



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة الملك عبدالعزيز

كلية التربية للبنات بجدة

قسم الجغرافيا

مكتبة  
كلية التربية للبنات بجدة  
مكتبة

رقم التسجيل: ٢٤٨

رقم التصنيف: ٧٩١٠

٢٠٠٧

# الفرص الترويحية المتاحة للمرأة السعودية في محافظة جدة

"دراسة جغرافية"

## Recreational Opportunities For Saudi Women In Jeddah

"A geographical Study "

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الدكتوراه في قسم الجغرافيا

إعداد الطالبة

آمال بنت يحيى بن عمر الشيخ

إشراف

د. قاسم بن محمد الدويكات

أستاذ الجغرافيا البشرية المشارك

جامعة مؤتة/ الأردن

الفصل الدراسي الثاني

1428هـ/2007م

## ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة للتعرف على نمط التوزيع الجغرافي للمرافق والأنشطة الترويحية المتاحة للمرأة السعودية في محافظة جدة، وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك التوزيع. كما تهدف إلى التعرف على اتجاهات المبحوثات تبعا لخصائصهن الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية والديموغرافية المختلفة نحو ممارسة الأنشطة الترويحية واستخدام مرافق الترويح.

وتسعى كذلك إلى حصر جميع مرافق الترويح المتاحة للمرأة السعودية في محافظة جدة، من خلال المسح الميداني المباشر حيناً، أو من خلال الخرائط والصور الفضائية التي تم استخدامها. إضافة إلى بيانات المسح الاجتماعي والاقتصادي لعام 1422 هـ.

وقد تم استخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل تلك البيانات وربط المتغيرات ومقارنتها. فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) Analysis of Variances. للكشف عن التباين في اتجاهات المبحوثات تجاه أنواع الفرص الترويحية المتاحة للمرأة السعودية في مدينة جدة، والفواعل الجغرافية والديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في ممارستها وارتياحها من جهة، وأنواع العوائق التي تحول دون ممارسة المرأة للأنشطة الترويحية، وارتياحها لمرافق الترويح.

كما استخدم اختبار Scheffe للمقارنات البعدية للكشف عن مواقع الدلالة الإحصائية بالنسبة للمقولات أو المتغيرات الذي أثبت تحليل التباين وجود فروقات دالة إحصائية في استجابات المبحوثات عليها. كما تم استخدام برنامج ArcGis( Arc Info) في بناء الخرائط للمرافق الترويحية في محافظة جدة، وتم تحليل نمط التوزيع المكاني للأماكن الترويحية باستخدام تقنية نظم المعلومات الجغرافية ( GIS (A average Nearest Neighbour).

ب

وقد توصلت الدراسة إلى أن نمط توزيع المرافق الترويحية في محافظة جدة هو نمط متجمع وأعلى كثافة تتمركز على الساحل الغربي ضمن بلديات (الشرفية، جدة الجديدة، وأبحر)، حيث تتركز معظم مرافق الترويح في الأحياء الشمالية والغربية من محافظة جدة، لارتباطها بالشاطئ البحري من جهة، ونتيجة للامتداد العمراني الذي شهدته المدينة نحو الشمال، بسبب توفر مساحات من الأراضي اللازمة للعمران. وأظهرت الدراسة وجود تأثير للمتغيرات المستقلة المتعلقة بالعمر، والحالة الاجتماعية، ونوع العمل، والمؤهل العلمي، ومعدل الدخل، وعدد الأطفال، على بعض المتغيرات المتعلقة بموقع ممارسة المرأة لأنشطتها الترويحية، والعوامل المشجعة على ممارستها، وأنواع الأنشطة، ومعوقات ارتيادها وممارستها.

وقد أثبت التحليل إقبالا ملحوظا على استخدام الأسواق التجارية المغلقة كمرافق ترويحية، مقابل عزوف نسبي من المرأة السعودية عن استخدام الشاطئ البحري لممارسة الأنشطة الترويحية. وبينت نتائج الدراسة عزوف ملحوظ لدى المرأة السعودية عن ممارسة الأنشطة الترويحية المنزلية.

كما أظهرت النتائج توجه الشابات العازبات، والشابات اللواتي يحملن المؤهلات العلمية العليا، نحو ممارسة الأنشطة الترويحية المأجورة خارج المنزل. في حين تميل النساء المتزوجات، ومن لديهن عدد أكبر من الأطفال، وغير العاملات، نحو ممارسة الأنشطة الترويحية المجانية وخاصة تلك المتعلقة بزيارة الحدائق العامة، والشاطئ البحري العام. كما أظهرت الدراسة أن أهم العوامل المشجعة على ممارسة الترويح كانت معدل دخل الأسرة، ومرافقة الصديقات، وتوفر أنشطة خاصة بالأطفال.

