

وتمكنت هذه الدراسة من بناء نظام معلومات جغرافي مصغر ورسم خريطة للفرص الترويحية المتاحة للمرأة في محافظة جدة. أظهرت من خلاله أنواع الفرص الترويحية التي يمكن للمرأة أرتيادها، كما أظهرت نمط التوزيع المكاني لأنواع الفرص الترويحية في محافظة جدة. وقد حاولت هذه الدراسة استطلاع آراء النساء في محافظة جدة فيما يتعلق بأنواع الفرص الترويحية التي يمارسها ومواقعها الجغرافية. كما سعت إلى استطلاع آراء عينة عشوائية من النساء لمرئادات للفرص الترويحية المتاحة للمرأة في محافظة جدة حول محفزات ممارسة الترويح، والعوائق التي تحول دون استغلال المرأة للفرص والأنشطة الترويحية المتاحة.

ولأن الدراسات العربية في مجال الترويح بشكل عام والترويح الخاص بالمرأة بشكل خاص قليلة، فقد اعتمدت هذه الدراسة على النتائج التي توصلت إليها الدراسات الأجنبية عند وضع الفرضيات. فضلا عن اعتماد الباحثة على خبراتها الشخصية في مجال دراسات الجغرافيا النسوية Feminist Geography التي انبثقت عن النظرية النسوية Feminist Theory التي ظهرت في علوم الاجتماع في العقد الثامن من القرن العشرين، وازدهرت وتعددت الدراسات المستندة إليها في العقد التاسع من القرن الماضي. إضافة إلى ما اكتسبته الباحثة من خبرات في مجال جغرافية الترويح، أثناء الإعداد لرسالة الماجستير عن ترويح المرأة في الحدائق العامة في مدينة الرياض، وما تحصلت عليه واكتسبته في السنة التحضيرية للدكتوراه، حيث تمكنت من دراسة عشرات الكتب والأبحاث الأجنبية في حقل الترويح والسياحة، بعد أن تم طلبها من الولايات المتحدة وأوروبا عبر البريد وشبكة الانترنت.

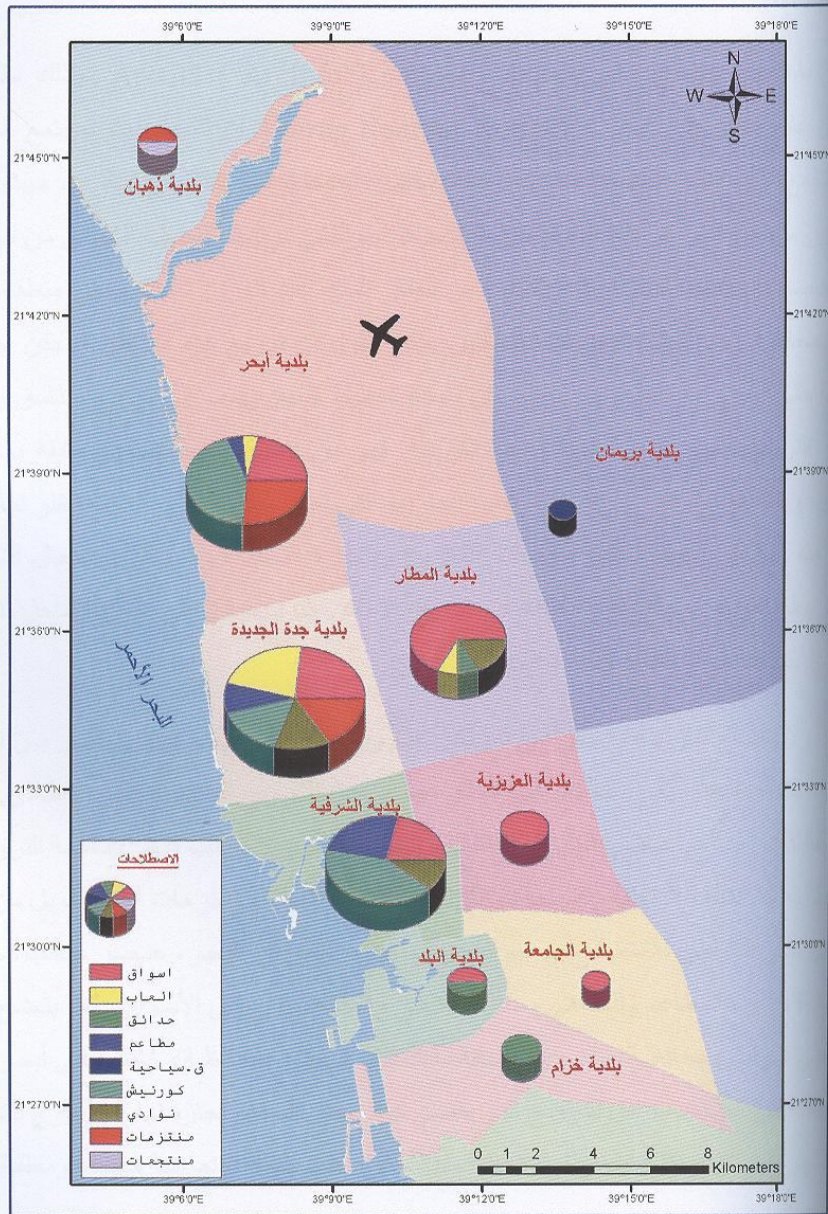
وسنقوم فيما يلي بعرض سريع وملخص لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، علما بأن تفسيراتها وتعليل أسبابها المحتملة جاء في معرض الحديث عنها في فصل تحليل النتائج.

