

## تحلیل نگرش و انتظارات زنان گردشگر از فضاهای جذب گردشگری روستایی مطالعه موردی: دهستان رودپی شرقی شهرستان ساری

علی منظم اسماعیل پور<sup>۱</sup> - استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
احمد رومیانی - دکترای جغرافیا و آمایش کیفیت محیطی مناطق روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
اکبر دهبان نژادیان - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

### چکیده

توجه به نگرش و انتظارات زنان گردشگر از فضاهای جذب گردشگر روستایی و رفع نیازهای اساسی آنان در ابعاد فردی، روانی، اجتماعی و زیستی به‌منزله یکی از عوامل کلیدی و اساسی در راستای تقویت روابط اجتماعی در فضا و زمان است که نقش بسیار مهمی در جذب و حضورشان در فضاهای گردشگری روستایی دارد هرچند در کشور ما توجه چندان به آن نشده است. این پژوهش باهدف شناسایی نگرش و انتظارات زنان گردشگر و ارزیابی آن در روستاهای دهستان رودپی شرقی در شهرستان ساری انجام شد. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی مبتنی بر واکاوی ادبیات نظری به‌منظور شناسایی فضاهای جذب گردشگری روستایی است که در این خصوص ۱۳ شاخص شناسایی شده است. سپس شاخص‌های مرتبط با هر متغیر تهیه و در قالب پرسشنامه تدوین شده است. پس از تعیین روایی محتوایی پرسشنامه توسط اساتید؛ نگرش و انتظارات زنان از فضاهای جذب گردشگر مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق ۲۰۸ نمونه محاسبه و به‌صورت تصادفی بین زنان گردشگر توزیع و پخش شده است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که متغیر محافظت با امتیاز ۲/۳۷ و آسایش با امتیاز ۲/۱۸ و لذت با امتیاز ۱/۴۵ بیشترین میانگین‌ها را به خود اختصاص دادند که نشان می‌دهد توجه به نیازهای زنان گردشگر در فضاهای عمومی خیلی مهم است. نتایج یافته‌های آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که سطح معناداری برای همه شاخص‌ها وجود دارد، به‌طوری‌که در شاخص‌های کیفی بصری با امتیاز ۴/۳۹ و شرایط نامساعد جوی با امتیاز ۴/۳۸ بیشترین میانگین‌ها را به خود اختصاص دادند.

واژگان کلیدی: فضای روستایی، گردشگری، انتظارات زنان، دهستان رودپی شرقی، شهرستان ساری.

## مقدمه

رفع نیازهای اساسی جامع انسانی و پاسخ به آن‌ها، راهبردی است که توسط خود آن جامعه تعیین و با همکاری‌های بین بخشی به وجود می‌آید. این نیازها دربرگیرنده ابعاد مختلفی از نیازهای فردی، روانی، اجتماعی و زیستی افراد است. از آنجاکه روستاها به واسطه کارکرد اساسی خود، تأمین‌کننده بسیار از نیازهای فردی و جمعی جامعه روستایی هستند، از خصیصه پویایی و تغییر دائمی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و فضایی برخوردارند. چنین فعالیت‌هایی نیازمند فضاهایی است که افراد را به تفکر واداشته و گرد هم جمع کند تا بتوانند از طریق "گفتگو و روابط چهره به چهره" به همبستگی اجتماعی دست یابند (رومیانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۶) و سازمان فضایی مناسب را جهت پاسخگویی به نیازهای انسانی تحقق ببخشند. روستا و محیط اطراف آن از یک سو، مکانی برای تجمیع حیات جمعی؛ اجتماعی و مدنی روستائیان فراهم کرده است و از سوی دیگر، نیازهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگران بخصوص زنان را به وجود آورده است. در فضای گردشگری روستایی، عناصر و تجهیزات مکملی نیاز است تا نگرش و انتظارات زنان را سامان بخشد، تجهیزاتی همچون اثاث یک‌خانه، امکان زندگی و گذران اوقات فراغت را در فضای محصور میان مکان، انسان و فعالیت فراهم آورد (فریدمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۲۵۸). از این رو می‌توان اظهار کرد، فضاهای مناسب روستاها، تجهیزات و امکانات رفاهی و خدمات‌رسانی، نه تنها برای مردم محلی، بلکه برای مردان و زنان گردشگر باید فراهم شود. روستاها با دارا بودن جاذبه‌های گردشگری می‌توانند همچون موجود زنده، دارای نشاط و پویایی باشد که برای زنان تجلی جذابیت و امنیت کارآمدی را داشته باشد و باعث زیست و سرزندگی آن‌ها شود (گیسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۳۸). بنابراین فضاهای مناسب، یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران می‌باشد. به همین جهت، موضوع مهمی که امروزه در برنامه‌ریزی نواحی روستایی بسیار اهمیت دارد، ارتقاء کیفیت فضای گردشگری در چهارچوب اهداف توسعه پایدار است که در مقیاس کلان، از طریق توسعه خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور پاسخگویی به نیازهای گردشگران ضرورت فراوان دارد (سجاسی قیداری و صادقلو، ۱۳۹۵: ۳۲). زیرا فضاهای محیطی با کیفیت بالا، زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری از دیدگاه زنان گردشگر می‌باشد (مون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). پس اهمیت فضاهای جذب گردشگر در دنیا، نه فقط به دلیل ارزش‌های تفریحی-اقتصادی، بلکه به علت اهمیت زیست‌محیطی آن است؛ که گردشگران از جمله زنان توجه خاصی به آن دارند. بنابراین در حوزه آکادمیک، مطالعه روی وضعیت زنان در گردشگری به‌تازگی مورد توجه محققین قرار گرفته است و در دنیا، زمینه تحقیقات گسترده‌ای را به وجود آورده است. پیرو اهمیت مبحث فوق، مطالعه پیش‌رو، دیدگاه زنان گردشگر را از مقصد گردشگری دهستان رودپی شرقی در شهرستان ساری باهدف توجه به نگرش آن‌ها در فضاهای دارای جاذبه گردشگری بررسی کرده است. این ناحیه از دیرباز بسیار مورد استقبال گردشگران از جمله گروه زنان بوده است، زیرا، زنان گردشگر که اغلب با الگوی خانواده محوری و یا گروهی به مقاصد گردشگری مراجعه می‌نمایند، نظرات و عقاید نسبتاً متفاوتی در مقایسه با مردان راجع به عوامل بسترساز توسعه گردشگری دارند. پس نیازهای امنیتی، انگیزشی، تعدیل عقاید قالبی و نگرشی و وجود سازمان‌های مردم‌نهاد پشتیبان گردشگری زنان در این شهرستان در وضعیت ایده‌آلی قرار دارد و آن را بسیار جذاب نموده است. مصداق بارز آن در سال‌های اخیر، کوه‌پیمایی گروهی حجم گسترده زنان بومی و غیربومی گردشگر در این ناحیه بوده است. بنابراین هدف از این پژوهش تحلیل نگرش و انتظارات زنان گردشگری از فضاهای جذب گردشگری

1 . Friedmann  
2 . Gibson  
3 . Moon

روستایی در منطقه مورد مطالعه می‌باشد و به دنبال پاسخ به این سؤال کلیدی است که مهم‌ترین نگرش و انتظارات زنان از فضاهای جذب گردشگر در روستاهای مورد مطالعه کدامند؟

با توجه به اهمیت موضوع؛ مطالعاتی در داخل و خارج از کشور در این زمینه صورت گرفته است که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود. مهدوی‌نیا (۱۳۹۱)، در پژوهش خود تحت عنوان «زنان و گردشگری» به این نتیجه رسید که با توجه به ویژگی‌های خاص مذهبی، فرهنگ و اجتماعی مسائل گردشگران زن چه گردشگران داخلی و ورودی و چه شاغلین در این حوزه، اهمیت خاصی می‌یابند و در صنعت گردشگری، زنان به‌عنوان میزبان و گردشگری مطرح می‌شوند. جهان‌بین (۱۳۹۵)، در پژوهش خود تحت عنوان؛ «بررسی و تحلیل عوامل توسعه گردشگری از دیدگاه زنان گردشگر در شهرستان دره شهر» مهم‌ترین موانع و جاذبه‌های گردشگری شهرستان دره شهر را از زاویه گوناگون زنان گردشگر مشخص نمود. همچنین ارتباط رضایت گردشگران با متغیرهای تحقیق سنجیده شد؛ و در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی جهت رونق گردشگری زنان در این ناحیه ارائه گردید. حبیبی و نیک‌پور (۱۳۹۶)، در پژوهش خود تحت عنوان «واکاوی نگرش زنان نسبت به شکل‌گیری فضاهای گردشگری-فراغتی مخصوص بانوان، مطالعه موردی: پارک بانوان شهر آمل» به این نتیجه رسیدند عدم رضایت کافی زنان از کیفیت فراغت خود و همچنین نگاه مثبت آنان به پدیده پارک‌های مخصوص بانوان می‌باشد. هر چند ارتباط معناداری میان شغل و تحصیلات و نگرش به این پدیده وجود دارد، اما جهت‌گیری کلی نشان از وجود تقاضای زنان برای شکل‌گیری چنین فضاهایی برای گردشگری درون‌شهری و گذران اوقات فراغت دارد. سلیمانی هارونی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود تحت عنوان؛ «بررسی تفاوت بین رضایتمندی، انتظارات و نگرش زنان و مردان جامعه روستایی در خصوص گردشگری روستایی (مورد مطالعه شهرستان ایذه در استان خوزستان)» به این نتیجه رسیدند که زنان نگرش مثبتی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی در این شهرستان دارند. همچنین میزان رضایتمندی، نگرش و انتظارات زنان نسبت به مردان از گردشگری بیشتر بوده و بین زنان و مردان در این متغیرها تفاوت‌های آماری معنی‌داری وجود داشته است. رضوی‌زاده و برداردان کاشانی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «ادراک زنان از گردشگری تک جنسیتی، کارکردها، چالش‌ها و راهبردهای مواجهه در خانواده» به این نتیجه رسیدند که زنان دو نوع کارکرد سلبی و ایجابی برای سفرهای تک جنسیتی/ تنها قائل‌اند. مهم‌ترین چالش آن‌ها پیش از سفر، جلب رضایت خانواده و مدیریت منزل در غیابشان بود. چالش‌های حین سفر نیز به دو گونه عاطفی و کارکردی قابل دسته‌بندی بود. چالش‌های پس از سفر نیز چندان حائز اهمیت دانسته نمی‌شد. زنان برای مقابله با این چالش‌ها راهبردهای گوناگونی اتخاذ می‌کردند که طیفی از واکنش‌های منفعلانه تا فعالانه و خلاقانه را در برمی‌گرفت. در مجموع، سفر تک جنسیتی یا تن‌ها برای زنان عرصه تجربه، محک زدن و اثبات قدرت، عاملیت و استقلال آن‌ها در جامعه معاصر ایرانی بود. فالیرو (۲۰۱۵)، در تحلیل چشم‌انداز جذابیت‌های گردشگری مبتنی بر ویژگی‌های مکانی، ارتباط این ویژگی‌ها را از قبیل جاذبه‌های طبیعی، پاکیزگی، مهمان‌نوازی، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، امکانات پشتیبانی و ضریب امنیت در برابر جذابیت ساحل با استفاده از روش رگرسیون غیرخطی تحلیل کردند. بر این اساس جذابیت نسبی ساحل گوا با روش زنجیره مارکوف بررسی شد و نشان داد که ۶۹/۹ درصد از جذابیت گردشگری در مناطق ساحلی از ویژگی‌های مکانی تأثیر گرفته است. ۶۸/۹ درصد از آن نیز به جذابیت‌های طبیعی اختصاص دارد. کارنوتو و دیتویو<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهش خود تحت عنوان «برداشت از خدمات مهمان‌نوازی مقصد گردشگری» به این نتیجه رسید که ارائه خدمات و کیفیت آن‌ها می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر رضایتمندی یا عدم رضایتمندی گردشگران داشته باشد. وارفورلومیو و

همکاران (۲۰۱۵)، در بررسی فضای هوشمند مبتنی بر خدمات پیشنهادی برای گردشگری تاریخی، به تحلیل اطلاعات دیجیتال پرداختند که به ارتقای گردشگری فرهنگی و تاریخی منجر شد و فناوری را برای ایجاد خدماتی بر اساس فضای هوشمند مطرح می‌کرد.

