



محددات الطلب على المنتجات الحرفية التذكارية
دراسة حالة منطقة خان الخليلي بالقاهرة

Noha Ibrahim Khalil¹ Ahmed Mohamed Mandour² Dalal Abdelhady³

¹Faculty of Tourism and Hotels, Matrouh University

²Faculty of Commerce, Alexandria University

³Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University

ARTICLE INFO

المخلص

الكلمات الدالة

المنتجات الحرفية التذكارية
الانفاق السياحي الدولي
محددات الطلب
الاصالة

(JTHH)
Vol. 2 No. 1, (2021)
pp 90-114.

تمثل المنتجات الحرفية التذكارية أحد عناصر الجذب الثقافية ، كما انها تعد احد بنود الإنفاق السياحي الدولي ؛ ومن ثم فهي تمثل احد مصادر الإيرادات السياحية مما يشير الي دورها في صناعة السياحة. و بالتالي فانه يتحتم الوقوف على محددات طلب السائح الأجنبي عليها حتى يتسنى التعرف على العوامل التي تشجع السائح على شرائها و بالتالي تعظيم دورها الاقتصادي في صناعة السياحة في مصر. وقد قامت الدراسة باستخدام منهج دراسة الحالة حيث تم القيام بتوزيع عدد ١٠٠ استمارة استقصاء علي السائحين الدوليين في منطقة خان الخليلي بالقاهرة. وقد اسفرت الدراسة عن عدد من النتائج ، اولها ان الجو المحلي يمثل اهم اسباب اقبال السائحين علي الشراء من منطقة خان الخليلي . كما انه كلما تمتعت المنتجات الحرفية التذكارية بالاصالة كلما زاد اقبال السائح علي شرائها مهما اختلف مفهومها من وجهة نظر السائح. كما اشارت النتائج ايضا الي وجود علاقة دالة احصائيا بين غرض سفر السائح و نسبة انفاق السائح علي المنتجات الحرفية التذكارية.

مقدمة

شهدت السياحة الدولية نموا مستمرا منذ عام ١٩٩٥ على الرغم من بعض الصدمات العابرة، مما يدل على قوة صناعة السياحة ومرونتها وعلى أنها تعود بالفائدة على كل أقاليم العالم (UNWTO,2020). وتتكون صناعة السياحة من عدد كبير من الصناعات المغذية والمكملة يصل عددها إلى ٧٠ صناعة وخدمة مثل النقل، الفنادق، نشاط منظمي الرحلات وشركات السياحة وكذلك صناعات العاديات والمنتجات الحرفية التذكارية (حسنين، ١٩٩٤، عبد الهادي، ٢٠٠٣). وتعنى الدولة النامية، والمتقدمة بتنمية الصناعات الحرفية ؛ وذلك من أجل توفير فرص العمل، وخلق دخول في أماكن توطن هذه الصناعات بالإضافة إلى ما يمكن أن تقوم به من دور في تنشيط الصادرات (رئاسة الجمهورية، ٢٠٠٠). وتمثل منتجات هذه الصناعات مصدرا للإيرادات السياحية كأحد بنود الإنفاق السياحي الدولي حيث إن شراء هذه المنتجات يعد نشاطا هاما يمارسه السائحون خلال رحلاتهم وقد تطورت منتجات الفنون، والحرف من أجل الاستجابة لأذواق وتفضيلات الشراء المختلفة من السوق السياحي. وبصورة عامة، فإنه كلما زاد طلب السائحين على هذه المنتجات كلما أدى ذلك إلى تنمية صناعات المنتجات الحرفية التذكارية، بل والاقتصاد القومي في البلد السياحي (Littrell,Anderson and Brown,1993;Baruah and Sarma,2016)). و تتلخص مشكلة الدراسة في محدودية نسبة انفاق السائحين علي المنتجات الحرفية التذكارية في مصر مما يستدعي التعرف على محددات الطلب السياحي على هذه المنتجات بما يعظم من دورها في صناعة السياحة. و تحاول الدراسة الاجابة علي التساؤلات التالية:

ماهي المنتجات الحرفية التذكارية التي يفضل السائحون شراءها ؟ و ماهي الاسباب التي تدفعهم للشراء؟

وتستهدف الدراسة بصورة رئيسة تعظيم الدور الاقتصادي للمنتجات الحرفية التذكارية في صناعة السياحة في مصر و تتلخص فروض الدراسة فيما يلي

الاول كلما اتسعت مناطق التسوق بتسهيلات الزيارة كلما زاد اقبال السائح عليها.

الثاني كلما تمتعت المنتجات الحرفية التذكارية بالاصالة كلما زاد طلب السائح عليها

الثالث توجد علاقة ذات دلالة احصائية واضحة بين الغرض من زيارة السائح لمصر ونسبة إنفاقه على المنتجات التذكارية في مصر.

وتستمد الدراسة أهميتها النظرية من خلال الوقوف على محددات طلب السائح الأجنبي على المنتجات الحرفية التذكارية أما أهمية الدراسة التطبيقية تكمن في تطوير مواصفات المنتجات الحرفية التذكارية للاستجابة لطلب سوق المنتجات التذكارية بما ينعكس على تعظيم الإيرادات السياحية المحققة منها

الإستعراض المرجعي

المنتجات الحرفية التذكارية كأحد بنود الإنفاق السياحي الدولي

يعرف (الإنفاق السياحي الدولي) على أنه مجموع ما يقوم به السائحون الأجانب من إنفاق داخل الدولة السياحية إما في مقابل الرحلة السياحية بما تغطيه من إقامة شاملة أو نصف إقامة أو ما يجرى إنفاقه خارج إطار الرحلة للحصول على خدمات أخرى أو للقيام بشراء السلع المادية المحلية (الامم المتحدة (٢٠١١)؛ عبد الهادي، ٢٠٠٤) وهذا يعني أن إنفاق السائحين الأجانب يشتمل على بنود متعددة وهي نفقات الإقامة، الطعام والشراب، التنقلات والرحلات الداخلية والمشترىات والأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية وغيرها من بنود إنفاقية أخرى ولا يشمل نفقة السفر الدولي من وإلى خارج البلد. وبينما أنه لا خلاف على بنود الإنفاق السياحي فإن هناك تقديرات مختلفة للأهمية النسبية لكل بند من هذه البنود لدى السائحين الأجانب وفقا للمعايير الآتية

