

آینده فرصت های کارآفرینی در حوزه زمین گردی مطالعه موردی؛ منطقه جلفا

دریافت مقاله: ۹۰/۱۲/۴ پذیرش نهایی: ۹۱/۷/۱۹

صفحات: ۲۲-۷

آیت اله ممیز: استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

Email: aMomayez@ut.ac.ir

مهدي عباسی: کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید دانشگاه تهران

Email: mehdi.abbasi@gmail.com

سیده عاطفه قاسمی: دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای دانشگاه شهید بهشتی^۱

Email: At.Ghasemi@mail.sbu.ac.ir

چکیده

زمین گردی (ژئوتوریسم)، یکی از گونه های تخصصی طبیعت گردی است که به معرفی پدیده های زمین شناسی به گردشگران با حفظ «هویت مکانی» آن ها می پردازد. در این راستا، منطقه جلفا در شمال غرب استان آذربایجان شرقی می تواند به عنوان یکی از مکان های زمین گردی مطرح در سطح ملی و بین المللی گردد. این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که عمده ترین فرصت های کسب و کارهای گردشگری برای رونق منطقه جلفا و ایجاد اشتغال برای کارآفرینان چیست؟ این پژوهش یک بررسی پیمایشی از نوع توصیفی است. جامعه آماری تحقیق ۱۰۰ نفر می باشد، در جمع آوری داده ها از روش مصاحبه، مشاهده و پرسش نامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS انجام گرفته است. پس از گردآوری داده ها، فرصتهای کسب و کار زمین گردشگری شناسایی و آینده فرصت های کارآفرینی در حوزه زمین گردی در منطقه جلفا اولویت بندی گردید. نتیجه نشان می دهد توجه به ایجاد فرصتهای جدید در کنار فرصتهای طبیعی و موجود در منطقه منجر به افزایش و تقویت فرصتهای شغلی در منطقه می گردد. در پایان برای آینده فرصتهای کارآفرینی در منطقه جلفا راهکارها و پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلید واژگان: فرصت، کسب و کار، زمین گردی، کارآفرینی، جلفا

مقدمه

صنعت گردشگری در هزاره سوم به یکی از پر رونق‌ترین، جذاب‌ترین، اشتغال‌زاترین و پر-درآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است. رسیدن به توسعه پایدار، مستلزم بررسی ابعاد مختلف طبیعی، اقتصادی و کالبدی می باشد و در این راستا یکی از محورهای مهم و مولفه های اساسی در توسعه پایدار با دیدگاه حفظ محیط زیست و دیدگاه اقتصادی، استفاده از توانهای زمین‌گردی در توسعه پایدار منطقه است (داولینگ و نیوسام، ۱۳۸۸: ۵۶). زمین‌گردی (ژئوتوریسم)، شکل پایدار گردشگری مبتنی بر منابع طبیعی است که به طور عمده بر دو عامل "کسب تجربه در طبیعت" و "یادگیری در مورد طبیعت" تأکید می‌نماید (زاهدی، ۱۳۸۵: ۲۳). و نقش بسیار مهمی در درآمد زایی در سطح محلی و ملی دارد. این صنعت با هزینه کمتر می تواند توسعه اقتصادی را به همراه آورد و باعث رشد و رونق اقتصادی کشور گردد (رحیم پور، ۱۳۸۶: ۳۸). زمین‌گردی در کشور ایران به لحاظ پدیده‌های منحصر به فرد زمین‌شناسی در زمره شگفت‌انگیزترین کشورهای جهان به شمار می‌رود (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۳). از جمله مناطق پر توان کشور ایران در زمینه زمین‌گردی استان آذربایجان شرقی می باشد. استان آذربایجان شرقی با تنوع مکان‌های دیدنی و تاریخی با ارزش جهانگردی بسیار، گویای ظرفیت‌های بالای استان در زمینه زمین‌گردی است. منطقه جلفا در شمال غرب استان آذربایجان شرقی که محدوده مورد مطالعه این پژوهش است، به عنوان یکی از نواحی غنی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری دارای مکان‌های مناسبی برای برنامه‌ریزی بر پایه زمین‌گردی است. این منطقه با دارا بودن مکانها، آثار و پدیده‌های زمین‌شناسی، جغرافیایی و زیستی بسیار متنوع و زیبا در صورت مکانیابی و شناسایی این جاذبه‌ها و اطلاع‌رسانی صحیح و ایجاد امکانات رفاهی و امنیتی می تواند به عنوان یکی از ایستگاههای زمین‌گردی مطرح در سطح منطقه و ملی و حتی در سطح بین‌المللی (جهانگردی) تبدیل گردد (نجف‌زاده، ۱۳۸۸). ایجاد کسب و کار مبتنی بر زمین‌گردی در این منطقه با توجه به پتانسیل‌ها و ویژگی‌های نادر زمین‌شناسی آن نیاز به بررسی و شناسایی دارد. با توجه اینکه منطقه جلفا یکی از نواحی غنی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری بر پایه زمین‌گردی است. بنابراین هدف از تحقیق حاضر پاسخ به این سوال می باشد. که عمده‌ترین فرصت‌های کسب و کارهای گردشگری برای رونق منطقه و ایجاد اشتغال برای کارآفرینان چیست؟ که پس از گردآوری داده‌ها، انواع فرصت‌های کسب و کار زمین‌گردشگری شناسایی و در نهایت آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین

گردشگری در منطقه جلفا اولویت بندی گردید. در پایان برای آینده فرصت‌های کارآفرینی در منطقه جلفا راهکارها و پیشنهادهایی ارائه شده است.