### مبانی نظری

فضا واژه‌ای است که در زمینه‌های متعدد و رشته‌های گوناگون از قبیل فلسفه، جامعه‌شناسی، جغرافیا و معماری و شهرسازی به‌طور وسیع مورد استفاده قرار گرفته است، لیکن کاربرد فراوان واژه فضا به معنی برداشت یکسان از این مفاهیم در تمام زمینه‌های فوق نیست، بلکه تعریف فضا از دیدگاه‌ها و رشته‌های مختلف و در موقعیت‌های متفاوت قابل بررسی است. مطالعات نشان می‌دهد با وجود درک مشترکی که به نظر می‌رسد از این واژه وجود دارد، تقریباً توافق مطلق در مورد تعریف فضا در مباحث علمی به چشم نمی‌خورد و این واژه از تعداد معانی نسبتاً بالایی برخوردار است و تعریف مشخص و جامعی وجود ندارد که دربرگیرنده تمامی جنبه‌های این مفهوم باشد. از این رو به ذکر کلیات در مورد مفهوم فضا بسنده شده است (سایم، ۲۰۱۱).

ریشه واژه فضا<sup>۳</sup> از کلمه لاتین به معنای وسعت و گستره‌ای که با داشتن سه بعد می‌تواند اشیاء را در برگیرد، گرفته شده است. در تعریف فضا می‌توان از یک تعریف عمومی و بسیار رایج مستخرج شده از فرهنگ فلسفی لاند استفاده کرد که فضا عبارت از «مکانی آرمانی که مشخصه آن برونی بودن اجزایش است، که درون آن‌ها دریافت‌های ما تمرکز می‌یابند و به همین دلیل شامل تمام پهنه‌های محدودیت یافته می‌شود». همان‌گونه که در این تعریف ملاحظه می‌شود، چندین بحث از جمله «برونیت»، «محدودیت اجزاء»، «دریافت» و «پهنه‌ها» مطرح می‌شوند (فرید، ۱۳۸۰: ۹). در فرهنگ مدرن جغرافیا، فضا عبارت است از سطح یا حجم اشغال شده به وسیله یا فواصل جانبی که بین مکان‌ها، موقعیت‌ها هر عارضه و اثر گسترده شده بر روی زمین وجود دارد (رومیانی، ۱۳۹۸: ۶۹). همچنین «فضا آن چیزی است که اشیاء به دلیل حجمشان اشغال می‌کنند، بخشی از فضای اشغال شده را حجم اشیاء در برمی‌گیرد (سعیدی، ۱۳۹۰). بنابراین در داخل فضای جغرافیایی، عناصر زیادی هستند که یکی از آن‌ها؛ توجه به عناصر جاذبه‌های گردشگری روستایی است. با تأمل در مفهوم فضا و صنعت گردشگری، درمی‌یابیم که گردشگری به لحاظ ماهیت در پیوندی دیرین و ناگسستگی با ابعاد و عناصر مکانی- فضایی قرار می‌گیرد. چنانکه اکوتوریسم نیز در تعامل با سیمای طبیعی- اکولوژیکی و گردشگری فرهنگی، عموماً در ارتباط با ابعاد نامرئی و گاه بعد مرئی فرهنگ؛ یعنی تمدن و یا کالبدی انسان ساخت شکل می‌گیرد. در الگوی فضایی گردشگری هر مقصد (مکان) گردشگری به‌عنوان یک زیر بخش در نظام برنامه‌ریزی منطقه‌ای به حساب می‌آید، تا از این طریق بتواند تخصیص‌های عمودی را در زمینه توسعه گردشگری به فعالیت‌های افقی تبدیل نماید (رومیانی، ۱۳۹۸: ۱۲۵). در گزارش ارائه شده توسط کمیته مسافرت اروپایی و سازمان گردشگری جهانی در ۲۰۰۵، رویکردهای متفاوتی در بیان مفهوم فضاهای گردشگری تبیین گردیده است که به صورت دو محور عمود و افقی از هم ارائه شده است «محور عمودی بر معنا، مفهوم و ویژگی‌های عملکردی گردشگری دلالت می‌کند». بدین معنا که در یک سمت تعاریف مفهومی/ تجربی دلالت بر ماهیت و معنای تجارب گردشگری داشته و در جهت دیگر این محور، تعاریف عملکردی و کاربردی جهت تعیین هویت گردشگری و اغلب برای اندازه‌گیری، مقیاس، هدف و منظور

1 . Varfolomeyev  
2 . Sime  
3 . Espace

از فعالیت‌های گردشگری کاربرد دارد (لین و کاستن هولز، ۲۰۱۵). از سوی دیگر محور افقی است که حاوی مشتقات گردشگری از بعد صنعت بوده و نظام عرضه و تقاضا را ارائه نموده است که تعریف مفهومی - عملکردی اطلس، به دلیل پیوستگی بیشتر و در بر گرفتن همه فرم‌های گردشگری، تعریفی مناسب‌تر به نظر می‌رسد (حسینی‌نیا، ۱۳۹۶: ۳۴). از دیدگاه کروش، فضاهای گردشگری - تفریحی محدوده‌های روابط و تعاملات اجتماعی هستند و از سویی که مردم با آن‌ها مواجهه می‌شوند معنا می‌یابند. مقاصد گردشگری نباید به صورت ایستا و داده‌شده مشاهده شوند، بلکه باید قابل‌تعبیر باشند و با فعالیت مردمی که از آن فضاها استفاده می‌کنند، بازآفرینی شوند و معنا یابند (ورینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). فضای گردشگری؛ فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد. منابع گردشگری از سه بخش عمده تشکیل می‌گردد. عناصر اولیه گردشگری که در واقع عامل اصلی جذب گردشگر به شمار می‌آید و شامل مکان‌های قابل بازدید، مانند: آثار تاریخی، خیابان‌های تاریخی، بوستان‌ها و فضای سبز می‌باشد (دوج، ۱۳۹۵: ۳). لذا فضاهای دارای جذب گردشگری باید بتوانند به نیازهای روحی انسان (زنان) به نحو مطلوب پاسخگویند و سطح مطلوبی از کیفیت را برای ساکنین فراهم آورند. نیازهای کیفی فضاهای جذب گردشگری در سه مقوله محافظ، آسایش و لذت می‌توان تقسیم‌بندی کرد. محافظت؛ شامل رفت‌وآمد، ایمنی، حریم‌ها و شرایط نامساعد جوی است. آسایش؛ شامل قدم زدن، مکث، نشستن، دیدن، گفت‌وگوشوند، بازی و فعالیت است. لذت، نیز مشتمل بر کیفیت بصری، طبیعت (آب، باد، آفتاب، نسیم، گیاهان) که توسط حواس پنج‌گانه انسان درک می‌شود (کواکبی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۲). مارکوس و گل<sup>۳</sup> نیز بیان نموده‌اند، یکی از اهداف اولیه طرح‌های فضای عمومی جذب گردشگر، ایجاد فضای مناسب برای نشستن و تعامل افراد بوده است، بنابراین شمردن تعداد استفاده‌کنندگان از فضا می‌تواند به عنوان روش مناسبی برای تحقیق چگونگی استفاده از فضاها مورد استفاده قرار گیرد (عینالی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۲۱). بنابراین فضاهای گردشگری، بر اساس فعالیت، هدف، پراکندگی و ... دسته‌بندی‌های گوناگونی دارند که بر اساس «جذب گردشگر» به چهار دسته تقسیم‌بندی می‌شود، که عبارت‌اند از: فضاهای طبیعی، فضاهای تاریخی و فرهنگی، فضاهای تفریحی - فراغتی و فضاهای اقامتی که گاهی به عامل جاذبه تبدیل می‌شوند، یا به عنوان یکی از عوامل کششی به جذب گردشگر می‌انجامد (اینسکپ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱: ۷۵-۷۸). لذا برنامه‌ریزی در جهت استفاده از فضاهای گردشگری، کوششی است، برای رسیدن به بهترین الگوی فضایی در جهت توسعه منطقه‌ای و یک نظام کلی از توسعه ملی را مدنظر قرار می‌دهد. بر این اساس چنانکه با عنایت به مفهوم و نگرش افراد در جهت فضا مندی به توسعه صنعت گردشگری مبادرت شود، نه تنها بستری جهت ارضای نیازهای متنوع طیف بزرگی از گردشگران فراهم می‌گردد، بلکه به واسطه تعادل در انتشار فضایی پیامدهای مثبت حاصل، جمعیتی انبوه از جامعه میزبان و پهنه‌ای گسترده از قلمرو جغرافیایی مقصد را از تحولات مثبت اجتماعی - اقتصادی و زیست - محیطی متأثر خواهد نمود. چنین رویکردی سرانجام گردشگری پایدار را موجب خواهد شد که تعادل در مکان - زمان و اجتماع را در کنار امنیت و آسایش اقتصادی و حفظ محیط‌زیست به ارمغان می‌آورد (تقوایی و غفاری، ۱۳۸۹: ۸۲). پس آگاهی از نیازها و ترجیحات مردم بخصوص زنان و طراحی فضا با در نظر گرفتن این نیازمندی‌ها، یکی از مهم‌ترین شروط جذب مردم و موفقیت فضاهای روستایی است. تأمین نیازهای مردم در فضا علاوه بر توجیه علل استفاده از فضا، علل موفقیت آن را نیز بازگو می‌کند (وارثی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۲۱). به عبارت دیگر، آغاز شناخت و نگرش انتظارات گردشگران در یک مکان با تأکید بر سنجش وضعیت موجود، پیرامون قابلیت‌ها و تطبیق‌پذیری آن با خواست گردشگران، بستری فراهم آورد

