

## توسعه فرصت‌های شغلی در حوزه زمین‌گردشگری (ژئوتوریسم) (نمونه مورد مطالعه: منطقه جلفا)

آیت‌اله ممیز\* - استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
مهدی عباسی - دانش آموخته مدیریت کار آفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
سیده عاطفه قاسمی - دانش آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۹۲/۳/۲۵

دریافت مقاله: ۹۱/۶/۲۶

### چکیده

امروزه، بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، از گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. زمین‌گردشگری (ژئوتوریسم)، یکی از گونه‌های تخصصی طبیعت‌گردی است. یکی از مناطق مستعد کشور ایران در زمینه زمین‌گردشگری منطقه جلفا در شمال غرب استان آذربایجان شرقی که محدوده مورد مطالعه این پژوهش است و به عنوان یکی از نواحی غنی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری دارای مکان‌های مناسبی برای برنامه‌ریزی برپایه زمین‌گردشگری است. هدف از این پژوهش توسعه فرصت‌های شغلی در حوزه زمین‌گردشگری در منطقه جلفا می‌باشد. این پژوهش یک بررسی پیمایشی از نوع توصیفی است. جامعه آماری تحقیق ۷۲ نفر می‌باشد. در جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه، مشاهده و پرسش‌نامه استفاده شده است. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ و در روایی از دیدگاه‌های صاحب نظران و اساتید استفاده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام گرفته است. در ادامه برای آزمون و اولویت‌بندی متغیرها از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است. نتیجه نشان می‌دهد توجه به ایجاد فرصت‌های جدید در کنار فرصت‌های طبیعی و موجود در منطقه، منجر به افزایش و تقویت فرصت‌های شغلی در منطقه گردیده است.

واژگان کلیدی: توسعه، فرصت شغلی، زمین‌گردشگری، جلفا.

## ۱. مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یکی از پیشروترین فعالیت در حال رشد دنیا و ابزاری برای افزایش درآمد ملی کشورها محسوب می‌شود (صباغ کرمانی، ۱۳۷۹: ۱۱). صنعت گردشگری راه کاری مناسب برای توسعه صادرات و کسب درآمدهای ارزی سرشار برای کشورها بوده و تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد (داولینگ، راس کی و دیوید نیوسام، ۱۳۸۸: ۳۶). زمین گردشگری (ژئوتوریسم)<sup>۱</sup> یکی از رشته‌های تخصصی اکوتوریسم است که به معرفی پدیده‌های زمین‌شناسی به گردشگران با حفظ هویت مکانی می‌پردازد (ترابی فارسانی، ۲۰۱۰). زمین گردشگری زیر مجموعه 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 همان طور باقی مانده و قابل استفاده باشد (نبوی، ۱۳۸۵: ۴۳).

یکی از مناطق مستعد کشور ایران در زمینه زمین گردشگری، استان آذربایجان شرقی می‌باشد. استان آذربایجان شرقی با تنوع مکان‌های دیدنی و تاریخی با ارزش جهانگردی بسیار، گویای ظرفیت‌های بالای استان در زمینه زمین گردشگری 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 برپایه زمین گردشگری 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 می‌تواند بعنوان یکی از ایستگاه‌های زمین‌گردشگری مطرح در سطح منطقه، ملی و حتی بین‌المللی تبدیل گردد (نجف‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۹). رحیم‌پور (۱۳۸۶)، در تحقیقی تحت عنوان ژئوتوریسم و ضرورت تشکیل تعاونی‌های بهره‌برداری از ژئوپارک‌ها، به بررسی ضرورت بهره‌گیری از شرکت‌های تعاونی برای توسعه حوزه زمین گردشگری پرداخته است که در نتیجه، به استفاده از توان جوامع محلی برای توسعه زمین گردشگری در مناطق فقیر کشور اشاره گردیده است. دیلان میشل (۲۰۱۰)، در تحقیقی با عنوان بررسی و مقایسه‌ای بین گردشگران Montana بیان می‌کند: اخیراً ایالت Montana گام‌های مهمی را برای مدیریت و ارتقای صنعت گردشگری آن ناحیه تحت قوانین حاکم بر زمین گردشگری برداشته است. هدف این مطالعه، تحقیق درباره میزان بازدید کنندگان غیر بومی از Montana بر مبنای وضعیت عمومی مهاجرت است. نتایج تحقیق حاکی از آن هستند که بازدید کنندگان از سرتاسر ایالت را می‌توان زمین گردشگر نامید (Boyle, 2010). با توجه این که منطقه جلفا از نواحی غنی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری بر پایه زمین گردشگری است. لذا هدف از تحقیق توسعه فرصت‌های شغلی در حوزه زمین گردشگری در منطقه جلفا می‌باشد. که پس از گردآوری داده‌ها، فرصت‌های شغلی در حوزه زمین گردشگری در منطقه جلفا شناسایی و الویت بندی گردید.