مبانی نظری

با توجه به این که در مقاله پیش رو به کارآفرینی و شناسایی فرصت های این فرایند تاکید می شود. نگاه کوتاهی به مفهوم کارآفرینی، خالی از فایده نخواهد بود. ریشه واژه ی کارآفرینی (Entrepreneur) از زبان فرانسوی و از فعل (entreprendre) است که معنی "متعهد شدن" می‌دهد (Gartner, 2003). کارآفرینی موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه است. رشد و فراگیری این پدیده می تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی منجر شود. کارآفرینی فرآیندی است که طی آن فرد کارآفرین با ارائه ایده و فکر جدید ایجاد کسب و کار با قبول مخاطره و تحمل ریسک، محصول و خدمت جدید را ارائه می کند (Guizzardi, 2010).

تشخیص فرصت

فرصت کسب و کار به موقعیتی اطلاق می گردد که در آن فرد بر این باور است که با ترکیبی نو از منابع می تواند به سودی ناآل گردد (Lumpkin, 2004). بر اساس تعریف مادسن و پیترسون تشخیص فرصت عبارت است از: تصور و درک احتمال کسب سود از طریق تاسیس و ایجاد کسب و کار جدید و بهبود قابل توجه در کسب و کار موجود، بر اساس این تعریف کلی و وسیع تشخیص فرصت هم قبل از تاسیس یک بنگاه و هم بعد از تاسیس آن می تواند در سراسر حیات کارآفرین و در سراسر حیات بنگاه اتفاق بیفتد (Rae, 2007).

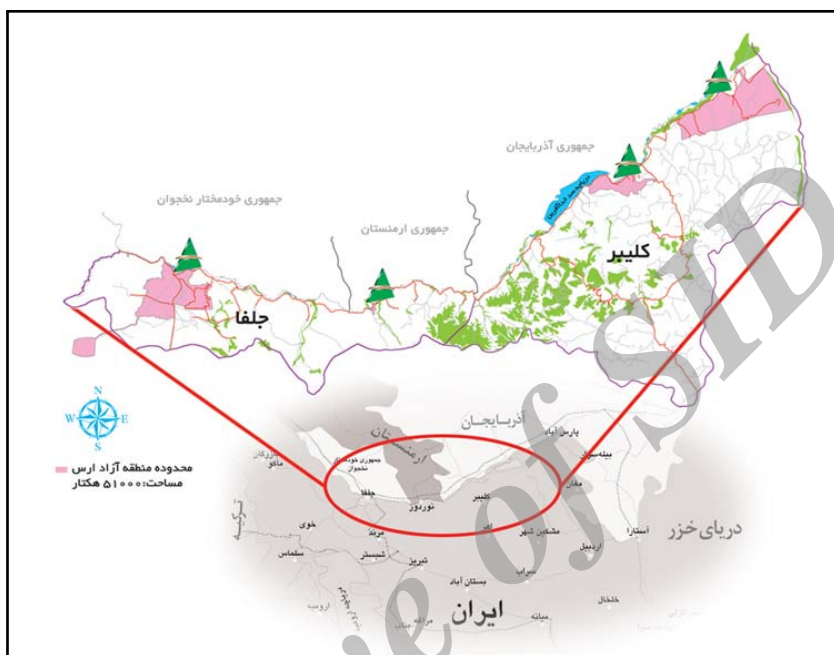
زمین گردی

زمین گردی (ژئوتوریسم) نوعی توریسم فرهنگی و طبیعی است که ارتباط تنگاتنگ با پدیده های زمین شناسی دارد و گاه باعث جذب بیننده های متخصص می شود. زمین گردی بر پایه بسیاری از اکتشافات شگفت انگیز رخ می دهد که در نتیجه آن باعث کشف میراث طبیعی می شود و زیرمجموعه توریسم پایدار بوده و هدف آن حفظ منابع گردشگری در مقاصد است. یعنی هدایت گردشگران به نحوی که محل مورد بازدید برای نسلهای آینده هم همانطور باقی مانده و قابل استفاده باشد. زمین گردی این امکان را برای محققان و بهره برداران به وجود آورده است که بتوانند محیط را بهتر و کیفیت بازدید را ارتقاء دهند به طوری که دخالت انسان در زمین منجر به نشان دادن برجستگی ویژه و تازه‌ای از طبیعت گردد (نکویی صدی، ۱۳۸۸: ۳۴). امروزه در کشور ما هنوز چیزی بعنوان زمین گردی معرفی نشده و عملاً به این شاخه از توریسم مجال داده نشده در صورتی که اغلب افراد برای مشاهده پدیده هایی می روند که

کاملاً در این دسته قرار دارد مانند توره‌های کویر. یکی از عالی‌ترین صفات زمین‌شناسی این است که هر کجا بروید زمین هم هست. امروزه در بیشتر کشورهای دنیا، زمین‌گردی واژه‌ای شناخته شده است. گردشگران داخلی و خارجی از پدیده‌های منحصر به فرد و دیدنی‌های مربوط به علوم زمین دیدن می‌کنند و لحظات شاد و مفرحی را در کنار خانواده و دوستان سپری می‌نمایند (نجف زاده، ۱۳۸۵: ۸۷). منطقه جلفا نیز به عنوان یکی از نواحی غنی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری دارای مکان‌های مناسبی برای برنامه‌ریزی بر پایه زمین‌گردی است. ایجاد کسب و کار مبتنی بر زمین‌گردی در این منطقه با توجه به پتانسیل‌ها و ویژگی‌های نادر زمین‌شناسی آن نیاز به بررسی و شناسایی دارد.

