات مبتنی بر کشاورزی اعم از غرفه میوه، تورهای باغ، امکانات خواب و صبحانه مبتنی بر مزرعه تا مشارکت گردشگران در شخم‌زدن زمین است.	Kolm, 2006
گردشگری کشاورزی به منزله کار یا فعالیتی دسته‌بندی می‌شود که از دیدارکنندگان دعوت می‌کند به مزرعه یا داخل جامعه روستایی بیایند تا از کشاورزی، محصول آن و محیط طبیعی که در آن وجود دارد لذت ببرند. به طور کلی گردشگری کشاورزی فعالیتی مازاد است که به مزرعه اضافه شده است.	Bushell et al, 2009

1. Motivation
2. Agricultural tourism

پیشینه موضوع

طبق جدول ۳، در اکثر مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در این زمینه، به بررسی و شناخت ابعاد تجربه گردشگری، انگیزه‌های گردشگر و رابطه آن‌ها با خدمات در راستای بهبود کیفیت خدمات به کمک ابزارها و مدل‌های معرفی شده پرداخته شده است؛ اما آنچه گفتنی است، چشم‌پوشی از بررسی چگونگی تعریف ارتباط معنادار بین تجربه و انگیزه‌های گردشگران در ارائه خدمات گردشگری کشاورزی در این تحقیقات است.

جدول ۳: پیشینه مطالعات انجام شده در حوزه خدمات گردشگری کشاورزی

پژوهشگر	محور اصلی پژوهش‌ها و نظریات
تقی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰	این مطالعه به شناسایی ابعاد تجربه گردشگر که عبارت‌اند از: ابعاد حسی، عاطفی، شناختی و... پرداخته و سپس رویکردهای مدیریت تجربه محور را بررسی کرده است. نتایج حاکی از آن است که ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری با به‌کارگیری رویکردهای تجربه‌محور در مرحله قبل از انتخاب مقصد و همچنین توجه به زمانی که فرد در محیط تجربه قرار می‌گیرد، قادرند موجبات وفاداری آن‌ها را فراهم کنند.
نکوئی‌صدری و همکاران، ۱۴۰۰	این تحقیق که انگیزه را مبنای مهمی برای تصمیم‌گیری گردشگران معرفی می‌کند. به بررسی اشکال انگیزه می‌پردازد؛ بررسی این مهم که بین کدام‌یک از اشکال انگیزه در گردشگران و احتمال بازدید مجدد از مقصد رابطه معناداری وجود دارد، تا با افزایش آن دسته از انگیزه‌های گردشگران، بازدید از مقصد را افزایش دهیم.
Stickdorn & Zehrer, 2009	این مقاله به بررسی رابطه بین تجربه مشتری و طراحی خدمات در بنگاه‌های کوچک و متوسط، در صنعت گردشگری پرداخته است و مدیریت حرفه‌ای خدمات گردشگری توسط اپراتورهای کوچک و متوسط به توجه مشارکتی و هم‌افزایی به طراحی خدمات با هدف ایجاد تجارب به‌یادماندنی خدمات برای مصرف‌کنندگان را به عنوان نتیجه از تحقیق مطرح کرده است.
Tussyadiah, 2014	این مقاله با هدف ارائه چهارچوبی نظری برای تمرین طراحی تجربه در گردشگری را ارائه می‌کند و سه اصل در طراحی تجربه گردشگری را پیشنهاد می‌کند: انسان‌محور بودن، فرایند طراحی تکرار شونده و یک مفهوم تجربه جامع به‌عنوان نتیجه طراحی.
Tang et al., 2019	این تحقیق به بررسی پارامترهای بهبود کیفیت خدمات پرداخته که می‌توان از آن به‌منظور افزایش مؤثر پیشنهادات تجربی برای بازدیدکنندگان در گردشگری کشاورزی استفاده کرده تا به رضایت و بازدید مجدد از مقصد منجر شود.
Sieczko et al., 2020	در این تحقیق تلاش شده است پنج بعد از تجربه گردشگری در ارائه خدمات گردشگری کشاورزی، از جمله سرگرمی، آموزشی، شناختی، آسایش و راحتی را یادآور شود.
Tseng et al., 2020	این تحقیق با هدف بازبینی تأثیرات فردی و تعاملی فعالیت‌های گردشگری کشاورزی بر گردشگران انجام شده تا با بهبود تجربه گردشگران در تعامل با این فعالیت‌ها موجب رضایت تقاضای مجدد بازدید گردشگر از مقصد شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به‌لحاظ ماهیت از نوع کاربردی است که جمع‌آوری داده‌های آن به کمک دو ابزار پرسش‌نامه استاندارد «عوامل انگیزشی در گردشگران» و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق صورت پذیرفت. این پرسش‌نامه دارای پانزده سؤال است که چهار بعد (انگیزه آرامشی - تفریحی، انگیزه اکوتوریسم، انگیزه تاریخی - جست‌وجوگرانه، انگیزه زیارتی - فرهنگی) گردشگران را بررسی می‌کند (جدول ۴). نمره‌گذاری پرسش‌نامه به‌صورت طیف لیکرت پنج‌نقطه‌ای است، و روایی صوری این پرسش‌نامه با استفاده از نظر چند تن از اساتید و کارشناسان تأیید شده و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد، بالاتر از ۰/۹۵ به دست آمده که ضریب مطلوبی برای این پرسش‌نامه محسوب می‌شود (ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۱)، جامعه آماری این پژوهش ۳۰ نفر از گردشگران کشاورزی داخلی است که در آبان‌ماه ۱۴۰۲ به

مزرعه زعفران در بیرجند سفر کرده بودند که با توجه به محدود بودن جامعه آماری نمونه با جامعه برابر است و از سرشماری استفاده شد. تحلیل داده‌های پرسش‌نامه نیز به کمک نرم‌افزار اسپس اس نسخه ۲۶ و به روش آزمون آماری توصیفی انجام پذیرفت که در نتیجه به مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران و مؤلفه‌های آن‌ها دست یافتیم (جدول ۵، ۶، ۷) و در مرحله دوم به روش کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، داده‌های مصاحبه با گردشگران، با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد که در نتیجه آن، مدل نهایی نقاط تماس گردشگران با خدمات گردشگری ارائه شد (شکل ۳).