- 1 . Lane &Kastenholz
- 2 . Wearing
- 3 . Marcus and flowers
- 4 . Inskip

که روند برنامه‌ریزی برای توسعه را تسهیل کند (کدیور و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۱۴). بنابراین دیدن نقطه نظرات زنان در تحلیل عوامل توسعه گردشگری ضرورتی بنیادین است. اگرچه وجود یک دورنمای جنسیتی در طراحی سیاست‌های کلان اقتصادی در اکثر کشورها به‌طور کامل پذیرفته‌نشده، اما توجه به توانمندسازی زنان به‌عنوان رهیافتی برای ارتقای قابلیت زنان به‌منظور تغییر ساختارهای موجود امروز، مورد اتفاق نظر، اکثر صاحب‌نظران توسعه در کشورهای مختلف است (خانی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۱۲۳). پس توجه به انگیزه و شناخت از رفتارهای روانشناسی زنان در محیطها در دهه ۱۹۵۰ میلادی موردبررسی قرار گرفت که عملکرد متقابل انسان‌ها و محیط زندگی آنها را چه از نظر فیزیکی و چه از لحاظ اجتماعی بررسی می‌کند. امروزه نتایج آن پژوهش‌ها کاملاً شناخته‌شده است و بسیاری از محققان می‌گویند: «برای درک کامل رفتار و سلوک گردشگر، درگیر کردن عوامل روانی- اجتماعی با عوامل محیطی الزامی است. مطالعات جدید انگیزش گردشگران در دهه هفتاد با مطالعات پلاگ<sup>۲</sup> (۱۹۷۴) آغاز شد. وی که پیشگام مطالعات روان‌شناختی سفر است، با مطالعه بر روی گردشگران آمریکای طیفی از مسافران رسم کرد که در آن افراد برون‌گرا علاقه‌مند به مقاصد نو و افراد درون‌گرا علاقه‌مند به مقاصد تکراری بود. پس از او دان<sup>۳</sup> (۱۹۷۷) و کرامپتون<sup>۴</sup> (۱۹۷۹) با انتخاب بازدیدکنندگان باربادوس<sup>۵</sup> به‌عنوان جامعه آماری به مطالعه انگیزه‌های رانشی و کششی گردشگران پرداختند. عوامل رانشی و کششی به ترتیب برگرفته از محیط زندگی فرد و ویژگی‌های مقصد بود. کرامپتون و مک کی<sup>۶</sup> (۱۹۹۷) در توضیح اهمیت موضوع انگیزه بازدیدکنندگان از فضاهای دارای جذب گردشگر؛ شناسایی انگیزه‌های گردشگران را اساس طراحی بسته‌های سفر پیشنهادی مناسب در زمینه بازدیدها می‌دانند. فهم و اولویت‌بندی انگیزه‌ها، مؤلفه اصلی سازنده در درک فرایند تصمیم‌گیری بازدیدکننده است. به عقیده آنها، انگیزه‌ها ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت دارند. بیشتر جشنواره‌ها در جوامع محلی برگزار می‌شوند و دوام و پایداری آنها به بالا بودن سطح تکرار بازدید بستگی دارد. بازگشت بازدیدکنندگان، به رضایت آنها از تجربه پیشین سفر به مقصد بازمی‌گردد، در نتیجه برای رسیدن به رضایت باید از نیازهایی که بازدیدکنندگان در پی ارضای آن هستند، آگاهی کامل داشت (مک داول<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰: ۲۰۹؛ لی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹: ۵۸۶). ایزو آهولا<sup>۹</sup> (۱۹۸۲) با مطرح ساختن تئوری انگیزه مطلوب، بیان کرد که افراد با فرار از محیط خود به جستجوی لذت در مقصد می‌پردازند. پس از آن پیرس<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۲) با مطرح ساختن سلسله‌مراتب انگیزش سفر که برگرفته از هرم مازلو بود، گامی دیگر در مطالعات انگیزش گردشگران برداشت (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۹). در کنار نظریات مطرح‌شده، دیدگاه‌های دیگری نیز وجود دارد که به بررسی رفتارهای گردشگران در مقصدهای گردشگری می‌پردازد، از جمله آنها، رویکرد رنجش داکسی است. دکسی<sup>۱۱</sup> (۱۹۷۵) طی مطالعات خود به رویکردی دست‌یافت که در آن به رفتارها و واکنش‌های گردشگران نسبت به مقصدهای گردشگری پرداخته می‌شود. طبق نظر داکسی جوامع چهار مرحله را طی مواجهه با پدیده گردشگری طی می‌نمایند که به ترتیب عبارت‌اند از: خشنودی، بی‌علاقگی، رنجش و مخالفت. در هر یک از مراحل مذکور، گردشگران بر اساس ویژگی‌ها و اثرات گردشگری عکس‌العمل‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهند. مطالعات

1 . khani

2 . Plog

3 . Dann

4 . Crompton

5 . Barbados

6 . Crompton &amp; McKay

7 . McDowall

8 . Li et al

9 . Iso-Ahola

1 . Pears

0

1 . Dksy

1

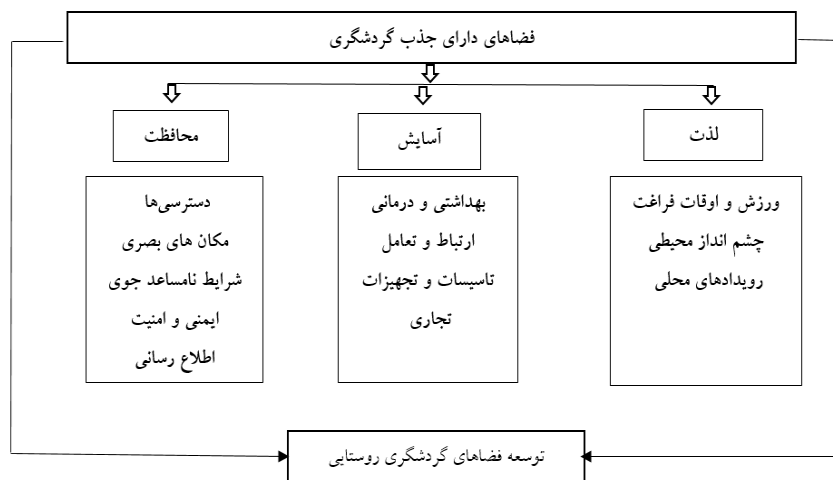
مختلف نشان می‌دهد که اثرات گردشگری با حرکت به سوی مراحل بالاتر از رویکرد چرخه حیات باتلر و شاخص رنجش داکسی افزایش می‌یابد (ضیایی و حسن پور، ۱۳۹۲: ۱۷).

اوم و کرامپتون<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) متذکر شدند که ادراک مردم نسبت به مقصد سفر متأثر از ورودی‌های بیرونی و درونی است. ورودی‌های بیرونی همان ویژگی‌های جمعیت شناختی، ارزش‌ها و انگیزه‌ها است. در حالی که، منظور از ورودی‌های بیرونی منابع گوناگون اطلاعاتی است که شامل رسانه جمعی، ارتباط دهان‌به‌دهان گردشگران و همچنین تجربه‌های گذشته آنان است (ام و کرومپتون، ۱۹۹۰). بالوگلو<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) انگیزه‌های گردشگران آلمان غربی به آمریکا را برحسب ویژگی‌های مسافرتی و جمعیت شناختی موردسنجش قرار داد. او شش عامل تصویری از جمله: ماجراجویی گردشگران، طبیعت و استراحتگاه، محیط شهری، بودجه و ارزش، تاریخ و فرهنگ، محیط دوستانه و همچنین ورزش‌های فعال بیرون از خانه را شناسایی کرد. بر اساس یافته‌ها، این شش عامل بنا بر ویژگی‌های مسافرتی و جمعیت شناختی گردشگران به میزان قابل توجهی قابل تغییر است (شاه حسینی، ۱۳۹۲: ۱۴۹).

با توجه به بحث‌های مطرح شده می‌توان اظهار کرد که جامعه گردشگر زنان هم مانند جوامع مردان نیازهای دارند که باید در فضاهای روستایی موردبررسی و تحلیل قرار گیرند. فضاهای دارای جذب گردشگری روستایی، کارکردهای مهمی مانند راحتی و آسایش، دسترسی‌ها، فعالیت‌های جذاب، جذابیت و زیبایی، پویایی و سرزندگی، امنیت و ایمنی، مشارکت اجتماعی، توانمندسازی، اعتماد اجتماعی و غیره را دارد (موحد و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۲). به عبارت دیگر، مناطق روستایی به دلیل برخورداری از تنوع زیاد طبیعی و فرهنگی فضاهای جذاب برای توسعه گردشگری می‌باشند و فعالیت‌های ناشی از آن می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های تحولات و اثرات مهمی در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی و کالبدی بجا گذارد (قرشی میناآباد و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۵). پس فضاهای روستایی در سراسر جهان برای سالیان متمادی در زمره بااهمیت‌ترین مکان‌ها برای اهداف گردشگران بوده‌اند. روستاها متشکل از عناصر، اجزاء، فضاها، عملکردها و قوانین حاکم، بعلاوه روابط جاری و موضوعات مرتبط با آن‌ها که شامل مواردی از جمله: ۱- فضاهای تغذیه نظیر رستوران‌ها، رستوران‌های غذاهای حاضری، کافی‌شاپ‌ها و نظایر آن؛ ۱- فضاهای فرهنگی نظیر تئاترها، کتابخانه‌ها، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، ۳- فضاهای تفریحی متفرقه نظیر جنگل‌ها، کوه‌ها، رودخانه‌ها و ۳- مکان‌های گشت‌وگذار و دیدنی و آثار تاریخی است (فکوهی و انصاری، ۱۳۸۲)، که زمینه برای بازدید گردشگران زنان در مناطق روستایی را فراهم کرده است. بنابراین در صنعت گردشگری، زنان حجم بزرگی از گردشگران را تشکیل می‌دهند که از بعد انسانی و حقوق مسلم و طبیعی آنان، توجهی در شأن این نیمه اجتماع نشده است و دلایل این بی‌توجهی عمدتاً نگرش جنسیتی و تبعیض و نابرابری ناشی از تلقی برتری مرد به زن و مالکیت مردسالارانه در طول تاریخ است (غنیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۶). این وضعیت در نواحی و جوامع سنتی و روستایی با شدت بیشتری دیده می‌شود. لذا ایجاد یک فرصت اجتماعی برای زنان کار سختی است. به‌ویژه اگر این کار در حیطه مسائل گردشگری باشد. در همین رابطه سازمان گردشگری (UNWTO) در نظر دارد به‌منظور توسعه گردشگری زنان در جهان، نیروهای توسعه سرمایه‌گذاری سازمان ملل را برای توسعه گردشگری در این بخش گرد هم آورد تا برنامه‌های ویژه‌ای را برای تقویت نقش زنان در گردشگری جهان طراحی کنند. اخیراً نیز کتابی از سوی یک نویسنده آمریکایی در خصوص معرفی مکان‌های گردشگری

1 . Um and Crompton  
2 . Um & Crompton  
3 . Baloglu

که محبوب زنان است در جهان نوشته شده است. گرچه مکان‌های گردشگری و توریستی توانسته است صد مورد را در کل جهان برشمارد، جای بسی امیدواری است (اذانی و زال، ۱۳۹۰: ۶۴).



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش پژوهش

این پژوهش در راستای تحلیل نگرش و انتظارات زنان گردشگر از فضاهای جذب گردشگری روستایی می‌باشد. لذا نوع تحقیق، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی است. در انجام تحقیق، ابتدا اطلاعات موجود در مورد موضوع و منطقه از کتب، اسناد، مجلات، نقشه پایه، آمارنامه‌ها جمع‌آوری و سپس داده‌های موردنیاز از طریق مطالعات میدانی شامل مشاهده، پرسشنامه، مشخصه فردی و ویژگی‌های زنان گردشگر بر اساس (علاقه و انگیزه، فیزیولوژیکی و روان‌شناختی درونی) مدنظر قرار گرفت. بنابراین به‌منظور بررسی نگرش و انتظارات زنان گردشگر از فضاهای جذب گردشگری روستایی از سه معیار (لذت؛ آسایش و محافظت به شرح جدول (۱) اقدام به تهیه و تدوین پرسشنامه مطابق با طیف لیکرت شد.