أولاً: النتائج

النمط الجغرافي لتوزيع الفرص الترويحية

ففي مجال التوزيع الجغرافي لمراكز الترويح ومرافقه، توقعنا الدراسة أن التوزيع الجغرافي لهذه المراكز يميل إلى النمط العشوائي المتكثف، وأن معظم الفرص الترويحية المتاحة للمرأة في محافظة جدة تتواجد في الغالب في الجزء الشمالي من المحافظة. وبعد أن تم توقيع مراكز الترويح على خريطة محافظة جدة (رقم 20) بمساعدة الصور الفضائية ومن خلال المسح الميداني، أمكن إظهار نمط توزيعها الجغرافي.

خريطة رقم 20
مراكز الأماكن الترويحية



المصدر: من عمل الباحثة.

وأظهر التحليل المكاني Spatial Analysis لتحليل لصلة الجوار Nearset

Neighbor

باستخدام برنامج نظم المعلومات الجغرافية (ArcGIS (ArcInfo وذلك بالتطبيق المباشر على ملحق البرنامج Averag Nearset Neighbor أن النمط العام لمجتمع الدراسة متجمع، وأن التوزيع لهذه الخدمات يرتبط بمكانين: أحدها يرتبط بالشاطئ البحري، حيث ينتشر عدد كبير من هذه المراكز بلغ عددها نحو 49 مركزاً، والثاني يرتبط بالنصف الشمالي من محافظة جدة خاصة في المنطقة الجغرافية الممتدة من مطار الملك عبد العزيز شمالاً وحتى منطقة شمال جدة المحافظة (حي البلد). وفي كلتا الحالتين يمكن القول إن توزيع هذه المرافق لم يكن بصورة منظمة على أحياء المحافظة، بل أنه لم يكن نتيجة تخطيط مسبق يهدف إلى توزيع متناسق وعادل لمراكز الترويح على أحياء وبلديات جدة الفرعية. فهو من ناحية يرتبط بصورة وثيقة بالشاطئ البحري، وهذا أمر متوقع. غير أن الشواطئ الجنوبية التي تضم ميناء جدة وما دونه تخلو تماماً من وجود هذه المراكز. حيث تنتشر مجمعات التخزين والتجارة الشعبية، والمسكن والمحال التجارية التي ترتبط بالميناء. ولذلك فإن الكثافة في توزيع الأماكن الترويحية على طول الساحل الغربي لمنطقة 3 بلديات هي (الشرفية، جدة الجديدة، وأبهر).

