

## تأثير السعر على نية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لمنتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية السعودية

الهوف علي محمد الوليدي الشهري  
طالبة ماجستير، تخصص تصميم أزياء، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية  
البريد الإلكتروني: amohammedalshehri0005@stu.kau.edu.sa

د. تغريد صالح علي أبا الخيل  
تصميم أزياء، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية  
البريد الإلكتروني: Tabaalkheel@ stu.kau.edu.sa

### الملخص

تم إجراء هذا البحث بهدف معرفة تأثير عامل السعر على نية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لمنتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية السعودية في سوق السياحة الدينية بمنطقة مكة المكرمة، وتكونت عينة البحث من ٣٩٥ حاج ومعتمر أجنبي، من متحدثي اللغة العربية والإنجليزية، كما استخدم البحث أداة الاستبانة لمعرفة تأثير عامل السعر على النية الشرائية لمنتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية السعودية، والمنهج الوصفي لقياس ذلك، وكانت أبرز نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين سعر منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية السعودية، في سوق السياحة الدينية بمنطقة مكة المكرمة ونية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لها.

**الكلمات المفتاحية:** السعر، الحجاج، المعتمرين، منتجات، الأزياء، المنسوجات، الثقافية، نية الشراء.

# The Impact of Price on the Intention of Pilgrims and Umrah Performers to Purchase Saudi Fashion and Cultural Textile Products

**Al-Hanouf Ali Muhammad Al-Shehri**

Master's student, specializing in Fashion Design, College of Human Sciences and Design,  
King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia  
Email: amohammedalshehri0005@stu.kau.edu.sa

**Dr. Taghreed Saleh Ali Aba Al-Khail**

Fashion Design, College of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University,  
Kingdom of Saudi Arabia  
Email: Tabaalkheel@stu.kau.edu.sa

## ABSTRACT

This research was conducted to investigate the impact of price on the purchase intention of foreign pilgrims and umrah performers towards fashion and cultural textile products in the religious tourism market in the Makkah region. The research sample consisted of 395 foreign pilgrims and umrah performers who speak Arabic and English. this research utilized a questionnaire tool to determine the impact of price factor on the purchase intention of fashion and cultural textile products, employing a descriptive approach to measure this. The key finding of the research revealed a statistically significant positive correlation between the price of fashion and cultural textile products in the religious tourism market in the Makkah region and the purchase intention of foreign pilgrims and umrah performers.

**Keywords:** price, pilgrims, umrah, products, fashion, textiles, cultural, purchase, intention.

## مقدمة

تعد المملكة العربية السعودية من أبرز وجهات السياحة الدينية ، ومقر عبادة رئيسي للحجاج والمعتمرين المسلمين من حول العالم . لذا تعد السياحة الدينية ذو دور مهم وفعال لتحقيق الأهداف الاجتماعية والإقتصادية للمملكة (ويندر ، ٢٠٢٠). ومن منطلق ذلك حرصت المملكة من خلال تطلعات رؤية ٢٠٣٠ إلى تنمية الاقتصاد وتنويعه من خلال تعزيز جودة الخدمات في شتى المجالات بقطاع سياحة الحج والعمرة ، لضمان حصول الحجاج والمعتمرين على تجربة فريدة تمكنهم من استكشاف جماليات المملكة بما تحتويه من تراث ثقافي جاذب (رؤية المملكة، ٢٠٣٠).

ومن بين العوامل الأساسية المؤثرة على تجربة الحجاج والمعتمرين هي منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية بسوق السياحة الدينية بمنطقة مكة المكرمة ، إذ تعكس هذه المنتجات التراث والثقافة السعودية (العربية ، ٦ أبريل ٢٠١٢). حيث يتزايد الاهتمام بدراسة منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية في القطاع السياحي ، كونها تمثل جزء كبير من المنتجات الثقافية التي يشتريها السائحون أثناء السفر (Littrell, 1996). ركزت العديد من الدراسات على تطوير المنتجات والمنسوجات الثقافية في السياحة، وقياس العوامل المؤثرة على نية شراء السائح لها من جوانب متعددة (Li, 2020; Lee et al., 2009; cho & Lee, 2013; Xie et al., 2012)، (الدباغ وفرغلي، ٢٠٠٩؛ خليفان، ٢٠١٢؛ العقل والعجاني، ٢٠١٧). ومنها الجانب الثقافي في المنتجات والمنسوجات السياحية، وتأثير سماتها المختلفة على نية شراء السياح للمنتجات (Wei et al., 2023)، مما يساهم في رفع الاقتصاد المحلي ونشر الهوية الوطنية للمملكة على الصعيد الدولي، من خلال الحجاج والمعتمرين الأجانب، فهم أكثر الحجاج قدوماً إلى المملكة من حيث العدد (الهيئة العامة للإحصاء ، ١٤٤٤)؛ مما يساهم إيجاباً في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠.

وبالرغم من ذلك لا يزال المنتج الثقافي يعاني من مشاكل تسويقية عديدة ونقص في الترويج مما يعكس سلبيًا على هوية البلد السياحي والمؤسسات الثقافية (عبيدي وفتيحة ، ٢٠٢٢). وبناءً على ما سبق ذكره من أهمية كبيرة للمنتجات الثقافية بما تتضمنه من أزياء ومنسوجات في جذب الحجاج والمعتمرين وتنمية السوق السياحي ، بالإضافة إلى نشر الهوية الثقافية للمملكة العربية السعودية للزوار الأجانب بما تتضمنه من إرث إسلامي و وطني ، تمثلت مشكلة الدراسة في توافد أعداد كبيرة من السياح الدينيين (الحجاج والمعتمرين الأجانب ) إلى المملكة بشكل مستمر مع وجود ثروات غنية لتراث المملكة الثقافي، لم يتم استغلالها لدعم سوق السياحة الدينية . وما يقابل ذلك من نقص في سياسات الترويج والتسويق للمنتج الثقافي ، وقلة الدراسات التي تطرقت للتحقيق في اتجاهات ونية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب للمنتجات السياحية وتحديدًا منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية. ومن خلال تحليل البيانات الكمية، ستوضح الدراسة تأثير سعر منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية على نية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لها، مما يساعد في فهم السلوك الشرائي للحجاج والمعتمرين الأجانب، ومن ثم تقديم توصيات تسويقية للجهات المسؤولة، لدعم وتعزيز دور منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية في سوق الحج والعمرة بمنطقة مكة المكرمة. وتحددت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية ونية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لها في سوق السياحة الدينية بمنطقة مكة المكرمة؟

## أهداف البحث:

- قياس تأثير سعر منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية على نية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لها في سوق السياحة الدينية بمنطقة مكة المكرمة.

## أهمية البحث:

- تكمن أهمية البحث الحالي في قياس تأثير سعر منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية على نية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لها في سوق السياحة الدينية بمنطقة مكة المكرمة.

- تقديم توصيات لمنتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية في السوق السياحي بمنطقة مكة المكرمة لجذب السياح الأجانب من الحجاج والمعتمرين ، من خلال دراسة اثر سعر المنتجات على نية الشراء .
- نشر ثقافة وهوية المملكة دوليا ، وخاصة ان أعداد الحجاج والمعتمرين الأجانب تمثل النسبة الأكبر من السياح الوافدين للمملكة سنويا ، مما يساهم في رفع الاقتصاد المحلي . وقد عنت رؤية المملكة ٢٠٣٠ الى تطوير القطاع السياحي واثرائه بما يعمق تجربة السائح الديني قبل وأثناء وبعد الزيارة .
- تساهم الدراسة الحالية في إثراء المكتبة العربية .