وأخيرا، فإن عدم تنوع الأنشطة الترويحية لانتناسب مع رغبات أفراد الأسرة وخاصة الأطفال منهم، والقيود الاجتماعية، والجهل بمواقع وجود المرافق الترويحية، وارتفاع الأسعار، وتدني مستوى الدخل، وعدم الشعور بالأمن، إضافة للقيود التي يفرضها الزوج والأهل كانت من أهم العوائق التي تحول دون ارتياد المرأة لمرافق الترويح وممارستها لأنشطته.

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة

الموضوع

أ	ملخص الدراسة باللغة العربية .....
ج	شكر وتقدير .....
هـ	قائمة المحتويات .....
ي	قائمة الجداول .....
ف	قائمة الأشكال .....
ق	قائمة الخرائط .....
ر	قائمة الصور .....
1	المقدمة .....
5	<b>الفصل الأول</b> <b>الإطار العام للدراسة</b>
6	أولاً: موضوع الدراسة وأهميته .....
10	ثانياً: مشكلة الدراسة .....
12	ثالثاً: دوافع الدراسة .....
14	رابعاً: الدراسات السابقة .....
14	الدراسات العربية .....
22	الدراسات الأجنبية .....
35	خامساً: أهداف الدراسة .....
35	سادساً: تساؤلات الدراسة .....
36	سابعاً: منهج الدراسة وأساليبها .....
37	مجتمع الدراسة .....
37	خطوات تحديد مجتمع الدراسة .....
41	أولاً: الأسواق التجارية .....
44	ثانياً: الكورنيش .....
44	ثالثاً: المنتجعات الساحلية .....
47	رابعاً: القرى السياحية .....
47	خامساً: الحدائق النموذجية العامة .....
50	سادساً: المنتزهات الساحلية .....
50	سابعاً: المطاعم والمقاهي .....
51	ثامناً: النوادي النسائية .....

55	..... تاسعاً: الألعاب والملاهي
57	..... عينة الدراسة
57	..... أولاً: عينة المراكز الترويحية
60	..... ثانياً: عينة المرتادات
61	..... خطوات تحديد عينة الدراسة
61	..... أولاً: الأسواق التجارية
62	..... ثانياً: الكورنيش
62	..... ثالثاً: المنتجعات الساحلية
62	..... رابعاً: القرى السياحية
63	..... خامساً: الحدائق النموذجية العامة
63	..... سادساً: المنتزهات الساحلية
63	..... سابعاً: المطاعم والمقاهي
63	..... ثامناً: النوادي النسائية
63	..... تاسعاً: الألعاب والملاهي
64	..... أدوات ومصادر الدراسة
66	..... خطوات إجراء الدراسة
67	..... التحليل الإحصائي
67	..... مقياس ليكرت
68	الاختبارات الإحصائية التي يمكن استخدامها مع بيانات
68	..... مقياس ليكرت
68	..... الإحصاء الوصفي
69	..... اختبار T
69	..... مربع كاي
70	..... معامل الارتباط
70	..... تحليل التباين
73	..... المقارنات البعدية
75	..... المعالجات الإحصائية التي استخدمت في الدراسة
77	..... الخرائط والأشكال
79	<b>الفصل الثاني</b>
	<b>ماهية الترويج وأهميته</b>
80	..... تعريف الترويج
84	..... العلاقة بين وقت الفراغ والترويج والسياحة
88	..... أهمية الترويج
89	..... العوامل المؤثرة في المشاركة بالترويج
90	..... العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالترويج

90	..... 1. العوامل الاقتصادية
91	..... 2. العوامل الديمغرافية
91	..... 3. العوامل الثقافية والاجتماعية
91	..... 4. العوامل الظرفية
92	..... أهداف الترويج
93	..... اتجاهات البحث الترويجي
95	..... تصنيف وتوزيع الخدمات الترويجية
96	..... المعايير المستخدمة لقياس الترويج
97	..... ماهية جغرافية الترويج
97	..... أولاً. مفهوم جغرافية الترويج
98	..... ثانياً. تطور جغرافية الترويج
99	..... ثالثاً. دور الجغرافيا في دراسة وقت الفراغ والترويج
99	..... رابعاً. أبعاد جغرافية الترويج
101	..... خامساً. الأنوثة المكانية
107	<b>الفصل الثالث</b>
	<b>الخدمات الترويجية في مدينة جدة</b>
111	..... مقومات الجذب السياحي والترويجي في مدينة جدة
111	..... أولاً: الموقع الجغرافي
111	..... ثانياً: الطقس والمناخ
112	..... ثالثاً: عدد السكان
115	..... رابعاً: كورنيش جدة
116	..... خامساً: عناصر البنية الأساسية
119	..... سادساً: المواصلات
119	..... سابعاً: تطور التعليم
120	..... ثامناً: تطور النشاط الاقتصادي
120	..... تاسعاً: متوسط الدخل
120	..... عاشراً: وجود المساحات الخضراء داخل الأحياء
125	..... أنماط الأنشطة الترويجية في مدينة جدة
128	<b>الفصل الرابع</b>
	<b>خصائص عينة الدراسة</b>
129	..... أولاً: الخصائص المكانية
129	..... أ. مكان سكن أفراد العينة حسب البلدية
131	..... ب. مكان سكن أفراد العينة حسب البلدية والحي
132	..... ثانياً: الخصائص الديمغرافية والاجتماعية
132	..... أ- توزيع أفراد العينة حسب العمر

- 133 ب- توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي .....
- 133 ج- توزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية .....
- 134 **ثالثاً: الخصائص الاقتصادية** .....
- 134 أ. توزع أفراد العينة حسب معدل الدخل .....
- 135 ب. توزع أفراد العينة حسب طبيعة العمل .....
- 135 **رابعاً: الخصائص الترويحية لأفراد العينة** .....
- 135 أ- توزع أفراد العينة على المرافق الترويحية المتاحة .....
- ب- توزع أفراد العينة على مجموعات المرافق الترويحية المختلفة .....
- 138 ج- توزع أفراد العينة حسب عدد مرات ارتياد الأماكن الترويحية .....
- 140 د- توزع أفراد العينة حسب تقديرهم لدرجة ازدحام أماكن التروييح .....
- 141 هـ- توزع أفراد العينة حسب تقييمهم لدرجة الرضا عن أماكن التروييح .....
- 142
- 143 **الفصل الخامس**
- التحليل الإحصائي والكارتوغرافي**
- 144 **أولاً. النمط الجغرافي لتوزيع الفرص الترويحية** .....
- 144 تحليل صلة الجوار .....
- 146 نمط توزيع الفرص الترويحية المتاحة للمرأة في مدينة جدة .....
- 146 أولاً. نمط توزيع الفرص الترويحية لمجتمع الدراسة .....
- 148 ثانياً. نمط توزيع الفرص الترويحية لعينة الدراسة .....
- 149 ثالثاً. كثافة الفرص الترويحية ومركزها الفعلي والافتراضي (المتوقع) لمجتمع الدراسة .....
- ثانياً: (الموقع الجغرافي للأنشطة الترويحية التي تمارسها المرأة) نتائج تحليل التباين الأحادي والمقارنات البعدية** .....
- 152 أ- تباين الاتجاهات في ضوء متغير العمر .....
- 155 ب- تباين الاتجاهات في ضوء متغير الحالة الاجتماعية .....
- 156 ج- تباين الاتجاهات في ضوء متغير دخل الأسرة .....
- 159 د- تباين الاتجاهات في ضوء متغير نوع العمل .....
- 160 هـ- تباين الاتجاهات في ضوء متغير المؤهل العلمي .....
- 162 و- تباين الاتجاهات في ضوء متغير عدد الأطفال .....

ثالثاً: (العوامل المشجعة على ممارسة الأنشطة الترويحية) نتائج تحليل  
التباين الأحادي والمقارنات البعدية .....

164

164

166

168

170

173

175

- أ- تباين الاتجاهات في ضوء متغير العمر .....
- ب- تباين الاتجاهات في ضوء متغير الحالة الاجتماعية .....
- ج- تباين الاتجاهات في ضوء متغير دخل الأسرة .....
- د- تباين الاتجاهات في ضوء متغير نوع العمل .....
- هـ- تباين الاتجاهات في ضوء متغير المؤهل العلمي .....
- و- تباين الاتجاهات في ضوء متغير عدد الأطفال .....

رابعاً: أنواع الفرص والأنشطة الترويحية المتاحة  
للمرأة .....