جدول شماره ۱. شاخص‌ها و گویه‌های استفاده شده در تحقیق

شاخص	متغیرها	گویه‌ها	منابع
ورزشی و اوقات فراغت	دسترسی به محیط‌های ورزشی در کنار جاذبه‌های گردشگری؛ فراهم کردن امکانات و خدمات ورزشی در کنار جاذبه‌های گردشگری؛ امکانات تفریحی سرگرم‌کننده برای گردشگران	اینسکیپ (۱۹۹۱:۷۸-۷۵) و حسینی‌نیا، (۱۳۹۶:۳۴)؛ عاملی، و خلقی (۱۳۹۱)	و برداردان کاشانی
رویدادهای محلی	برگزاری جشن‌ها و شادی‌های محلی؛ برگزاری جشنواره‌های موسیقی؛ برگزار جشن‌های دینی و آیینی	رضوی زاده و برداردان کاشانی (۱۳۹۷)	و برداردان کاشانی



	محلی با گردشگران برای تفریح و اوقات فراغت؛ مشارکت و همکاری مردم در جهت پذیرش گردشگر؛	ضیایی و همکاران (۱۳۹۳)
تأسیساتی	دسترسی به حمل و نقل عمومی؛ بهبود کیفیت راه ارتباطی (خاکی، شنی، آسفالتی)؛ ارائه خدمات اقامتی به گردشگران (هتل‌ها و اتاق‌های مهمان‌پذیر)؛ دسترسی به پمپ‌بنزین در فاصله مناسب	رومیانی و همکاران (۱۳۹۸)؛ گلشیری اصفهانی و همکاران (۱۳۹۴)
تجهیزاتی	توسعه زیرساخت‌های ارتباطی جاده‌ای؛ دسترسی به خدمات بانکی (عابر بانک) در روستاهای دارای جاذبه گردشگری؛ داشتن خدمات پذیرایی بین‌راهی و مکان دارای جاذبه گردشگری	کوکبی و همکاران (۱۳۹۱)؛ علی‌الحسابی و همکاران، (۱۳۹۸)
تجاری	دسترسی به مراکز تجاری محلی و خرده‌فروشی؛ دسترسی به بازارهای غیردائمی (بازار روز، هفتگی)	اشرفی و همکاران، (۱۳۹۳)
دسترسی‌ها	سهولت رفت و آمد به جاذبه‌ها؛ سهولت رفت و آمد به جاذبه‌ها؛ خوانایی بافت و مسیرهای مختلف روستا؛ وجود مسیرهای دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری؛ علائم راهنمای مسیرهای گردشگری؛	رومیانی؛ (۱۳۹۸) افزاینده و همکاران (۱۳۹۵)
مکان‌های بصری	زیباسازی مکان‌های گردشگری؛ زیبای محیط و بافت روستا؛ روشنایی جاذبه‌ها اطراف جاذبه‌ها؛	وارفورلومیو و همکاران (۲۰۱۵)؛ ساریو و تاتیک (۲۰۱۴)
شرایط نامساعد جوی	مکان‌های مناسب برای حفاظت از مخاطرات طبیعی مانند سرما، گرما؛ مکان‌های مناسب برای حفاظت از مخاطرات طبیعی دما، رطوبت؛ مکان‌های مناسب برای حفاظت از مخاطرات طبیعی رگبار و رعدوبرق، وزش باد؛	مهدوی‌نیا (۱۳۹۱) جهان‌بین (۱۳۹۵)؛ عنایستانی و همکاران (۱۳۹۸)
ایمنی و امنیت	احساس آرامش و آسودگی خاطر از مقصد؛ افزایش امنیت در مقابل جرائم؛ کاهش بزهکاری؛ امنیت مالی توسط پلیس در جاذبه‌ها؛ ایمنی از ساختمان و مسکن اجاره‌ای؛ افزایش امنیت با ایجاد خدمات تأسیسات زیربنایی؛ کاهش آلودگی صوتی به وسیله موتورسوارها؛ نظارت بر قیمت کالاها و خدمات	کارنوتو و دیتویو (۲۰۱۴)؛ سجاسی قیداری و صادقلو (۱۳۹۵)؛ مؤید فر، سعید و تقوایی (۱۳۹۴)
اطلاع‌رسانی	دسترسی آزاد به اطلاعات مربوط به نحوه اداره صنعت گردشگری در مقصد؛ معرفی جاذبه‌ها توسط راهنمایی گردشگران محلی؛ اطلاع‌رسانی و دادن آگاهی از مخاطرات محیطی در اطراف جاذبه‌ها؛ دسترسی به اینترنت در مناطق دارای جاذبه	حبیبی و نیک‌پور (۱۳۹۶)؛ حسینی و همکاران، (۱۳۹۱)

## محافظت

جهت سنجش روایی پرسشنامه، ابتدا در اختیار متخصصین قرار گرفت و روایی ابزار تحقیق، سنجیده شده و شاخص‌ها و گویه‌های نهایی استخراج گردید. پرسشنامه تدوین شده در این مرحله در منطقه مورد مطالعه مورد پیش‌آزمون قرار گرفت و پس از تأیید اعتماد یا پایایی، پرسشنامه جهت انجام مراحل میدانی تحقیق تدوین نهایی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار، واریانس) و استنباطی (آزمون t نمونه‌ای؛ فریدمن) بهره گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق، توسط دهیاران در بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ در نظر گرفته شده است؛ به طوری که دهیاران میزان ورودی همه گردشگران را ذکر کرده و از این میزان یک‌سوم گردشگر برای زنان در نظر گرفته شده است (جدول ۲). بنابراین تعیین حجم نمونه با بهره‌گیری از فرمول کوکران با خطای ۰/۰۷ صورت گرفته است. حجم نمونه برآورد شده از این روش، ۱۹۵ پرسشنامه می‌باشد. در برخی از روستاها به دلیل کم بودن حجم نمونه‌ها، تعداد آن‌ها به ۱۰ نمونه ارتقاء پیدا کرد که در مجموع ۲۰۸ پرسشنامه مشخص گردد. برای سنجش روایی (با دسترسی به منابع مختلف داخلی و خارجی) و برای پایایی آن در تدوین و تنظیم پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شد،

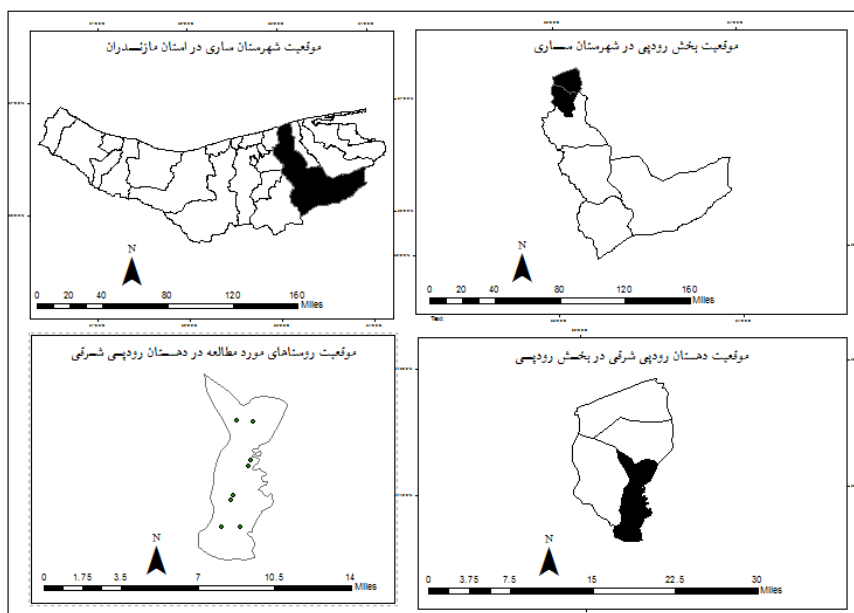
که نشان از رضایت‌بخش بودن داده‌ها برای انجام تحقیق می‌باشد. نتایج حاصل از آن به ترتیب برای شاخص‌ها نگرش و انتظارات از فضاهای جذب گردشگر با ۰/۸۸۵ ذکر شده است.

جدول شماره ۲. تعداد زنان گردشگر در روستاها و نمونه‌ها مورد بررسی

روستا	تعداد گردشگران	تعداد گردشگران زن	تعداد پرسشنامه	تعداد افزایش نمونه
اسفیواشی	۱۶۰۰	۵۵۳	۳	۱۰
مرز رود	۲۱۰۰	۷۰۰	۴	۱۰
فیروزکنده علیا	۱۹۰۰۰	۶۳۳۳	۳۳	۳۳
فیروزکنده سفلی	۱۷۰۰۰	۵۶۶۶	۲۹	۲۹
ماهفروز محله علیا	۲۰۰۰۰	۶۶۶۶	۳۴	۳۴
ماهفروز محله سفلی	۱۹۵۰۰	۶۵۰۰	۳۳	۳۳
صفرآباد	۱۶۰۰۰	۵۳۳۳	۲۷	۲۷
اکند	۱۸۵۰۰	۶۱۶۶	۳۲	۳۲
جمع	۱۱۳۷۰۰	۳۷۹۱۷	۱۹۵	۲۰۸

### محدوده مورد مطالعه

دهستان رودپی شرقی یکی از دهستان‌های شهرستان ساری در استان مازندران است که در بخش رودپی قرار دارد. بر اساس سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، جمعیت دهستان رودپی شرقی ۱۲۳۶۴ نفر (در ۳۹۵۷ خانوار) بوده است. این دهستان دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی می‌باشد که هر ساله پذیرایی زیادی از گردشگران داخلی در سراسر نقاط ایران است. شکل (۲) موقعیت روستاهای مورد مطالعه در این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲. نقشه روستاهای مورد مطالعه

## بحث و یافته‌ها

از بین ۲۰۸ نفر زن پاسخگو؛ ۳۹/۲ درصد بین ۴۶-۵۵ ساله؛ ۶/۷ درصد بین ۱۲-۲۵ ساله؛ ۱۱/۵ درصد بین ۲۶-۳۵ ساله؛ ۲۳/۴ درصد بین ۳۶-۴۵ ساله و ۱۸/۷ درصد بالا ۵۵ ساله بودند. از نظر تحصیلات؛ ۴/۵ درصد بی‌سواد؛ ۱۷/۲ درصد زیردیپلم؛ ۲۳ درصد دیپلم؛ ۶/۲ درصد فوق‌دیپلم؛ ۴۵ درصد لیسانس؛ فوق‌لیسانس ۵/۷ است. ۱۲/۴ درصد مجرد و ۸۷/۱ درصد متأهل بودند. از لحاظ شغلی؛ ۱۴/۸ درصد دارای شغل دولتی؛ ۲۹/۷ درصد آزاد؛ ۴۵ درصد خانه‌دار؛ ۹/۱ درصد بیکار و ۴ درصد دارای شغل بازرگانی بودند.

از نظر درآمد؛ ۵۴/۵ درصد اظهار کردند که فاقد درآمد هستند. ۳/۴ درصد بین ۵۰۰ تا ۱۵۰۰ تومان؛ ۴۰/۷ درصد ۱۵۰۱ - ۲۵۰۰ تومان بودند. ۸۴/۲ از پاسخگویان اظهار نمودند از وسیله نقلیه شخصی و ۱۵/۳ درصد از وسیله نقلیه عمومی استفاده کرده‌اند. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظر خود راجع به بازدید از مناطق روستایی بیان کنند؛ پاسخ‌دهندگان اظهار کردند؛ که ۳۲/۵ درصد برای بار اول؛ ۳۷/۳ درصد بین ۲ - ۳ بار؛ ۲۱/۵ درصد بین ۴ تا ۵ بار؛ ۸/۱ درصد بیش از ۵ بار از جاذبه‌های گردشگری روستاهای مورد مطالعه بازدید کرده‌اند.

۸۲/۳ درصد جاذبه‌های طبیعی؛ ۱۳/۴ درصد جاذبه‌های تاریخی و ۳/۸ درصد جاذبه‌های فرهنگی را دلیل انتخاب خود از روستاهای مورد مطالعه ذکر کردند. همچنین از آن‌ها؛ ۶۶ درصد طبیعت بکر؛ ۲۲ درصد آب‌وهوا و ۱۱ درصد اثرات مذهبی را مهم‌ترین اولویت جاذبه‌ها دانسته‌اند. ۲۲/۵ درصد پاسخ‌دهندگان در حدود ۵ ساعت؛ ۳۰/۶ درصد یک‌روزه؛ ۴۰/۷ درصد ۲ روزه و ۵/۷ درصد یک هفته را برای گذراندن اوقات فراغت در جاذبه‌ها ذکر کردند.