#### حدود البحث :

- الحدود الزمنية : الفترة الزمنية ما بين عامي ٢٠٢٣ و ٢٠٢٤ م .
- الحدود المكانية : السوق السياحي لبيع منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية في كلا من مكة المكرمة وجدة ؛لكونهما من الأسواق السياحية الأكثر زيارة من قبل الحجاج والمعتمرين الأجانب الزوار للمملكة (وكالة الأنباء السعودية ، ٢٠١٩؛ الرياض ، ٢٠٢٣)، بالإضافة الى محطة قطار الحرمين الشريفين في مكة وجدة ؛فهي من انصب المنافذ وصولا للعينة .
- الحدود الموضوعية : العوامل المؤثرة على نية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لمنتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية السعودية في السوق السياحي بمنطقة مكة المكرمة .

#### مصطلحات البحث :

##### الأزياء والمنسوجات الثقافية :

الأزياء هي اللباس الذي يتم ارتداؤه ،وتعني الملابس والاشكال التي تميز ثقافة أو فترة زمنية معينة (الدعجاني ،٢٠٢١). يقصد الباحث بالأزياء هنا ( منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية السعودية) الموجودة في السوق السياحي بمنطقة مكة المكرمة ، والتي تتضمن المعالم والرموز الثقافية ، التي تعبر عن الهوية الدينية والتراثية للمملكة . وتشمل العباة النسائية ،الثوب الرجالي السعودي ، الشماع ،الأزياء التقليدية السعودية .والرموز الثقافية ،كالزخارف الإسلامية ، والقبة ،والمآذن ،الزخارف التقليدية ،وغيرها من المدلولات التي تعبر عن الثقافة السعودية من خلال اللباس والنسيج .

#### السعر :

هو المبلغ الذي يدفعه العميل لشراء أي سلعة أو أصل ،ويتم قياسه بمصطلحات رقمية ويكون ثابتا لجميع العملاء ،ويحدد من خلال سياسة التسعير الخاصة بالمنتج أو الخدمة (Emmanuel et al., 2016).

#### سياحة الحج والعمرة

تشير سياحة الحج إلى جميع أنواع السفر خارج البيئة المعتادة لأغراض دينية، حيث يمثل الحج حصة كبيرة من صناعة السياحة العالمية (Bokhari,2017'Griffin & Raj,2017). يبدأ الحج من اللحظة التي ينطلق فيها السائح لدافع ديني، ويفسر الحج على أنه زيارة لأماكن مقدسة مثل مكة المكرمة، لأداء مناسك الحج أو العمرة (Almuhri & Alsawafi,2017;Sutianto et al.,2023). الأبحاث الحديثة تظهر أن الإسلام هو العقيدة الأكثر بحثا، وأن السياحة الإسلامية هي أكثر اشكال السفر الديني شيوعا (Kim et al.,2020). الحج، الذي يعني القصد في اللغة، وهو قصد المشاعر المقدسة لأداء مناسك دينية بهدف زيادة الايمان (الحسني ،٢٠٢٠) يعتبر الحج أحد اركان الإسلام الخمسة وواجب ديني يجب أدائه مرة واحدة في العمر عند الاستطاعة (أبو احمد ،٢٠٠١). يتطلب الحج أركانا وواجبات محددة، وأركانه تشمل الإحرام، الوقوف بعرفات، طواف الإفاضة، السعي بين الصفا والمروة (الجبرين ،١٩٩٩). العمرة، التي تعني الزيارة والقصد، هي سنة مؤكدة وتعتبر واجبة برأي بعض اهل العلم، ويمكن أدائها في أي وقت من السنة (الدرر السنية ،٢٠١٨؛ الحسني ،٢٠٢٠؛ بوشة

والعتيبي، ٢٠٢١). تختلف العمرة عن الحج في توقيتها ومدتها، حيث يمكن الانتهاء من العمرة في ساعات معدودة بينما تستمر مناسك الحج لعدة أيام (Hassan et al., 2015).

تحتضن مكة العديد من المعالم الدينية الجاذبة للزوار من مختلف أنحاء العالم، وأبرزها المسجد الحرام، الذي يعد أكبر مسجد في العالم ويستوعب مئات الآلاف من الحجاج والمعتمرين على مدار العام (Bokhari, 2017). يضم المسجد الحرام الكعبة التي يطوف حولها الحجاج والمعتمرين ومقام إبراهيم الذي وقف فيه النبي إبراهيم أثناء بناء الكعبة، وغار حراء حيث تلقى النبي محمد أول الوحي من الله (Almuhri & Alsawafi, 2017). كما يحتوي جبل عرفات، وهو موقع ديني بارز يقع بين مكة والطائف (غاوي، ٢٠٢٣). تشمل المواقع الدينية الأخرى منى ومزدلفة، وهي أماكن مهمة لتأدية مناسك الحج، وتقع منى بين مكة ومزدلفة، وتبعد ٧ كلم شمال المسجد الحرام، وتحتوي على جسر الجمرات، ومسجد الخيف، ومسجد البعثة. تضم مكة أيضاً جبل المرسلات، جبل النور، وجبل ثور، وهي مواقع دينية مهمة يزورها السائحون خلال رحلتهم في مكة (القرشي، ٢٠٢١).

إلى جانب المواقع الدينية، يستكشف الحجاج المواقع الثقافية والترفيهية في مكة المكرمة، مثل حي حراء الثقافي الذي يعكس الحضارة الإسلامية، ويحتوي على متحف القرآن الكريم ومعرض الوحي والمكتبة الثقافية وغيرها (المحمادي، ٢٠٢٣؛ عبد الله، ٢٠٢٣). يعد معرض عمارة الحرمين وجهة سياحية بارزة تعرض قطعاً أثرية وتاريخية بما في ذلك نسخة نادرة من المصحف العثماني (مانع، ٢٠٢٣). كما يعد مجمع الملك عبد العزيز لكسوة الكعبة المشرفة مكاناً مهماً حيث يتم نسج رداء الكعبة باستخدام مواد ثمينة مثل الحرير والذهب (القرشي والغابري، ٢٠١٧).

يشكل التسوق جزءاً مهماً من تجربة الحجاج والمعتمرين في مكة، حيث تتيح لهم الأسواق والمراكز التجارية استكشاف الجانب الثقافي والتاريخي للمنطقة. يبرز مركز العزيرية التجاري كواحد من أهم مراكز التسوق، ويضم مجموعة متنوعة من المتاجر والمطاعم والأنشطة الترفيهية (مانع، ٢٠٢٣). تعد أبراج البيت أيضاً من أبرز وجهات التسوق السياحي؛ بفضل تصميمها المعماري الفاخر واحتوائها على مجموعة واسعة من المرافق التجارية، بالإضافة إلى أكبر ساعة في العالم التي تعلوها (مانع، ٢٠٢٣). كما تعرف جدة بأنها محطة تسوق رئيسية للحجاج، وتضم العديد من الأسواق التاريخية مثل سوق الندي وسوق قابل وسوق العلوي وباب مكة، حيث يمكن للحجاج شراء الهدايا والمنتجات التي تعكس الهوية الثقافية للمنطقة (آل منيع، ٢٠٢٠). تعكس هذه الأسواق التراث الثقافي، وتقدم للحجاج فرصة لاكتشاف التراث المحلي من خلال التسوق، مما يضيف بعداً ثقافياً مهماً إلى رحلتهم الدينية.