- أ- الغرض من الرحلة السياحية ← فمن يأتي من السائحين بغرض التسلية سينفق على هذا البند أكثر ممن يأتي بغرض الثقافة مثلا.
 - ب- السلوك الإنفاقي للسائح ← والذي يتحدد بمستوى دخله وذوقه بما يجعله ينفق على بنود معينة أكثر من غيرها كذلك قد يختلف السلوك الإنفاقي حسب الجنس (ذكر، أنثى).
 - ج- جنسية السائح ← فمثلا نجد أن السائحين الأمريكيين لهم نمط إنفاقي يختلف عن غيرهم من الأوروبيين وبالتالي يوجد تباين في هيكل الإنفاق بينهما
 - د- اختلاف البلدان المضيفة ← حيث إن هيكل الإنفاق السياحي يختلف بين البلدان المضيفة المختلفة بحسب عناصر ومتغيرات مختلفة مثل اختلاف المعالم السياحية ووسائل الترفيه والتسلية واختلاف نوع الخدمات السياحية بمستوياتها المختلفة ومستوى الأسعار الداخلية للخدمات السياحية المختلفة وأسعار الصرف الأجنبي وسياساته بل يختلف توزيع الإنفاق على البنود المختلفة من منطقة سياحية لأخرى داخل نفس البلد لنفس الفئة من السائحين بل ومن موسم لآخر خلال العام. (حسنين ١٩٩٤؛ الروبي، د.ت)
- وتمثل المنتجات الحرفية التذكارية أحد بنود الإنفاق السياحي الدولي سواء أكانت تدخل ضمن بند المشترىات أو إذا ظهرت كبند مستقل بين بنود الإنفاق السياحي.

تحليل محددات الطلب على المنتجات الحرفية التذكارية

يعتبر التسوق من أهم الأنشطة التي يفضل كثير من الناس القيام بها في أوقات فراغهم وبالتالي فإنهم يسعدون بالقيام بها في أوقات سفرهم للسياحة. وأي تحليل لسلوك السائحين يوضح أنهم ينفقون جزء كبيرا من الوقت، والمال على التسوق كما توجد عديد من المقاصد السياحية تشكل فيها إيرادات التسوق أكثر من نصف الإيرادات السياحية مثل هونج كونج، وسنغافورة، بل إن التسوق قد يكون أحيانا الدافع الرئيس للسفر كعنصر جذب رئيسي وليس مجرد أحد الأنشطة السياحية ويوجد السائح جاذبية خاصة لشراء السلع المميزة ذات الخصوصية التي لا يمكن أن يجدها في مكان آخر وهي المنتجات الحرفية الأصيلة كالفخار والملابس غير التقليدية والتي يقوم بشرائها إما من محلات بيع المنتجات الحرفية، أو محلات الهدايا والتحف أو مهرجانات ومعارض المنتجات الحرفية، والجاليريهات وورش الحرفيين أو استوديوهاتهم وكذلك

2003;Mogindol and Bagul,2014;Ibadat,2016; Kugbonu (Law,1996;Ryan1997; البازارات andGamur,2017

ويوجد عدد قليل نسبيا من الدراسات السياحية قامت بتناول المنتجات الحرفية التذكارية بالدراسة يمكن تلخيصها في شقين أساسيين كل على حدة

الأول تناول السلوك الشرائي لهذه المنتجات وعلاقتها بالخصائص والسمات الشخصية للسائحين من حيث العمر، الجنس، الدخل وغيرها. أما الشق الثاني من هذه الدراسات تناول الأوضاع الاجتماعية والعرقية والثقافية المؤثرة على تصنيع هذه المنتجات وما بها من الخصائص والمميزات التي تجذب السائحين. وعلى الرغم من ذلك لم تستطع معظم هذه الدراسات تحليل محددات الطلب علي هذه المنتجات بصورة متكاملة تشمل جانبي الطلب و العرض ؛ و فيما يلي تحليل لهذه المحددات و التي تتلخص في ثلاث مجموعات رئيسية

أولا مجموعة المزايا والتسهيلات المرتبطة بالتسوق داخل المقصد السياحي

توجد عديد من التسهيلات والمزايا الهامة التي يجب توافرها في أماكن التسوق إذ تمثل أحد أهم العوامل الموقفية المؤثرة في قرار السائح فكلما كانت البنية الأساسية من طرق ممهدة، وكبارى، ومواصلات سريعة، وأماكن وقوف السيارات، والعلامات الإرشادية أكثر تقدما واكتمالا كلما أتاح ذلك مناخا أفضل للتسوق حيث يتيح ذلك سهولة الوصول إلى والتجول داخل أماكن التسوق (الصحن ، يونس، ٢٠٠٤؛ خليل ٢٠٠٧)

فكلما كان موقع البازارات قريبا من أماكن إقامة السائحين كلما كان ذلك أفضل بالنسبة للتسوق كذلك كلما كان هناك تجمع لعدد كبير من المحلات داخل منطقة واحدة فإن ذلك يعطى انطبعا عاما إيجابيا للشراء حيث أنه من الممكن مقارنة أسعار، وألوان، وأحجام المنتجات في مكان واحد. كذلك يجب أن تتمتع أماكن التسوق بالنظافة كأحد العوامل الهامة في تشجيع السائح على ارتياد منطقة التسوق Rodriguez , Jiménez. and Araque,2020; Gee,Makens and Choy1997; S.G Et.al. 2003).

يؤثر أيضا المظهر الجيد للبازارات وورش الحرفيين إيجابا على طلب السائحين لهذه المنتجات حيث إن السائحين يفضلون شراء المنتجات الحرفية من المحلات ذات المظهر البسيط أو الوطني أو من داخل الأماكن الأثرية وكلما كان المظهر أنيقا كلما أصبح السائح أكثر ميلا للشراء ، كما أن طريقة عرض المنتجات يعد من أهم العوامل المؤثرة في طلب السائح. ومن أهم المزايا التي يجب أن تتمتع بها أماكن التسوق أن تظل مفتوحة دائما في أى وقت يرغب فيه السائح في التسوق دون قيود كالعطلات الرسمية أو بعض القوانين والعادات إذ غالبا ما يكون لديهم أوقات حرة ومحددة للتسوق. ولا شك أن توافر مثل هذه المزايا داخل المقصد السياحي يؤثر إيجابا في تشجيع السائح على شراء المنتجات الحرفية التذكارية (McIntosh,Goeldner and Ritchie,1995;Gee,Makens and Choy1997)