از نظر محل اقامت؛ ۷۳/۲ درصد پاسخ‌دهندگان در خانه‌های اجاره‌ای شخصی؛ ۶/۳ درصد در منزل اقوام و ۲۰/۱ درصد بدون محل اقامت بودند. از نظر هزینه اقامت ۲۶/۳ درصد پاسخ‌دهندگان بیان کردند هزینه‌ای برای اقامت پرداخت نکردند؛ ۱۰ درصد هزینه بین ۵۰ تا ۱۵۰ هزار تومان؛ ۳۵/۹ درصد هزینه بین ۱۵۱-۲۵۰ هزار تومان و ۲۷/۳ درصد هزینه بین ۲۵۱-۳۵۰ هزار تومان برای اقامت پرداخته‌اند. از نظر شاخص میزان رضایت از هزینه‌ها؛ ۲۵/۴ درصد خیلی کم؛ ۱/۴ درصد خیلی زیاد؛ ۱۶/۳ درصد زیاد؛ ۳۱/۱ درصد خوب و ۲۲ درصد گزینه متوسط را انتخاب کردند.

از نظر مبادی بین مبدأ و مقصد؛ ۳۱/۶ درصد گردشگران از استان مازندران؛ ۲/۹ درصد گلستان؛ ۹/۶ درصد سمنان؛ ۳۷/۸ درصد تهران؛ ۲/۴ درصد گیلان؛ ۱ درصد خراسان شمالی؛ ۲/۹ درصد خراسان رضوی؛ ۱/۴ درصد فارس؛ ۸/۶ درصد اصفهان؛ ۰/۵ درصد قم و ۱ درصد هرمزگان بوده‌اند.

همچنین برای بررسی سنجش انتظارات گردشگران ابتدا به بررسی ویژگی‌های توصیفی شاخص‌ها در روستاهای مورد مطالعه پرداخته شد تا مشخص شود که انتظارات زنان از فضاهای دارای جذب گردشگر تا چه اندازه است. بنابراین لیستی شامل ۴۵ گویه برای بررسی انتظارات گردشگران (زنان) در راستای توجه به فضاهای دارای جذب گردشگر؛ در قالب عوامل درونی و بیرونی مرتبط با نواحی روستایی به شرح جدول (۳) استخراج گردید. از این‌رو برای ارزیابی از تحلیل *Statistics Descriptive* (ویژگی‌های توصیفی) در چند شاخص (ورزشی، چشم‌انداز محیطی، رویدادهای محلی، بهداشتی و درمانی، ارتباط و تعامل، تأسیسات، تجهیزات، تجاری، دسترسی‌ها، مکان‌های بصری، شرایط بهره گرفته شد. شاخص انتظارات از فضاهای روستایی با جذب گردشگر در منطقه مورد مطالعه از میانگین بالایی برخوردار است و این نشان می‌دهد که توجه به نگرش‌ها و انتظارات آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرد.

برای سنجش میزان اهمیت هر کدام از عوامل فوق و تعیین میزان نقش هر یک از عوامل در نیازمندی‌های گردشگری از دیدگاه زنان گردشگر، نتایج به دست آمده در جدول (۳) نشان می‌دهد، شاخص‌های بهداشتی و درمانی؛ ایمنی و امنیت؛ شرایط نامساعد جوی؛ مکان‌های بصری؛ دسترسی‌ها؛ تأسیسات؛ ارتباط و تعامل؛ اطلاع‌رسانی؛ تجهیزات؛ ورزشی؛

رویدادهای محلی؛ چشم‌انداز محیطی و تجاری به ترتیب اولویت‌های اول تا سیزدهم را به خود اختصاص داده‌اند و این نشان می‌دهد که اولویت اول تا سیزدهم از دیدگاه گردشگران زنان در فضاهای دارای جاذبه‌های گردشگری روستایی خیلی مهم می‌باشد. همچنین جدول (۳) نشان می‌دهد که میانگین کل شاخص‌ها بالاتر از مبانی نظری تحقیق (۳) است و نشان می‌دهد که پاسخ به نگرش و انتظارات زنان گردشگر، راهبردی اساسی است که به‌وسیله خودزنان گردشگر و همکاری بین آن‌ها و مردم محلی و سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی انجام خواهد گرفت. رفع این نیازها دربرگیرنده ابعاد مختلفی از نیازهای فردی، روانی، اجتماعی و زیستی افراد است. با توجه به انتظارات و نیازمندی‌های زنان در حوزه گردشگری می‌توان بیان کرد که مکان‌های دارای جذب گردشگر باید دارای کلیتی باشند که مشتمل بر بخش‌ها، اجزاء و عناصر متعدد و پیچیده همانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی، حمل‌ونقل، تأسیسات زیربنایی، خدمات، اطلاعات، تبلیغات، بازارهای داخلی و... باشند که در ارتباط متقابل با همدیگر و برخوردار از شبکه، سلسله‌مراتب، ساختار، کارکرد و... جایگاه خود را در بازار رقابتی در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای به دست می‌آورد؛ به عبارت دیگر دیگر مکان‌های گردشگری از جاذبه‌ها، هتل‌ها و خطوط زمینی و دیگر عناصر به‌صورت مجزا تشکیل نشده است که هر بخش بدون ارتباط و تعامل با سایر بخش‌های تشکیل‌دهنده سیستم گردشگری، بتواند به موفقیت برسد؛ بلکه کلیتی است (همانند یک سیستم) که پویایی آن در سایه ارتباط متقابل و سازنده اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده آن در بازار رقابتی به دست می‌آید. دو بخش اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت گردشگری را در یک مکان شکل می‌دهد، عرضه و تقاضا است؛ تقاضا شامل تمامی گردشگران متقاضی گردشگری از مبداهای مختلف ملی و بین‌المللی به مقصد موردنظر می‌باشند که بازارهای هدف گردشگری آن مکان را تشکیل می‌دهند. عرضه مشتمل بر جاذبه‌ها، واحدهای اقامتی، حمل‌ونقل، خدمات، تسهیلات و تأسیسات گردشگری و... یک مکان / منطقه و... می‌باشند که موجب جذب گردشگران از سطوح فوق‌الذکر می‌گردد. ارتباط سازماند این دو بخش اصلی گردشگری در سایه برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی ایجاد می‌گردد. به همین دلیل در این تحقیق تلاش شد که از شاخص‌های کلی در راستای انتظارات زنان در مکان گردشگری استفاده شود.

جدول شماره ۳. اولویت‌بندی متغیرهای نیازمندی زنان گردشگر از فضاهای دارای جذب گردشگر روستایی

اولویت‌ها	واریانس	انحراف معیار	میانگین	شاخص‌ها
۱۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۳/۵۱۱	ورزشی
۱۲	۱/۲۰	۱/۰۹	۳/۵۰۱	چشم‌انداز محیطی
۱۱	۱/۱۷۸	۱/۰۸	۳/۴۹۸	رویدادهای محلی
۱	۰/۰۷۱	۰/۲۶۶	۴/۲۵۶	بهداشتی و درمانی
۷	۰/۳۲۲	۰/۵۶۷	۴/۳۴۲	ارتباط و تأمل
۶	۰/۲۷۸	۰/۵۲۷	۳/۶۴۷	تأسیسات
۹	۰/۵۲۹	۰/۷۲۷	۴/۱۴۹	تجهیزات
۱۳	۱/۴۵۷	۱/۲۰۷	۳/۶۳۲	تجاری
۵	۰/۲۱۶	۰/۴۶۴	۴/۲۵۱	دسترس‌ها
۴	۰/۲۱۴	۰/۲۶۴	۴/۳۹۹	مکان‌های بصری
۳	۰/۲۰۲	۱/۴۴۹	۴/۳۸۶	شرایط نامساعد
۲	۰/۱۱۱	۰/۳۳۳	۴/۲۳۶	ایمنی و امنیت
۸	۰/۴۰۴	۰/۶۳۵	۳/۵۰۵	اطلاع‌رسانی

در ادامه پژوهش بعد از تجزیه و تحلیل ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان و شاخص‌های تحقیق، برای پاسخ به سؤالات از آماره استنباطی استفاده شده است تا مشخص شود کدام متغیرها نشان‌دهنده بیشترین انتظارات زنان گردشگر از فضاهای جذب گردشگری روستایی است. همان‌طور که جدول (۴) نشان می‌دهد برای بررسی تفاوت معناداری رتبه‌ای متغیرهای به کار گرفته شده از دیدگاه زنان گردشگر استفاده شد تا میزان اهمیت آن‌ها مشخص گردد. لذا برای بررسی این موضوع از آزمون فریدمن استفاده شده است. به طوری که بر اساس این آزمون، از دیدگاه گردشگران در شاخص‌های لذت، آسایش و حفاظت در سطح آلفا ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد. بررسی میانگین رتبه‌ای داده‌ها نشان‌دهنده بالا بودن انتظارات از شاخص‌های لذت، آسایش و حفاظت در روستاهای مورد مطالعه است. با توجه به نتایج آزمون فریدمن می‌توان نگرش و انتظارات گردشگران از فضاهای جذب گردشگری روستایی را به شرح زیر بیان کرد:

۱- در گروه متغیرهای محافظت در شاخص دسترسی‌ها (سهولت رفت و آمد به جاذبه‌ها؛ خوانایی مسیرهای مختلف روستا؛ وجود مسیرهای دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری؛ علائم راهنمای مسیرهای گردشگری)؛ مکان‌های بصری (زیباسازی مکان‌های گردشگری؛ زیبایی محیط و بافت روستا؛ روشنایی اطراف جاذبه‌ها)؛ شرایط نامساعد جوی (داشتن مکان‌های مناسب برای حفاظت از مخاطرات طبیعی مانند سرما، گرما، داشتن مکان‌های مناسب برای حفاظت از مخاطرات طبیعی دما، رطوبت، داشتن مکان‌های مناسب برای حفاظت از مخاطرات طبیعی رگبار و رعدوبرق، وزش باد)، ایمنی و امنیت (احساس آرامش و آسودگی خاطر از مقصد، افزایش امنیت در مقابل جرائم، کاهش بزهکاری، برقراری امنیت توسط پلیس در جاذبه‌ها، ایمنی ساختمان و مسکن اجاره‌ای، افزایش امنیت با ایجاد خدمات تأسیسات زیربنایی، کاهش آلودگی صوتی به وسیله موتورسوارها، نظارت بر قیمت کالاها و خدمات) و اطلاع‌رسانی (دسترسی آزاد به اطلاعات مربوط به نحوه اداره صنعت گردشگری در مقصد، معرفی جاذبه‌ها توسط راهنمایان گردشگری محلی، اطلاع‌رسانی و دادن آگاهی از مخاطرات محیطی در اطراف جاذبه‌ها، دسترسی به اینترنت در مناطق دارای جاذبه) با میانگین رتبه‌ای ۲/۳۷ بالاترین حد مطلوبیت را نسبت به دیگر شاخص‌ها کسب کرده است؛ این شاخص، مهم‌ترین انتظار زنان گردشگر در محدوده مورد مطالعه است و مسئولین روستاها و سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی شهرستان باید توجه ویژه به آن داشته باشند و با بسترسازی، زمینه فراهم کردن این شاخص‌ها را به وجود آورد.

۲- در گروه متغیرهای آسایش، شاخص‌های بهداشتی و درمانی (ایجاد زباله در سطح روستا و جاذبه‌های اطراف آن، ایجاد فضای مناسب درمانگاه سیار برای عموم مردم، پاکیزگی محیطی و همکاری در این زمینه توسط مردم و مسئولین، نظارت و بهداشتی کردن غذاها)، ارتباط و تعامل (برخورد مناسب مردم محلی با گردشگران، همکاری مردم محلی با گردشگران برای تفریح و اوقات فراغت، مشارکت و همکاری مردم در جهت پذیرش گردشگر)، تأسیسات (دسترسی به حمل و نقل عمومی)، بهبود کیفیت راه ارتباطی (خاکی، شنی، آسفالتی)، ارائه خدمات اقامتی به گردشگران (هتل‌ها و اتاق‌های مهمان‌پذیر، دسترسی به پمپ‌بنزین در فاصله مناسب)، تجهیزات (توسعه زیرساخت‌های ارتباط جاده‌ای، دسترسی به خدمات بانکی (عابر بانک) در روستاهای دارای جاذبه گردشگری، داشتن خدمات پذیرایی بین‌راهی و مکان دارای جاذبه گردشگری) و تجاری (دسترسی به مراکز تجاری محلی و خرده‌فروشی، دسترسی به بازارهای غیردائمی (بازار روز، هفتگی) ضروری شناخته شد، میانگین متغیرهای این شاخص‌ها از دیدگاه زنان گردشگر در معیارها سه‌گانه در حدود ۲/۱۸ باشد.