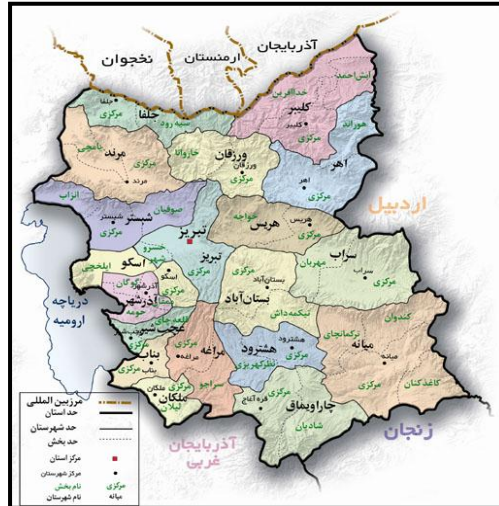
1. Geotourism
2. Geopark

## ۲. مروری بر ادبیات تحقیق

زمین گردشگری 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: ۸۷). در سال‌های اخیر به دلایل مختلف توسعه‌ای (اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی) گردشگری به عنوان ابزاری برای افزایش توسعه مورد توجه بوده است (Lumpkin, 2004:78). و در سطح بین‌المللی نیز از لحاظ تعداد گردشگران و درآمد ارزی همواره و به طور بی‌سابقه‌ای در حال افزایش بوده است (Pigozzi & Sambrook, 2005:45). طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی هر گردشگری که وارد منطقه‌ای می‌شود برای چهار نفر شغل ایجاد می‌کند (WTO, 2008). در جهان حاضر توجه به مقوله صنعت گردشگری رویکردی کاملاً تخصصی و عالمانه پیدا کرده است دیگر این صنعت به سواحل آفتابی و ماسه‌ای نرم و مکان‌های تاریخی خلاصه نمی‌شود و مفاهیم گسترده‌تری را در بر می‌گیرد. یکی از بخش‌های مهم پذیرش گردشگر بحث زمین گردشگری است. این بخش از گردشگری در بسیاری از کشورها نظیر: آمریکا، چین، انگلستان، آلمان، استرالیا و ... بخش عظیمی از درآمد این ممالک را تأمین می‌کند و سالانه میلیون‌ها نفر از سراسر جهان برای دیدن مناظر طبیعی منحصر بفرد این کشورها به این ممالک گسیل می‌شوند و درآمد عظیمی را عاید این کشورها می‌نمایند (نجف‌زاده، ۱۳۸۵: ۸۵). این نوع گردشگری منافع زیادی برای بازدید کنندگان، گردشگران و افراد بومی مقیم یک منطقه و نهایتاً کشور به همراه دارد. که در صورت استفاده مطلوب، ارائه امکانات و خدمات رفاهی در کنار اطلاع رسانی مناسب، می‌توان از آنها در جهت گسترش گردشگری پایدار و برقراری توازن و تعادل اقتصادی و بیولوژیکی مناطق مختلف استفاده کرد (بیشمی، ۱۳۸۶).