ثانيا العوامل المتعلقة بالمستهلكين من السائحين

وتتمثل في بعض العوامل الخاصة بالسائحين أنفسهم والمؤثرة على طلبهم للمنتجات الحرفية التذكارية سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية ويمكن افرادها فيما يلي

- دخل السائح يعتبر دخل السائح محدد اقتصاديا هاما للطلب على السلع والخدمات السياحية المختلفة. ومن المتوقع بصفة عامة أن تكون العلاقة السببية التي تربط بين الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما ودخل المستهلك هي علاقة طردية وذلك مع بقاء العوامل الأخرى على حالها ، وعلى ذلك فإنه كلما زاد دخل السائح كلما زادت الكمية المطلوبة من السلع والخدمات السياحية التي ينفق عليها داخل البلد المضيف ومنها المنتجات الحرفية التذكارية. كما أن السائحين القادمين من الدول المتقدمة اقتصاديا والتي يرتفع فيها متوسط الدخل الحقيقي لأفرادها يعتبرون السائحين الأكثر إنفاقا. لذا نجد أن السائحين الألمان يأتون

في مقدمة السائحين الأكثر إنفاقا على المنتجات الحرفية التذكارية في المغرب كذلك فإن السائحين الأمريكيين هم الأكثر إنفاقا على هذه المنتجات في الهند (حسنين ،١٩٩٤؛ حسنين ، ٢٠٠٣، يونس و اخرون، ٢٠٠٣)

- **الغرض من الشراء** يشير الغرض من الشراء إلى الأسباب العامة أو الخاصة التي تدفع السائحين للقيام بشراء المنتجات الحرفية التذكارية (الصحن ، عباس ٢٠٠٣). من أهم أغراض اقتناء المنتجات الحرفية التذكارية رغبة السائح في تذكر تجربته السياحية المختلفة حيث تستدعي هذه المنتجات صورة ذهنية حول مصادر الجذب في المقصد السياحي وخاصة إذا كانت تتمتع بالأصالة بما يجعلها تمثل رمزا ملموسا لتجربة يرغب السائح في تذكرها، وعادة ما يعتبر السائحون هذه المنتجات من بين ممتلكاتهم القيمة لذا يسعون لشرائها (Anderson and Littrell,1995). كذلك فإن تقديم المنتجات الحرفية التذكارية كهدايا للغير قد يعتبر التزاما لدى أغلب السائحين بما يمثل دافعا لشرائها وقد يرتبط غالبا بأحد أهم المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الشرائي للسائح وهي الثقافة فنجد مثلا أن شراء الهدايا يعد التزاما في الثقافة اليابانية وقد أوضح (Hobson & Christensen 2001) السائح قبل قيامه بالرحلة يستقبل هدايا من أصدقائه وأقاربه تسمى في الثقافة اليابانية "Senbetsu" وبعد رجوعه يلتزم بتقديم هدايا يصطحبها معه من البلد السياحي لأصدقائه وأقاربه كرمز لهذا البلد وتساوي في قيمتها المادية ما يعادل نصف قيمة الهدية التي تلقاها وتسمى في الثقافة اليابانية "omiyage" ، ولاشك أن تأثير الثقافة اليابانية تدفع أصحابها بالضرورة إلى الالتزام بشراء الهدايا مما يشير إلى ارتفاع نسبة إنفاق اليابانيين على المنتجات التذكارية. ويرتبط هذا الدافع بالذات بالتخطيط للشراء فكلما كان هناك تخطيط للشراء فإن ذلك يعد نية معينة لدى السائح لشراء شيء معين مما يدفعه لجمع المعلومات و التسوق ويتضمن الغرض من الشراء أيضا الرغبة في استخدام المنتج لأغراض نفعية والذي يمثل دافعا للشراء ويفسر إقبال السائحين على شراء الملابس والمنسوجات كتذكارات (Kim and Littrell,2001;Ryan, 2003;iaapa.org,2003). كذلك فإن الرغبة في إظهار المركز الاجتماعي أو المادى المرموق prestige قد يدفع السائح لاقتناء بعض المنتجات الحرفية المميزة وغير التقليدية بما يجعله يشعر بالتميز وإثبات الذات سواء بين عائلته وأصدقائه عند العودة أو حتى بين المجموعة السياحية المرافقة وغالبا ما يرتبط ذلك بالسائحين الأغنياء. كما أن شراء سلعة ما من مكان معين قد تمثل تحقيقا لأمنية مرتبطة بالسفر لدولة معينة لذا فإن شراء تذكارات من مكان ما قد يكون استكمالا لتحقيق حلم السفر اليه كذلك فإن دافع التعلم والثقافة والتعرف على ما يميز الثقافات الأخرى قد يدفع السائح إلى شراء بعض المنتجات الحرفية التي تمثل الأصالة الثقافية للدولة خاصة بالنسبة لسائحي الاهتمامات الخاصة بالثقافة الذين يرغبون في التعرف الدقيق على الثقافات أو الدراسة الأكاديمية حول الحرف والفنون. (حسنيين، ٢٠٠٧، Ryan2003; Keller,1995).

- **تعدد مرات السفر** يعد هذا العامل أحد أهم محددات الطلب على المنتجات الحرفية التذكارية بمعنى أنه كلما تعددت مرات سفر السائح لدول أجنبية، كلما زاد إقباله على شراء المنتجات الحرفية التذكارية (خليل، ٢٠٠٧). وبعبارة أخرى يصبح شراء هذه المنتجات تقليدا يعبر عن استعداد مسبق تعلمه السائح من خبراته السابقة في الماضى ممثلا لديه اتجاها يجعله يستجيب بطريقة تتسم بالتوافق الإيجابي نحو شراء هذه المنتجات لأغراض مختلفة أهمها رغبته في تذكر التجربة السياحية المميزة. وعندما تتكون الاتجاهات لدى الأفراد يكون من الصعب تغييرها؛