جدول ۴: ابعاد و مؤلفه‌های متغیر انگیزه گردشگران (منبع: ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۱)

ابعاد	سؤالات مربوطه	مؤلفه‌ها
انگیزه آرامشی - تفریحی	۵-۱	استراحت و رسیدن به آرامش روحی، برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی با خانواده و دوستان در طول سفر، داشتن سرگرمی و تفریحات پرهیجان، لذت‌بردن از آب‌وهوای شهرستان، فرار از دغدغه کار و زندگی.
انگیزه اکوتوریسم	۸-۶	استفاده از فضای پارک، دیدن مناظر طبیعی، دیدن گل و گیاه‌های شهرستان.
انگیزه تاریخی - جستجوگرانه	۱۳-۹	گذراندن اوقات خوش و تفریح، دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی، تجربه چیزهای جدید، دیدن جاذبه‌های تاریخی، تجربه فرهنگ جدید.
انگیزه زیارتی - فرهنگی	۱۵-۱۴	بازدید و خرید از صنایع دستی، زیارت امامزادگان.

یافته‌های پژوهش

با توجه به موقعیت مکانی و زمانی پژوهش، ۳۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد که شامل پانزده مرد و پانزده زن و مربوط به گردشگران کشاورزی مزرعه زعفران بیرجند بود. دامنه تحقیق طبق طیف لیکرت، به شکل خیلی کم عدد ۱ تا خیلی زیاد عدد ۵ بین ۳۰ تا ۱۵۰ تعیین شد؛ از همین رو، به ترتیب اعداد ۳۰ خیلی کم، ۶۰ کم، ۹۰ متوسط، ۱۲۰ زیاد و ۱۵۰ تمایل خیلی زیاد را نشان می‌دهند. تجزیه و تحلیل‌های ابتدایی گویای این هستند که اکثریت پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۵۰ سال با درصد ۴۳/۳ درصد بوده و مدرک تحصیلی لیسانس با ۴۶/۷ درصد در اکثریت بالاتری قرار دارد. با توجه به اینکه براساس داده‌ها، تنوع قابل قبولی در گروه‌های شغلی موجود در نمونه مشاهده می‌شود؛ از جمله دانشجوی، خانه دار، بازنشسته، مشاغل آزاد، طبیعت‌گرد، تاجر و سایر مشاغل (طراح گرافیک، مدیر مارکتینگ، مهندس، وکیل، معلم، استاد دانشگاه و...)، در ابتدا گروه شغلی سایر عدد ۲۶/۷ درصد و در رتبه دوم دانشجویان عدد ۱۶/۷ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. افراد متأهل با ۶۶/۷ درصد بیشترین تعداد نمونه را تشکیل داده و نمونه بدون فرزند در اکثریت ۴۰ درصدی و نمونه صاحب چهار فرزند با ۶/۷ درصد از جمعیت نمونه در گروه حداقلی قرار دارند. داده حائز اهمیت بالا در جمعیت‌شناسی نمونه این پژوهش عدد درخور توجه ۸۰ درصد در نرخ حضور گردشگران خارج استانی در منطقه هستند که در مقابل نرخ ۲۰ درصدی گردشگران داخل استانی قرار دارند. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی به کمک نرم‌افزار اسپس اس نسخه ۲۶ انجام شده است. نتایج در جدول ۵ بیان شده‌اند:

جدول ۵: جدول فراوانی متغیر انگیزه گردشگران

متغیر	ابعاد	سؤالات	امتیاز	میانگین امتیازات	درصد	درصد میانگین
انگیزه گردشگران	انگیزه آرامشی - تفریحی	۱	۱۲۵	۱۲۳	۸۳/۳۳	۸۱/۹۹
		۲	۱۲۸		۸۵/۳۳	
		۳	۱۲۲		۸۱/۳۳	
		۴	۱۲۶		۸۴	
		۵	۱۱۴		۷۶	
	انگیزه اکوتوریسم	۶	۱۳۷	۱۲۵/۳۳	۹۱/۳۳	۸۳/۵۵
		۷	۱۳۶		۹۰/۶۶	
		۸	۱۰۳		۶۸/۶۶	
	انگیزه تاریخی - جست و جوگرانه	۹	۱۲۸	۱۱۹	۸۵/۳۳	۷۹/۳۳
		۱۰	۱۲۸		۸۵/۳۳	
		۱۱	۱۲۸		۸۵/۳۳	
		۱۲	۸۹		۵۹/۳۳	
		۱۳	۱۲۲		۸۱/۳۳	
	انگیزه زیارتی - فرهنگی	۱۴	۱۰۵	۸۱/۵	۷۰	۵۴/۳۳
		۱۵	۵۸		۳۸/۶۶	

با توجه به نتایج امتیازات مربوط به متغیر انگیزه گردشگران حاصل از پرسش نامه، که به طور جزئی امتیازات هریک از ابعاد نیز در جدول مشاهده می شود، بیشترین امتیاز از پاسخ گردشگران را ابتدا، بُعد انگیزه اکوتوریسم با عدد ۱۲۵/۳۳ و نیز بُعد انگیزه آرامشی - تفریحی با عدد ۱۲۳ به خود اختصاص داده اند که با توجه به امتیازبندی طیف لیکرت، میزان تمایل خیلی زیاد را به ترتیب ۸۳/۵۵ درصد و ۸۱/۹۹ درصد از پاسخ ها و در رتبه دوم بُعد انگیزه تاریخی - جست و جوگرانه با عدد ۱۱۹ نیز میزان تمایل زیاد را با ۷۹/۳۳ درصد به خود اختصاص داده اند.

جدول ۶: مهم ترین انگیزه های سفر گردشگران کشاورزی به ترتیب اهمیت آنها

امتیاز	مهم ترین ابعاد
۱۲۵/۳۳	انگیزه اکوتوریسم
۱۲۳	انگیزه آرامشی - تفریحی
۱۱۹	انگیزه تاریخی - جست و جوگرانه

جدول ۷: مهم‌ترین مؤلفه‌های انگیزه گردشگران به ترتیب اهمیت آن‌ها

مؤلفه‌ها	امتیاز	ابعاد
استفاده از فضای پارک	۱۳۷	انگیزه اکوتوریسم
دیدن مناظر طبیعی	۱۳۶	
برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی با خانواده و دوستان در طول سفر، گذراندن اوقات خوش و تفریح، دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی، تجربه چیزهای جدید	۱۲۸	انگیزه آرامشی - تفریحی / انگیزه تاریخی - جستجوگرانه
لذت بردن از آب‌وهوای شهرستان	۱۲۶	انگیزه آرامشی - تفریحی
استراحت و رسیدن به آرامش روحی	۱۲۵	
داشتن سرگرمی و تفریحات پرهیجان، تجربه فرهنگ جدید	۱۲۲	انگیزه آرامشی - تفریحی / انگیزه تاریخی - جستجوگرانه
فرار از دغدغه کار و زندگی	۱۱۴	انگیزه آرامشی - تفریحی
بازدید و خرید از صنایع دستی	۱۰۵	انگیزه زیارتی - فرهنگی
دیدن گل و گیاهان شهرستان	۱۰۳	انگیزه تاریخی - جستجوگرانه
دیدن جاذبه‌های تاریخی	۸۹	
زیارت امامزاده‌ها	۵۸	انگیزه زیارتی - فرهنگی