در ایران استان آذربایجان شرقی دارای مکان‌های دیدنی و تاریخی با ارزش جهانگردی زیادی است. وضعیت زمین شناسی و توپوگرافی منطقه باعث ایجاد کوهستان‌های آتشفشانی سهند و سبلان، غارها، دره‌ها، دشت‌ها و گردنه‌های متعدد با چشم‌اندازهای زیبا به عنوان یکی از مناطق مستعد و جاذب توریست می‌باشد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۰). منطقه جلفا در شمال غرب استان آذربایجان شرقی و مناطق تحت تأثیر آن با دارا بودن مکان‌ها، آثار و پدیده‌های نادر زمین‌شناسی، جغرافیایی، ژئومورفولوژیکی و زیستی متنوع و زیبا به همراه فسیل‌های چند میلیون ساله می‌باشد که قلمرو مکانی این تحقیق در نظر گرفته شده است که شامل شهرستان جلفا و مناطق تحت تأثیر 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. وسعت شهرستان جلفا ۱۵۹۵/۲ کیلومترمربع 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. به طور کلی محدوده مطالعاتی شامل حوضه آبریز ارس می‌باشد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهرستان جلفا

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی<sup>۱</sup> از نوع توصیفی است. همچنین این تحقیق از نظر هدف یک بررسی کاربردی<sup>۲</sup>، از نظر وسعت پهنانگر<sup>۳</sup>، از نظر دامنه یک مطالعه خرد<sup>۴</sup> و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی<sup>۵</sup> است. به طوری که روش گردآوری داده‌ها نیز به صورت مصاحبه‌ای و با استفاده از ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه محقق ساخته انجام شده است. در این مطالعه برای اندازه‌گیری سازه‌ها از تکنیک طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق عبارتست از خبرگان کسب و کارهای گردشگری منطقه که شامل: سرمایه‌گذاران، ارائه‌دهندگان خدمات در بخش گردشگری،

1. Survey
2. Applied
3. Extensive
4. Microlevel
5. Cross Sectional

کارشناسان و مدیران مرتبط با حوزه کسب و کار زمین گردشگری می‌باشد که در سال ۱۳۹۱ طبق آمار گزارش شده از سوی مسئولان منطقه‌ای، تعداد آنها ۱۰۰ نفر می‌باشد. 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.

$$n = \frac{N t^2 pq}{d^2 N + t^2 pq} = \frac{100 \times 3/84 \times 0/5 \times 0/5}{100 \times 0/0025 + 3/84 \times 0/5 \times 0/5} = 72$$

در پژوهش برای تعیین شاخص‌ها و فرصت‌های شغلی از روش تعیین حجم نمونه هدفمند استفاده شده است که در این مورد از افراد خبره و آگاه استفاده شده و برای انتخاب افراد از جامعه آماری نیز از روش تصادفی ساده عمل شده روش گردآوری داده با توجه به این که ماهیت روش تحقیق از نوع آمیخته می‌باشد، از مصاحبه و مشاهده برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی و از پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها در بخش کمی استفاده می‌گردد.

جدول ۱. معرفی ساختار<sup>۱</sup>، نقش<sup>۲</sup> و مقیاس<sup>۳</sup> صفات مورد مطالعه پژوهش

تکنیک سنجش	مقیاس در کیفیت سنجی	نقش	ساختار	صفات
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های اقامتی کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های تفریحی کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های مالی کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های حمل و نقل کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های اداری کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های عمومی کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های تجاری کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های پذیرایی کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های فرهنگی کسب و کار
لیکرت	رتبه‌ای	مستقل	سازه	فرصت‌های سلامت کسب و کار

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۱

برای تعیین پایایی پرسش‌نامه تحقیق حاضر، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. به این صورت که ابتدا پرسش‌نامه اول در بین ۳۰ نفر از کارشناسان، خبرگان و مسئولین سازمان گردشگری به طور

1. Structure
2. Role
3. Measurement

تصادفی توزیع گردید، سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفته و با محاسبه آلفای کرونیخ پایایی مورد تأیید قرار گرفت. لازم به ذکر است دامنه تغییرات آلفا بین صفر تا یک می‌باشد، مقدار صفر بیانگر عدم پایایی و یک به منزله پایایی کامل بین سوال‌ها و پایداری درونی آنهاست. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ بیاید سوال‌های و گویه‌ها برای سنجش مفهوم یا متغیر مورد نظر مناسب هستند.

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

$\alpha$ : ضریب آلفای کرونیخ       $k$ : تعداد گویه‌ها       $\sum S_i^2$ : مجموع واریانس‌ها

در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام شده است به طوری که برای توصیف صفات کیفی به محاسبه درصد و توزیع فراوانی و برای توصیف صفات کمی به محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکندگی پرداخته‌ایم. در نهایت برای آزمون و اولویت بندی متغیرها نیز از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است. مراحل انجام روش تحقیق جدول (۲).