تناولت العديد من الدراسات أهمية تحسين تجربة الحجاج والمعتمرين في المملكة من جوانب متعددة. ركزت دراسة (Hassan et al., 2023) على الأبعاد التحفيزية للحج والعلاقة بين الجوانب الاجتماعية والديموغرافية للحجاج والدافع والرضا والولاء، وظهرت النتائج أهمية الأبعاد الدينية والاجتماعية والثقافية والتسوق. دراسة المطيري واللهبي (٢٠٢٣) تناولت الأثر الثقافي لتجربة الحجاج والمعتمرين، وأكدت على أهمية الربط بين الحجاج والآثار الثقافية السعودية، مقدمة توصيات لتحسين جودة الأثر الثقافي باستخدام التقنية والتطبيقات الذكية. أما دراسة العمري (٢٠٢٣)، فقد هدفت إلى إثراء رحلة الحجاج والمعتمرين من خلال الكشف عن الأماكن التاريخية والآثرية في مكة المكرمة، وإنشاء قاعدة بيانات جغرافية وخريطة تفاعلية لهذه المواقع، كاشفة عن وجود ١٥٤ مكاناً تاريخياً وآثرياً في مكة. وأخيراً، دراسة بالعمش وسالم (٢٠٢٠) تناولت إنتاج تصاميم مستدامة تحقق المتطلبات الوظيفية للباس المرأة المحرمة، وظهرت النتائج تفضيل التصميم الثاني لتحقيق الاستدامة والجوانب الوظيفية. تسلط هذه الدراسات الضوء على أهمية دراسة احتياجات الحجاج والمعتمرين وتعزيز الجوانب الوظيفية والثقافية لتجربة الحج والعمرة.

اهتمت الدراسات المذكورة أعلاه بسياحة الحج والعمرة باستخدام مجموعة من مناهج البحث العلمي المختلفة، وسعت جميعها إلى إثراء تجربة الحجاج والمعتمرين والتحقيق في العوامل المؤثرة على الرضا، ودراسة الدوافع، وأبرز عوامل الجذب أثناء فترة الإقامة. كما ركزت هذه الدراسات على أهمية التسوق كعامل ثقافي مؤثر في

تجربة السياحة الدينية، وعنصر اقتصادي مهم للوجهة، وأكدت على الحاجة إلى المزيد من الإثراء في تجربة الحجاج والمعتمرين من الجانب الثقافي لتعزيز الإنفاق في الوجهة، ودعت إلى تعميق البحث حول احتياجات الحجاج والمعتمرين واتجاهاتهم نحو المنتجات. تتشابه دراستي مع هذه الدراسات في هدفها العام لدراسة احتياجات الحجاج والمعتمرين لإثراء تجربة الحج والعمرة، ولكنها تختلف عنها في منهج البحث وعينة الدراسة، حيث تركز دراستي على تأثير سعر منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية على نية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لها في السوق السياحي بمنطقة مكة المكرمة. هذا الاختلاف يضيف بعداً اقتصادياً وسوقياً إضافياً للمعلومات المقدمة عن تجربة الحجاج والمعتمرين الأجانب.

### منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية

عرفت الأزياء منذ القدم كعنصر جوهري لحياة الإنسان اليومية، كونها ضرورة من ضروريات البقاء ومقاومة تقلبات الطقس. وتطورت الأزياء تدريجياً مع دخول فنون الشعوب المختلفة إلى عالم المنسوجات والأزياء، لتعبر عن تميزها وثقافتها الأصيلة (هيئة الأزياء، ٢٠٢٢). تعد الأزياء والمنسوجات الثقافية دليلاً مادياً على ما تحتويه ثقافة ما من منسوجات وأزياء، وما يرتبط بهما من منتجات ذات صلة (عبد المنعم، ٢٠١٠)، بما في ذلك الأكسسوارات المحمولة ومنها الحقائب والأحذية (Lee et al., 2009). كما يؤثر كلا من الموقع الجغرافي والبيئة، بالإضافة إلى العادات والدين، دوراً كبيراً في أشكال وخامات وطرق تصنيع كلا منها (عبد المنعم، ٢٠١٠).

### الأزياء الثقافية

تتمتع المملكة بتراث غني من الأزياء الثقافية المميزة. يتميز الزي الثقافي السعودي باستخدام مجموعة متنوعة من الأقمشة مثل الحرير والقطن، بالإضافة إلى الأسلاك الذهبية والخيوط الزاهية (رحمة، 2020). من القطع الأساسية التي تميز ملابس النساء في السعودية هي العباءة، وهي رداء خارجي ذو أكمام طويلة، يغطي كامل الجسم باستثناء الوجه والكفين والقدمين. تكون العباءة مفتوحة من الأمام وتغلق بواسطة الأزرار أو السحاب، وغالباً ما تكون بلون أسود (Tashkandi et al., 2013). تعد العباءة جزءاً مهماً من الهوية الثقافية للمرأة في المملكة.

تتباين أساليب اللباس التقليدية في المملكة من منطقة لأخرى، حيث تتمتع كل منطقة بتراتها وتقردها الخاص. على سبيل المثال تشتهر البادية بأزياء نسائها ذات الألوان الزاهية والمزينة بالزخارف والتصاميم الجميلة. في المقابل، تتميز الأزياء الثقافية في المنطقة الغربية بأنها مستوحاة من الزوار الحجيج الذين قدموا إلى الحجاز، مثل الثياب والصديري والعمائم والشالات. ومع مرور الوقت، تطورت هذه الأزياء لتناسب التغيرات في الحياة والموضة والذوق الشخصي (صحيفة الوطن، 2020). تعد الأزياء التقليدية من أمثلة الأزياء الثقافية حيث تشكل حلقة وصل بين أزياء الشعوب والثقافة والهوية (Liang, 2021). تتنوع الأزياء التقليدية السعودية للرجال والنساء، ومن أمثلة أزياء الرجال السعودية التقليدية (الثوب والصديري والمشعل والشماع)، في حين تشمل ملابس النساء التقليدية على كلا من (العباءة والبرقع والشيلة). وقد تختلف أو تتشابه أشكالها ومسمياتها من منطقة لأخرى وفقاً للتقاليد والعادات المحلية (صحيفة الوطن، 2020). كما تصمم كل تلك المنتجات وفقاً للسرعة الإسلامية، وتأثير الحضارات المجاورة والمناطق الجغرافية المحيطة. وبالرغم من ظهور بعض المحاولات لتطوير هذه المنتجات بلمسات حديثة تواكب الموضة إلا أنها ما زالت تحتفظ بطابعها الفريد (رحمة، ٢٠٢٠).