ولا يحتاج الارتباط الجغرافي لمراكز الترويح بالشواطئ البحري إلى كثير من العناية والاهتمام، بل أن البحر يُعد بالنسبة لبني البشر أهم مرافق الترويح الطبيعية على الإطلاق. وهو بالإضافة لذلك أحد أهم عناصر السياحة الداخلية والخارجية. فهو لا يجذب فقط الأنشطة الترويحية المرتبطة به كالأنشطة المتعلقة بالسباحة، والتزلج، والألعاب المائية، والنزهات البحرية، بل من أجل طقس على الشاطئ للاستمتاع بنسيم البحر ومنظره. وهو أي البحر، عنصر جاذب لمرافق الترويح الأخرى كالمطاعم والمقاهي ومدن الملاهي والملاعب، وحتى الأسواق، كما يتضح ذلك جلياً على شواطئ محافظة جدة. وبالإضافة لذلك فإن شاطئ المحافظة وخاصة في أبهر يعج بالبيئات التي تعد أهم مرافق الترويح التي يقضي فيها بعض السكان إجازة نهاية الأسبوع للترويح عن أنفسهم. غير أن ارتفاع أسعار إتيادها يجعلها حكراً على طبقة اجتماعية معينة، ومغلقة على باقي فئات المجتمع.

ويظهر التحليل للمواقع الجغرافية لباقي المراكز الترويحية في المحافظة والتي تتركز كما سلفنا في شمال المحافظة لعدة أسباب منها: النمو العمراني الذي شهدته منطقة شمال المحافظة في السنوات العشر الأخيرة، وخلو المناطق الجنوبية من المساحات الفارغة التي يمكن أن تقام عليها المرافق الترويحية. فيلاحظ خلو منطقة جنوب شرق المحافظة من هذه المرافق، وخاصة في منطقة البلد (المناطق المحيطة بجدة القديمة)، ربما باستثناء بعض الحدائق العامة، والأسواق التجارية الجديدة التي أقيمت على أنقاض الأبنية القديمة، التي يخلو بعضها من مرافق ترويحية تلائم المرأة ربما باستثناء بعض الأسواق مثل سوق محمود سعيد (اويسس) وسوق المحمل، وقد جاء بناء هذه الأسواق ضمن مشاريع إعادة تأهيل قلب المدينة المحيطة بمحافظة جدة القديمة.

وكأي مدينة قديمة، فإن محافظة جدة افتقرت إلى التخطيط الحضري المسبق في مناطقها الجنوبية، بينما نجد عمليات التخطيط بادية للعيان في أحيائها وبلدياتها الشمالية. وقد أدى نمو محافظة جدة السريع باتجاه الشمال، إلى ظهور مرافق وفرص ترويحية جديدة في معظم البلديات الفرعية ولو كان بتركز أكبر في منطقة التحلية والحمراء. ولا شك أن توفر الفضاءات الفارغة في شمال المحافظة، والتشجيع الحكومي لقطاع السياحة والترويج بهدف الحد من تدفق الأموال إلى خارج البلاد والعمل على توفير بدائل سياحية وترويحية للمواطن السعودي داخل بلده، قد شجع أصحاب رؤوس الأموال على الاستثمار في هذا المجال. وما من شك أن أحداث الحادي عشر من سبتمبر واسترجاع عدد كبير من المستثمرين السعوديين لأموالهم من الولايات المتحدة والغرب، أثر في النهضة العمرانية التي شهدتها محافظة جدة، وظهور عشرات الفرص والمرافق الترويحية المصاحبة، وبخاصة الأسواق التجارية المغلقة (المولات)، التي صممت لتكون مراكز ترويحية جذابة للسكان بما فيها من أنشطة وملاعب وجلسات ومطاعم ومقاهي ... الخ. وبالطبع فإن شمال جدة هو الميدان المحتمل لمثل تلك الحركة العمرانية.

ومن الملاحظ أن الأسواق التجارية (المولات) التي تحتوي على أماكن مخصصة للترويج مثل ألعاب الأطفال والجلسات الخاصة ومقاهي ومطاعم، هي التي تحظى بأكبر عدد من المرتادات لها، والشاهد على ذلك سوق التحلية مول وجدة مول وسوق حراء وغيرها من الأسواق التي شيّدت وروعي فيها الجوانب الترويحية بعكس الأسواق القديمة والتي لم يراعى فيها الجوانب الترويحية. لبي تعاني من قلة المرتادين لها، وبالتالي فإن عملية التسوق فيها تكون محدودة جداً، كما يلاحظ أن هناك عمليات تجديد وإضافة لأماكن الترويج في بعض هذه الأسواق فمثلاً نجد تجديد وإضافة لتقسيم

خاص بالمطاعم والألعاب في سوق المحمل التجاري ومركز الشرق الأوسط اللذان يعتبران من الأسواق القديمة في محافظة جدة.