#### جدول ۲. مراحل و روش انجام تحقیق

داده‌های رسمی (آمارنامه سال ۱۳۸۸) (فرصت‌های اقامتی، سیاحتی، حمل و نقل، عمومی، تجاری، فرهنگی، سلامت، مالی، پذیرایی و اداری). تنظیم و ارائه پرسش‌نامه به کارشناسان و مسئولان صنعت گردشگری منطقه، بررسی نتایج مطالعات علمی انجام شده در صنعت گردشگری و نتیجه‌گیری از مرحله Scanning	آمیخته (کیفی - کمی)	SCANNING
بررسی مقایسه‌ای فرصت‌های اقامتی، سیاحتی، حمل و نقل، عمومی، تجاری، فرهنگی، سلامت، مالی، پذیرایی و اداری انجام شده در سال‌های ۸۷ و ۸۸ و ۹۰ شناسایی شده و روند مطالعات بعمل آمده در زمینه فرصت‌های مذکور گردشگری در منطقه جلفا و نتیجه گیری از مرحله Monitoring	کیفی	Monitoring
با استفاده از تنظیم و ارائه پرسش‌نامه به کارشناسان و مسئولان صنعت گردشگری منطقه (توزیع فراوانی هر یک از مولفه‌های فرصت‌ها به تفکیک، توزیع پراکندگی هر یک از فرصت‌های هفت گانه به تفکیک، استفاده از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی هر یک از فرصت‌ها در پیش بینی کارشناسان)، مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و مسئولان صنعت گردشگری منطقه و نتیجه‌گیری از مرحله Forecasting	آمیخته (کیفی - کمی)	Forecasting
استفاده از داده‌های رسمی سال ۱۳۸۸ برگرفته از مرحله Scanning، مقایسه فرصت‌های ۱۰گانه سال ۹۰ با داده‌های رسمی سال ۸۸ و ۸۷، پیش بینی فرصت‌های مورد نیاز از دیدگاه کارشناسان و خبرگان منطقه، بررسی نتایج مطالعات علمی مرتبط با صنعت گردشگری، مصاحبه نیمه ساختار یافته با کارشناسان گردشگری و نتیجه گیری از مرحله Assessing	آمیخته (کیفی - کمی)	Assessing
با استفاده از تنظیم و ارائه پرسش‌نامه به کارشناسان و مسئولان صنعت گردشگری منطقه (توزیع فراوانی هر یک از جاذبه‌های طبیعی بیست گانه‌ی منطقه به تفکیک و فرصت‌های کسب و کار، استفاده از آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی هر یک از جاذبه‌ها از نظر کارشناسان)، بررسی نتایج مطالعات علمی مرتبط با صنعت گردشگری، مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و مسئولان صنعت گردشگری منطقه جلفا	آمیخته (کیفی - کمی)	اولویت بندی فرصت‌های موجود و طبیعی کسب و کار گردشگری منطقه

## ۵. یافته‌ها

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 پرسش‌نامه‌ای تدوین و نقش هریک 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. سپس با استفاده از نتایج حاصله ارزیابی‌های لازم بعمل آمده و در نهایت فرصت‌های شغلی در حوزه زمین گردشگری منطقه جلفا شناسایی گردید.

### ۵-۱. فرصت‌های کسب و کار زمین گردشگری در منطقه‌ی جلفا

در منطقه جلفا بر اساس آمارهای بدست آمده کسب و کارهایی موجود در حوزه زمین گردشگری 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: کافی‌نت، 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 ضمن این که منطقه فاقد رنت کار 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 می‌باشد. براساس این آمار چنین برآورد می‌گردد 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 می‌توان از این منظر پاسخ داد که روند شکل گیری زمین گردشگری در منطقه جلفا هنوز دوران طفولیت خود را می‌گذراند و پاسخ به نیازهای گردشگران در ایجاد کسب و کارها هنوز اقتصادی نیست و یا دست کم این که گردشگران ورودی به این منطقه نیازهای خود را از مناطق همجوار تهیه و تدارک می‌نمایند.