تعد الأزياء التقليدية من أبرز الأمثلة على المنتجات الثقافية، حيث تعكس الهوية والتراث الثقافي للمملكة بشكل جمالي وفني (صحيفة الوطن، 2020). تتنوع هذه الأزياء بين مناطق المملكة المختلفة: شمالها، وجنوبها، وغربها، ووسطها، وشرقها (هيئة الأزياء، 2022). ومن أمثلتها الآتي: أولاً: المنطقة الغربية وفيها ارتدى الرجال: القميص والسروال مع الجبة التي استبدلت تدريجياً بالمشعل. يليها، الفوطة لتغطية أسفل الجسم. والعمامة التي استبدلت بالغترة والعقال (فدا، 2007). أما النساء: فارتدين الزبون وهو زي خارجي ضيق عند الخصر وواسع من الأسفل، مكون من صديرية وسروال، وفوقهما فستان داخلي ضيق. ويليه الثوب وهو زي طويل مطرز بالورود الكبيرة ذو أكمام واسعة. أما اغطية الرأس فهي، المحرمة، المدورة باللون الأسود (اسكندراني

وآخرون، 2000؛ وفرغلي وآخرون 2002). ثانيا: المنطقة الوسطى (نجد) وفيها ارتدى الرجال المروذن ، وهو زي طويل بأكمام واسعة تصل للأرض. يليه، المشلح: رداء خارجي من وبر ناعم أو صوف. الفروة: زي مصنوع من جلد الأغنام ومبطن بالفرو (العجاجي والبسام، 2011). بينما ارتدت النساء، المقطع أو الدراعة، وهو زي واسع وطويل بأكمام ضيقة تدريجيا نحو الرسغ. يليه البخنق، وهو غطاء رأس وصدر، أسود شفاف، مزين بالزخارف (البسام، 2005؛ والعجاجي والبسام 2011).

أما المنطقة الشمالية فارتدى رجالها الغترة أو الشماغ وهو غطاء رأس تقليدي، والثوب الأبيض وهو زي بأكمام واسعة طويلة وجيب في أعلى الصدر (الحمود، 2020). أما النساء فارتدين المحوثل وهو زي أسود طويل مربوط بحزام من القطن الأحمر عند الوسط (هيئة الأزياء، 2022). تليها المنطقة الشرقية، حيث ارتدى رجالها، الزيون وهو ثوب طويل يشبه الثوب التقليدي، مفتوح من الأمام ويغلق بالأزرار، والدقة وهي زي مفتوح مع ياقة عالية، مصنوع من الأقمشة المطرزة (هيئة الأزياء، 2022). بينما ارتدت النساء الننفوف وهو زي ملون بأكمام طويلة، واسع من الأسفل ومطرز بخيوط الحرير (هيئة الأزياء، 2022).

وأخيرا، المنطقة الجنوبية حيث ارتدى الرجال كلا من: الإزار أو الفوطة وهي رداء رجالي، لتغطية الجزء السفلي من الجسم، والثوب المذيل: زي مشابه للثوب الأبيض، بأكمام مثلثة الشكل، بالإضافة إلى الصديري وهو زي علوي فوق الملابس (البسام، ٢٠١٥). أما النساء فارتدين المسند وهو زي منقوش بأكمام طويلة ضيقة، ضيق عند الوسط وواسع من الأسفل، والمنديل الأصفر وهو غطاء رأس يربط من الخلف (البسام، 2015). بهذه الطريقة تعكس الأزياء التقليدية التنوع الثقافي والجغرافي في المملكة، مع الحفاظ على تميزها وطابعها الفريد. شددت العديد من الدراسات بأهمية منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية في المملكة، وضرورة توثيقها ودراساتها للاستفادة منها في مختلف المجالات. على سبيل المثال، هدفت دراسة عفيفي والشرطان (2016) إلى توظيف التراث الخاص بالمنطقة الوسطى في تصميم ملابس الأطفال، باستخدام برامج التصميم بالحاسوب، واستبيان لآراء المختصين، ووجدت الدراسة، أن التصميم الخامس كان الأكثر جمالية، لتناسبه مع الزي التراثي. ومثلها، تناولت دراسة عبد الباسط والغامدي (2022) تأثير البيئة الاقتصادية والطبيعية والاجتماعية على الأزياء التقليدية بقبيله هذيل في الطائف ومكة، ووضحت تأثير البيئة الاقتصادية والاجتماعية المشترك على الأزياء التقليدية، والتأثير الجزئي للبيئة الطبيعية. أما دراسة البسام (2015) فقد ركزت على الأزياء التقليدية في منطقه جازان، حيث أظهرت وجود ارتباط وثيق بين البيئة الجغرافية والأزياء التقليدية، مثل الأزياء الواقية في المناطق الجبلية، واستخدام النباتات العطرية في اغطيه الرأس، والحزام لحمل الأسلحة، والدفاع عن النفس. هذه الدراسات مجمعة تسهم في فهم تأثير التراث والبيئة على الأزياء التقليدية في المملكة وتساعد في توثيقها وتطويرها بما يتناسب مع العصر الحديث مع الحفاظ على الطابع التقليدي.

#### المنسوجات الثقافية:

تمثل المنسوجات عنصرا ملموسا يعكس العلوم والفنون المتنوعة في ثقافات المجتمعات، حيث تعد مرآة تعكس مهارات الحرفيين وابداعهم الإنتاجي (النجادة، ٢٠١٨). تتضمن الحرف النسيجية جميع أنشطة الغزل والنسيج مثل، الحياكة والخياطة والتطريز وعمليات الصباغة (محمود، 2023). تعتبر المنسوجات الثقافية فن يتم إنتاجه بأساليب فنية خاصة، تهدف إلى التعبير الجمالي، وتختلف من ثقافة لأخرى. بالإضافة إلى الجانب الوظيفي الذي يتمثل في تزيين المساكن والأغراض الإنسانية المختلفة، تعكس المشغولات النسيجية الثقافية، تراث الثقافات وتمكننا من فهم ودراسة المجتمعات الإنسانية بما تحتويه من فنون حرفية وثقافية مميزة (زلط وآخرون، 2014).

صناعة المنسوجات الثقافية تتعدى الأزياء وتشمل المنسوجات المنزلية، التي تتضمن الأقمشة المصنوعة يدويا أو آليا، بالإضافة إلى السجاد بأشكاله المختلفة، ومنتجات السدو وغيرها من المشغولات التي تعكس الطابع الثقافي للمجتمع (وكالة الأنباء السعودية، 1444). السجاد، كواحد من أبرز صناعات المنسوجات، يحتل مكانة مهمة في مختلف أنحاء العالم، نظرا لدوره في عكس التقدم التقني والبيئي لمختلف الثقافات. يعتمد السجاد سواء كان يدويا أو ميكانيكيا، على مهارة المصمم في اختيار وتصميم الزخارف بطريقة جذابة للمستهلك، مما يتطلب دراسة علمية دقيقة لضمان التكامل الجمالي والوظيفي على جميع منتجات السجاد بأنواعها وأشكالها (هاشم، 2019). ويعرف

السجاد وفقا للغوثاني (1993)، بأنه نوع من المنسوجات المنزلية التي تغطي أرضيات المنزل بأحجام مختلفة، وتستخدم لإضافة قيمة جمالية للمنزل، وكذلك لغرض توفير الدفء، وحماية أرضية المنزل، بالإضافة إلى عزل الصوت والضجيج. بعض أنواع السجاد أيضا يستخدم كمعلقات فنية، لتزيين الحوائط (نقلا عن قايد وآخرون، 2016).

المعلقات المنزلية هي كل أشكال الفنون التي يمكن تعليقها في المنزل، لتحقيق الغرض الجمالي، وتعتبر جزء من المفروشات والديكورات المنزلية، كمكمل جمالي يتناسب معها في التصميم واللون، وذلك لتحقيق التكامل والانسجام في مظهر المنزل، بشكل خاص تعتمد المعلقات النسيجية على الخيوط المختلفة أو بقايا الأقمشة كمكون أساسي لعملية التصميم (العدوي، 2017). تشمل المنسوجات المنزلية أيضا سجاد الصلاة بأشكاله المختلفة، وهو جزء بارز من منتجات الصناعات الاستهلاكية، تعتبر صناعة سجاد الصلاة في المملكة من الصناعات المتقدمة؛ نتيجة للتطور في الصناعات البتروكيميائية (شتي وحجري، 2010). وبالتالي تعد الدراسة العميقة للمنسوجات بمختلف أنواعها ذات أهمية كبيرة للحفاظ على التراث الثقافي والمساهمة في تطوير الجوانب الثقافية والفنية للمجتمعات (النجادة، 2018).