حيث إن تطور الذوق، وكثرة المشاهدة يتيح للسائح خبرة التسوق الكافية لتقييم جودة وأسعار المنتجات الحرفية التذكارية. وترتبط خبرة التسوق بالمحيط الاجتماعي أو الظروف الاجتماعية التي صاحبت الشراء كأحد العوامل المؤثرة في الموقف الشرائي والذي ينسجم مع الخبرة الشرائية؛ وهذا المحيط الاجتماعي يرتبط بالصحة التي ترافق السائح عند الشراء سواء الأصدقاء أو الزوج أو الأقارب، وكذلك ترتبط بالعاملين داخل محلات بيع المنتجات الحرفية التذكارية. فالتسوق إذا كان مع الأقارب أو الأصدقاء أو الزوج يمثل لحظات خاصة تحمل معاني خاصة جدا يستعيد الفرد ويحاول بالتالي تكرارها؛ فهناك العديد من الزوجات مثلا لا يتسوقن مع أزواجهن إلا خلال الرحلات السياحية بما يثير لديهن سعادة يحاولن استعادتها في كل رحلة سياحية (الصحن، عباس، ٢٠٠٣، Anderson) and Littrell,1995;Lawson,2003; ويشكل التفاعل مع القائمين على إنتاج وبيع المنتجات الحرفية التذكارية خبرة فريدة تظل في الذاكرة حيث إن السائح عندما يحاول البحث عن القطع الأصيلة فإنه يظل يتحدث مع البائع فترة طويلة لمحاولة الحصول على قطعة فريدة ويقوم علاقة خاصة مع البائع والذي يعطيه في كثير من الأحيان قطعا حرفية مميزة تختلف عن القطع المعروضة التي يلتقطها باقي السائحين ويلمسونها وهذا يؤثر على قرار السائح، ويشجعه على الشراء، وبعبارة أخرى فإنه كلما كان رجل البيع لطيفا، وصبورا ومستعدا لمساعدة السائح طوال الوقت وقادرا على إرجاع القطعة الحرفية للتاريخ المرتبطة به بدقة فإن ذلك يعد عاملا مؤثرا بشكل إيجابي في الشراء وعندما يشتري السائح منتجات حرفيا من هذا المحل سوف يخبر أصدقاءه عندما يعود لوطنه ويحكي تجربته مع البائع في هذا المحل مما يعني زيادة المبيعات في المستقبل وبالتالي فإذا كان سلوك البائع غير لائق فإن ذلك يؤثر سلبا على تلك المبيعات المستقبلية وخلاصة القول أن السائح يرغب في شراء المنتجات الحرفية من المناطق المرتبطة بخبراته الشرائية الإيجابية، وهذه الخبرات الإيجابية تعني ارتفاع مستويات المعرفة لديه بالمنتجات مما يعني احتمالا أعلى للشراء في المستقبل (خليل، ٢٠٠٧، McIntosh,Goeldner) and Littrell,1995; (Anderson and Ritchie,1995;Lawson,2003).

ثالثا العوامل المتعلقة بالمنتجات الحرفية التذكارية

- الأصالة يبحث السائحون في رحلاتهم عن فرص لتغيير الأنشطة المعتادة للرحلة السياحية وذلك من خلال البحث عن الحياة الأصيلة لمجتمع المقصد السياحي والتي تعنى الوصول للحياة الحقيقية كما هي أو كما كانت في الأماكن التي يزورونها. وفي إطار بحث السائح عن الأصالة يسعى لاقتناء المنتجات الحرفية التذكارية حيث تمثل لديه دليلا ملموسا على أنه قد وجد ما هو أصيل. ويقترح Spooner تفسيراً لطلب الأصالة في التذكارات وخاصة المنتجات الحرفية حيث يرى أن طلب المستهلك لمنتج حرفي أصيل سببه محاولته العثور على ما هو مختلف في حياته كمستهلك؛ خاصة وأنه قد لا يبحث عن أصالة المنتج نفسه فحسب وإنما في الظروف الثقافية والاجتماعية غير العادية التي تم في إطارها تصنيع المنتج والتي تسهم في إثراء إحساسه بالأصالة (عبد الوهاب، ١٩٩٦، خليل، ٢٠١٣، بداري، ٢٠٠٧؛ القاضي، خليل، ٢٠١٧؛ Littrell,Anderson and Brown,1993;Littrell,1990;Jafari,Baretje and Buhalis,2000;McCannell,1973) . ويوجد أكثر من

منظور لفهم عنى الأصالة المرتبطة بالمنتجات الحرفية التكرارية خاصة وأنه مفهوم شخصى ومتغير حيث يختلف باختلاف السائحين والمعانى الرمزية التى تجلبها المنتجات الحرفية لهم. وفيما يلى نشير إلى أهم خصائص المنتجات الحرفية الأصيلة كما يراها السائحون فى النقاط التالية

- **التفرد** يعد من أهم خصائص المنتجات الحرفية الأصيلة. ويعنى التفرد أن تكون للوحدة الحرفية شخصيتها حول الموضوع الذى قامت حوله بحيث تعرض بعض المعانى والملاحم غير الموجودة فى القطع التى تصنع لمحاولة تقليدها. وتكون الوحدة الحرفية الفريدة غير تقليدية، شديدة الاختلاف، شديدة الابتكار وجديدة بالنسبة للسائح حيث لا يستطيع أن يجدها فى رحلاته الأخرى أو فى موطنه الأصلى بعبارة أخرى فإن التفرد يعنى أن تحمل القطعة الحرفية فكرة جديدة. وقد يربط بعض السائحين معنى التفرد بأسلوب وشكل الإنتاج الذى يتم به إنتاج القطعة الحرفية. وبعبارة أخرى فإنهم يرفضون وصف القطع الحرفية المصنعة بطريقة الإنتاج الكبير "mass production" بالأصالة؛ بحيث يجب أن يكون المنتج الحرفى غير مصنع بطريقة النسخ بالكربون حتى لو كانت هناك قطع متشابهة فإنه لا بد من وجود اختلافات سواء فى حجم القطعة أو مظهرها العام أو بنيتها وتكوينها الفنى حتى يمكن أن تكون فريدة ويطلق عليها أنها واحد فى الألف (حسنين ٢٠٠٧، خليل، ٢٠٠٩، Littrell, Anderson and Brown, 1993).

- **الارتباط التاريخى والثقافى** يفضل عديد من السائحين المنتجات الحرفية التى تحمل مواصفاتها صلة وثيقة بالجانب التاريخى والثقافى والعرقى الخاص بالدولة السياحية بحيث تبدو فيها خصوصية محلية واضحة وتعطى انطباعا يعكس التقاليد القديمة بحيث يكون التصميم، والفكرة الرئيسية للقطعة الفنية مرتبطين بتاريخ المجتمع. وبالتالي وكننتيجة منطقية لذلك فإن مفهوم السائحين للأصالة يرفض المنتجات المستورد (حسنين ٢٠٠٧، Ronstrom, 2003).