ويلاحظ أيضاً أن الأسواق التي أنشئت حديثاً وراعت وجود الأماكن الترويحية عند بنائها مثل سلطان مول والصيرفي ميغا مول والصواري لاند مارك مول، وروشان مول، لها نصيب كبير من المراتدات، على الرغم من حداثة إذا ما قورنت بالأسواق القديمة. وتعتبر أماكن الترويج في الأسواق التجارية (المولات) عوامل جذب قوية للمراتدات.

وقد أدى الموقع البحري لمحافظة جدة ليس فقط إلى استقطاب سياح الداخل الباحثين عن الراحة والتخلص من الروتين في أجازات نهاية الأسبوع وتلك المرتبطة بالأعياد والمناسبات، بل أدى ذلك إلى استقطاب يومي لأبناء المحافظة والمدن والقرى المحيطة بها. وبالطبع فإن البحر هو العنصر الأكثر استقطاباً لهؤلاء الناس، إضافة إلى ما تتمتع به جدة من مظاهر جمالية وانتشار مرافق الترويج والتسلية الجاذبة. كل ذلك أدى إلى استقطاب الاستثمارات المالية ليس فقط من قبل سكان المحافظة، بل من كافة أنحاء المملكة بدليل التوسع العمراني السريع، والنهضة العمرانية الكبيرة.

ب. الموقع الجغرافي للفرص والأنشطة الترويحية التي تمارسها المرأة

قسّم المجال الأول للاستبيان الفرص والأنشطة الترويحية المتاحة للمرأة حسب موقعها الجغرافي إلى نوعين: أنشطة منزلية، وأخرى خارجية. كما أنه قسّم الفرص الترويحية إلى فرص مأجورة يتطلب استخدامها دفع تكاليف مالية معينة، وأخرى مجانية تضم بالإضافة للفرص الترويحية المنزلية، زيارة الحدائق العامة، والشاطئ البحري العام، وأماكن الترويج الأخرى المجانية، والتي لا يترتب على استخدامها أي تبعات مالية. في حين تشمل الفرص المأجورة زيارة سن الملاهي، والشاطئ البحري الخاص، والأماكن الترويحية الأخرى المأجورة.

وتوقعت الدراسة أن النساء اللاتي يمارسن الأنشطة الترويحية المنزلية التي تم تفصيلها أعلاه في المجال الثالث، هي المرأة المتزوجة التي يزيد عدد أطفالها، ويزيد عمرها، ويقل مستوى تعليمها ومعدل دخل أسرتها.

وقد أثبت تحليل التباين الأحادي ANOVA أن ممارسة المرأة السعودية للأنشطة الترويحية المنزلية كان متدنيا جدا، بل أنه لا يكاد يذكر. مثلما أن المقارنات البعدية لاختبار Scheffee أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات النساء تبعا للمتغيرات المستقلة الست المتعلقة بالعم، والحالة الاجتماعية، والدخل، ونوع العمل، والمؤهل العلمي، وعدد الأولاد. ويشير ذلك بوضوح إلى عزوف واضح عن استخدام الأنشطة الترويحية المنزلية بين النساء. ولعل عدم إدراك النساء لأنواع الأنشطة الترويحية التي يمكن لهن ممارستها في المنزل، أو عدم اعتبارها في الأصل أنشطة ترويحية، هو الذي أفرز هذه النتيجة. فالنساء جميعهن يتفقن على عدم ممارسة الأنشطة الترويحية المنزلية بغض النظر عن خلفيتهن الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، أو العملية، أو العلمية.