في سياق سياحة الحج والعمرة، نجد أن المنتجات النسيجية الثقافية السعودية، واحدة من أكثر المنتجات السياحية المشتراة، خاصة المنتجات النسيجية ذات الطابع الثقافي التي تعبر عن الوجهة (يوسف، 2019). تعتبر هذه المنتجات ذكرى وتوثيقا للرحلة السياحية، مثل الأزياء التقليدية، والحقائب، والأحزمة، وملحقات الملابس التي تحمل رموزا ثقافية تعبر عن ثقافة الوجهة (Lee et al., 2009)، وبنفس الطريقة، يشتري الحجاج والمعمّرين الأجانب المنتجات السياحية، التي تعبر عن الطابع الثقافي للمملكة، مثل سجادات الصلاة، والأقمشة النسائية، والمعلقات النسيجية المطرزة بأيات من القرآن الكريم، والسجاد المزين بصور المعالم الدينية والثقافية، وغيرها من المنسوجات الثقافية التي تعبر عن التراث الثقافي لبلاد الحرمين (يوسف، 2019). يؤكد الباحثون على أهمية دراسة المنسوجات الثقافية؛ لتحقيق الاستفادة القصوى منها في مختلف المجالات، بما في ذلك قطاع سياحة الحج والعمرة.

تناولت العديد من الدراسات أهمية المنتجات الثقافية في القطاع السياحي، منها الأزياء والمنسوجات (الدباغ وفرغلي، 2009؛ خصيفان، 2012). ومثلهما، ركزت دراسة جعفر والبلوشي (2023) على تأثير رموز الثقافة الكويتية في منتجات الأزياء، وقابلية شرائها باستخدام التصميم المستحدثة وتقنية الديجيتال، وأظهرت الدراسة وجود علاقة إحصائية بين جماليات الرموز الثقافية والإقبال على الشراء. بينما استكشفت دراسة ربيع ورزق (2018) نسيج السدو وزخارفه لإثراء القطاع السياحي بالمملكة، عبر تصميم مفروشات فندقية مستوحاة منه. وكشفت عن تفوق بعض التصميمات بالتطريز والطباعة. أكدت هذه الدراسات على أهمية توظيف التراث الثقافي في تطوير الجانب السياحي. ورغم التوافق في الأهمية، تختلف الدراسة الحالية في المنهج والناطق الجغرافي، حيث تركز على سلوك شراء المنتجات الثقافية للحجاج والمعمّرين من خلال دراسة تأثير السعر على نية الشراء، ما يمثل جانبا مختلفا يسعى البحث الحالي لاستكشافه.

#### سعر منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية

تتمحور معظم الأنشطة التسويقية حول تبادل منتج أو خدمة ذات قيمة، مقابل مبلغ مالي (شاوي وحساني، 2014). ويعد السعر من أبرز العوامل المؤثرة في توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات (Levrini & Santos, 2021). وصف (Limpo et al, 2018) السعر بأنه المال الذي يدفعه المستهلك لإتمام عملية الشراء، والحصول على المنتج أو الخدمة. كما يراه (Sianipar, 2019) كمقياس لمدى رضا العميل عن المنتج الذي اشتراه. السعر دائما موجود في عمليات الشراء اليومية، ويعكس قيمة الإنفاق الاقتصادي (Levrini & Santos, 2021) ويعرف أيضا بأنه المبلغ الذي تحصل عليه الشركة مقابل الجهود المبذولة في تصنيع وتوزيع المنتج (Peter & Donnelly, 2008). تناولت دراسة (AL-Salamin & ALHassan, 2016) تأثير استراتيجيات التسعير على نفسية المستهلكين، وسلوكهم الشرائي، من خلال استبيان وزع في منطقة الأحساء. أظهرت نتائج تحليل 433 استجابة، وجود علاقة إيجابية بين تقييم الأسعار والسلوك الشرائي. أما دراسة (

(Kwajaffa,2022) فقد ركزت على العوامل التي تؤثر في سلوك شراء المستهلكين في نيجيريا ، مثل السعر ، والدافع ، والأهمية الثقافية المتصورة، والتوجه الديني ، باستخدام المنهج الكمي وتحليل استجابات 385 مستهلك، ووجدت الدراسة علاقة إيجابية معنوية بين هذه العوامل والسلوك الشرائي . وأشارت إلى أن انخفاض الأسعار يزيد من عمليات الشراء.

### نية الشراء

تعرف النية السلوكية بأنها قرار الفرد وخطته الواعية لأداء سلوك معين، وتتأثر بعوامل تقييمية تحدد احتمالية تنفيذ السلوك (Conner,2020). تشير النية السلوكية إلى التخطيط والاستعداد لأداء سلوك معين (Ajzen,1991)، بينما تعبر نية الشراء عن ميل المستهلكين لشراء علامة تجارية أو اتخاذ إجراءات مرتبطة بعملية الشراء، ويتم قياسها من خلال مدى استعداد المستهلكين للقيام بسلوك الشراء الفعلي (أحمد وبلل، ٢٠١٧). كما تعد نية الشراء احتمالية اتخاذ الفرد قرار الشراء لمنتج معين (Mullet & Karson,1985).

في مجال التسويق، تعتبر نية الشراء مؤشرا يساعد الشركات على التنبؤ باحتمالية شراء المستهلك لمنتج أو خدمة ما في المستقبل، كما تعد بديلا لسلوك الشراء الفعلي (Farris et al.,2010). وتظهر الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين نية الشراء وسلوك الشراء الفعلي، حيث ينشأ شعور محدد لدى الفرد بعد اكتساب المعرفة بالمنتج، مما يزيد من احتمالية اتخاذ سلوك معين (Shaouf et al.,2016). يتبنى المسوقون بشكل دوري بيانات نية الشراء لاتخاذ القرارات والتنبؤ بالطلب المستقبلي للمنتجات. تعد هذه التنبؤات مهمة عند اتخاذ قرارات التسويق المختلفة، مثل تعديل مستويات الإنتاج أو تغيير أسعار المنتجات بناء على تقييم نية الشراء (Morwitz et al.,2007).

العديد من الدراسات ركزت على أهمية نية الشراء في فهم سلوك المستهلك وتوجيهه. دراسة ( Lee et al.,2009) بحثت في نوايا الشراء لدى المستهلكات الأمريكيات والكوريات والصينيات للمنتجات الثقافية المرتبطة بالنسيج والملابس الكورية، ووجدت أن اتجاهات المستهلكات الإيجابية نحو سمات المنتجات تعزز نية الشراء. دراسة (Aruan & Wirdania ,2020) استكشفت تأثير التدين على نية شراء الملابس الإسلامية باستخدام استبانة لعينة مكونة من ٣٧٩ امرأة مسلمة في إندونيسيا، وكشفت أن التدين يرتبط بنوع الملابس التي تشتري وفق الضوابط الشرعية. دراسة (Liu & Xing ,2017) تناولت نية شراء المستهلك الصيني للأزياء العرقية الصينية من خلال استبيان وزع على ٢٧٣ مستهلك، ووجدت أن الفخر الثقافي كان له التأثير الأكبر على نية الشراء مقارنة بالعوامل الأخرى. يتضح من هذه الدراسات أن نية الشراء تعد مؤشرا مهما للتنبؤ بسلوك الشراء (Muller & Karson,1985).