مهمترین مؤلفه‌ها

مهم‌ترین انگیزه‌های سفر گردشگران کشاورز تنظیم نقاط تماس مستلزم بررسی نسبتاً جامع مشتریان است. کشف خواسته‌ها در مراحل مختلف سفر و انگیزه‌های گردشگری واقعیت و پتانسیل‌ها را آشکار می‌کند؛ در واقع درک خواسته‌های گردشگران به انتقال اطلاعات کمک می‌کند؛ بنابراین برای ما ضروری است که انگیزه‌ها و انتظارات گردشگران در مزارع تفریحی را درک کنیم و از دیدگاه آن‌ها براساس انگیزه‌های اصلی در نقاط تماس، به منظور ارائه تجارب بهتر سفر و روش‌هایی که به برقراری ارتباط بهتر با مشتریان کمک می‌کند بهره ببریم (جدول ۸).

جدول ۸: مهم‌ترین انگیزه‌ها و مؤلفه‌های سفر گردشگران کشاورزی

مهم‌ترین ابعاد	امتیاز	مؤلفه‌ها
انگیزه اکوتوریسم	۱۲۵, ۳۳	استفاده از فضای پارک، دیدن مناظر طبیعی، دیدن گل و گیاه‌های شهرستان
انگیزه آرامشی - تفریحی	۱۲۳	استراحت و رسیدن به آرامش روحی، برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی با خانواده و دوستان در طول سفر، داشتن سرگرمی و تفریحات پرهیجان، لذت بردن از آب‌وهوای شهرستان، فرار از دغدغه کار و زندگی
انگیزه تاریخی - جستجوگرانه	۱۱۹	گذراندن اوقات خوش و تفریح، دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی، تجربه چیزهای جدید، دیدن جاذبه‌های تاریخی، تجربه فرهنگ جدید

پس از شناخت انگیزه‌های اصلی، در گام بعدی با هدف کشف نقاط تماس گردشگران مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۳۰ نفر از گردشگران در جامعه آماری صورت گرفت. در مصاحبه‌ها، برای داشتن چهارچوبی مشخص و کنترل فرایند مصاحبه، چهار سؤال کلی طبق جدول ۹، همواره مدنظر بوده است.

جدول ۹: سؤالات کلی فرایند مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	تجربه‌تان از این سفر را بگویید.
۲	چطور شد که به این سفر آمدید؟
۳	تمامی فعالیت‌هایی که در طول سفر داشتید را بازگو کنید.
۴	چگونه می‌توانید ارتباطتان را با مزرعه حفظ کنید؟

در نهایت یافته‌های حاصل، با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و نظری تحلیل شد. همچنین به منظور اطمینان از اعتبار و پایایی پژوهش به‌طور هم‌زمان از اساتید و کارشناسان فعال در حوزه گردشگری درخواست شد که در فرایند تحلیل و تفسیر داده‌ها، محققان را یاری رسانده و از کمک ارزشمند ایشان بهره گرفته شد.

مرحله کدگذاری باز: در این مرحله، به هریک از اجزا، عنوان و برجستگی داده می‌شود. این عنوان، که اصطلاحاً به آن کد گفته می‌شود، باید گویای محتوای داده باشد؛ به طوری که خواننده با مشاهده این عنوان و تیتیر، تاحدودی به مفهوم جملات پی ببرد (Miles & Huberman, 1984). در این پژوهش و از خلال مصاحبه‌ها، تعداد ۲۷ کد اولیه و ۲۴ کد ثانویه ثبت شد (جدول ۱۰).