والواقع أن دراسات الترويج الحديثة التي أجريت في الدول الغربية تشير إلى توجه عام لدى الناس لاستبدال الأنشطة الترويحية الخارجية، بأنشطة ترويحية منزلية. فالتقنيات الحديثة المتعلقة بالاتصالات والانترنت والشبكات الفضائية، ومشغلات الأقراص، والفيديوهات وأجهزة التلفاز والكاميرات الحديثة، والأجهزة المساعدة على ممارسة الأنشطة الرياضية المنزلية، كلها وفرت بدائل للفرص الترويحية الخارجية. غير أنه من الواضح أن المرأة في العالم الثالث، ومنها المرأة السعودية لا تزال في مرحلة لا تقبل فكرة اعتبار هذه الأنشطة بديلا عن الخروج من المنزل، والتخلص من روتين العيش ضمن أربعة جدران. ولا نقول أن المنزل السعودي لا يحتوي على ما بين المرأة على التجديد والترويج عن نفسها والتخلص من ضيق العمل وعناء الروتين، بل أن تغييرها لهذه الأجهزة والمعدات لا زال أدنى مما يجب.

كما أثبت تحليل التباين الأحادي لاتجاهات النساء المبحوثات وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات النساء في ضوء متغيرات العمر، والحالة الاجتماعية، والدخل، ونوع العمل، والمؤهل العلمي، وعدد الأطفال. كما أشار تحليل Scheffe للمقارنات البعدية أن النساء المتزوجات والأمهات لعدد كبير من الأطفال، واللاتي يقل دخلهن عن 3000 ريال ومستواهن التعليمي دون الثانوي هن الأكثر ارتيادا للحدائق العامة كمرق ترويحي. وأن النساء ذوات الدخل الأدنى الذي يقل عن 3000 ريال هن الأكثر ارتيادا للشاطئ البحري العام المجاني. وأن ربوات البيوت (غير عاملات)، المتزوجات، والأكبر سنا اللاتي تزيد أعمارهن عن 51 سنة، اللاتي يقل معدل دخل لهن عن 3000 ريال، ويقل مستوى تعليمهن عن الثانوي هن بالفعل الأكثر ارتيادا لمرافق الترويج وفرصه المجانية. مقابل اتجاه واضح للنساء الأقل سنا، ممن لم يسبق لهن الزواج، والطلبات ممن يحملن المؤهلات العلمية الأعلى (دراسات عليا) نحو استخدام الشاطئ البحري

لخاص المأجور أو المملوك لأسره. في حين انفردت الطالبات ممن تقل أعمارهن عن 20 سنة بزيارة مدن الملاهي عند مقارنة اتجاهاتهن مع باقي المجموعات.

العوامل المشجعة على ممارسة المرأة للأنشطة الترويحية وارتياحها لمرافق الترويح

يشتمل المجال الثاني من استبيان الدراسة على ست عشرة مقولة تتناول محفزات الترويح والعوامل المشجعة على القيام بأنشطته وزيارة مرافقه. ويمكن تقسيم هذه المقولات إلى أربع مجموعات هي: متغيرات اقتصادية تتعلق بمستوى الدخل، ووجود خادمة وسيارة وسائق في المنزل، وكون المرأة المبحوثة عاملة تتقاضى راتباً، وطبيعة العمل الذي تقوم به. ومتغيرات ضاغية تتعلق بدور الأهل والزوج والصديقات وحجم الالتزامات الأسرية. ومتغيرات جغرافية تربط بقرب المنزل من مرافق الترويح، وموقع محافظة جدة الجغرافي على البحر وأثره على ممارسة الأنشطة الترويحية. ومتغيرات تتعلق بملائمة الفرص الترويحية المتاحة لحاجات المرأة، وتوفير أنشطة خاصة بالمرأة والأطفال.