177

177

177

181

183

187

190

194

197

197

197

201

205

209

214

218

222

224

237

240

240

245

251

277

1. نتائج تحليل التباين الأحادي والمقارنات البعدية .....
- أ- تباين الاتجاهات في ضوء متغير العمر .....
- ب- تباين الاتجاهات في ضوء متغير الحالة الاجتماعية .....
- ج- تباين الاتجاهات في ضوء متغير دخل الأسرة .....
- د- تباين الاتجاهات في ضوء متغير نوع العمل .....
- هـ- تباين الاتجاهات في ضوء متغير المؤهل العلمي .....
- و- تباين الاتجاهات في ضوء متغير عدد الأطفال .....
- خامساً : معوقات الوصول إلى الفرص الترويحية
1. نتائج تحليل التباين الأحادي والمقارنات البعدية .....
- أ. تباين الاتجاهات في ضوء متغير العمر .....
- ب. تباين الاتجاهات في ضوء متغير الحالة الاجتماعية .....
- ج. تباين الاتجاهات في ضوء متغير دخل الأسرة .....
- د. تباين الاتجاهات في ضوء متغير نوع العمل .....
- هـ. تباين الاتجاهات في ضوء متغير المؤهل العلمي .....
- و. تباين الاتجاهات في ضوء متغير عدد الأطفال .....
- النتائج والتوصيات .....
- أولاً النتائج .....
- ثانياً: التوصيات .....
- قائمة المراجع .....
- المراجع العربية .....
- المراجع الأجنبية .....
- ملاحق الدراسة .....
- ملخص الدراسة باللغة الانجليزية Abstract .....



## الخلاصة و النتائج

الترويج هو حالة ذهنية ناجمة عن التفاعل بين الإنسان والبيئة المحيطة به، وهذه الحالة متغيرة حسب الظروف المحيطة بالإنسان الذي يمارس الترويج. كما أن حالة الإنسان الذهنية متغيرة، فإن الظروف والمعطيات المحيطة به هي الأخرى متغيرة. وكغيرها من الدراسات التي تتعلق بالسلوك والاتجاهات البشرية فإن الاتجاهات نحو ممارسة الترويج وارتياح المرافق الخاصة به هي الأخرى متغيرة وديناميكية تتأثر بالمعطيات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التي يتعايش معها الإنسان. ولا يزال الكثير من الحقائق عن الاتجاهات والسلوك الترويجي لدى بني البشر غير معروفة، إما بسبب قلة الدراسات المتعلقة بهذا الجانب من الحياة، الذي هو في المحصلة نتيجة عدم الاهتمام بهذا الجانب الجديد القديم في حياة الإنسان؛ وإما بسبب التغيرات السريعة التي طرأت ونظراً على هذه الاتجاهات في عالم يتصف بسرعة التغيير في عصر الاتصالات والتواصل السريع. وعليه فإن معظم الدراسات التي تتم في هذا الحقل لا زالت في طور الاستكشاف، وقليل منها هو الذي تمكن من التوصل إلى تعميمات يمكن أن تنطبق على شريحة واسعة من بني البشر.

وتخضع الاتجاهات الترويجية كغيرها من الظواهر التي تدرسها الجغرافيا البشرية لمؤثرات وفواعل اقتصادية، واجتماعية، وثقافية متباينة، لا تؤثر على الاتجاه الترويجي عند الناس، بل على السلوك والقرار الترويجي أيضاً. ويمكننا القول إن فواعل عالمية وأخرى محلية بل مغرقة في المحلية قد تشكل الاتجاه والسلوك الترويجي للسكان. فنجد أبناء القطر الواحد يختلفون في اتجاهاتهم الترويجية، وما ينجم عنها من سلوكيات. حتى أن أبناء المنطقة الواحدة قد يتفاوتون في اتجاهاتهم نظراً لاختلاف المناطق التي جاءوا منها والمؤثرات التي شكلت عقلياتهم وسلوكهم. وهذا ما يفسر التباين في الاتجاهات على بعض مقولات الدراسة، والتي قد يصعب تفسيرها أحياناً. ناهيك عن أن بني البشر بعمامة يميلون إلى إظهار ما يعتقدون أنه الأمثل فيما يتعلق باتجاهاتهم وسلوكهم، لا بما يمارسونه بالفعل.

من أجل ذلك أجمع الباحثون على تسمية ما تتوصل إليه الدراسات المتعلقة بالسلوك والخيارات البشرية بالتعميمات والنماذج، التي قليلاً ما ترقى إلى مرحلة النظريات والقوانين كما هو الحال في العلوم الطبيعية. فنستطيع مثلاً أن نستخلص عبارات عامة تصف سلوك واتجاهات مجموعة من البشر يشتركون في صفات ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ديموغرافية معينة. وكثيراً ما يجد الباحثون أنفسهم أمام بعض النتائج التي يصعب تفسيرها كما أسلفنا، بسبب التباين في السلوكيات المتأثر في معطيات مغرقة في المحلية قد لا يستطيع الباحث فهمها.