### الخاتمة

تختتم هذه الدراسة بتسليط الضوء على أهمية عامل السعر في تشكيل نوايا شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لمنتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية في سوق السياحة الدينية بمنطقة مكة المكرمة. استندت الدراسة إلى عينة مكونة من ٣٩٥ حاج ومعتمر أجنبي، من متحدثي اللغة العربية والإنجليزية، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وتحليل تأثير السعر على النية الشرائية. تبين من خلال النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين سعر هذه المنتجات ونية شرائها، مما يؤكد أهمية التسعير المناسبة التي من شأنها تعزيز جذب المزيد من الحجاج والمعتمرين لشراء المنتجات الثقافية.

### النتائج

عرض ومناقشة نتائج تساؤل البحث:

وينص على الآتي "هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر منتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية ونية شراء الحجاج والمعتمرين الأجانب لها في سوق السياحة الدينية بمنطقة مكة المكرمة؟" وللتحقق من صحة الفرضية حسبت الباحثة معامل ارتباط بيرسون بين السعر ونية الشراء، والجدول رقم بالأسفل (1-1) يوضح قيم معاملات الارتباط بين السعر ونية الشراء.

### جدول (1-1)

قيم معاملات الارتباط بين السعر ونية الشراء لمنتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية السعودية

| نية شراء الأزياء<br>والمنسوجات الثقافية | لُبُعد                                                                             |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 0.563**                                 | سعر منتجات الأزياء والمنسوجات<br>الثقافية من وجهة نظر الحجاج<br>والمعتمرين الأجانب |

\* عند مستوى دلالة (0.01) \* عند مستوى دلالة (0.05)

يوضح الجدول (1-1) أن هناك علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين تأثير السعر ونية شراء الأزياء والمنسوجات الثقافية لدى الحجاج والمعتمرين الأجانب. هذا يجيب على تساؤل الدراسة، حيث وجد ارتباط إيجابي بين السعر ونية شراء الأزياء والمنسوجات الثقافية السعودية. يعني ذلك أنه كلما كان تقييم السعر إيجابياً من قبل الحجاج والمعتمرين الأجانب، كلما زادت نيتهم لشراء المنتجات، والعكس صحيح. تتماشى هذه النتيجة مع دراسة (عبد الهادي وآخرون، ٢٠٢١) التي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين السعر والنية الشرائية للمنتج، وكذلك دراسة (خليل وآخرون، ٢٠٢١) التي بينت أن السعر المناسب للمنتجات السياحية يزيد من إقبال السائحين على الشراء.

### التوصيات

• يحتاج المسوقون إلى التركيز على تشكيل الاتجاهات الإيجابية للسائح الديني بمنطقة مكة المكرمة وتعزيزها لتحسين سلوك الشراء، وذلك من خلال التركيز على سمات المنتج الثقافي ومنها، السعر، لجذب المستهلكين الأجانب وتحفيزهم على الشراء الفعلي للمنتجات.

• تشجيع رواد الأعمال والتجار لدعم المنتجات المحلية، والاهتمام بقطاع الأزياء والمنسوجات الثقافية كعنصر جاذب للسائح الديني، ومزيداً من الاهتمام برغبات السائح الديني لمنتجات الأزياء والمنسوجات الثقافية؛ لدعم الاقتصاد المحلي.

### المراجع

1. آل منيع، سعد. (٢٠٢٠، أكتوبر ٤). مسار الحج.. أيقونة سياحية بجدة التاريخية عمرها 1400 عام جريدة المدينة. <https://www.al-madina.com/article/703177>
2. أبو أحمد، أشرف شعبان. (2001). الحج والعمرة. النبعث الإسلامي، مج 46، ع 4، 42 - 57. <http://search.mandumah.com/Record/149974>
3. أحمد، فاطمة عبد الحليم بابكر، وبلل صديق. (2017). التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء (Doctoral dissertation)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

4. إسكندراني، بثينة محمد حقي، والدباغ، زينب محمد علي، وفرغلي، زينب عبدالحفيظ. (2000). الملابس التقليدية للنساء في المدينة المنورة ومدى تمسك العرائس فيها بارتداء الشرعة المدني في ليلة الدخلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبد العزيز، المدينة المنورة.  
<http://search.mandumah.com/Record/688561>
5. بالعمش، فردوس عبد الله أحمد، وسالم، شادية صلاح حسن متولي. (2020). إنتاج تصاميم مستدامة تحقق المتطلبات الوظيفية للباس المرأة المحرمة. مجلة التصميم الدولية، مج10، ع3، 203 - 210. مسترجع من  
<http://search.mandumah.com/Record/1165328>
6. البسام، ليلي بنت صالح. (2005). التراث التقليدي لملايس النساء في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، ع 11، 194 - 265.  
<http://search.mandumah.com/Record/3212>
7. البسام، ليلي بنت صالح. (2015). الأزياء التقليدية في منطقة جازان وعلاقتها بالبيئة والمجتمع. الثقافة الشعبية، مج8، ع31، 130 - 149.  
<http://search.mandumah.com/Record/677174>
8. بوشة، أفنان، والعتيبي، سعد. (2021). إدارة تجربة العمرة في ظل جائحة كورونا. الفكر المحاسبى، 25(3)، 44-72.
9. /، ر زالجيرين، عبد الله. (1999). مناسك الحج والعمرة وزيارة المسجد النبوي. دار البصيرة.
10. جعفر، منى، والبلوشي، حياة. (2023). تأثير الهوية الثقافية على اقبال المستهلكات الكويتيات لشراء الأقمشة المنسوجة والمطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال. مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، 9(3)، 488-506.
11. الحسني، علا. (2020). تصميم زي للمرأة لأداء مناسك الحج والعمرة. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(13)، 236-259.
12. الحمود، ولاء. (٢٠٢٠). ماهي ملابس الرجال في منطقة الحدود الشمالية في المملكة العربية السعودية. موسوعة المملكة العربية السعودية <https://www.ksaency.com/article> / ماهي ملابس-الرجال-في-منطقة-الحدود-الشمالية-في-المملكة-العربية-السعودية.
13. خصيفان، تبره جميل. (2012). القيم الجمالية للزخارف التقليدية (الشعبية) في منطقة مكة المكرمة والاستفادة منها في تطوير تصميم بعض منتجات السياحة الدينية. مجلة كلية التربية، 11، 144-161. DOI: 10.21608/jftp.2012.39892
14. خليل، نهى، ومنصور، أحمد، وعبد الهادي، دلال. (2021). محددات الطلب على المنتجات الحرفية التذكارية: دراسة حالة منطقة خان الخليلي بالقاهرة. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث، 1(2)، 90-114. doi: 10.21608/sis.2021.76273.1019
15. الدباغ، مها عبد الله، وفرغلي، زينب عبدالحفيظ. (2009). منتجات تذكارية مقتبسة من التراث الملبسي التقليدي لتنشيط الإعلام السياحي بالمملكة العربية السعودية. مجلة بحوث التربية النوعية، 14(14)، 246 - 272.  
<https://doi.org/10.21608/mbse.2009.141526>
16. الدرر السنية. (٢٠١٨). ملخص فقه الحج والعمرة. مؤسسة الدرر السنية للنشر.  
<https://dorar.net/files/omrawahaj.pdf>
17. الدعجاني، نورة. (2021). رؤية تصميمية لفن التطريز اليدوي على الأزياء النسائية التقليدية لإقامة مشروع انتاجي صغير. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، 70(70)، 197-212.  
<https://doi.org/10.33193/JALHSS.70.2021.551>
18. رؤية السعودية ٢٠٣٠. (n.d). <https://www.vision2030.gov.sa/ar> / الرياض.
19. ربيع، إيمان، ورزق، إيناس. (2018). الاستفادة من التأثيرات الجمالية والوظيفية لنسيج السدو لإثراء الجانب السياحي بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة شقراء، ع9، 135 - 159. مسترجع من  
<http://search.mandumah.com.sdl.idm.oclc.org/Record/953012>
20. رحمة، أحمد. (٢٠٢٠، ١٤ سبتمبر). الأزياء الشعبية التقليدية والمشغولات (الصناعات الثقافية)، وأناقة المرأة السعودية: unknown. ResearchGate;  
[https://www.researchgate.net/publication/344242378\\_alazya\\_alshbyt\\_altqlydyt\\_walms](https://www.researchgate.net/publication/344242378_alazya_alshbyt_altqlydyt_walms)