جدول ۱۰: کدگذاری باز

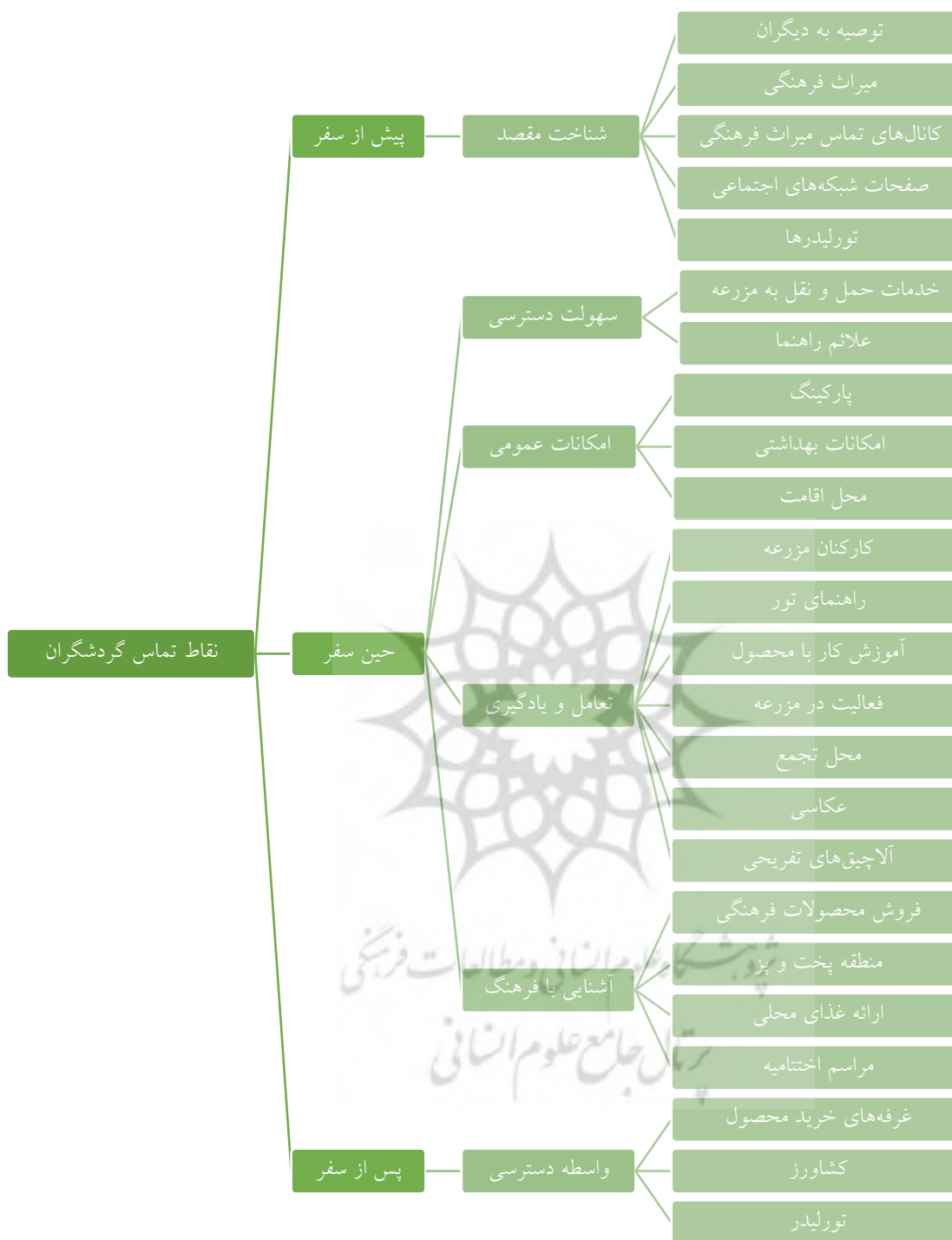
کد اولیه	کد ثانویه
<ul style="list-style-type: none"> تاریخ دقیق جشنواره رو از سایت میراث فرهنگی دیدم و برای اطمینان هم تماس گرفتم. یکی از همکاران سابق به ما پیشنهاد داد. یکی از بلاگرا از تجربه تولید محتوایش از مزارع زعفران داخل پیج اینستاگرامش نوشته بود. با راهنمای توری که دوستانم تجربه سفر باهاشون رو داشتن، تماس گرفتیم. 	<ul style="list-style-type: none"> تبلیغات کلامی منابع اینترنتی راه‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی متخصصان گردشگری
<ul style="list-style-type: none"> از روستاییان اون منطقه که از افراد شناخته‌شده بودن خواستم منو تا مزرعه راهنمایی کنند. به کمک دوستانم که مزرعه رو پیشنهاد کرده بودن موفق شدیم خودمونو به مزرعه برسونیم. روز جشنواره خودمو با ماشین‌های محلی رسوندم به مزرعه. تیم تولید محتوا اومدن دنبالمون و رفتیم مزرعه. با ماشین شخصی دوستانم که ساکن بیرجند بود به محل برگزاری جشنواره رفتیم. 	<ul style="list-style-type: none"> وسایل نقلیه دسترسی راهنمایان محلی
<ul style="list-style-type: none"> روز جشنواره پیدا کردن جای مناسب برای پارک ماشین شخصیمون اصلاً راحت نبود. خیلی فکر نشده بود که در فضای مزرعه به راحتی به سرویس بهداشتی دسترسی داشته باشیم. ما نزدیک‌ترین اقامتگاه رو رزرو کردیم که باید با ماشین میومدیم به مزرعه. شرایط خیلی برای اقامت داخل منازل کشاورزان در مزرعه پیش‌بینی نشده بود. 	<ul style="list-style-type: none"> پارکینگ امکانات بهداشتی اقامتگاه
<ul style="list-style-type: none"> همه اجازه داشتن که برن وسط زمین و گل‌های زعفران رو با آموزش تورلیدر برداشت کنن. بعضی از افراد محلی کمکمون می‌کردن که چطوری گل‌های زعفران رو تمیز کنیم. برای استراحت یک گوشه از زمین زراعی نشستیم و اصطلاحاً گل‌ها رو پاک کردیم. اکثراً جمعیت یا سرپا بودن یا جای نشستن مناسب نبود. مکانی که مخصوص پذیرایی باشه در نظر گرفته نشده بود. تجربه عکاسی در دشت ارغوانی رنگ زعفران و عطر خوشی که توی فضا میپیچه، بی نظیره. 	<ul style="list-style-type: none"> افراد محلی مزرعه راهنمای تور آموزش برداشت زعفران فرآوری گل زعفران محل نشستن تولید محتوای تصویری محل استراحت
<ul style="list-style-type: none"> از غرفه‌های غذا و صنایع دستی دیدن کردیم. حوله معروف بیرجند که ثبت جهانی شده رو خریدم. میان وعده که یه نون محلی با یه آش بود رو خوردیم. تولید محتوا با پخت غذای محلی خیلی جالب بود، یه چیز جدید یاد گرفتیم. موسیقی محلی‌ای که روز اختتامیه زنده برگزار شد محاله فراموش کنم. 	<ul style="list-style-type: none"> فروش محصولات محل پخت‌وپز سرو غذای محلی مراسم فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> برای اینکه بتونم مجدد زعفران بخرم شماره تماس یکی از کشاورزا رو گرفتم. کاش غرفه‌دارا خودشون پیج کاری داشته باشن که بتونم محصولاتو اونجا ببینم. راهنمای مزرعه خیلی خوب بود و باهاش در تماسم که بتونم مجدد با دوستانم پیام. 	<ul style="list-style-type: none"> نمایشگاه خرید محصولات کشاورز تور لیدر

مرحله کدگذاری محوری: در این مرحله، وجوه مشترک کدهای ثانویه مستخرج از مرحله قبلی شناسایی و با توجه به اشتراکات آن‌ها در دسته بندی شفاف‌تر و محدودتری سامان‌دهی شدند. حاصل این مرحله، شکل‌گیری ۳ مقوله اصلی، ۶ مقوله فرعی و ۲۴ مفهوم است. نتایج در جدول ۱۱ دیده می‌شود.

جدول ۱۱: کدگذاری محوری

موضوع	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
نقاط تماس گردشگران	پیش از سفر	شناخت مقصد	<ul style="list-style-type: none"> توصیه به دیگران اطلاعات در سایت‌های اینترنتی (میراث فرهنگی) کانال‌های تماس میراث فرهنگی صفحات شبکه‌های اجتماعی تورلیدها
		سهولت دسترسی	<ul style="list-style-type: none"> خدمات حمل‌ونقل به مزرعه علائم راهنما
	حین سفر	امکانات عمومی	<ul style="list-style-type: none"> پارکینگ امکانات بهداشتی محل اقامت
		تعامل و یادگیری	<ul style="list-style-type: none"> کارکنان مزرعه راهنمای تور آموزش کار با محصول فعالیت در مزرعه (برداشت و فرآوری محصول) محل تجمع عکاسی آلاچیق‌های تفریحی
		آشنایی با فرهنگ	<ul style="list-style-type: none"> فروش محصولات فرهنگی منطقه پخت‌وپز ارائه غذای محلی مراسم اختتامیه
	پس از سفر	واسطه دسترسی	<ul style="list-style-type: none"> غرفه‌های خرید محصولات کشاورز تور لیدر

کدگذاری انتخابی: روند انتخاب مقوله و ارتباط منظم و سیستماتیک آن با سایر مقوله‌ها، اعتباربخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی را با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند کدگذاری انتخابی می‌نامند. در مدل نهایی ارائه‌شده در شکل ۳ پس از کشف مفاهیم در مرحله کدگذاری محوری، به نقاط تماس گردشگران با خدمات مزرعه گردشگری زعفران دست یافتیم.