جدول ۳. مقایسه توزیع فراوانی فرصت‌های کسب و کار گردشگری در منطقه جلفا (۹۱،۸۸،۱۳۸۷)

گویه‌ها	شامل	تعداد		
		۱۳۹۱	۱۳۸۸	۱۳۸۷
فرصت‌های اقامتی	هتل	۱	۰	۰
	مهمانسرا، مهمانپذیر، مسافرخانه	۱۰	۸	۶
	مotel	۰	۰	۰
	کمپینگ	۱	۰	۰
	جمع کل	۱۲	۸	۶
فرصت‌های تفریحی	پارک تفریحی	۲	۱	۰
	شهربازی	۱	۰	۰
	سایت ورزشی ساحلی	۰	۰	۰
	تله کابین، بالن سواری و ...	۰	۰	۰
	جمع کل	۳	۱	۰
فرصت‌های مسیحتی	کافی نت	۳	۳	۲
	کالسه گردشگری	۱	۱	۰
	بوغه	۵	۳	۱
	تعمیرگاه خودرو	۴	۲	۲
	کاروانش	۲	۱	۰
فرصت‌های عمومی	جمع کل	۱۵	۹	۵
	اژانس مسافرتی	۳	۱	۰
	کرایه خوردو	۰	۰	۰
	کرایه دوچرخه	۰	۰	۰
	تاکسی گردشگری	۰	۰	۰
فرصت‌های حمل و نقل	مراکز صدور پلاک ترانزیت	۲	۱	۰
	جمع کل	۵	۲	۰
	بیمه	۱۲	۱۲	۱۱
	بانک	۹	۹	۹
	صرافی	۸	۷	۳
فرصت‌های مالی	جمع کل	۲۹	۲۸	۲۳
	مراکز خرید	۲	۲	۱
	نمایشگاه دائمی	۰	۰	۰
	فروشگاه صنایع دستی	۰	۰	۰
	جمع کل	۲	۲	۱
فرصت‌های فرهنگی	مرکز اطلاع رسانی گردشگری	۳	۲	۱
	موزه زمین شناسی	۱	۰	۰
	نمایشگاه فرهنگی هنری	۱	۱	۱
	جمع کل	۵	۴	۳
	بیمارستان	۰	۰	۰
فرصت‌های سلامت	داروخانه	۱	۲	۱
	کیلینک تخصصی	۰	۰	۰
	آزمایشگاه تخصصی	۱	۱	۰
	جمع کل	۲	۲	۱
	فست فود	۲	۰	۰
فرصت‌های پذیرایی	رستوران	۴	۲	۱
	کافی شاپ	۱	۰	۰
	جمع کل	۶	۲	۱
	خدمات گذرنامه	۱	۱	۱
	دفتر خدمات ارتباطی	۲	۱	۱
فرصت‌های اداری	جمع کل	۳	۲	۲

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱



## ۲-۵. رتبه بندی فرصت‌های پیش بینی شده کسب و کار زمین گردشگری در منطقه جلفا در افزایش کسب و کار گردشگری

باتوجه به آزمون فریدمن انجام‌گرفته، جهت رتبه‌بندی و اولویت‌بندی بیشترین رتبه فرصت‌های پیش بینی شده در افزایش کسب و کار زمین گردشگری، ملاحظه می‌گردد مطابق جدول (۴) به ترتیب فرصت سلامت با مقدار ۷/۰۸ بیشترین رتبه، و فرصت اداری با مقدار ۱/۸ کمترین رتبه را در افزایش کسب و کار زمین گردشگری در این منطقه داشته است و چون مطابق جدول (۵) با سطح معنی داری آزمون  $P=۰/۰۰۲$  و زیر ۰/۰۵ می‌باشد این رتبه بندی معتبر می‌باشد. در واقع اولویت فرصت‌های پیش بینی شده در افزایش کسب و کار زمین گردشگری به ترتیب فرصت‌های سلامت، فرصت‌های اقامتی، فرصت‌های تفریحی، فرصت‌های حمل و نقل، فرصت‌های عمومی، فرصت‌های مالی، فرصت‌های پذیرایی، و فرصت‌های تجاری، و فرصت‌های فرهنگی و فرصت‌های اداری می‌باشد. و می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشترین فرصتی که در افزایش کسب و کار زمین گردشگری پیش بینی می‌شود، فرصت‌های سلامت بوده است.