محدوده مورد مطالعه

قلمرو مکانی این تحقیق شامل شهرستان جلفا و مناطق تحت تاثیر می‌باشد شهرستان جلفا در منتهی‌الیه منطقه شمال غرب کشور واقع و یکی از شهرستان‌های شمالی استان آذربایجان شرقی می‌باشد و از شمال به جمهوری ارمنستان و جمهوری خودمختار نخجوان و از شرق به شهرستان‌های ورزقان و کلیبر و از غرب به شهرستان ماکو و از جنوب به شهرستان مرند متصل می‌باشد (نکوئی صدی، ۱۳۸۷). وسعت شهرستان جلفا ۱۵۹۵/۲ کیلومتر مربع همسایه می‌باشد. شهرستان جلفا به صورت طولی در کنار رودخانه ارس به طول ۱۲۸ کیلومتر کشیده شده و از جنوب در میان کوه‌های قره داغ و رشته کوه‌های اوچ داغ و مراکان و کیامکی و جنگل‌های شمال آذربایجان شرقی محصور می‌باشد. این شهرستان در ارتفاع ۷۳۶ متری از سطح دریاهای آزاد قرار داشته است. تنوع توپوگرافی در شهرستان جلفا موجب برخورداری از ارتفاع ۵۰۰ متر از سطح دریا در کناره‌های سواحل رود همیشه جاری ارس تا ارتفاع ۳۳۴۷ متر از سطح دریا کوه کیامکی (کمکی در زبان محلی) شده است. بطور کلی محدوده مطالعاتی شامل حوضه آبریز ارس می‌باشد (نجف زاده، ۱۳۸۸: ۵۶).



شکل (۱) موقعیت شهرستان جلفا

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی از نوع توصیفی است. همچنین این تحقیق از نظر هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهناگر، از نظر دامنه یک مطالعه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. به طوریکه روش گردآوری داده ها نیز به صورت مصاحبه ای و با استفاده از ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. در این مطالعه برای اندازه گیری سازه ها از تکنیک طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق عبارتست از خبرگان کسب و کارهای گردشگری منطقه که شامل سرمایه گذاران، ارائه دهندگان خدمات در بخش گردشگری، کارشناسان و مدیران مرتبط با حوزه کسب و کار زمین گردی می باشد. تعداد نمونه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران با دقت برآورد $d=0/05$ ، حداکثر واریانس $pq=0/25$ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، جامعه آماری ۱۰۰ نفر، مشخص شد که با توجه به فرمول زیر ۷۲ نفر تعیین گردید.

$$n = \frac{N^t pq}{N d^2 + t^2 pq} = \frac{100 \times 3/84 \times 0/5 \times 0/5}{100 \times 0/0 \cdot 0 \cdot 25 + 3/84 \times 0/5 \times 0/5} = 72$$

در پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده به این صورت که ابتدا پرسشنامه اول در بین ۳۰ نفر از کارشناسان، خبرگان و مسئولین سازمان گردشگری به طور تصادفی توزیع گردید، سپس اطلاعات جمع آوری شده مورد آزمون قرار گرفته و با محاسبه آلفای کرونباخ پایایی مورد تایید قرار گرفت. لازم به ذکر است دامنه تغییرات آلفا بین صفر تا یک می باشد، مقدار صفر بیانگر عدم پایایی و یک به منزله پایایی کامل بین سوالها و پایداری درونی آنهاست. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ شود سوالات و گویه ها برای سنجش مفهوم یا متغیر مورد نظر مناسب هستند (رابطه ۱).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

α : ضریب آلفای کرونباخ k : تعداد گویه ها $\sum S_i^2$: مجموع واریانسها

رابطه (۱) تکنیک آلفای کرونباخ

در نهایت تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS انجام شد. به طوریکه برای توصیف صفات کیفی به محاسبه درصد و توزیع فراوانی و برای توصیف صفات کمی به محاسبه شاخصهای مرکزی و پراکندگی پرداخته شده است. در نهایت برای آزمون و اولویت بندی متغیرها نیز از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است.

یافته های تحقیق^۱

جهت شناسایی فرصتهای کسب و کار زمین گردشگری در منطقه جلفا از طریق مصاحبه با خبرگان این حوزه انجام گرفت. پس از اخذ نقطه نظرات آنان و با تجمیع آمارنامه (سازمان منطقه آزاد ارس) در خصوص کسب و کارهای گردشگری، کسب و کارهای موجود شناسایی شد. در گام دوم با استفاده از نظرات خبرگان پرسشنامه ای تدوین و نقش هر یک از کسب و

کارها در اقتصاد گردشگری منطقه جلفا مورد بررسی و رتبه بندی خام قرار گرفت. سپس با استفاده از نظر نخبگان و براساس پرسشنامه نقش هریک از کسب و کارها در توسعه اقتصاد گردشگری و جذب گردشگر مورد سوال قرار گرفت. و با استفاده از نتایج حاصله ارزیابی های لازم بعمل آمده و در نهایت فرصتهای کسب و کار در حوزه زمین گردی منطقه جلفا شناسایی گردید.