ومن اللافت للنظر أن تحليل التباين الأحادي لم يثبت وجود أية فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعات النساء المبحوثات بالنسبة لمتغيري وجود خادمة في المنزل، ووجود سيارة. ويعود ذلك ربما لوجودها في معظم بيوت النساء المبحوثات. وعليه فإن وجودها لم ينظر إليه من قبل المبحوثات على أنه عامل مشجع أو محفز للقيام بالأنشطة الترويحية أو زيارة مرافق الترويح. فهو من الناحية العملية تحصيل حاصل. وينطبق ذلك إلى حد كبير على وجود السائق الذي أثبت التحليل أن أحد العوامل المشجعة على زيارة المراكز الترويحية بالنسبة للنساء اللاتي تتمتع أسرهن بدخل مرتفع. والسبب في ذلك هو وجود أكثر من سيارة في المنزل، وبالتالي يمكن استخدام أحدها في خدمة المرأة لزيارة مراكز الترويح دون التأثير على باقي أفراد الأسرة. كما انفردت النساء العاملات في اعتبار عملهن أحد العوامل المشجعة على الترويح، ربما بسبب الاستقلالية النسبية التي تتمتع بها المرأة العاملة من جهة، وبسبب قدرتها على توفير نفقات الترويح من ناحية ثانية. وبالمثل فإن دخل المرأة كان له أثر فاعل في التشجيع على القيام بالأنشطة الترويحية وزيارة مرافقه. فقد أكدت النساء صاحبات الدخل المرتفع في الفئتين (7.000-10.000 ريال) و (10.000 ريال فأكثر)، أهمية ارتفاع معدل الدخل في التحفيز على ممارسة الترويح.

أما فيما يتعلق بالمتغيرات الاجتماعية ودور الأهل والزوج والصدقات، والالتزامات الأسرية، فقد أثبت تحليل التباين الأحادي أهمية هذه المتغيرات كحواجز مشجعة على القيام بالأنشطة الترويحية. وقد كشف لنا تحليل المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائياً بالنسبة لكافة المتغيرات التابعة المذكورة في ضوء المتغيرات المستقلة الستة. فقد كان تأثير الأهل الأقوى بالنسبة لفئة العمر 20 سنة فأقل، تليها الفئة العمرية 21-30 سنة. كما كانت الطالبات أكثر من يحظين بتشجيع الأهل على ممارسة الترويح مقارنة مع ربوات البيوت والموظفات. كما كانت النساء المتزوجات بطبيعة الحال أكثر من أظهرن تشجيع الأزواج ولو بشكل محدود، بدليل انخفاض المتوسطات. بينما أظهرت النساء الشابات ممن تقل أعمارهن عن (20) سنة، وممن لم يسبق لهن الزواج أهمية مرافقة لمديقات كحافز ومشجع على ارتياد مرافق الترويح والقيام بالأنشطة الترويحية المتنوعة. كما أن النساء المتزوجات وبدون أطفال هن من اعتبرن قلة الالتزامات الأسرية أحد العوامل المشجعة على الترويح.

كما أثبت التحليل انعدام تأثير قرب مرافق الترويح في التشجيع على ممارسته. ويعود ذلك ربما إلى ضرورة استخدام السيارة في الوصول إلى الفرص الترويحية المختلفة، حيث لم يكن عامل المسافة هاماً بالنسبة للمبحوثات بدليل تدني متوسطات الإجابة من ناحية، ونتيجة لعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات من ناحية أخرى. ويمكننا أن نضيف أن النمط المتكثف للفرص الترويحية في محافظة جدة والذي سبق وتحدثنا عنه جعل معظم هذه المرافق في متناول النساء المبحوثات. ولم يعتبرن بعدها أو قربها من المنزل أحد العوامل الفاعلة في التأثير على مدى ارتيادهن لمرافق الترويح المختلفة.

أما عن موقع محافظة جدة الجغرافي، وأثره في تشجيع النساء على ممارسة الأنشطة الترويحية فقد تم تقديره والاعتراف به من مجموعة الطالبات، مقارنة بربات البيوت والموظفات. وملاحظ أن تقدير موقع محافظة جدة على شاطئ البحر قد ظهر في جميع إجابات المبحوثات، يؤكد ذلك ارتفاع مستوى المتوسطات الحسابية عن المتوسط العام. غير أنها لم تظهر في الجدول بصورة واضحة بسبب عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات. وعدم التباين في الاتجاهات يعني الاتفاق على الأهمية، أو الاتفاق على عدمها. وكان جميع فئات المبحوثات اتفقن على أهمية موقع المتميز لمحافظة جدة على البحر، وأن لا خلاف على ذلك، ولا تباين بين الاستجابات فيه.

وينطبق ذلك إلى حد بعيد على ملائمة الفرص الترويحية (الأنشطة الخاصة بالنساء، الأنشطة المرافقة الخاصة بالأطفال) كعوامل مشجعة للمرأة على ممارسة الترويح وزيارة مرافقه