۳- در گروه متغیرهای لذت، شاخص‌های ورزش و اوقات فراغت (دسترسی به محیط‌های ورزشی در کنار جاذبه‌های گردشگری، فراهم کردن امکانات و خدمات ورزشی در کنار جاذبه‌های گردشگری، امکانات تفریحی سرگرم‌کننده برای گردشگران)، چشم‌انداز محیطی (دسترسی به کوهستان و جنگل‌های اطراف روستاها، دسترسی به مناطق ساحلی،

دسترسی به آبشارها و رودخانه‌ها، بازدید از حیات وحش و پرندگان) و رویدادهای محلی (برگزاری جشن‌ها و شادی‌های محلی، برگزاری جشنواره‌های موسیقی، برگزار جشن‌های دینی و آیینی) دارای میانگین ۱/۴۵ است.

جدول شماره ۴. معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ای معیارهای نمونه بر اساس آماره آزمون فریدمن

دیدگاه گردشگری (زنان)		
معیارها	تعداد	میانگین رتبه‌ای فریدمن
لذت	۲۰۸	۱/۴۵
آسایش	۲۰۸	۲/۱۸
محافظت	۲۰۸	۲/۳۷
کای دو	۹۶/۵۸۰	
درجه آزادی	۲	
سطح معناداری	۰/۰۰۰	

با توجه به این که متغیرهای تحقیق از ترکیب شاخص‌هایی در طیف لیکرت حاصل شده‌اند، مقیاس رتبه‌ای به مقیاس فاصله‌ای تغییر یافته است (اصغرپور ماسوله، ۱۳۹۲: ۲۲). به منظور بررسی نرمال بودن توزیع صفات شاخص‌ها و متغیرها از خطای استاندارد ضرایب چولگی و کشیدگی استفاده شد. بدین صورت که اگر مقدار این خطا کوچک‌تر از ۲- و یا بزرگ‌تر از ۲+ باشد، در آن صورت فرض نرمال بودن توزیع رد می‌شود (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۱۹۰-۱۹۱). همچنین چنانچه ضرایب چولگی و کشیدگی بین ۱,۵- و ۱,۵+ باشد توزیع شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد (جدول ۵).

جدول شماره ۵. نتایج آزمون نرمال بودن

نتیجه آزمون	چولگی		کشیدگی		شاخص‌ها
	ضریب	خطا	ضریب	خطا	
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۹۷۹	۰/۱۶۹	-۰/۵۹۴	ورزشی
نرمال است	۰/۳۳۶	-۱/۱۲۷	۰/۱۶۹	-۰/۶۴۶	چشم‌انداز محیطی
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۹۴۰	۰/۱۶۹	-۰/۶۵۵	رویدادهای محلی
نرمال است	۰/۳۳۶	۰/۳۹۴	۰/۱۶۹	۰/۱۷۰	بهداشتی و درمانی
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۸۴۳	۰/۱۶۹	-۰/۸۵۸	ارتباط و تعامل
نرمال است	۰/۳۳۶	۰/۲۶۱	۰/۱۶۹	-۰/۶۵۹	تأسیسات
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۴۱۲	۰/۱۶۹	-۰/۶۵۱	تجهیزات
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۹۹۷	۰/۱۶۹	-۰/۳۹۵	تجاری
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۲۲۶	۰/۱۶۹	-۰/۶۲۱	دسترسی‌ها
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۲۰۸	۰/۱۶۹	-۰/۵۹۲	مکان‌های بصری
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۱۱۶	۰/۱۶۹	-۰/۳۶۱	شرایط نامساعد
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۰۵۱	۰/۱۶۹	-۰/۳۵۶	ایمنی و امنیت
نرمال است	۰/۳۳۶	-۰/۸۷۰	۰/۱۶۹	-۰/۷۱۹	اطلاع‌رسانی

با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از آزمون‌های  $t$  تک نمونه‌ای استفاده شده است. همان‌طوری که جدول (۶) نشان می‌دهد انتظارات زنان از فضاهای جذب گردشگر روستایی مورد بررسی و سنجش قرار گرفت، لذا گویه‌های مورد نظر تحقیق در ۱۳ گروه دسته‌بندی شده‌اند. تحلیل داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه در روستاهای نمونه، از دیدگاه پاسخگویان بر اساس آزمون  $t$  تک نمونه‌ای مبین بالا بودن انتظارات مردم از شاخص‌های فضاهای جذب گردشگری روستایی می‌باشد. بنابراین این میزان برای تمامی ابعاد بالاتر از شرایط مطلوب (۳) ارزیابی شده است و سطح معناداری آن

نیز برای همه شاخص‌ها کاملاً معنادار است. یافته‌های تحلیل نشان‌دهنده نقش تعیین‌کننده و توجه به شاخص‌های فضاهای جذب گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه به شمار می‌آید. به طوری که شاخص‌های کیفیت بصری با میانگین ۴/۳۹ و شرایط نامساعد جوی با میانگین ۴/۳۸ بیشترین امتیاز را به خود اختصاص دادند. البته تمام شاخص‌های مورد نظر از حد متوسط بالاتر بود و این نشان‌دهنده اهمیت توجه به نگرش و انتظارات زنان گردشگر از فضاهای دارای جذب گردشگر روستایی است.

جدول شماره ۶. معناداری تفاوت از حد مطلوب شاخص‌های فضاهای جذب گردشگری روستایی

فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت از حد مطلوب		سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون t	میانگین	شاخص‌ها
پایین‌تر	بالا‌تر							
۰/۶۴۸	۰/۳۷۴	۰/۵۱۱	۰/۰۰۰	۲۰۷	۷/۳۵۲	۳/۵۱۱	ورزشی	
۰/۶۵۱	۰/۳۵۱	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰	۲۰۷	۶/۸۵۰	۳/۵۰۱	چشم‌انداز محیطی	
۰/۴۶۶	۰/۳۵۰	۰/۴۹۸	۰/۰۰۰	۲۰۷	۶/۶۲۴	۳/۴۹۸	رویدادهای محلی	
۱/۲۹۲	۱/۲۱۹	۱/۲۵۶	۰/۰۰۰	۲۰۷	۶۸/۰۲۲	۴/۲۵۶	بهداشتی و درمانی	
۱/۴۲۰	۱/۲۶۵	۱/۳۴۲	۰/۰۰۰	۲۰۷	۳۴/۱۳۴	۴/۳۴۲	ارتباط و تعامل	
۰/۷۱۹	۰/۵۷۵	۰/۶۴۷	۰/۰۰۰	۲۰۷	۱۷/۷۲۵	۳/۶۴۷	تأسیسات	
۱/۲۴۸	۱/۰۴۹	۱/۱۴۹	۰/۰۰۰	۲۰۷	۲۲/۷۸۶	۴/۱۴۹	تجهیزات	
۰/۷۹۷	۰/۴۶۷	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰	۲۰۷	۷/۵۵۴	۳/۶۳۲	تجاری	
۱/۳۱۴	۱/۱۸۷	۱/۲۵۱	۰/۰۰۰	۲۰۷	۳۸/۸۲۸	۴/۲۵۱	دسترسی‌ها	
۱/۴۶۲	۱/۳۳۵	۱/۳۹۹	۰/۰۰۰	۲۰۷	۴۳/۶۰۴	۴/۳۹۹	مکان‌های بصری	
۱/۴۴۷	۱/۳۲۴	۱/۳۸۶	۰/۰۰۰	۲۰۷	۴۴/۵۱۶	۴/۳۸۶	شرایط نامساعد جوی	
۱/۲۸۲	۱/۱۹۱	۱/۲۳۶	۰/۰۰۰	۲۰۷	۵۳/۵۱۷	۴/۲۳۶	ایمنی و امنیت	
۰/۵۹۲	۰/۴۱۸	۰/۵۰۵	۰/۰۰۰	۲۰۷	۱۱/۴۷۳	۳/۵۰۵	اطلاع‌رسانی	

### نتیجه‌گیری

همان‌طوری که در طرح مسئله و مبانی نظری اشاره شد امروزه نواحی روستایی دارای فضاهای مناسبی برای گذران تفریح و گردشگری هستند. این مطالعات نشان می‌دهد که عوامل متعددی بر تصمیم‌گیری زنان گردشگر برای سفر اثرگذار است. با وجود توان جذب گردشگر در روستاها، ارتقای مؤلفه‌های کیفی فضاهای عمومی روستاها و استفاده مطلوب از این توان‌ها برای جذب زنان گردشگر از اهمیت قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار است. با بهره‌گیری از استعدادهای بالقوه به‌عنوان نقاط قوت، از لحاظ تاریخی و فرهنگی، داشتن جاذبه‌های طبیعی به‌عنوان فرصت برای توسعه صنعت گردشگری می‌باشد و با حذف نقاط ضعف و حل مشکلات زمینه بهبود امکانات زیربنایی (شبکه حمل‌ونقل عمومی، بهبود کالبد روستا) و فضاهای عمومی روستایی (امکانات و عناصر مصنوع فضاهای همگانی روستایی، تأسیسات و تجهیزات) ایجاد ایمنی و امنیت فضاهای مورد بازدید گردشگران و جلوگیری از اثربخشی تهدیدها (فرسودگی عناصر سازماندهی شده مصنوعی و فضاهای شهری) بتوان قدمی ارزشمند در نقش‌آفرینی فضاهای همگانی روستایی برای بهبود انتظارات و نیازهای زنان گردشگر برداشت. در تحقیق حاضر با مینا قرار دادن انتظارات زنان از مکان‌های عمومی جذب گردشگر، تلاش شد تا به بررسی نیازهای آنان پرداخته شود. در مجموع ۱۳ شاخص به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شد. برای هر یک از این شاخص‌ها؛ معیارهای مرتبط با انتظارات زنان از فضاهای گردشگری روستایی مطرح شد و در روستاهای نمونه تحقیق سنجیده شده است. از آنجاکه برای سنجش شاخص از آزمون توصیفی (میانگین؛ انحراف معیار و

واریانس) و استنباطی (فریدمن و t تک نمونه‌ای) استفاده شد، نتایج آزمون فریدمن و t تک نمونه‌ای ضرورت رسیدگی هرچه بیشتر به شاخصی است که بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. بر اساس یافته‌های تحقیق گروه متغیرهای محافظت با میانگین رتبه‌ای ۲/۳۷ و گروه متغیرهای آسایش با میانگین ۲/۱۸ و گروه متغیرهای لذت با میانگین ۱/۴۵ نشان می‌دهد که توجه به نیازهای زنان گردشگر در فضاهای عمومی خیلی مهم است و باید زمینه تقویت این فضاها در مناطق روستایی را فراهم کرد. یافته‌های آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که سطح معناداری برای همه شاخص‌ها وجود دارد. به طوری که در شاخص‌های کیفیت بصری با میانگین ۴/۳۹ و شرایط نامساعد جوی با میزان ۴/۳۸ بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. میانگین شاخص‌های مورد بررسی از دیدگاه زنان گردشگر خیلی بالاست و انتظار می‌رود که به نیازهای اولیه گردشگران از قبیل امکانات اقامتی، استراحتگاهی، آگاهی و اطلاع‌رسانی و ایجاد امنیت در فضاهای جذب گردشگری روستایی مورد توجه قرار گیرد. نتایج تحقیق با یافته‌های مهدوی‌نیا (۱۳۹۱)، جهان‌بین (۱۳۹۵)، حبیبی و نیک‌پور (۱۳۹۶) هم‌سو است که بیان می‌کند توجه به نگرش‌ها و انتظارات گردشگران بخصوص زنان خیلی مهم است. نتایج کلی پژوهش حاکی از آن است که توجه به نگرش و انتظارات زنان گردشگر می‌تواند راه‌حل مفیدی برای شناسایی و ارزیابی اولویت‌های رسیدگی به فضاهای جذب گردشگری باشد، چراکه این روش با همبستگی بین شاخص‌ها از برداشت‌های ذهنی در تعیین شاخص‌ها جلوگیری می‌کند و نتایج دقیق‌تری را از داده‌های عینی وضع موجود ارائه می‌دهد. از این رو نتایجی که از این تحقیق به دست آمده است را می‌توان به منزله الگوی مطلوب فضاهای جذب گردشگری روستایی به کار برد. بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادها زیر برای روستاهای جذب گردشگری ارائه می‌شود.