فرصتهای کسب و کار زمین گردی در منطقه‌ی جلفا

در منطقه جلفا بر اساس آمارهای بدست آمده کسب و کار هایی موجود در حوزه زمین گردی به قرار زیر است: از لحاظ مراکز اقامتی این منطقه یک هتل، ۱۰ مهمانسرا و یک کمپینگ داشته و سایر مراکز اقامتی موجود از کیفیت پایینی برخوردارست. درخصوص مراکز تفریحی نیز منطقه دارای ۲ پارک تفریحی و ۱ شهربازی است و از لحاظ سایر امکانات نیز از کیفیت پایینی برخوردار است. در حوزه خدمات عمومی شامل کافی نت، کالسکه، بوفه، کارواش و تعمیرگاه نیز شرایط متوسطی وجود دارد. کیفیت خدمات حمل و نقل نیز علیرغم وجود برخی خدمات مانند آژانسهای مسافرتی و پایانه مسافربری مناسب نمی باشد. ضمن اینکه منطقه فاقد کرایه ماشین و تاکسی گردشگری بوده است. در حوزه تجاری نیز وجود تعدادی مراکز خرید با کیفیت متوسط نتیجه گیری شده است، در حوزه مالی و اداری کمیت خدمات متوسط و در حوزه فرهنگی، سلامت و پذیرایی نیز هم کمیت و هم کیفیت کسب و کارها پایین می باشد. براساس این آمار چنین برآورد می گردد که بسیاری از کسب و کارهای زمین گردشگری که مد نظر خبرگان بوده است یا وجود نداشته و یا کمیت یا کیفیت آنها در حد انتظار نبوده است. این عامل را می توان از این منظر پاسخ داد که روند شکل گیری زمین گردشگری در منطقه جلفا هنوز دوران طفولیت خود را می گذراند و پاسخ به نیازهای گردشگران در ایجاد کسب و کارها هنوز اقتصادی نیست و یا دست کم اینکه گردشگران ورودی به این منطقه نیازهای خود را از مناطق همجوار تهیه و تدارک می نمایند جدول (۱).

وضعیت فعلی کسب و کارهای زمین گردی در منطقه جلفا

در مورد وضعیت فعلی کسب و کارهای زمین گردی در منطقه جلفا بر اساس بررسی ها و آمارهای دو سال گذشته باید گفت با توجه به روند شکل گیری منطقه جلفا و مراحل تحدید محدوده و پیروسه ایجاد زیر ساختها و براساس آمار دو سال گذشته حاکی از عدم تغییر جدی در حوزه کسب و کارهای زمین گردشگری است. حذف کسب و کار نیز طی این مدت مشاهده نشده است جدول (۲).

جدول (۱) توزیع فراوانی ارزیابی کیفیت فرصت های کسب و کار زمین گردی در جلفا

| شاخص های کیفی | | | | | شاخص های کمی | گویه ها |
|---------------|------------|------|-------|------|--------------|--------------------|
| جمع کل | جواب نداده | زیاد | متوسط | کم | | |
| ۷۰ | ۵ | ۱۶ | ۲۶ | ۲۳ | تعداد | فرصتهای اقامتی |
| ۱۰۰ | ۷/۳ | ۲۲/۸ | ۲۶ | ۳۲/۸ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۴/۶ | ۴۰ | ۳۵/۴ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۵ | ۱۷ | ۲۰ | ۲۸ | تعداد | فرصتهای سیاحتی |
| ۱۰۰ | ۸/۲ | ۲۴/۳ | ۲۸/۵ | ۴۰ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۶/۳ | ۳۰/۷ | ۴۳ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۳ | ۱۵ | ۳۴ | ۱۸ | تعداد | فرصت های عمومی |
| ۱۰۰ | ۴/۳ | ۲۱/۴ | ۴۸/۶ | ۲۵/۷ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۲/۴ | ۵۰/۷ | ۲۶/۹ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۶ | ۱۱ | ۱۷ | ۳۶ | تعداد | فرصت های حمل و نقل |
| ۱۰۰ | ۸/۶ | ۱۵/۷ | ۲۴/۳ | ۵۱/۴ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۱۷/۲ | ۲۶/۶ | ۵۶/۳ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۶ | ۱۶ | ۳۸ | ۱۰ | تعداد | فرصت های مالی |
| ۱۰۰ | ۸/۶ | ۲۲/۹ | ۵۴/۳ | ۱۴/۳ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۵ | ۵۹/۴ | ۱۵/۶ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۴ | ۱۶ | ۲۱ | ۲۹ | تعداد | فرصت های تجاری |
| ۱۰۰ | ۵/۷ | ۲۲/۹ | ۳۰ | ۴۱/۴ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۴/۲ | ۳۱/۸ | ۴۳/۹ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۳ | ۱۳ | ۲۲ | ۳۲ | تعداد | فرصت های فرهنگی |
| ۱۰۰ | ۴/۳ | ۲۰ | ۳۰ | ۴۵/۷ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۰/۹ | ۳۱/۳ | ۴۷/۸ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۳ | ۱۸ | ۲۶ | ۲۳ | تعداد | فرصت های سلامت |
| ۱۰۰ | ۴/۳ | ۲۵/۷ | ۳۷/۱ | ۳۲/۹ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۶/۹ | ۳۸/۸ | ۳۴/۳ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۳ | ۲۶ | ۱۵ | ۲۶ | تعداد | فرصت های پذیرایی |
| ۱۰۰ | ۴/۳ | ۳۷/۱ | ۲۱/۵ | ۳۷/۱ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۴/۹ | ۳۷/۳ | ۳۸/۸ | درصد اعتباری | |
| ۷۰ | ۴ | ۱۸ | ۲۹ | ۱۹ | تعداد | فرصت های اداری |
| ۱۰۰ | ۵/۷ | ۲۵/۷ | ۴۱/۴ | ۲۷/۱ | درصد فراوانی | |
| ۱۰۰ | -- | ۲۷/۳ | ۴۳/۹ | ۲۸/۸ | درصد اعتباری | |