- **المهارة الحرفية** يرى كثير من السائحين أن المهارة الحرفية ترتبط ارتباطا وثيقا بأصالة المنتجات الحرفية إذ يجب أن تعطى انطباعا بأنها يدوية الصنع وأنها قد استغرقت وقتا طويلا فى تصنيعها مع إبداء اهتمام خاص بالتفاصيل والتشطيب والبناء بحيث يكون المنتج مركبا بشكل جيد ومشطبا بحرفية وأجزاؤه متماسكة مع بعضها، ولا تظهر فيها المواد اللاصقة ولا بد أن يتسم بقوة التحمل مما يجعله ثابتا ولا تتفصل أجزاؤه بسهولة، وهذا يعنى أيضا تمتع المنتج الحرفى بالجودة. ويرتبط هذا المفهوم بأغلب السائحين الذين يأتون بغرض الثقافة، والسائحين الأقل سفرا (Kim, 1997; Damrongpipat, 2009; Siregar, Faulina and Novita, 2019)

(٤) **عدم التزييف** يرتبط هذا المفهوم بالمنتجات الحرفية غير المقلدة التى تحمل توقيع الحرفى وتاريخ الصنع وهى غالبا القطع غالية الثمن. وعندما يحرص السائح على اقتناء مثل هذا المنتج فإنه غالبا ما يشتريه من نفس مكان صنعه خاصة غذا ما صادفه وهو يصنع بين يدي الحرفى أثناء جولة التسوق، بما يؤكد لديه أنه يشتري منتجاً غير مزيف (خليل، ٢٠٠٩؛ Littrell, Anderson and Brown 1993، ٢٠١٣).

(٥) **محلية التصنيع** يرى كثير من السائحين أن المنتج الحرفى لكى يتسم بالأصالة فإنه لا بد أن يقوم على تصنيعه حرفيون وطنيون؛ لأنهم يصنعون منتجات حرفية وطنية أصيلة بطريقة أصيلة وقديمة توارثوها عبر الأجيال من خلال العائلة، حيث

إن تقاليد الحرف يتم المحافظة عليها من خلال عملية التعليم وبالتالي تنتقل الحرفة بخصائصها القديمة عن طريق تواصل الأجيال. كذلك فإن استخدام مواد خام محلية وطنية مثل الطمي أو الأعشاب يضيف لأصالة المنتج الحرفي حتى لو كان المنتج الحرفي لا يحمل رابطة تاريخية أو ثقافية ذات صلة في تكوينه الفني بمجتمع المقصد السياحي. وفي هذا الإطار فإن هناك ما يعطى للسائحين انطبعا بالأصالة وهي تلك اللافتة التي تحمل لفظة "صنع في" والتي تشير إلى أن منشأ القطعة هو البلد السياحي نفسه بالإضافة إلى وجود معلومات مكتوبة خطيا أو منحوتة حول الحرفي أو الفنان، أو علامة تجارية، وكذلك تاريخ إنتاج القطعة والموضوع الخاصة بالقطعة بما يشرح محتوى القطعة. وهذه اللافتة أو ما يسمى بالعلامة المميزة إما أن تكون منحوتة على القطعة الحرفية أو ملصقة أو منسوجة أو مطبوعة عليها (Littrell, Anderson and Brown, 1993; Minar and Crown, 2001; Ibrahim, Hilaly and Morsy, 2018)

(٦) التكامل بين المواصفات الجمالية والوظيفية (جودة التصميم) يعنى ذلك أن كثيرا من السائحين يفضلون تكامل الخصائص الجمالية والوظيفية حيث يفضل كثير من السائحين أن يكون المنتج الحرفي ذا مظهر جذاب من حيث استخدام الألوان والتصميمات الجذابة المرتبطة بالعصور السابقة والثقافة الخاصة بالمجتمع المضيف وذلك بالأسلوب الذى كانت تستخدم وتتفد به وخاصة إذا كانت مما يستخدمه أهل المنطقة التي تم تصنيعه فيها. وفي نفس الوقت فإنه من الضروري تكامل الخصائص الوظيفية مع تلك الخصائص الجمالية لدى الكثير من السائحين؛ إذ يفضلون أن تخدم القطعة الحرفية غرضا كونها قطعة جذابة ذات موصفات جمالية من أجل الزينة أو الديكور، حيث لا بد أن تضيف القطعة أناقة لمكان معين فى المنزل وأن تكون متناغمة مع باقى الأشياء التي توجد فى بيت السائح وأن يكون لها وظيفة واضحة (Ronstrom, 2003; cf. dcsuncountry.bc.ca; 2003).

ومن خلال التحليل السابق وعرض أهم مواصفات المنتجات الحرفية الأصيلة تبدو أهمية توافر واحدة أو أكثر من هذه المواصفات فى المنتجات الحرفية لكي تتسم بالأصالة التي يراها السائح حسب احتياجاته والمعنى الذى تجلبه له القطعة ولاشك أنه كلما تمتعت المنتجات بالأصالة كلما زادت جاذبيتها للسائح وبالتالي يزداد الطلب عليها

ب) الأسعار

تعتمد الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما على سعر السلعة أو الخدمة ذاتها ومن المتوقع - مع بقاء العوامل الأخرى على حالها - وجود علاقة عكسية بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها والعكس صحيح. وعلى ذلك فإنه كلما انخفض سعر المنتجات الحرفية التنكارية كلما زادت الكمية المطلوبة منها ويحدث العكس عند ارتفاع ثمنها. وهناك جوانب أخرى لموضوع السعر تدخل بطريقة مباشرة فى تحديد طلب السائح الأجنبي على المنتجات الحرفية التنكارية مثل أسعار السلع البديلة والمكملة. وتتمثل السلع البديلة فى أى بنود إنفاقية أخرى داخل ميزانية السائح للإنفاق على شراء بعض السلع والخدمات السياحية الأخرى هذا بخلاف البنود الإنفاقية الأخرى والتي تعد الأهم بالمقارنة مع كافة المشتريات بما فيها هذه المنتجات كالإقامة والطعام والشراب والتي تمثل غالبا النسبة الأكبر من الإنفاق السياحي. فالسائح قد ينفق من ميزانيته على أى سلعة أو خدمة أخرى مثل بعض الأنشطة الثقافية والترفيهية كالمتاحف أو النزهات أو حتى الأشياء الشخصية الأخرى، ومن المتوقع بصفة عامة أنه كلما انخفض أسعار السلع البديلة ينخفض الطلب على السلعة الأصلية. وبالنسبة للسلع أو الخدمات المكملة فإنها تتمثل غالبا فى تكلفة نقل أو تأمين هذه المنتجات إلى البلد الأصلي للسائح بما يتضمنه من التغليف والشحن بالرمز والاسم، أو فى حالة الخدمات التي يقوم بها بعض البائعين لتوصيل السلع إلى المطار، لذا فإنه من المتوقع أن يقل الطلب نسبيا على المنتجات الحرفية عند دفع مبلغ إضافي للنقل أو الشحن للبلد الأصلي للسائح.