شکل ۳: مدل نهایی نقاط تماس گردشگران با خدمات گردشگری

در مقاله‌ای مروری در هاروارد با عنوان «استراتژی چیست»، به‌صراحت بیان شده است که «ماهیت استراتژی متفاوت بودن از رقبا است» (Porter, 1996). پنج الزام در مطالعه نقطه تماس پیشنهاد شده است: ۱. کیفیت باید به عنوان تعهد تضمین شود؛ ۲. دسترسی آسان؛ ۳. تجربه راهنمای

خوب؛ ۴. شایسته توصیه؛ ۵. استراتژی‌های مختلف (Chen & Xie, 2008). درک نکات جذاب یک مزرعه گردشگری کشاورزی که گردشگران را به بازدید، و بازدید مجدد سوق می‌دهد، یک گام مهم و هدفمند در توسعه و بهبود مزرعه است. این مطالعه که نقاط تماس را با انگیزه‌های اصلی گردشگران ادغام کرده است (جدول ۱۲). در نتیجه پنج الزام کلیدی را به جهت طراحی نقاط تماس در خدمات مزرعه گردشگری کشاورزی ارائه می‌دهد.

جدول ۱۲: نتایج راهبرد نقاط تماس در خدمات گردشگری کشاورزی مبتنی بر انگیزه گردشگران

مرحله	نقاط تماس	هدف نقاط تماس	نیازها و انتظارات پرسونا	انگیزه گردشگران	فرصت
تعمیر از سفر	<ul style="list-style-type: none"> توصیه دیگران اطلاعات در سایت‌های اینترنتی (میراث فرهنگی) کانال‌های تماس میراث فرهنگی شبکه‌های اجتماعی تورلیدرها 	<ul style="list-style-type: none"> بستری که گردشگر مزرعه مناسب سطح انتظارش را انتخاب کند. 	دسترسی سریع به اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> تبلیغات کلامی تورلیدرها 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه رسانه برای اشتراک گذاری تجربه تشویق به اشتراک‌گذاری تجربه بازدید در رسانه‌های اجتماعی اطلاعات کامل مزرعه برای برنامه‌ریزی
	<ul style="list-style-type: none"> خدمات حمل و نقل به مزرعه علائم راهنما 	دسترسی آسان به مزرعه	سهولت دسترسی	امکانات گردشگری	علائم راهنما در مسیر مزرعه
	<ul style="list-style-type: none"> پارکینگ امکانات بهداشتی محل اقامت محل تجمع 	تأمین امکانات عمومی	امکانات عمومی مطلوب	امکانات گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> پارکینگ‌های کافی امکانات بهداشتی شخصی محل اقامت در مزرعه محل تجمع با امکانات مناسب اقلیم
	<ul style="list-style-type: none"> عکاسی آلاچیق‌های تفریحی 	ماندگاری زیبایی های بصری در ذهن و تبلیغات مزرعه با اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی.	تعامل با خانواده و دوستان، ثبت خاطرات به یادماندنی و تولید محتوا	آرامشی - تفریحی	<ul style="list-style-type: none"> محوطه‌سازی برای استراحت و تعامل گردشگران تخصیص فضای عکاسی
بازدید از سفر	<ul style="list-style-type: none"> کارکنان مزرعه راهنمای تور آموزش کار با محصول 	رفع سؤالات گردشگران	آشنایی با ماهیت مزرعه، آشنایی با محصولات، فرصت تجربه کار با محصولات	تاریخی - جستجوگرانه	<ul style="list-style-type: none"> تعدد راهنمایان تور اطلاعات کافی در مورد مزرعه و محصولات شخصی‌سازی کارکنان
	<ul style="list-style-type: none"> فعالیت در مزرعه (برداشت و فرآوری محصول) 	کسب تجربه‌های جدید	معاشرت و تعامل با دوستان و خانواده	آرامشی - تفریحی تاریخی - جستجوگرانه	<ul style="list-style-type: none"> برگزاری دوره‌های جشنواره‌های برداشت و فرآوری محصولات دعوت از افراد داوطلب به فعالیت کشاورزی مزرعه
	<ul style="list-style-type: none"> منطقه پخت‌وپز فروش محصولات فرهنگی ارائه غذای محلی 	برای افزایش تعامل و خرید محصولات کشاورزی	<ul style="list-style-type: none"> تجربه غذای محلی آشنایی و خرید محصولات فرهنگی 	تاریخی - جستجوگرانه	<ul style="list-style-type: none"> پکیج‌های غذاهای محلی فروش محصولات محلی و فرهنگی در مزرعه و یا به صورت آنلاین در آینده
	<ul style="list-style-type: none"> مراسم اختتامیه 	تصویر به یادماندنی مزرعه در ذهن گردشگر	احساس تعلق به مزرعه	توصیه به دیگران	یادبود و هدیه از مزرعه
پس از سفر	<ul style="list-style-type: none"> غرفه‌های خرید محصولات کشاورز تور لیدر 	حفظ ارتباط با کشاورز و تولیدکنندگان صنایع دستی اطلاع از رویدادهای بعدی	دسترسی به محصولات طبیعی	توصیه به دیگران	<ul style="list-style-type: none"> فروشگاه آنلاین خرید محصولات پلتفرم ثبت نظرات پلتفرم اطلاع‌رسانی‌های رویدادها

تبلیغات کلامی (توصیه به دیگران)

تبلیغات کلامی نقطه تماسی ضروری در پیش و پس از خدمات در مزارع گردشگری است. بررسی گردشگران آلمانی نشان می‌دهد که گردشگران نظرات سایر گردشگران را بیشتر از تبلیغات آژانس‌های مسافرتی باور دارند. ۹۵ درصد از گردشگران معتقدند که نظرات آنلاین قابل اعتمادند و ۶۵ درصد از آن‌ها نظرات را در وبسایت‌های مختلف بررسی می‌کنند (Iubh, 2011). توصیه دوستان و خانواده و وبسایت‌ها دو منبع اصلی برای گردشگران است؛ برای کسب اطلاعات در مورد مزرعه اوقات فراغت. خاطرات تجربه خوب سفر تبلیغات کلامی را تحت عنوان نظرات در شبکه‌های اجتماعی رسانه‌ها و وبسایت‌ها دربر داشته باشد (Baloglu & McCleary, 1999). در طراحی نقاط تماس برای تبلیغات کلامی، اطلاعات آنلاین و وبسایت مزرعه به منزله اولین کانال برای نمایش برند مزرعه و ارائه جذابیت مزرعه به گردشگران و همچنین نقاط تماسی هستند که گردشگران ممکن است پس از آن‌ها با کارکنان مزارع تعامل داشته باشند؛ بنابراین وجود یک کانال آنلاین خدمات بی‌شک ضروری است. دسترسی به خرید آنلاین باید آسان باشد تا گردشگران قادر باشند در خارج از مزرعه با آن تعامل داشته باشند. علاوه بر این، نظرات و بازخوردها در مورد محصولات موجود نیز ارزش بهینه‌سازی محصولات و خدمات مزرعه را دارد.