منبع: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۰

جدول (۲) مقایسه توزیع فراوانی فرصتهای کسب و کار گردشگری در منطقه جلفا در سالهای ۸۷، ۸۸ و ۹۰

| گروه ها | شامل | تعداد | | |
|--------------------|--------------------------|-------|------|------|
| | | ۱۳۹۰ | ۱۳۸۸ | ۱۳۸۷ |
| فرصتهای اقامتی | هتل | ۱ | ۰ | ۰ |
| | مهمانسرا-مهمانپذیر | ۱۰ | ۸ | ۶ |
| | مotel | ۰ | ۰ | ۰ |
| | کمپینگ | ۱ | ۰ | ۰ |
| فرصت های سیاحتی | جمع کل | ۱۲ | ۸ | ۶ |
| | پارک تفریحی | ۲ | ۱ | ۰ |
| | شهربازی | ۱ | ۰ | ۰ |
| | سایت ورزشی ساحلی | ۰ | ۰ | ۰ |
| | تله کابین، بالن سواری | ۰ | ۰ | ۰ |
| فرصت های عمومی | جمع کل | ۳ | ۱ | ۰ |
| | کافی نت | ۳ | ۳ | ۲ |
| | کالسنک گردشگری | ۱ | ۱ | ۰ |
| | بوفه | ۵ | ۳ | ۱ |
| | تعمیرگاه خودرو | ۴ | ۲ | ۲ |
| | کاروانش | ۲ | ۱ | ۰ |
| فرصت های حمل و نقل | جمع کل | ۱۵ | ۱۰ | ۵ |
| | آژانس مسافرتی | ۳ | ۱ | ۰ |
| | کرایه خوردو | ۰ | ۰ | ۰ |
| | کرایه دوچرخه | ۰ | ۰ | ۰ |
| | تاکسی گردشگری | ۰ | ۰ | ۰ |
| | مراکز صدور پلاک ترانزیت | ۲ | ۱ | ۰ |
| | جمع کل | ۵ | ۲ | ۰ |
| فرصت های مالی | بیمه | ۱۲ | ۱۲ | ۱۱ |
| | بانک | ۹ | ۹ | ۹ |
| | صرافی | ۸ | ۷ | ۳ |
| | جمع کل | ۲۹ | ۲۸ | ۲۳ |
| فرصت های تجاری | مراکز خرید | ۲ | ۲ | ۱ |
| | نمایشگاه دایمی | ۰ | ۰ | ۰ |
| | فروشگاه صنایع دستی | ۰ | ۰ | ۰ |
| فرصت های فرهنگی | جمع کل | ۲ | ۲ | ۱ |
| | مرکز اطلاع رسانی گردشگری | ۳ | ۳ | ۱ |
| | موزه زمین شناسی | ۱ | ۰ | ۰ |
| | نمایشگاه فرهنگی هنری | ۱ | ۱ | ۱ |
| فرصت های سلامت | جمع کل | ۵ | ۳ | ۳ |
| | بیمارستان | ۰ | ۰ | ۰ |
| | داروخانه | ۱ | ۱ | ۱ |
| | کلینیک تخصصی | ۰ | ۰ | ۰ |
| | آزمایشگاه تخصصی | ۱ | ۱ | ۰ |
| فرصت های پذیرایی | جمع کل | ۲ | ۲ | ۱ |
| | فست فود | ۲ | ۰ | ۰ |
| | رستوران | ۴ | ۲ | ۱ |
| | کافی شاپ | ۱ | ۰ | ۰ |
| | جمع کل | ۷ | ۲ | ۱ |
| فرصت های اداری | خدمات گذرنامه | ۱ | ۱ | ۱ |
| | دفتر خدمات ارتباطی | ۲ | ۱ | ۱ |
| | جمع کل | ۳ | ۲ | ۲ |

آینده فرصت های کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا

براساس اطلاعات بدست آمده از مطالعه منطقه مورد بررسی آینده فرصت های کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا مطابق جدول (۳) می باشد.