- ❖ به متغیرهای گروه محافظت توجه ویژه‌ای شود؛ زیرا فضاهای دارای جذب گردشگری روستایی در دهستان رودپی شرقی در شهرستان ساری عملاً در مسیر جذب گردشگران است و نیازمند گامی است که زمینه را برای ایجاد امنیت و آگاه کردن از شرایط نامساعد جوی در این منطقه فراهم کند و نیازهای گردشگر را مورد توجه قرار دهند.
- ❖ با توجه به اهمیت نگرش و انتظارات زنان گردشگر از فضاهای دارای جذب گردشگر روستایی؛ در نظر داشتن شرایط جغرافیایی - فضایی پیش از پیش آشکار می‌شود. این امر در برآورده ساختن تناسبات مورد انتظار گردشگران از فضاهای جذب گردشگری روستایی نقش مهمی ایفا می‌کند.
- ❖ به شاخص‌های کیفی بصری که جزء اولویت‌ها و نیازهای زنان گردشگر در دهستان رودپی شرقی بود توجه ویژه‌ای شود.
- ❖ ایجاد انگیزه برای ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و ارائه خدمت در فضاهای عمومی جذب گردشگر با استفاده از خطمشی‌ها و مشوق‌های مناسب مانند معافیت‌های مالی و تسهیلاتی کم‌بهره با اقساط بلندمدت برای ارائه خدمات به زنان گردشگر
- ❖ توجه جدی مدیران گردشگری شهرستان ساری به پیشران‌های موثر بر فضاهای جذب گردشگری
- ❖ تقویت و ارتقای سیستم‌های مدیریت توسعه پایدار گردشگری و ارائه آموزش‌های مختلف به مدیران و زنان گردشگر محلی در سطوح مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.



## منابع

- ۱) اذانی مهری و زال، هدی (۱۳۹۰) گردشگرى زنان فرصت‌ها و تنگناها از دیدگاه اسلام، مجله اطلاعات جغرافیایی (سپهر)، ۲۰(۷۸) ۶۹-۶۴.
- ۲) اشرفی، یوسف، پوراحمد، احمد، رهنمایی، محمد تقی و رفعیان، مجتبی (۱۳۹۳) مفهوم‌سازی و گونه شناسی فضای عمومی شهری معاصر، پژوهش‌های جغرافیا برنامه‌ریزی شهری، ۲(۴)، ۴۶۴-۴۳۵.
- ۳) افراخته، حسن، رهنمایی، محمد تقی، طهماسبی، اصغر و ایمنی قشلاق، سیاوش (۱۳۹۵)، تحلیل نابرابری‌های فضایی در توسعه منابع گردشگرى (مطالعه مورد، استان اردبیل)، فصلنامه گردشگرى و توسعه، ۵(۷)، ۱۲۸-۱۰۷.
- ۴) جهان‌بین، رضا (۱۳۹۵)، بررسی و تحلیل عوامل توسعه گردشگرى از دیدگاه زنان گردشگر در شهر دره شهر، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۵(۱۹)، ۸۸-۷۵.
- ۵) تقوایی، مسعود و غفاری، سید رامین (۱۳۸۹)، برنامه‌ریزی فضایی در توسعه صنعت گردشگرى (مطالعه موردی: استان چهارمحال و بختیاری، محور بازیافت)، تحقیقات جغرافیایی، ۲۵(۹۶)، ۷۹-۱۰۰.
- ۶) حبیبی، لیلا و نیک پور، عامر (۱۳۹۶)، واکاوی نگرش زنان نسبت به شکل‌گیری فضاهای گردشگرى - فراغتی مخصوص بانوان، مطالعه موردی: پارک بانوان شهر آمل، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگرى، ۶(۲۱)، ۱۱۵-۹۶.
- ۷) حسینی نیا، مهدیه (۱۳۹۶)، تحلیل بر تأثیر مکان‌های گردشگرى شهری در جذب گردشگران فرهنگی، مطالعه موردی: شهر پاریس، مجله هویت شهر، ۳۲(۱۱)، ۴۴-۳۱.
- ۸) دوج، نگین (۱۳۹۵)، بررسی جایگاه فضاهای سبز شهری و نقش آن در جذب گردشگران، نمونه موردی: شهر شیراز، کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، مهندسی عمران، هنر، افق‌های آینده محیط‌زیست و گذشته‌نگر، ۷ مارس ۲۰۱۶، تهران، ایران، موسسه هنر و معماری (SID)، ۸-۱.
- ۹) رضوی زاده، ندا و برداردان کاشانی، زهرا (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان؛ ادراک زنان از گردشگرى تک جنسیتی، کارکردها، چالش‌ها و راهبردهای مواجهه در خانواده، مجله زن در توسعه و سیاست، ۱۶(۲)، ۲۹۵-۳۱۸.
- ۱۰) رومیانی، احمد (۱۳۹۸)، ارائه الگویی برای توسعه پایدار مقصدهای گردشگرى روستایی با رویکرد برنامه‌ریزی فضایی، مطالعه موردی: شرق استان مازندران: رساله دکتر جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۱۱) رومیانی، احمد، صادقلو، طاهره، سناعی مقدم، سروش (۱۳۹۸)، تحلیل نگرش و انتظارات روستاییان از فضاهای عمومی در راستای ارتقای کیفیت سرزندگی، مطالعه موردی: دهستان دهدشت غربی، شهرستان کهگیلویه، نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۳(۶۸)، ۱۳۵-۱۵۶.
- ۱۲) سجاسی‌قیداری، حمدالله و صادقلو، طاهره (۱۳۹۵)، تحلیل و تبیین نقش کیفیت محیطی در جذب گردشگرى به مقاصد گردشگرى روستایی، مطالعه موردی: روستاهای گردشگرى دهستان لواسان کوچک، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۱(۱۲۱)، ۴۹-۳۲.
- ۱۳) سعیدی، عباس (۱۳۹۰)، روابط شهر و روستا و پیوندهای روستا شهری، تهران: نشر مهرمینو.
- ۱۴) سلیمانی هارونی، خدیجه، خسروی پور، بهمن، برادران، مسعود و غنیان، منصور (۱۳۹۷)؛ بررسی تفاوت بین رضایتمندی، انتظارات و نگرش زنان و مردان جامعه روستایی در خصوص گردشگرى روستایی (مورد مطالعه شهرستان ایذه در استان خوزستان)، مجله جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۳)، ۱۴۶-۱۳۱.
- ۱۵) شاه حسینی، حدیث (۱۳۹۲)، شناخت انگیزه‌ها و عوامل موثر بر میزان رضایت طبیعت گرد‌ها از سفر به قشم، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگرى، ۸(۲۴)، ۱۸۲-۱۴۵.
- ۱۶) ضیایی، محمود و حسن‌پور، محمود (۱۳۹۲)، تدوین حوزه‌های راهبردی توسعه مقاصد گردشگرى با استفاده از تطبیق تئوریک و کاربردی مدل‌های چرخه حیات مقصد و شاخص رنجش داکسی، مورد شناسی: مصر، فرحزاد، محمدآباد، کوره گز، ابوزید آباد، بند ریگ و عشین، ریگ جن، جندق، مجله جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، ۳(۹)، ۲۸-۱۵.

- (۱۷) ضیایی، محمود، جاودان، مجتبی و کاظمی ازغدی، سیمین (۱۳۹۳)، ساماندهی فضایی مقصدهای گردشگری (شهری و روستایی) در مقیاس ناحیه‌ای، مورد شهرستان طرقله شاندریز، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۳(۹)، ۸۳-۱۱۰.
- (۱۸) عاملی، سید رضا و خلقی، مرضیه (۱۳۹۱)، مدیریت دو فضایی گردشگری با تأکید بر شهر مجازی توریستی تاریخی تهران، جاذبه‌های مادی و معنوی، مدیریت دولتی، ۴(۹)، ۶۳-۸۲.
- (۱۹) علی‌الحسابی، مهران، نگارش، نفسیه (۱۳۸۹)، تجلی فضای جمعی در سکونتگاه‌های روستایی، مجله محیط و مسکن روستا، ۲۹(۱۳۲)، ۳۸-۲۹.
- (۲۰) عنابستانی، علی‌اکبر، مظفری، زهرا و پیوند، علی (۱۳۹۸)، تحلیل فضایی ارزش کیفیت محیطی روستاهای هدف گردشگری، مطالعه موردی: دهستان فضل، شهرستان نیشابور، مطالعات محیطی هفت حصار، ۲۹(۸)، ۵۲-۳۸.
- (۲۱) عینالی، جمشید، بوزجه‌میری، خدیجه، نظری شیخی، معصومه، دهبانزاد، اکبر و رومیانی، احمد (۱۳۹۶)، تحلیل نقش فضاهای عمومی در ارتقای کیفیت سرزندگی روستاییان، مطالعه موردی: روستاهای شهرستان الشتر، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۲(۳)، ۶۱۹-۶۳۹.
- (۲۲) غنیان، منصور؛ خانی، فضیله؛ و بقایی، لیلا، (۱۳۹۰)، ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی، مطالعه موردی: منطقه اورامان، مجله پژوهش‌های روستایی، ۲(۳)، ۹۹-۱۲۳.
- (۲۳) فرید، یدالله (۱۳۸۰)، تأملی در فضای جغرافیایی، با نگاهی به نظرات جغرافیدانان معتبر فرانسه، مجله فضای جغرافیایی، ۲۳، ۴-۴۶.
- (۲۴) فکوهی، ناصر و انصاری مهابادی فرشته (۱۳۸۲)، اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی نمونه موردی دو دبیرستان دخترانه شهر تهران، مجله انسان‌شناسی، ۲(۴)، ۸۹-۶۱.
- (۲۵) قادری، اسماعیل و مطهر، سیده مهسا (۱۳۹۲)، بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی، مطالعه موردی: شهر تهران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۲(۲)، ۲۹-۱۵.
- (۲۶) قرشی مینا آباد، محمد باسط، مولایی هسجین، نصرالله و یعقوبی، مهرانگیز (۱۳۹۳)، تبیین پیامدهای مکانی- فضایی گردشگری بر روستاهای شهرستان رضوانشهر، چشم‌انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی، ۹(۲۷)، ۷۷-۵۳.
- (۲۷) کدیور، علی‌اصغر و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری، مطالعه موردی، دره اخماد، تحقیقات جغرافیایی، ۲(۴)، ۱۱۱-۱۳۴.
- (۲۸) کوکبی، لیلا، ایزدی خرامه، حسن، عبدالهی، رحمت‌الله، سلیمانی، رقیه (۱۳۹۱)، حیات جمعی در فضای عمومی سبز راه، نگرشی بر تنوع فرهنگی اجتماعی استفاده از فضا؛ مطالعه موردی پارک خطی باغ بلند شیراز، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۳(۱۱)، ۹۷-۱۱۴.
- (۲۹) گلشیری اصفهانی، زهرا، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، پور طاهری، مهدی (۱۳۹۴)، تحلیل فضایی امنیت گردشگران سلامت در مناطق روستایی ایران، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۱۱(۲)، ۱۹۷-۱۷۴.
- (۳۰) موحد، علی، آهنگری، نوید و حسینی، فرشته (۱۳۹۴)، بررسی کارکرد فضاهای عمومی شهری و نقش آن در توسعه پایدار اجتماعی، مورد مطالعه، شهر بوکان، مجله توسعه محلی (روستایی- شهری)، ۷(۱)، ۷۹-۱۰۲.
- (۳۱) مؤید فر، سعید و تقوایی، مسعود (۱۳۹۴)، بررسی رابطه مدیریت بحران و سازمان‌دهی فضایی و امنیت در گردشگری، مطالعه موردی: شهر یزد، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۳)، ۱۴۶-۱۲۰.
- (۳۲) مهدوی نیا، طاهره (۱۳۹۱)، زنان و گردشگری، اولین همایش ملی و طبیعت‌گردی ایران زمین، همدان، دانشگاه آزاد همدان؛ شرکت هم اندیشان محیط‌زیست فردا.
- (۳۳) وارثی حمیدرضا، قائدرحمتی، صفر و باستان‌نیر، ایمان (۱۳۸۶)، بررسی اثرات توزیع خدمات شهری در عدم تعادل فضایی جمعیت مطالعه موردی: مناطق شهر اصفهان، جغرافیا و توسعه، ۵(۹)، ۹۱-۱۰۶.