- hghwlat\_alsnaat\_altqafyt\_wanaqt\_almrat\_alswdyt?channel=doi&linkId=5f5fbb2e4585154dbbd2c7e2&showFulltext=true
21. الزايدى، خالد. (٢٠١٩) "الثوب والعباءة يتصدران هدايا الحجاج" جريدة الرياض ، 2023 ،  
[www.alriyadh.com/1769440](http://www.alriyadh.com/1769440). Accessed 2 Oct. 2023.  
<https://www.alriyadh.com/1769440>
  22. زلط، علي، ومصطفى، أشرف، و سلامة، رجب، و المنسى، كريمة. (2014). حلول جمالية مبتكرة باستخدام اسلوب التيماري الياباني لإثراء المشغولة النسجية المصرية. مجلة بحوث التربية النوعية، 2014(35)،  
 doi: 10.21608/mbse.2014.143191.1006-981
  23. سجينى، رابعة، وبا حيدر، لينا. (2013). أساليب زخرفة الملابس في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية. مجلة بحوث التربية النوعية، 2013(31)، 582-615.
  24. شاي، بشرى، وحسانى، رقية. (2014). أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين.  
<http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/4615/1/%D8%A7%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D8%B1%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83%D9%8A%D9%86.pdf>
  25. شتا، عائدة، وحجي، منى. (2010). دراسة تأثير الخامات الصناعية المحلية على خواص الأداء لسجادة الصلاة. مجلة بحوث التربية النوعية، 2010(17)، 469-488.
  26. صحيفة الوطن. (٢٠٢٠). الأزياء الشعبية.. أناقة المرأة السعودية <https://wtm.sa/a/1044072> مقال بصحيفة الوطن اون لاين. الخميس ٢٣ ابريل 2020 م.
  27. عبد الباسط، نيرمين، والغامدي، غادة. (2022). أثر البيئة الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية على الأزياء التقليدية لقبيلة هذيل. المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية.
  28. عبد الله، أحمد. (٢٠٢٣، ٤ فبراير). "حي" حراء" الثقافي.. مشروع سعودي عن جبل القرآن ومكان نزول الوحي الأول. الجزيرة نت- <https://www.aljazeera.net/culture/2023/2/4/%D8%AD%D9%8A-%D8%AD%D8%B1%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A-%D8%B9%D9%86-%D8%AC%D8%A8%D9%84>
  29. عبد المنعم، رشا. (٢٠١٠) "الأزياء هوية الثقافة ودلال الحياة. البيان، 12 Oct، [Www.albayan.ae](http://Www.albayan.ae), Accessed 23 Oct. 2023. 2010 [www.albayan.ae/five-senses/2010-10-13-1.292608](http://www.albayan.ae/five-senses/2010-10-13-1.292608).
  30. عبد الهادي، السيد، عطية، سماء، الطبال، عبد الله. (2022). تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، 2(2)، 3-31.
  31. عبيدي، & فتحة. (2022). تسويق المنتجات الثقافية بالمسارح الجهوية الجزائرية-المسرح الجهوي بالجلقة"أحمد بن بوزيد"أمونجا.
  32. العدوى، نورا. (2017). جماليات توظيف بقايا بعض أقمشة المفروشات باستخدام تأثيرات النسيج السادة في تصميم مملكات منزلية. مجلة بحوث التربية النوعية، 2017(48)، 185-244.
  33. العربية. (٢٠١٢). 30مليار ريال.. حجم سوق الهدايا في" الحج والعمرة". العربية .  
<https://www.alarabiya.net/articles/2012%2F04%2F06%2F205794>
  34. عفيفي، غادة، والشرطان، منيرة. (2016). توظيف تراث المنطقة الوسطى بالمملكة العربية السعودية في استلهام ملابس للأطفال بمرحلة الطفولة المتأخرة. مجلة الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية، 26(3)، 265-304.

35. العقل، وسمية بنت عبد الرحمن بن مطلق، والعجاني، تهاني بنت ناصر بن صالح. (2017). توظيف الزخارف الكتابية في كسوة الكعبة لعمل تذكارات سياحية. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*، 35 (138)، 73 - 115.
36. العمري، أثمار، عبد المحسن (2023). الخريطة التفاعلية للأماكن التاريخية والأثرية بمدينة مكة المكرمة. *مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية*، 7(1)، 69-98.
37. غاوي، احمد. (٢٠٢٣). *وجهات ومواقع ومعالم تجذب قاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة. الرياض اون لاين*.
38. الغوثاني، راتب. (1993). *رؤية جديدة للفن العربي الإسلامي. مجلة القافلة*، مج 42، ع 3 ، 36 - 40. <http://search.mandumah.com/Record/399581>
39. فدا، ليلي عبد الغفار. (2007). التراث التقليدي لملايس الرجال في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، 33، ع 125، 137 - 175. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/54195>
40. فرغلي، زينب عبد الحفيظ، و الدباغ، زينب محمد علي، وإسكندراني، بثينة محمد حقي. (2002). دراسة تحليلية للملابس التقليدية للنساء في المدينة المنورة. *مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث*، مج 14، ع 3 ، 197 - 220. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/69178>
41. قايد، عادل، و صبطي، عبيدة. (2016). دلالة الفن الإسلامي: قراءة في سيميولوجيا السجاد الإسلامي. *مجلة دراسات وأبحاث*، ع 23 ، 290 - 306. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/809434>
42. القرشي، حامد. (٢٠٢١). أبرز معالم مشعر "منى" التاريخية.. تعرفوا إليها. *العربية*. <https://www.alarabiya.net/saudi-today/hajj/2021/07/18/هذه-أبرز-معالم-مشعر-منى-التاريخية>
43. القرشي، وجدي، الغابري، أسماء. (٢٠١٧). «مجمع الملك عبد العزيز لكسوة الكعبة المشرفة» بواصل مسيرة الإبداع. *الشرق الأوسط*. <https://aawsat.com/home/article/938671/%C2%AB%D9%85%D8%AC%D9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%83-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2-%D9%84%D9%83%D8%B3%D9%88%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B9%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%81%D8%A9%C2%BB-%D9%8A%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D9%85%D8%B3%D9%8A%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9>
44. مانع، عوض. (٢٠٢٣). معالم تجذب قاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة من كل أنحاء العالم في رمضان. *الجزيرة اونلاين* 12/268842/2023/04/12. <https://www.al-jazirahonline.com/2023/04/12/268842>
45. المحمادي، محمد. (٢٠٢٣). قوة ناعمة في إحياء السياحة الثقافية بمكة المكرمة. *الجزيرة*. <https://www.al-jazirah.com/2023/20230519/lp4.htm>
46. مسلم، أقيوم اكجور. (2008). *السياحة صناعة العصر، مكتبة بيروت، القاهرة*، ص ٤٦.
47. المطيري، سارة، والهيبي، بيان. (2023). *الإثراء الثقافي لتجربة الحاج والمعتمر. مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية لكلية التربية جامعة سوهاج*، 16(16)، 461-484.
48. النجادة، علي صالح حسن. (2018). *أثر ثقافتى البادية والمدينة على حرفة ومنتجات السدو التقليدية في الكويت. الثقافة الشعبية*، مج 11، ع 43 ، 164 - 175. <http://search.mandumah.com/Record/928045>
49. هاشم، زينب. (2019). *دلالات الرموز الموروثة ودورها في تصاميم السجاد العراقي. مجلة كلية التربية الاساسية* 10.35950/cbej.v25i104.4681. <https://doi.org/10.35950/cbej.v25i104.4681> . 1129-1084، (104) 25،