فضای کافی برای استراحت

انگیزه آرامشی - تفریحی یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگران برای بازدید از مزارع گردشگری است که اقامت در مزرعه به آن‌ها اجازه می‌دهد در مدت زمان محدود، به اندازه کافی استراحت و آرامش داشته باشند و خاطرات خوش خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. در یک مزرعه گردشگری کشاورزی، راه‌های استراحت متنوع است؛ از جمله چشیدن غذاهای خوشمزه یا داشتن درک عمیق از زندگی در مزرعه، رستوران یا غذاخوری، محل نشستن در فضای باز مانند تخته‌های چوبی، یک فنجان چایی در آلاچیق و طعم میوه‌های مزرعه. «استراحت» مفهومی کاملاً ایستا نیست؛ بنابراین باید به فضای استراحت مزارع تفریحی توجه بیشتری شود.

غذای محلی در مزرعه

تجربه چیزهای جدید یکی از مؤلفه‌های انگیزه تاریخی - جست‌وجوگرانه در گردشگران است که چشیدن غذاهای محلی یکی از نمودهای آن است. میل به غذا و قضاوت در مورد غذا اغلب غریزه انسان است؛ بنابراین غذا عاملی مهم برای تحت‌تأثیر قراردادن گردشگران در طول بازدید از مزرعه است. نتایج تحقیقات چو و کیم نشان داده است که نگرش گردشگران درباره غذاهای محلی در تصویر مقصد تأثیر مثبت دارد (Choe & Kim, 2018). گردشگران از غذاهای محلی ویژه ساخته‌شده از میوه‌ها و سبزیجاتی که در مزرعه پرورش می‌یابند لذت می‌برند؛ برای مثال، در یک مزرعه توت فرنگی، می‌توان فستیوال‌های پخت کیک توت فرنگی برگزار کرد. علاوه بر این، توسعه غذای محلی می‌تواند با هدف گذاردن مانعی و دستورات عمل‌های غذایی با استفاده از داروهای گیاهی خلافاً باشد.

تعامل و کسب دانش

در تحقیق ریف در مورد شادکامی روانی اجتماعی، شش بعد فردی مطرح می‌شود که شامل رشد، پذیرش خود، کنترل محیطی، رابطه مثبت با دیگران، استقلال و اهداف زندگی است (Ryff, 1989). شرکت در فعالیت‌های مزرعه می‌تواند احساس شادی، احساس تعلق و بهبود خودآگاهی و ارتباطات اجتماعی را افزایش دهد (Lloyd & Little, 2005). عامل اصلی مشارکت، ایجاد تعامل و ارتباط بین افراد است که در همه انواع فعالیت‌های اجتماعی وجود دارد و روابط بین کارکنان مزارع و بین گردشگران را تقویت می‌کند. فعالیت‌های مزرعه خواسته‌های مشتریان را در مورد آرامش بیشتر برآورده می‌کند و باعث می‌شود زمانی که افراد وظایف چالش‌برانگیزی برابر یا فراتر از آن‌ها را تجربه می‌کنند، به احساس شادی درونی دست یابند (Bryce & Haworth, 2002). ارائه دانشی که برای گردشگران جدید است؛ همچون آداب و رسوم فرهنگی، تکنیک‌های

کاشت، پرورش حیوانات، مهارت‌ها و دانش در مورد شرایط آب‌وهوایی در مزرعه و غیره که شناخت آن‌ها را گسترش می‌دهد و لذتی آشکار از نظر جسمی و روحی در چنین محیطی را به گردشگران می‌دهد.

طراحی متمایز

ویژگی‌های زیبایی‌شناختی مقصد نه تنها در ارزیابی تجربه کلی مصرف‌کننده تأثیرگذار است، بلکه موجب ایجاد رغبت به تصمیم در سفر می‌شود (Lusby & Little, 2005). کارکنان مزرعه باید فرهنگ روستایی را با فرهنگ منحصر به فرد مزرعه ترکیب کنند؛ ویژگی‌های کشاورزی در روستا با استفاده از عناصر منحصر به فرد فصلی و کاربردی در مزرعه از جمله این موارد است. همچنین بسته‌های خلاقانه محصولات کشاورزی و صنایع دستی، فضاهای اقامتی با تحت تأثیر قرارداد حواس بینایی، شنیداری، بویایی، چشایی و لامسه گردشگران که آن‌ها را به طرفداران وفادار مزرعه تبدیل کند. بر اساس ماهیت انسان در به اشتراک‌گذاری اطلاعات با دیگران، گردشگران می‌توانند آنچه در مزرعه دیده، شنیده و تجربه کرده‌اند و حاوی احساسات واقعی آن‌هاست با دیگران از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند که باعث جذب گردشگران بالقوه بیشتری خواهد شد.



نتیجه‌گیری

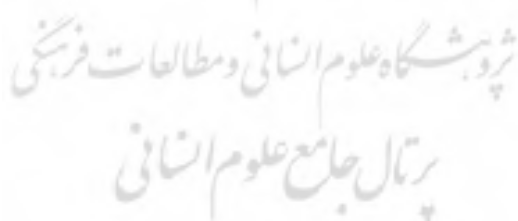
هدف این پژوهش ارائه راهبردی برای ادغام انگیزه‌های اصلی گردشگران و نقاط تماس آن‌ها در مقصد گردشگری است. به کمک پرسش‌نامه استاندارد «عوامل انگیزشی در گردشگران» توانستیم مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های این عوامل را کشف و بر اساس میزان اهمیت و امتیاز کسب‌شده طبق طیف لیکرت رتبه‌بندی کنیم. سه بعد انگیزه اکتوریسم با امتیاز ۳۳/۱۲۵، انگیزه آرامشی-تفریحی با امتیاز ۱۲۳، انگیزه تاریخی-جست‌وجوگرانه با امتیاز ۱۱۹، به ترتیب از مهم‌ترین این ابعاد بوده‌اند. مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و عمیق انجام‌شده با ۳۰ نفر از گردشگران نیز به روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد که به کشف نقاط تماس گردشگران در مراحل پیش، حین و پس از سفر به مقصد گردشگری انجامید. در جدول ۱۲، مشاهده می‌شود که هریک از نقاط تماس و انتظارات گردشگران از آن نقاط در هر مرحله، با مهم‌ترین ابعاد شناسایی شده و به‌طور ویژه با مؤلفه‌های مرتبط با هریک از مراحل سفر گردشگران و به میزان معناداری با حین سفر گردشگران از لحاظ ارزش و معنا هم‌پوشانی دارند؛ در نتیجه فرصت‌های بالقوه ناشی از این انتظارات و انگیزه‌ها در هر مرحله از سفر گردشگر استخراج شده است که هریک راهی را برای ایجاد و پیاده‌سازی خدمات متمایز نشان می‌دهد؛ در نتیجه این فرصت‌ها پنج دستورالعمل پیشنهادی را ارائه می‌دهد که عبارت‌اند از: تبلیغات کلامی (توصیه به دیگران)، فضای کافی برای استراحت، غذای محلی در مزرعه، تعامل و کسب دانش و نیز طراحی متمایز برای طراحی نقاط تماس با تکیه بر انگیزه‌های اصلی بازدید گردشگران.