جدول (۳) توزیع فراوانی پیش بینی آینده کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا

| شاخص کیفی | | | شاخص کمی | گویه ها |
|-----------|-------|------|----------|-------------------|
| زیاد | متوسط | کم | | |
| ۲۱ | ۲۶ | ۲۳ | تعداد | فرصتهای اقامتی |
| ۲۴/۶ | ۴۰ | ۳۵/۴ | درصد | |
| ۱۸ | ۳۰ | ۲۲ | تعداد | فرصتهای تفریحی |
| ۲۶/۲ | ۴۳ | ۳۰/۸ | درصد | |
| ۱۶ | ۳۸ | ۱۰ | تعداد | فرصتهای مالی |
| ۲۵ | ۵۹/۴ | ۱۵/۶ | درصد | |
| ۱۱ | ۱۷ | ۳۶ | تعداد | فرصتهای حمل و نقل |
| ۱۷/۲ | ۲۶/۶ | ۵۶/۳ | درصد | |
| ۲۹ | ۲۱ | ۱۶ | تعداد | فرصتهای تجاری |
| ۴۳/۹ | ۳۱/۸ | ۲۴/۲ | درصد | |
| ۱۴ | ۲۱ | ۳۲ | تعداد | فرصتهای فرهنگی |
| ۲۰/۹ | ۳۱/۳ | ۴۷/۸ | درصد | |
| ۱۶ | ۳۸ | ۱۰ | تعداد | فرصت های اداری |
| ۲۵ | ۵۹/۴ | ۱۵/۶ | درصد | |
| ۱۶ | ۲۵ | ۲۶ | تعداد | فرصت های پذیرایی |
| ۲۳/۹ | ۳۷/۳ | ۳۸/۳ | درصد | |
| ۱۵ | ۳۴ | ۱۸ | تعداد | فرصت های عمومی |
| ۲۲/۴ | ۵۰/۷ | ۲۶/۹ | درصد | |
| ۱۸ | ۲۶ | ۲۳ | تعداد | فرصتهای سلامت |
| ۲۸/۹ | ۳۸/۸ | ۳۴/۳ | درصد | |

منبع: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۰.

اولویتهای کارآفرینی در حوزه زمین گردشگری منطقه جلفا براساس نیاز گردشگر

با توجه به اولویت بندی بیشترین رتبه ی فرصتهای پیش بینی شده در اولویت کسب و کار زمین گردی، ملاحظه می گردد مطابق جدول (۴) به ترتیب فرصت اقامتی با مقدار ۲۰ بیشترین رتبه و فرصت عمومی با مقدار ۱/۴ کمترین رتبه را در اولویت بندی کسب و کار گردشگری در این منطقه داشته است و چون مطابق جدول (۵) با سطح معنی داری آزمون $P=۰/۰۰۲$ و زیر ۰/۰۵ می باشد این رتبه بندی معتبر می باشد. در واقع اولویت فرصتهای کسب و کار گردشگری به ترتیب فرصتهای اقامتی، فرصتهای تفریحی، فرصتهای سلامت، فرصتهای تجاری، فرصتهای مالی، فرهنگی، فرصتهای حمل و نقل، اداری، پذیرایی و فرصتهای عمومی می باشد. و می توان چنین نتیجه گرفت که بیشترین فرصتی که در اولویت کسب و کار زمین گردی وجود دارد، فرصتهای اقامتی بوده است.

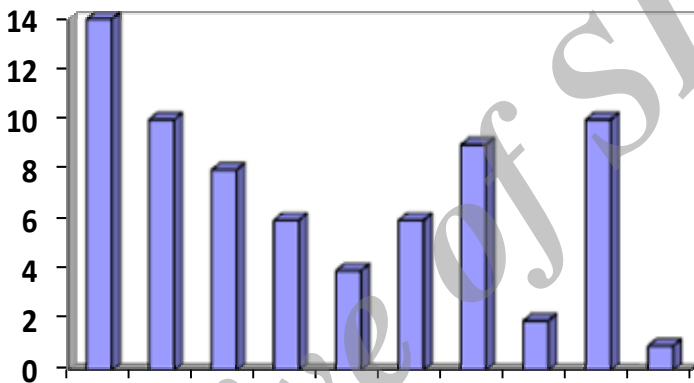
جدول (۴) اولویت فرصتهای کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا

| ردیف | رتبه | میانگین رتبه | تعداد | درصد فراوانی | درصد اعتبار |
|------|-------------------|--------------|-------|--------------|-------------|
| ۱ | فرصتهای اقامتی | ۲۰ | ۱۴ | ۲۰,۰ | ۲۰,۰ |
| ۲ | فرصتهای تفریحی | ۱۴/۳ | ۱۰ | ۱۴,۳ | ۱۴,۳ |
| ۳ | فرصتهای سلامت | ۱۴/۳ | ۸ | ۱۱,۴ | ۱۱,۴ |
| ۴ | فرصتهای تجاری | ۱۲/۹ | ۶ | ۸,۶ | ۸,۶ |
| ۵ | فرصتهای مالی | ۱۱/۴ | ۴ | ۵,۷ | ۵,۷ |
| ۶ | فرصتهای فرهنگی | ۸/۶ | ۶ | ۸,۶ | ۸,۶ |
| ۷ | فرصتهای حمل و نقل | ۸/۶ | ۹ | ۱۲,۹ | ۱۲,۹ |
| ۸ | فرصتهای اداری | ۵/۷ | ۲ | ۲,۹ | ۲,۹ |
| ۹ | فرصتهای پذیرایی | ۲/۹ | ۱۰ | ۱۴,۳ | ۱۴,۳ |
| ۱۰ | فرصتهای عمومی | ۱/۳ | ۱ | ۱,۴ | ۱,۴ |
| | جمع کل | ۱۰۰ | ۷۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ |

منبع: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۰

جدول (۵) آزمون فریدمن جهت رتبه بندی فرصتهای کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا

| | |
|---------------|-------|
| تعداد | ۷۰ |
| کای اسکوار | ۲۰/۴۸ |
| درجه آزادی | ۶ |
| سطح معنی داری | ۰/۰۰۲ |