50. هيئة الأزياء. (٢٠٢٢) الأزياء التقليدية في عهد الدولة السعودية الأولى .. Jan. 2022. <http://saudibureau.org/files/SAUDI-TRADITIONAL-FASHION.pdf>
51. الهيئة العامة للإحصاء. (١٤٤٤). إحصاءات عامة لإجمالي أعداد الحجاج لموسم حج ١٤٤٤ هـ، ٢٧ يونيو ٢٠٢٣. <https://www.stats.gov.sa/ar/news/464>
52. وكالة الأنباء السعودية. (١٤٤٤). "ثقافي / السوق الشعبي بعمر.. واجهة تراثية تجذب الزوار للمنسوجات والمقتنيات التراثية". Spa.gov.sa, 4 May 2023, www.spa.gov.sa/w1896820. Accessed 20 Oct. 2023
53. وكالة الأنباء السعودية. (٢٠١٩). حج / الحجاج العائدون لأوطانهم يقبلون على شراء الهدايا التذكارية من مكة المكرمة. وكالة الأنباء السعودية. Wwww.spa.gov.sa. (2019, August 14). <https://www.spa.gov.sa/1958628>
54. ويندر، بايلي. التحديات والفرص أمام الاقتصاد السعودي، <https://carnegieendowment.org/sada/82144> بتاريخ 9 يناير 2023
55. يوسف، ياسر. (٢٠١٩). هدايا الحجاج تنعش أسواق جدة.. السبح ومجسمات الكعبة والملبوسات تتصدر صحيفة البلاد / 16 Aug. 2019, <https://albiladdaily.com/2019/08/16/هدايا-الحجاج-تنعش-أسواق-جدة-السبح-ومج>
56. Al-Salamin, Hussain, & Al-Hassan, Eman. (2016, May). *The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study*. ResearchGate.
57. Almuhrzi, H. M., & Alsawafi, A. M. (2017). Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *Tourism Management Perspectives*, 24, 235-242.
58. Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 121–136. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>
59. Bokhari, A.A.H. (2017) 'The economics of religious tourism (Hajj and Umrah) in Saudi Arabia', in El-Gohary, H., Edwards, D.J. and Eid, R., eds., *Global Perspectives on Religious Tourism and Pilgrimage*, Hershey, Pennsylvania: IGI Global, 159-184.
60. Cho, Y., & Lee, Y. (2013). Analysis of factors affecting purchase intentions for fashion cultural products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 101-112.
61. Conner, M. (2020). *Theory of planned behavior*. Handbook of sport psychology, 1-18.
62. Emmanuel, S., Mohdlizam, Esther, O., & Onn, H. (2016, September 6). *Understanding The Conceptual Definitions of Cost, Price, Worth and Value*. ResearchGate; IOSR Journals. [https://www.researchgate.net/publication/307855722\\_Understanding\\_The\\_Conceptual\\_Definitions\\_of\\_Cost\\_Price\\_Worth\\_and\\_Value](https://www.researchgate.net/publication/307855722_Understanding_The_Conceptual_Definitions_of_Cost_Price_Worth_and_Value)
63. Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
64. Griffin, K. A., & Raj, R. (2017). The importance of religious tourism and pilgrimage: Reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*.

65. Hassan, S. H., Zainal, S. R. M., & Mohamed, O. (2015). Determinants of destination knowledge acquisition in religious tourism: Perspective of Umrah travelers. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 84.
66. Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Sociodemographic relationships of motivations, satisfaction, and loyalty in religious tourism: A study of the pilgrimage to the city Mecca. *PloS one*, 18(3), e0283720.
67. Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>
68. Kwajaffa, B. F. (2022). Determinants Factors on Consumer Buying Behaviour in Maiduguri, Borno State, Nigeria. *Gusau International Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 16-16.
69. Lee, Y., Kim, S. Y., Seock, Y., & Cho, Y. (2009). Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30(5), 724–732.
70. Levrini, G. R., & Santos, M. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
71. Li, Ying (2020): *Tourists' preferences of souvenir design based on expressive attributes: a cross-cultural perspective*. Purdue University Graduate School. Thesis. <https://doi.org/10.25394/PGS.13084940.v1>
72. Liang, M. (2021). *The Tendency of Traditional Costume at Heritage Festival for Cultural Revival - S M Minhus, Liang Huie, 2021*. SAGE Open. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211016905>
73. Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9-22.
74. Littrell, M. A. (1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. *Tourism and culture: Image, identity and marketing*, 107-120.
75. Liu, C., & Xing, L. (2017). UNDERSTANDING CHINESE CONSUMERS PURCHASE INTENTION OF CULTURAL FASHION CLOTHING PRODUCTS: PRAGMATISM OVER CULTURAL PRIDE. *Journal of International Business Research*, 16(1), 1-17. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/understanding-chinese-consumers-purchase/docview/2024744954/se-2>
76. Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364
77. Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 22(1), 93–96. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.2307/3151555>
78. Peter, J., P., Donnelly, J., H. (2008): *A Preface to Marketing Management*, Irwin.

79. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
80. Sianipar, M. (2019). Effect of product, price, location and tourism promotion of interest in visiting Lake Toba tourist attraction. *Enrichment: Journal of Management*, 9(2, May), 18-22.
81. Sutianto, S. A., Sidabutar, Y. F., & Sinaga, M. I. P. (2023). Development of Historical and Religious Tourism in Spatial Planning Towards the Utilization of Local Wisdom Potentials in Penyengat Island. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 395-411.
82. Tashkandi, S., Wang, L. J., Kanesalingam, S., & Jadhav, A. (2013). Thermal comfort characteristics of knitted fabrics for abaya. *Advanced Materials Research*, 627, 164-169.
83. Wei, Q., Lv, D., Fu, S., Zhu, D., Zheng, M., Chen, S., & Zhen, S. (2023). The Influence of Tourist Attraction Type on Product Price Perception and Neural Mechanism in Tourism Consumption: An ERP Study. *Psychology Research and Behavior Management*, 3787-3803.
84. Xie, P. F., Wu, T. C., & Hsieh, H. W. (2012). Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 485-500. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691400>