وهناك أيضا حالة السلع البذخية والتي نجد فيها علاقة طردية بين الكمية المطلوبة، والسعر وهذا يرتبط بشكل مباشر بالسائحين الأغنياء الذين يشتررون التحف النادرة والتي تمثل لهم شيئا فريدا ذا قيمة Value for Money. وترتبط الأسعار أيضا بمسألة تحرير سعر الصرف الأجنبي ومعاملته ففي دولة كمصر نجد أن إزالة القيود المفروضة على الصرف الأجنبي

يؤثر إيجابيا على نمو النشاط السياحي حيث إنه إزاء انخفاض الجنيه المصري مقابل الدولار، والعملات الرئيسية الأخرى فإن ذلك يمكن السائح من شراء كمية أكبر من السلع والخدمات ومنها المنتجات الحرفية التذكارية (يونس، و اخرون ٢٠٠٣ ؛ احمد، ٢٠٠٣ ؛ حسنين ٢٠٠٧ ؛ حسنين، ٢٠١٣)

ج) سهولة الحمل يعد سهولة حمل المنتج أحد أهم محددات الطلب على المنتجات الحرفية التذكارية، إذ يجب أن تكون القطعة الحرفية سهلة الحمل خاصة مع قيود حجم ووزن الأمتعة في الطائرات، وعدد الوحدات التي تحمل باليد على متن الطائرة خاصة وأن الوحدات الضخمة لا يمكن وضعها تحت المقاعد أو فوق الرفوف، وبالتالي فإن ضخامة حجم التذكارات لا تشجع السائح على شرائه مهما كانت قيمته الفنية بل إن كثير من السائحين قد يقبلون على شراء بعض القطع الحرفية لسهولة حملها. كما يلاحظ دائما أنه كلما زادت خبرة السفر لدى السائح كلما كان أقل ميلا أن يحمل قطعة حرفية ضخمة (حسنين ٢٠٠٧؛ خليل ٢٠٠٩، Gee, Makens and Choy, 1995).

منهجية الدراسة

يتبع هذا الدراسة منهج دراسة الحالة وتدرج تحت الدراسات الوصفية التحليلية ، ويشمل مجتمع الدراسة كلا من السائحين الأجانب، وتجار السلع السياحية بمنطقة الدراسة. وقد تم اختيار منطقة خان الخليلي لتكون محلا للبحث ، وقد تم اختيار منطقة خان الخليلي لتكون منطقة الدراسة بناء على عدة أسس ومعايير أهمها

١. إنها من أهم مناطق التسوق لدى السائحين الدوليين في مصر إذ تعد مركزا لبيع ما أبدعه الحرفيون المصريون من منتجات تذكارية متنوعة كما أنه أحد أهم الأحياء ذات الخصوصية الثقافية بالإضافة إلى قيمته التاريخية المميزة .

٢. امكان الوصول إلى المنطقة للحصول على المعلومات وجمع البيانات.

تم استخدام صحيفة الاستقصاء الميداني من أجل جمع البيانات وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء موجهة للسائحين الدوليين في منطقة الدراسة وكان الغرض من هذه الاستمارة

(١) تحليل السلوك الشرائي للسائحين حول المنتجات التذكارية عموما خاصة المنتجات الحرفية.

(٢) كشف المشكلات التي تحد من دور هذه المنتجات في صناعة السياحة.

لذلك وضعت مجموعة من الاعتبارات في تصميم الاستمارة

(١) الفهم التام لنوعية وسمات وخصائص السائح القائم بالزيارة.

(٢) التعرف على أهم محددات الطلب على هذه المنتجات، والانطباع الشخصي للسائحين حول دورها في صناعة السياحة في مصر.

(٣) التعرف على مستوى هذه المنتجات، والخدمات المرتبطة بها في مصر خاصة في منطقة خان الخليلي.

وقد تم تقسيم الأسئلة إلى ثلاثة محاور رئيسية بحيث يهدف المحور الأول من الأسئلة إلى توصيف السمات الشخصية للمبحوثين. أما المحور الثاني يشمل بيانات عن سلوك شراء المنتجات الحرفية التذكارية. بينما يهدف المحور الثالث إلى الحصول على معلومات خاصة بمنطقة خان الخليلي.

تصميم استمارة الاستقصاء

روعي عند تصميم الاستمارة السهولة والوضوح والتدرج المنطقي في الأسئلة من الأسئلة العامة إلى الأسئلة المتخصصة التي تخص موضوع الدراسة، وذلك بالصورة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات المستهدفة بقدر الإمكان. وقد اشتملت الأسئلة على ثلاثة أنواع رئيسية وهي

• الأسئلة المقيدة أو المغلقة سواء ذات إجابة واحدة أو متعددة الإجابات.

• الأسئلة ذات النهايات المفتوحة

• الأسئلة المدمجة (المغلقة ذات النهايات المفتوحة).

عينة الدراسة

نظرا لأنه لا توجد بيانات إحصائية محددة حول مرتادى المنطقة من السائحين الدوليين، فقد تم اتباع طريقة العينة العشوائية البسيطة عند اختيار عينة السائحين.

توزيع وجمع استمارات الاستقصاء فى منطقة الدراسة

تم توزيع ١٠٠ استمارة على السائحين الدوليين وبلغ عدد الاستمارات الصالحة منها ٧٤ استمارة. تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ للدرجات النهائية لمحاور الدراسة الخاصة باستمارة السائحين الدوليين باستخدام المعادلة التالية

$$r = \frac{(n-1) \sum C^2}{n \sum C^2 - (\sum C)^2}$$

حيث $r = 11$ = معامل ثبات المقياس

$n =$ عدد العبارات فى المحور

$C^2 =$ تباين درجات الأفراد فى العبارة

$C =$ تباين درجات الأفراد فى الدرجة النهائية للمحور

$\sum C =$ المجموع

وقد كان قيمة معامل الثبات 0.93 وهذه القيم دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 مما يعطى مؤشرا قويا على

ثبات استمارتى الدراسة.