جدول ۴. اولویت بندی فرصت‌های پیش بینی شده کسب و کار زمین گردشگری در منطقه جلفا

ردیف	رتبه	میانگین رتبه
۱	فرصت‌های سلامت	۷/۰۸
۲	فرصت‌های اقامتی	۶/۴۸
۳	فرصت‌های تفریحی	۶/۴۶
۴	فرصت‌های حمل و نقل	۶/۳۵
۵	فرصت‌های عمومی	۶/۱۵
۶	فرصت‌های مالی	۵/۱۱
۷	فرصت‌های پذیرایی	۴/۲
۸	فرصت‌های فرهنگی	۳/۴۰
۹	فرصت‌های تجاری	۳/۸۸
۱۰	فرصت‌های اداری	۱/۸

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

جدول ۵. آزمون کای اسکوتر جهت تأیید فرصت‌های پیش بینی شده کسب و کار زمین گردشگری در منطقه جلفا

تعداد	۶۰
کای اسکوتر	۳۲/۴۸
درجه آزادی	۹
سطح معنی داری	۰/۰۰۲

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

### ۳-۵. اولویت‌بندی فرصت‌های طبیعی کسب و کار زمین‌گردشگری در منطقه جلفا

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی بیشترین رتبه فرصت‌های موجود و طبیعی در افزایش کسب و کار زمین‌گردشگری، ملاحظه می‌گردد 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 زمین‌گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند 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 زمین‌گردشگری دارند. و چون مطابق جدول (۷) با سطح معنی داری آزمون  $P=0/000$  و زیر  $0/05$  می‌باشد این رتبه بندی معتبر می‌باشد و می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشترین فرصتی که در حال حاضر در منطقه جلفا باعث جذب گردشگر و افزایش کسب و کار زمین‌گردشگری شده است، آبشار آسیاب، رود ارس و کلیسای سنت استپانوس بوده است.

جدول ۶. رتبه‌های فرصت‌های طبیعی کسب و کار زمین‌گردشگری در منطقه جلفا

ردیف	جاذبه‌های زمین‌گردشگری	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 پریمین- تریاس (کوه‌های الی 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 گاوور مرزاد	۴/۷۵

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

جدول ۷. آزمون کای اسکور جهت تأیید فرصت‌های  
طبیعی کسب و کار زمین گردشگری

تعداد	۷۰
کای اسکور	۳۴۲/۱۳
درجه آزادی	۱۹
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

## ۶. نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از صنایعی است که به سرعت در حال رشد است. با رشد و رونق گردشگری نیازها و تقاضاهای جدید پیش می‌آید. این امر، محیط ایجاد فرصت‌های شغلی جدید را فراهم می‌آورد. بر اساس مطالعات به عمل آمده منطقه جلفا به عنوان یکی از نواحی غنی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری دارای مکان‌های مناسبی برای برنامه‌ریزی بر پایه زمین گردشگری است. بر اساس مندرجات آمارنامه‌ها و تحقیقات صورت گرفته در سال ۱۳۹۱ و نیز کتاب و آمارنامه سالانه سال ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ و مقایسه تک تک شاخص‌های هریک از فرصت‌های ۱۰ گانه کسب و کار زمین گردشگری در منطقه جلفا، فرصت‌های تفریحی، حمل و نقل، مالی، تجاری، فرهنگی، اداری و سلامت در سال ۹۱ نسبت به سال ۸۷ و ۸۸ تغییر چندان محسوسی نیافته است ولی در فرصت‌های اقامتی، عمومی، پذیرایی سال ۹۱ نسبت به سال‌های قبل کمی افزایش یافته است. از نظر کیفیت نیز توسط کارشناسان و مسئولان گردشگری منطقه، فرصت‌های تفریحی، حمل و نقل، فرهنگی، تجاری و پذیرایی در سطح پایین و فرصت‌های اقامتی، مالی، عمومی، اداری و سلامت در سطح متوسط ارزیابی شده‌اند. گوی معتقد است که گردشگری موجب اشتغال مستقیم و غیر مستقیم افراد می‌شود. بنابراین با توجه به نظریه‌ها و نتایج این تحقیق می‌توان چنین برداشت نمود که توانایی پیش بینی نمودن نیازهای جدید با توجه به نوع فعالیت‌ها و محیط، به توانایی استفاده از فرصت و خلاقیت کارشناسان به توجه به شناسایی منطقه و همچنین نیازهای گردشگران این منطقه وابسته است زیرا با توجه به عوامل چندگانه است که یک منطقه پر جاذبه‌تر و منطقه دیگری علی‌رغم وجود فرصت‌های مختلف گردشگری کم جاذبه‌تر باقی می‌ماند، لذا توانایی پیش‌بینی درست انواع فرصت‌ها توسط مسئولین منطقه مورد توجه فراوانی می‌باشد. این تحقیق نشان می‌دهد، منطقه جلفا بازاری بالغ بر ۹۱۵ میلیون نفر جمعیت (کشورهای مشترک المنافع) و تولید ناخالص داخلی به مبلغ ۱۲۴۰۰ میلیارد دلار را دارا می‌باشد. این منطقه 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، می‌تواند نقش مؤثری در توسعه کشورهای همسایه و ایران و منطقه آذربایجان ایران داشته باشد. در نتیجه توجه به ایجاد فرصت‌های جدید در کنار فرصت‌های طبیعی و موجود در منطقه می‌تواند منجر به افزایش و تقویت فرصت‌های ۱۰ گانه در منطقه گردد.