این راهبرد در نقاط تماس نمونه‌ای از یک الگوی فکری در خدمات است که به فعالان در حوزه مزارع گردشگری کشاورزی اجازه می‌دهد به جست‌وجوی توسعه و ارائه راه‌حل‌های جدید و مؤثر برای رفتارهای پیچیده، مسائل اجتماعی و اقتصادی مربوط به خدمات خود پردازند. وجه تمایز این تحقیق به نسبت پژوهش‌های موجود، که فقط به بررسی و شناخت ابعاد تجربه گردشگری، انگیزه‌های گردشگر و رابطه آن‌ها با خدمات در جهت بهبود کیفیت خدمات به کمک ابزارها و مدل‌های معرفی‌شده پرداخته‌اند، در این است که این تحقیق به چگونگی تعریف ارتباط معنادار انگیزه‌های گردشگران با خدمات گردشگری کشاورزی تأکید کرده است. آنچه از این تحقیق روشن است، اهمیت تجربه گردشگر در مزرعه گردشگری است که قادریم به شناخت کاملی از ابعاد رفتاری گردشگر دست یابیم که به انگیزه سفر و انتخاب مقصد منجر می‌شود. این نتیجه با یافته‌های تقی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستاست که به بررسی ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) و تأثیر مثبت و معنادار آن در انتخاب مقصد گردشگری پرداخته است. همچنین تحقیقاتی که به کمک پرسش‌نامه با هدف شناخت مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران از انتخاب مقصد انجام شد، با اقدامی که در مطالعه نکوئی‌صدری و همکاران (۱۴۰۰) با هدف شناخت انگیزه‌های گردشگران در

انتخاب مقصد و نتایج آن، که حاکی از اهمیت انگیزه گردشگر در انتخاب مقصد است، مطابقت داشت. این یافته از پژوهش، که با توجه به تجربه گردشگران در طراحی خدمات حائز اهمیت است و با کمک ابزارهای طراحی خدمات به کشف و بهبود تجربه منجر می‌شود، نیز با پژوهش (Stickdorn & Zehrer, 2009) مطابقت دارد. گفتنی است که اقدام برای کشف تجربه گردشگر با آنچه توسیادیاه (2014) با عنوان انسان‌محور بودن و تجربه جامع به منزله بخشی از چهارچوب‌های نظری طراحی تجربه گردشگر معرفی کرده بود، مطابقت داشت. در نهایت تلاش این تحقیق که هدفش بهبود کیفیت خدمات گردشگری بوده با هدف سن و همکاران (2020)، که پارامترهایی را برای بهبود کیفیت خدمات معرفی می‌کند، هم‌راستا بوده است. به کمک نتایج مطالعات و بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، پیشنهادها برای کاربردی و مدیریتی به صورت زیر ارائه می‌شود. راهبرد ارائه شده در این پژوهش، برای مزرعه‌های گردشگری با منابع محدود می‌تواند با عمیق شدن در نقاط تماس موجود و بهبود کیفیتشان و در شرکت‌های بزرگ فعال در این حوزه با افزایش نقاط تماس و به‌طور موازی کیفیت آن‌ها محقق شود. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان اشاره کرد که این پژوهش تنها به نقاط تماس در خدمات مزرعه زعفران در خراسان جنوبی و شهر بیرجند متمرکز دارد و بهبود و طراحی آن‌ها مدنظر بوده است و همچنین تنها به نقش گردشگران و کارکنان یا مدیران مزارع گردشگری اشاره شده است که پژوهش‌های آتی می‌تواند مطالعه‌ای درباره هم‌افزایی و همکاری میان سایر ذی‌نفعان و شامل تجزیه و تحلیل دیگر ابعاد طراحی خدمات باشد.

ORCID:

Seyed Ali Faregh	 https://orcid.org/0000-0002-6667-8688
Narges Rezaei	 https://orcid.org/0009-0008-1978-4497



منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۲). تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن، مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات. مطالعات شهری، ۴(۳)، ۱-۱۰.
https://urbstudies.uok.ac.ir/article_3662.html?lang=en
- تقی‌پور، صغری، عالی، صمد، بافنده زنده، علیرضا و نیکی، حکیمه (۱۴۰۰). مدل‌سازی رویکردهای مدیریت تجربه‌محور در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۶(۵۶)، ۱۳۱-۱۷۱.
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.63816.2624>
- خطیبی، سید محمدرضا، فخریم‌زاده، حمید و بوزرجمهری، خدیجه (۱۳۹۱). امکان‌سنجی گردشگری کشاورزی در استان خراسان جنوبی با استفاده از مدل تحلیلی سلسله‌مراتبی AHP. همایش کشوری کشاورزی، تولید ملی با محوریت آمایش سرزمین. قم.
<https://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-1033596.html>
- سالنامه آماری (۱۳۹۰). گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن. <https://amar.org.ir>
- بخشی، زهرا، مطیعی‌لنگرودی، سیدحسین، فرجی سبکبار، حسنعلی و قدیری معصوم، مجتبی (۱۳۹۸). تحلیل فضایی پایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی (منطقه سبزوار - نیشابور). اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۸(۳)، ۱-۳۲.
<https://sid.ir/paper/520168/fa>
- نکوئی صدیقی، بهرام، حیدری بروجنی، الهه و فهرست، فاطمه (۱۴۰۰). رابطه انگیزه‌های بوم‌گردی و بازدید مجدد از منطقه گردشگری در منطقه سلیمان تنگه ساری، استان مازندران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۷)، ۸۳-۱۰۶.
<https://doi.org/10.52547/journalitor.36043.9.17.0>
- Bushell, R., Prosser, G. M., Faulkner, H. W., & Jafari, J. (2001). Tourism research in Australia. *Journal of travel research*, 39(3), 323-326. <https://doi.org/10.1177/004728750103900314>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barbole, A., Kadam, P. B., & Navali, P. (2012). The use of agritourism readication of garbag e in Pandharrur city with Reference to Vakhari road, Pandharrur. *Tactful Manage. Res. J*, 2(1), 3.
<https://oldtm.lbp.world/UploadedArticles/10.pdf>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Bocken, N., & Prendeville, S. (2016) Sustainable business models through service design. *Procedia Manufacturing*, 8, 292-299. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.037>
- Bryce, J., & Haworth, J. (2002). Wellbeing and flow in sample of male and female office workers. *Leisure Studies*, 21(3-4), 249-263. <https://doi.org/10.1080/0261436021000030687>
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199-205.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.11.004>