و قد تم حساب الصدق بالطرق التالية

١- **صدق المحكمين** حيث عرضت استمارة الدراسة الخاصة بالسائحين بما فيها من عبارات مقترحة، على عدد من السادة المحكمين المتخصصين لفحصها وإبداء الرأى حول مناسبة المفردات للهدف الذى شيدت من أجله والتأكد من صحة وصياغة عباراتها بحيث تصف وصفا واضحا للأداء المراد ملاحظته، وبعد الأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم تم استبعاد العبارات التى قرر المحكمين عدم صلاحيتها والإبقاء على العبارات التى قرر 90% منهم صلاحيتها للتقييم، وقد اجتمعت آراء السادة المحكمين على مناسبة الاستمارة للتعرف على محددات الطلب الخاصة بالمنتجات الحرفية التذكائية فى مصر.

٢- **الصدق الذاتى** يعتبر الصدق الذاتى عن صدق الدرجات التجريبية بالنسبة للدرجات الحقيقية التى خلصت من شوائب أخطاء الصدفة، وبذلك تصبح الدرجات الحقيقية للاختبار هى المحك الذى ينسب إليه صدق المقياس، ولما كان ثبات الاختبار يؤسس على ارتباط الدرجات الحقيقية للاختبار بنفسها إذا أعيد الاختبار على نفس المجموعة التى أجرى عليها فى أول الأمر. لهذا كانت الصلة وثيقة بين الثبات والصدق الذاتى، ومن ثم تم حساب الصدق الذاتى لاستمارة الدراسة وفقاً للمعادلة التالية

الصدق الذاتى = الجذر التربيعى لمعامل ثبات الاختبار

وقد كان معامل الصدق قدره 0.95 وهذه القيم دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 مما يعطى مؤشر قوى على

صدق استمارات الدراسة. ومن اجل معالجة البيانات إحصائيا تم استخدام أسلوب كأي تربيع (مربع كاي Chi-Square

Technique) ذى التطبيقات المتعددة بما يحقق اهداف الدراسة (مراد، ١٩٨٩)

تاسعا معوقات الدراسة

- ١- قلة المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ٢- ندرة البيانات الإحصائية الدقيقة سواء فيما يتعلق بالصناعات الحرفية أو فيما يتعلق بصناعات المنتجات الحرفية التذكارية، وتجارة السلع السياحية في مصر بوجه عام.

نتائج الدراسة

يوضح جدول (١) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات المختلفة للسائحين فيما يتعلق بأغراض شراء السائح للمنتجات الحرفية التذكارية حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٣٨,٦ أكبر من مثلتها بالجدول عند درجات حرية (٣) ومستوى معنوية ٠,٠١. حيث اتضح أن شراء المنتجات الحرفية التذكارية بغرض الاحتفاظ بذكرى الرحلة إلى مصر يحتل المرتبة الأولى بين أغراض شراء هذه المنتجات بنسبة ٤٣,٥% من عينة السائحين الأجانب، يليها الشراء بغرض الإهداء للأقارب والأصدقاء بنسبة ٤٢,٦% ثم الشراء بغرض الاستخدام الشخصي بنسبة ١٣% ثم ٠,٩% لأغراض أخرى.

جدول (١)

يوضح توزيع الأفراد بعينة الدراسة وفقاً لأغراض شراء المنتجات الحرفية التذكارية

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	أغراض شراء المنتجات الحرفية التذكارية
٠,٠١	٣٨,٦	٤٣,٥	٤٧	الاحتفاظ بذكرى الرحلة إلى مصر
		٤٢,٦	٤٦	شراء الهدايا للأقارب والأصدقاء
		١٣,٠	١٤	الاستخدام الشخصي
		٠,٩	١	أغراض أخرى
		١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٣) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوى ٧,٨١ & ١١,٣٤ على الترتيب.

يوضح جدول (٢) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات المختلفة للسائحين فيما يتعلق بأسباب شراء منتج حرفى تذكارى مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظرهم حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ١٧,٨ أكبر من مثلتها بالجدول عند درجات حرية (٣) ومستوى معنوية ٠,٠١ وقد أسفرت النتائج أن الأصالة تعد المحدد الأول لدى عينة السائحين لشراء منتج حرفى تذكارى بنسبة ٤٥,٩% من السائحين يليها السعر المناسب بنسبة ٢٧,١% ثم سهولة الحمل والاستعمال بنسبة ٢٤,٣% وأخيرا جاذبية التغليف ووجود معلومات الاستخدام بنسبة ٢,٧% وهذا يؤيد بالضرورة الفرض الثانى من فروض الدراسة.

جدول (٢)

يوضح توزيع الأفراد بعينة الدراسة وفقاً لأهم الأسباب التى تشجع السائح على شراء منتج حرفى تذكارى

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	أسباب شراء منتج حرفى تذكارى
٠,٠١	١٧,٨	الأول	٤٥,٩	٣٤	أصالة المنتج
		الثانى	٢٧,١	٢٠	السعر المناسب
		الثالث	٢٤,٣	١٨	سهولة الحمل والاستعمال
		الرابع	٢,٧	٢	جاذبية التغليف ووجود معلومات للاستخدام
		١٠٠,٠	٧٤	المجموع	

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٣) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوى ٧,٨١ & ١١,٣٤ على الترتيب.

يوضح جدول (٣) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات المختلفة للسائحين فيما يتعلق بمفهوم الأصالة فى المنتجات الحرفية التذكارية، حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٥,٤ أقل من مثلتها بالجدول عند درجات حرية (٥)

ومستوى معنوية ٠,٥ . تبين من التحليل الإحصائي أن مفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية مفهوم شخصي ومتغير لدى السائحين حيث يختلف باختلاف المعاني الرمزية التي تجلبها المنتجات الحرفية لهم مما يؤيد نتائج دراسة (Littrell, Anderson & Brown, 1993) حول مواصفات المنتج الحرفي الأصيل وكانت نتائج التحليل الإحصائي أن ٢٣٪ من السائحين يصفون المنتج الحرفي بالأصالة عندما يتمتع بجودة الصناعة اليدوية (المهارة الحرفية). وأن حوالي ٢١,٦٪ من السائحين يصفون المنتج الحرفي بالأصالة عندما ترتبط مواصفات بتاريخ وثقافة البلد المضيف، وأن حوالي ١٨,٩٪ منهم يرون المنتج الحرفي أصيلاً عندما يكون محلي التصنيع أو مكتوب عليه عبارة صنع في مصر وأن ١٨,٩٪ منهم يرون المنتج أصيلاً عندما يتسم بالثقل وان نسبة ١٠,٨٪ من السائحين يرون أن المنتج الأصيل هو المنتج ذو التصميم الجيد الذي تتكامل فيه المواصفات الجمالية، والوظيفية وأخيراً تبين أن ٦,٨٪ منهم يصفون المنتج الحرفي بالأصيل عندما يتصف بعدم التزييف.