در مجموع، توسعه فرصت‌های شغلی در منطقه وابسته به دو امر می‌باشد از یک سو باید زمینه‌های جذب گردشگر در حوزه زمین گردشگری مهیا شود که با توجه به موقعیت ویژه‌ای که این منطقه دارا می‌باشد، لزوم توجه مسئولین مربوطه به امر شناسایی فرصت‌های کشف شده در هر سال و مقایسه آنها با فرصت‌های موجود در سال‌های گذشته می‌تواند در ایجاد فرصت‌های شغلی جدید توسط مسئولین به افزایش کسب و کارهای زمین گردشگری منجر شده و از سوی دیگر با بهره بردن از نیروهای متخصص و آموزش دیده گستره فعالیت زمین گردشگری را گسترش داد و با حضور بیشتر گردشگران در این منطقه به گردش بهتر اقتصادی و ایجاد اشتغال منجر گردد.

## ۷. منابع

۱. داوولینگ، راس کی و دیوید نیوسام، ۱۳۸۸، ژئوتوریسم جهانی، عادل نجف‌زاده و دیگران، سازمان منطقه آزاد ارس.
۲. رحیم‌پور، علی، ۱۳۸۶، ژئوتوریسم و ضرورت تشکیل تعاونی‌های بهره‌بردار، نامه پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، بهار و تابستان ۱۳۸۶، شماره ۱۸ و ۱۹.
۳. زاهدی، شمس السادات، ۱۳۸۵، مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
۴. سازمان جهانگردی، ۱۳۷۹، برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، ترجمه بهرام زنجیریان و محمد زاهدی، جهاد دانشگاهی، اصفهان.
۵. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۰، آمار و اطلاعات.
۶. صباغ کرمانی، مجید، ۱۳۷۹، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده- ستانده، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۹.
۷. مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، استان آذربایجان شرقی.
۸. نجف‌زاده، عادل، ۱۳۸۵، ژئوتوریسم پنجره‌ای نو به سمت توسعه در منطقه جلفا، خلاصه مقالات نخستین سمینار بازشناسی فرصت‌های سرمایه گذاری در ارس، ناشر سازمان منطقه آزاد ارس.
۹. نجف‌زاده، 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.
11. Bunum Boley, B., 2009, **Geotourism in the crown of the continent: Developing and testing the geotourism survey instrument**, Presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science recreation management, the university if Montana.
12. Lumpkin, G & Hills, G., 2004, **Opportunity recognition, Entrepreneurship: the way a head**, Pp. 73- 90. Routledge, London.
13. Michel Boyle, D., 2010, **Evaluating and comparing Montanans Geotravelers**, Presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science recreation management, the university if Montana.
14. Newsome, D and Dowling, R, and Moore, S., 2005, **Wildlife tourism**, channel view publications.
15. Torabi farsani, Neda & Colho, celesta., 2010, **Geotourism and Geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas**, international journal of tourism research.
16. World Tourist Organization., 2008, **Tourism 2020 vision**, WTO Publications Unit, World Tourism, Organization, Madrid, Spain.
17. <http://www.iranmiras.ir>
18. <http://www.iran-tourism.com>