- Holmlid, S., & Evenson, S. (2008). Bringing service design to service sciences, management and engineering. In *Service science, management and engineering education for the 21st century* (pp. 341-345). Boston, MA: Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5>
- Fynes, B., & Lally, A. M. (2008). Innovation in services: from service concepts to service experiences. In *Service science, management and engineering education for the 21st century* (pp. 329-333). Boston, MA: Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5_48
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research. *Journal of Operations management*, 20(2), 121-134. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00090-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00090-0)
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149. <https://doi.org/10.1080/02701367.1982.10605240>
- IUBH (2011). Untersuchung der Bedeutung & Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen; International, University of Applied Sciences Bad Honnef: Bad Honnef, Germany. https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/02/Studie_Hotelbewertungen_iubh.pdf
- Kolm, C. (2006). Agritourism as a Revitalization Strategy for the Central Platte River Region. *Master thesis*. Norwegian University of Life Sciences. Department of Plant and Environmental Sciences.
- Kuehn, D., & Hilchey, D. (2001). New York State's 1999 Agritourism Business Study. Northeastern Recreation, 217. <https://www.fs.usda.gov/research/treesearch/17377>
- Lloyd, K., & Little, D. E. (2005). "Quality of life, aren't we always searching for that?": How women can achieve enhanced quality of life through participation in outdoor adventure recreation. *Leisure/Loisir*, 29(2), 147-181. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030045>
- Madan, R. (2014). *Agri-tourism in peri-urban Mumbai and Pune: ecological citizenship and rural-urban linkages in the Global South* (Doctoral dissertation, Cardiff University).
- Martin, B., Hanington, B., & Hanington, B. M. (2012). 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods. In *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods* (pp. 263-263).
- Schneiders, M. T., Protogerakis, M., & Isenhardt, I. (2011). User acceptance as a key to success for the implementation of a Telematic Support System in German Emergency Medical Services. In *Automation, Communication and Cybernetics in Science and Engineering 2009/2010* (pp. 563-568). Springer Berlin Heidelberg. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-16208-4_49

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578. <https://doi.org/10.2478/v10088-010-0001-1>
- Rosenbaum, M. S., Otorora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Saco, R. M., & Goncalves, A. P. (2008). Service design: An appraisal. *Design management review*, 19(1), 10-19. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00101.x>
- Lynn Shostack, G. (1982). How to design a service. *European journal of Marketing*, 16(1), 49-63. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004799>
- Sieczko, A., Parzonko, A. J., & Bieńkowska-Gołasa, W. (2020). Principles of the experience economy in designing an agritourism product. *Agricultural Economics/Zemědělská Ekonomika*, 66(4). <https://doi.org/10.17221/209/2019-AGRICECON>
- Stickdorn, M. (2012). Tourism and service design thinking: Who learns from whom. *Touchpoint*, 4(1), 58-61. https://www.researchgate.net/publication/298151207_Tourism_and_service_design_thinking_Who_learns_from_whom
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009, November). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. In *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Oslo* (pp. 24-26). <https://www.semanticscholar.org/paper/Service-Design-in-Tourism-%3A-Customer-Experience-Stickdorn-Zehrer/be412777ee77679ad184815c1fdbf6da0c8cef6c>
- Tang, L. R., Hurst, J., Niehm, L., Fiore, A. M., Dorie, A., & Jablon-Roberts, S. (2020). Reconceptualizing the hierarchical service quality model: The case of agritourism events. *Event Management*, 24(2-3), 389-407. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856435>
- Liang, A. R. D., Hsiao, T. Y., Chen, D. J., & Lin, J. H. (2021). Agritourism: Experience design, activities, and revisit intention. *Tourism Review*, 76(5), 1181-1196. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0438>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of travel research*, 53(5), 543-564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>

- Lee, G., Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2010). A Visitor-Focused Assessment of New Product Launch: The Case of Quilt Gardens TourSM in Northern Indiana's Amish Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 723-735. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519677>
- Trischler, J., & Zehrer, A. (2012). Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 57-71. <https://doi.org/10.1177/1356766711430944>
- Yeh, J. (2015). Agritourism Guidebook: Hawai 'i County. *Entrepreneur's Toolbox2 ET-152 University of Hawai 'i at Manoa2*, 1-65.

[In Persian]

- Ebrahimzadeh, E. Velashjerdi, R. (2012) An Analytic of Tourists Motivations and the Impact of Income and Gender Case Study: New-year Tourists of Mahallat. *Motaleate Shahri*, 1(4), 13-22. https://urbstudies.uok.ac.ir/article_3662.html?lang=en
- Bakhshi, Z., Motiee Langroudi, S. H., Faraji Sabkbar, H. A., & Ghadiri Masoom, M. (2019). Spatial analysis of economic sustainability of rural settlements (Sabzevar-Neishabour region). *Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development*, 8(3), 1-32. <https://serd.khu.ac.ir/article-1-3351-fa.pdf>
- Khatibi, M., Fakhimzadeh, H. & Bozrajmehri, Kh. (2013). Feasibility assessment of agricultural tourism in South Khorasan province using AHP hierarchical analytical model. *National Agricultural Conference, National Production Centered on Land Improvement*. Qom. <https://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-1033596.html>
- Nekouie Sadry, B., Heidari Boroujeni, E., & Fehrest, F. (2021). Investigating the Relationship between Ecotourism Motivations and Site Revisit at Soleyman-Tangeh Region in Sari, Mazandaran Province. *Journal of Social Studied in Tourism*, 9(17), 83-106. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36043.9.17.0>
- Statistical yearbook (2010). Selection of the results of the general census of population and housing. <https://amar.org.ir/>
- Taghipour, S., Aali, S., Bafandeh Zende, A., & Niki, H. (2021). Modeling experience-based management approaches in the tourism industry. *Tourism Management Studies*, 16(56), 131-171. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.63816.2624>.

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