شکل (۲) نمودار اولویت فرصت های کار آفرینی زمین گردی در منطقه جلفا

عمومی سلامتپذیری تجاری فرهنگی اداری حمل مالی تقریبی اقامتی

اولویت بندی فرصتهای طبیعی کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی بیشترین رتبه ی فرصتهای موجود و طبیعی در افزایش کسب و کار زمین گردی، ملاحظه می گردد مطابق جدول (۶) به ترتیب، آبشار آسیاب خرابه با مقدار ۱۶/۱ در رتبه اول، رود ارس و کلیسای سنت استپانوس با مقدار ۱۵ در رتبه دوم بیشترین فرصتهای طبیعی زمین گردی را به خود اختصاص داده اند که در مقام مقایسه کمترین مقدار در رتبه بندی فرصتهای موجود و طبیعی کسب و کار، تپه باستانی کول تپه ۶/۹۵، مجموعه کلیسای چوپان با مقدار ۶/۶۷ و قلعه گاوور مرزاد با مقدار ۴/۷۵ بوده که کمترین فرصتهای موجود و طبیعی کسب و کار زمین گردی دارند. و چون مطابق جدول (۷) با سطح معنی داری آزمون $P=0/000$ و زیر ۰/۰۵ می باشد این رتبه بندی معتبر می باشد و می توان چنین نتیجه گرفت که بیشترین فرصتی که در حال حاضر در

منطقه جلفا باعث جذب گردشگر و افزایش کسب و کار زمین گردی شده است. آبشار آسیاب، رود ارس و کلیسای سنت استپانوس بوده است.

جدول (۶) رتبه های فرصتهای طبیعی کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا

| ردیف | عنوان | میانگین رتبه |
|------|----------------------------------------|--------------|
| ۱ | آبشار آسیاب خرابه | ۱۶/۱ |
| ۲ | رود ارس | ۱۵/۳۸ |
| ۳ | کلیسای سنت استپانوس (ثبت جهانی) | ۱۵/۱۶ |
| ۴ | پارک کوهستان | ۱۳/۲۷ |
| ۵ | روستای تاریخی اوشتبین | ۱۳/۱۹ |
| ۶ | مجموعه تاریخی کردشت | ۱۲/۵۱ |
| ۷ | آبشارهای ماهاران | ۱۲/۴۹ |
| ۸ | امامزاده سیدمحمدآقا نوجه مهر | ۱۲/۲۶ |
| ۹ | منطقه کوهستانی کنتال | ۱۲/۱۰ |
| ۱۰ | قله کیامکی | ۱۱/۷ |
| ۱۱ | سایت گردشگری دشت گوردیان | ۹/۶۶ |
| ۱۲ | کاروانسرای خواجه نظر | ۹/۴۴ |
| ۱۳ | سایت گردشگری سد گلفرج | ۸/۳۶ |
| ۱۴ | ژئو سایت پرمین-تریاس (کوههای اللی باش) | ۸/۳۲ |
| ۱۵ | چشمه گنچی قالاسی | ۷/۸۴ |
| ۱۶ | امامزاده سید شعیب دوزال | ۷/۲۹ |
| ۱۷ | امامزاده سید اسماعیل زاویه | ۷/۱۹ |
| ۱۸ | تپه باستانی کول تپه | ۶/۹۵ |
| ۱۹ | کلیسای چوپان | ۶/۶۷ |
| ۲۰ | قلعه گااور مرزاد | ۴/۷۵ |

منبع: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۰

جدول (۷) آزمون فریدمن جهت رتبه بندی فرصتهای طبیعی کسب و کار زمین گردی

| | |
|---------------|--------|
| تعداد | ۷۰ |
| کای اسکوار | ۳۴۲/۱۳ |
| درجه آزادی | ۱۹ |
| سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ |

منبع: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۰

نتیجه گیری

گردشگری یکی از صنایعی است که به سرعت در حال رشد است. با رشد و رونق گردشگری نیازها و تقاضاهای جدید پیش می آید. این امر، محیط ایجاد کسب و کارهای جدید را فراهم می آورد. بر اساس مطالعات به عمل آمده منطقه جلفا به عنوان یکی از نواحی غنی از لحاظ جاذبه های گردشگری دارای مکان های مناسبی برای برنامه ریزی بر پایه زمین گردی است. بررسی و تحقیقات صورت گرفته در سال ۱۳۹۰ و نیز کتاب و آمارنامه سالانه سال ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ مقایسه تک تک شاخص های هر یک از فرصتهای ۱۰ گانه کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا، فرصت های تفریحی، حمل و نقل، مالی، تجاری، فرهنگی، اداری و سلامت در سال ۹۰ نسبت به سال ۸۸ و ۸۷ تغییر چندان محسوسی نیافته است ولی در فرصت های اقامتی، عمومی، پذیرایی سال ۹۰ نسبت به سال های قبل کمی افزایش یافته است. از نظر کیفیت نیز توسط کارشناسان و مسئولان گردشگری منطقه، فرصت های تفریحی، حمل و نقل، فرهنگی، تجاری و پذیرایی در سطح پائین و فرصت های اقامتی، مالی، عمومی، اداری و سلامت در سطح متوسط ارزیابی شده اند. در این پژوهش زمانی که روند کسب و کارهای موجود در منطقه از دو منظر کیفیت و کمیت از کارشناسان امر بررسی شد، نتایج نشان داد که: کیفیت اکثریت کسب و کارهای موجود در منطقه مطلوب نیست و در کسب و کارهای تفریحی، اقامتی، فرهنگی و سایر عوامل ۱۰ گانه شامل هتل میان جاده (مثل)، سایت ورزش های ساحلی، اجاره ماشین و تاکسی گردشگری، نمایشگاه دائمی و فروشگاه صنایع دستی، مراکز درمانی و تخصصی پزشکی موجود نمی باشد. نتایج حاکی از آن است منطقه جلفا بازاری بالغ بر ۹۱۵ میلیون نفر جمعیت (کشورهای مشترک المنافع) و تولید ناخالص داخلی به مبلغ ۱۲۴۰۰ میلیارد دلار را دارا می باشد. این منطقه واقعاً در یک موقعیت برجسته قرار دارد و در صورت فعلیت بخشیدن به ایجاد زیرساختهای یاد شده و اتخاذ تمهیدات لازم برای استفاده از ظرفیت و موقعیت آن، می تواند نقش موثری در توسعه کشورهای همسایه و ایران و منطقه آذربایجان ایران داشته باشد. پرواضح است که توسعه کسب و کارهای زمین گردی در منطقه بطور غیرمستقیم کسب و کارهای دیگر را نیز تحت تاثیر قرار خواهد داد. بر اساس آزمون فریدمن انجام گرفته در اولویت بندی فرصتهای کسب و کار زمین گردی در منطقه جلفا ملاحظه می گردد به ترتیب، آبخیز آسیاب خرابه با مقدار ۱۶/۱ در رتبه اول، رود ارس و کلیسای سنت استپانوس با مقدار ۱۵ در رتبه دوم بیشترین فرصتهای طبیعی گردشگری را به خود اختصاص داده اند و توجه مردم و جهانگردان بیشتر به خود جلب نموده اند.

در یک جمع بندی کلی، با توجه به موقعیت ویژه ای که این منطقه دارا می باشد، لزوم توجه مسئولین مربوطه به امر شناسایی فرصتهای کشف شده در هر سال و مقایسه آنها با فرصت های موجود در سالهای گذشته می تواند در ایجاد فرصتهای جدید و کارآفرینی توسط مسئولین به افزایش کسب و کارهای زمین گردی منجر شده و با حضور بیشتر گردشگران در این منطقه به گردش بهتر اقتصادی و ایجاد اشتغال منجر گردد.

منابع و ماخذ

۱. آمارنامه سازمان منطقه آزاد- تجاری- صنعتی ارس (۱۳۸۷) ناشر مدیریت تحقیق و توسعه سازمان منطقه آزاد ارس.
۲. آمارنامه سازمان منطقه آزاد- تجاری- صنعتی ارس (۱۳۸۸) ناشر مدیریت تحقیق و توسعه سازمان منطقه آزاد ارس.
۳. داوولینگ، راس کی و دیوید نیوسام (۱۳۸۸) ژئوتوریسم جهانی، عادل نجف زاده و دیگران، سازمان منطقه آزاد ارس.
۴. رحیم پور، علی (۱۳۸۶) ژئوتوریسم و ضرورت تشکیل تعاونی های بهره برداری، نامه پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، شماره ۱۸ و ۱۹، صص ۴۶-۳۷.
۵. زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۵) مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
۶. کاظمی، مهدی (۱۳۸۷) مدیریت گردشگری، چاپ سوم، تهران: سمت.
۷. لی، جان (۱۳۷۸) گردشگری و توسعه در جهان سوم، عبدالرضا رکن الدین افتخاری، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۸. نجف زاده، عادل (۱۳۸۵) ژئوتوریسم پنجره‌ای نو به سمت توسعه در منطقه جلفا، خلاصه مقالات نخستین سمینار بازشناسی فرصت های سرمایه گذاری در ارس، ناشر سازمان منطقه آزاد ارس، صص ۲۱-۱۹.
۹. نجف زاده، عادل (۱۳۸۸) بررسی و مطالعه تعیین پتانسیل اکوتوریسم و ژئوتوریسم منطقه آزاد ارس، طرح پژوهشی، مرکز مطالعات راهبردی سازمان منطقه آزاد ارس.

۱۰. نکوئی صدری، بهرام (۱۳۸۷) تعیین مناطق مناسب توسعه ژئوپارک و ژئوتوریسم منطقه جلفا و ورزقان، رساله کارشناسی ارشد، گروه جغرافیای طبیعی دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران.

۱۱. نکوئی صدری، بهرام (۱۳۸۸) مبانی زمین گردی با تاکید بر ایران. تهران: سمت.

Gartner, W (2003) *the language of opportunity*, new movements in Entrepreneurship. pp. 24- 103.

Guizzardi, Andrea & Mazzocchi, Mario (2010) *Tourism demand for Italy and the business cycle*, journal of Cleander Production, vol.13, pp.787.

Lumpkin, G & Hills. G, (2004) *Opportunity recognition, Entrepreneurship: the way a head*, Pp. 73- 90. Routledge. London.

Newsome, D and Dowling, R, and Moore, S., (2005) *Wildlife tourism*, channel view publications.

Rae. David (2007) *Entrepreneurship from opportunity to action*, New York. Palgrave.