- 34) Afarakht, H, Rahnamaie, M. T, Tahmasebi, A & Aiman Gheshlagh, S. ,2016, Analysis of Spatial Inequalities in Tourism Resources Development (Case Study, Ardabil Province), *Journal of Tourism and Development*, 5(7),128-107.
- 35) Ali Al-Hesabi, M. & Writing, N. ,2010, The Manifestation of Collective Space in Rural Settlements, *Journal of Rural Environment and Housing*, 29 (132), 38-29
- 36) Ameli, S. & Rand Khalghi, M. ,2012, Two-Spatial Tourism Management with Emphasis on the Historical Virtual Tourist City of Tehran, Material and Spiritual Attractions, *Public Administration*, 4(9), 82-63.
- 37) Anabestani, A. A, Mozaffari, Z & Payvand, A. ,2019, Spatial Analysis of Environmental Quality Value of Tourism Target Villages, Case Study: Fazl District, Neyshabur County, *Haft Hesar Environmental Studies*, 29(8), 38 -52.
- 38) Ashrafi, Y, Pourahmad, A, Rahnamaei, M. T and Rafian, M. ,2014, Conceptualization and Typology of Contemporary Urban Public Space, *Geographical Research on Urban Planning*, 2 (4), 464-435
- 39) Azani, M. & Zal, H. ,2011, Women's Tourism, Opportunities and bottlenecks from the Islamic perspective, *Journal of Geographical Information (Sepehr)*, 20(78), 69-64.
- 40) Căruntu, A. L., & Dițoiu, M. C. ,2014, The perceptions of hospitality services of a tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 231-235.
- 41) Crompton, J. L. ,1979, Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- 42) Crompton, J. L., & McKay, S. L. ,1997, Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- 43) Dann, G. ,1977, Anomie, ego- enchantment and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 180-194
- 44) Dodge, N. ,2016, A Study of the Status of Urban Green Spaces and Its Role in Attracting Tourists, Case Study: Shiraz, *International Conference on Architecture, Urban Planning, Civil Engineering, Art, Future Environmental and Retrospective Horizons*, March 7, 2016, Tehran, Iran, Institute of Art and Architecture (SID), 8-1.
- 45) Einali, J, Buzjahmari, Kh, Nazari Sheikhi, M, Dehbanjad, A & Roumiani, A. (2017), Analysis of the role of public spaces in improving the quality of life of villagers, Case study: villages of Aleshtar city, *Quarterly Journal of Human Settlement Planning Studies*, 12 (3) 639-619.
- 46) Fakuhi, N. & Ansari Mahabad, F. ,2003, leisure time and the formation of cultural personality, a case study of two girls' high schools in Tehran, *Journal of Anthropology*, 2(4)89-61.
- 47) Farid, Y. ,2001, A Thought in Geographical Space, with a Look at the Views of Authentic French Geographers, *Journal of Geographical Space*, 23, 4-46.
- 48) Falleiro, S. P. ,2015, The Economic and Socio-Cultural Balance Sheet of Tourism in Goa: Future Options. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(2), 2250-3153.
- 49) Friedmann, J. ,2007, Reflections on Place and Place-making in the Cities of China. *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(2), 257-279.
- 50) Ghaderi, E & Motahar, S. M. ,2013, Investigating the motivating factor of tourists in choosing a destination, Comparing domestic and foreign destinations, Case study: Tehran, *Quarterly Journal of Economics and Urban Management*, 2, 15-29
- 51) Ghanian, M. Khani, F. & Baghaei, L. ,2011, Evaluation of Entrepreneurial Environment in Rural Tourism, Case Study: Oraman Region, *Journal of Rural Research*, 2 (3), 99-123.

- 52) Gibson, K., Cahill, A., & McKay, D. ,2010, Rethinking the dynamics of rural transformation: performing different development pathways in a Philippine municipality. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(2), 237-255.
- 53) Golshiri Esfahani, Z., Rokneddin Eftekhari, A.R., & Pourtahari, M. ,2015, Spatial Analysis of Health Tourism in Iranian Rural Areas, *Geopolitical Quarterly*, 11(2),197-174.
- 54) Hababi, L & Nikpour, A. ,2017, Occupation of Nice Women Attitudes to Formation of Tourism-Leisure Spaces for Women, Case Study: Amol Women Park, *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(21), 115-96.
- 55) Hosseini Nia, M. ,2016, Analysis on the Impact of Urban Tourism Attraction on Cultural Tourism, Case Study: City of Paris, *Journal of City Identity*, 32(11), 31-44.
- 56) Inskip, E. ,1991, *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- 57) Iso-Ahola, S. E. ,1982, Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12, 256-262.
- 58) Jahan bin, R. ,2016, Investigation and Analysis of Tourism Development Factors from the Viewpoint of Women Tourists in Dare Shahr City, *Journal of Geography and Environmental Studies*, 5(19), 88-75.
- 59) Kadivar, A. A & Saghaei, M. ,2006, Tourism Organization in Urban Outing, Case Study, Akhmad Valley, *Geographical Research*, 2(42),111-134.
- 60) Khani, F. ,2006, *Gender and development*. Publications of the Center for Cultural and Social Studies, first edition, Tehran.
- 61) Kokabi, L., Izadi Kharameh, H., Abdollahi, R.L, & Soleimani, Ro. ,2012, Collective life in the public space of Sabz Rah, an attitude on socio-cultural diversity of space use; Case Study of Shiraz Long Garden Linear Park, *Journal of Urban Research and Planning*, 3 (11), 114-97.
- 62) Lane, B., & Kastenzholz, E. ,2015, Rural tourism: The evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept? *Journal of Sustainable tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- 63) Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. ,2009, Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 585-598.
- 64) Mahdavi Nia, T. ,2012, Women and Tourism, First National Conference on Nature and Tourism of Iran Zaman, Hamadan, Azad University of Hamada
- 65) McDowall, S. ,2010, A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233.
- 66) Moayedifar, S & Tavakhaie, M. ,2015, Investigating the Relationship between Crisis Management and Spatial Organization and Tourism Security, Case Study: Shahriz, *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(13),146-120.
- 67) Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. ,2011, The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- 68) Movahed, A, Sangari, N & Hosseini, F. ,2015, A Survey on the Functioning of Urban Public Spaces and Its Role in Sustainable Social Development, Case Study, Bukan City, *Journal of Local Development (Rural-Urban)*,7(1), 79-102.
- 69) Plog, S. ,1973, Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12, 13–16.
- 70) Qureshi Mina Abad, M. B, Mawlai Hashjin, N. & Yaghoubi, M. ,2014, Explaining the Spatial-Spatial Consequences of Tourism in the Towns of Razvanshahr, *Geographical Perspective on Human Studies*, 9(27), 77-53.

- 71) Razavi Zadeh, N. & Brodardan Kashani, Z. ,2018, in her research titled "Women's Perceptions of Single Sex Tourism, Functions, Challenges and Strategies in the Family, Women's Journal of Development and Politics, 16(2), 295-318.
- 72) Roumani, A., Sadeghlou, T., & Sana'i Moghaddam, S. ,2019, Analyzing Attitudes and Expectations of Villagers in Public Spaces to Improve the Quality of Life, Case Study: Dehdasht West Village, Kohkiluyeh County, Geography and Planning Journal, 23(68),156-135.
- 73) Roumiani, A. ,2019, Providing a Model for Sustainable Development of Rural Tourism Destinations with Spatial Planning Approach, Case Study: East of Mazandaran Province: Doctor of Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad.
- 74) Saeedi, Abbas. ,2011, Town-Village Relations and Rural Links, Mehrino Publishing, Tehran
- 75) Sajasi Qididari, H. & Sadeghlu, T. ,2016, Analysis and Explanation of the Role of Environmental Quality in Tourism Attraction to Rural Tourism Purposes, Case Study: Tourism Villages of Lavasan Minor Village), Geographical Research Quarterly,31(121), 49-32.
- 76) Saroyo, P., & Mulyati, G. T. (2015). Analysis of prospect of agro-tourism attractiveness based on location characteristics. Agriculture and Agricultural Science Procedia, 3, 72-77.
- 77) Shah Hosseini, H. (2013), Recognizing the motives and factors affecting the satisfaction of nature lovers from traveling to Qeshm, Chapter of Tourism Management Studies, 8 (24) 182-145.
- 78) Sime, J. D. ,1986, Creating places or designing spaces?. Journal of Environmental Psychology, 6(1), 49-63.
- 79) Soleimani Harouni, Kh, Khosravi Pour, B, Baradaran, M., & Ghanian, M., ,2018, Investigating the Difference between Satisfaction, Expectations and Attitudes of Rural Community Men and Women on Rural Tourism Izeh in Khuzestan Province), Journal of Geography and Human Relations, 1(3),146-131.
- 80) Taqvai, Masoud. & Ghafari, Seyed Ramin. ,2009, spatial planning in the development of the tourism industry (case study: Chaharmahal and Bakhtiari province, recycling axis), Geographical Research, 25(1), 79-100.
- 81) Um, S., & Crompton, J. L. ,1990, Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research, 17, 432-448.
- 82) Varfolomeyev, A., Korzun, D., Ivanovs, A., Soms, H., & Petrina, O. ,2015, Smart space-based recommendation service for historical tourism. Procedia Computer Science, 77, 85-91.
- 83) Warsi H.R, Ghaeder Rahmati, S. & Bastanifar, I. ,2007, Investigating the effects of the distribution of urban services on the spatial imbalance of the population Case study: Isfahan, Geography and Development, 5 (9), 91-106.
- 84) Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. ,2010, *Tourist cultures: Identity, place and the traveller*. Sage. Publisher: SAGE Publications Ltd.
- 85) Ziaee, M. & Hassanpour, M. ,2013, Development of Strategic Areas for the Development of Tourism Destinations Using Theoretical and Practical Adaptation of Destiny Life Cycle Models and Doxy Resentment Index Abad, Rig and Ashin Dam, Rig Jan, Jandagh, Journal of Geography and Urban-Regional Planning, 3 (9), 28-15.
- 86) Ziaei, M. Javadan, M. & Kazemi Azgadi, S. ,2014, Spatial Organization of Tourism (Urban and Rural) at Regional Scale, Case Study of Tarkheba Shandiz City, Journal of Space Economy and Rural Development, 3(9),110-83.