جدول (٣)

يوضح توزيع الأفراد بعينة الدراسة وفقاً لآرائهم حول مفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	مفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية
غير دال	٥,٤	١٨,٩	١٤	التفرد
		٢٣,٠	١٧	جودة الصناعة اليدوية (المهارة الحرفية)
		٢١,٦	١٦	ارتباطها بتاريخ وثقافة الدولة
		١٠,٨	٨	جودة التصميم [التكامل بين المواصفات النفعية والجمالية]
		٦,٨	٥	عدم التزييف
		١٨,٩	١٧	محلية التصنيع "الصناعة المصرية"
		١٠٠,٠	٧٤	المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٥) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوي ١١,٠٧ & ١٥,٠٩ على الترتيب.

يوضح جدول (٤) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات المختلفة للسائحين فيما يتعلق بآرائهم نحو عيوب المنتجات التذكارية المصرية حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٤٥,٨ أكبر من مثيلتها بالجدول عند درجات حرية (٤) ومستوى معنوية ٠,٠١ تبين من نتائج التحليل الإحصائي أن هناك عدد من العيوب في المنتجات التذكارية المصرية كما يراها عينة السائحين الأجانب كما يلي

١٦,٧٪ منهم يرون أنها تفتقد الأصالة بينما يرى ٨,٣٪ منهم أنها مرتفعة السعر. ثم نجد أن ١٢٪ منهم يرون أنها منخفضة الجودة، ١,٩٪ منهم أشاروا إلى عيوب أخرى بينما يرى ٦١,١٪ أن المنتجات التذكارية المصرية خالية من العيوب.

جدول (٤)

يوضح توزيع الأفراد بعينة الدراسة وفقاً لآرائهم نحو عيوب المنتجات التذكارية المصرية

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	عيوب المنتجات التذكارية المصرية
٠,٠١	٤٥,٨	١٦,٧	١٨	انخفاض أصالة المنتجات
		٨,٣	٩	الأسعار المرتفعة
		١٢,٠	١٣	الجودة المنخفضة
		١,٩	٢	أشياء أخرى
		٦١,١	٦٦	لا يوجد عيوب
		١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٤) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوي ٩,٤٩ & ١٣,٢٨ على الترتيب.

يوضح جدول (٥) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات المختلفة للسائحين نحو نسب إنفاقهم على المنتجات التذكارية من ميزانية الرحلة حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٢٧,٨ أكبر من مثلتها بالجدول عند درجات حرية (٢) ومستوى معنوية ٠,٠١ تشير النتائج أيضاً أن المنتجات التذكارية تعد أحد أهم بنود انفاق السائح داخل مصر حيث إن ٧٨,٤ % من عينة السائحين الأجانب ينفقون ما بين ١٠-٢٠ % على التذكارات، وأن ١٦,٢ % منهم ينفقون أكثر من ٢٠ % بينما تقل كثيرا نسبة السائحين الذين ينفقون أقل من ١٠ % عليها إلى ٥,٤ % من العينة.

جدول (٥)

يوضح توزيع الأفراد بعينة الدراسة وفقاً لآرائهم نحو نسب إنفاقهم على المنتجات التذكارية من ميزانية الرحلة في مصر

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	نسب إنفاق السائح على المنتجات التذكارية في مصر
٠,٠١	٢٧,٨	٥,٤	٤	أقل من ١٠ %
		٧٨,٤	٥٨	من ١٠ - ٢٠ %
		١٦,٢	١٢	أكثر من ٢٠ %
		١٠٠,٠	٧٤	المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوى ٥,٩٩ & ٩,٢١ على الترتيب.

يوضح جدول (٦) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات المختلفة للسائحين فيما يتعلق بآرائهم نحو أهم المنتجات الحرفية التذكارية التي يفضلون شراءها حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ١٩,٥ أكبر من مثلتها بالجدول عند درجات حرية (٤) ومستوى معنوية ٠,٠١ يفضل ٥٢,٧ % من عينة السائحين الأجانب شراء التماثيل والأحجار الفرعونية بينما يفضل ٢٤,٣ % من السائحين شراء المجوهرات التقليدية ثم ١٨,٩ % منهم يفضلون البردي وتأتي المنتجات الإسلامية في آخر مراتب تفضيلاتهم بنسبة ٤,١ %.

جدول (٦)

يوضح توزيع الأفراد بعينة الدراسة وفقاً لآرائهم نحو أهم المنتجات الحرفية التذكارية التي يفضلون شراءها

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	المنتجات التي يفضل السائح شراءها
٠,٠١	١٩,٥	٥٢,٧	٣٩	تماثيل وأحجار فرعونية
		٢٤,٣	١٨	مجوهرات تقليدية
		١٨,٩	١٤	ورق بردي
		٤,١	٣	منتجات إسلامية
		.	.	أخرى تذكر
		١٠٠,٠	٧٤	المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٤) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوى ٩,٤٩ & ١٣,٢٨ على الترتيب.

يوضح (جدول ٧) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية واضحة بين الاستجابات المختلفة للسائحين فيما يتعلق بآرائهم نحو أسباب تفضيلهم الذهاب إلى منطقة خان الخليلي حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٤٧,٣ أكبر من مثلتها بالجدول عند درجات حرية (٥) ومستوى معنوية ٠,٠١ أشارت النتائج إلى أن هناك عديداً من الأسباب التي يرجع إليها تفضيل السائح زيارة خان الخليلي يأتي في مقدمتها ما يتمتع به خان الخليلي من الجو المحلي، والخصوصية الثقافية حيث أشار إلى ذلك ٤٢,٦ % من عينة السائحين.

ويأتي تنوع المحلات والمنتجات في المرتبة الثانية لتفضيل السائح زيارة خان الخليلي بنسبة ٣٢,٤ % من السائحين.

ثم الأسعار المناسبة بنسبة ١٤,٨ % منهم.

أشار أيضا ٥,٦٪ من السائحين أنهم يزورون المنطقة لأن المحلات مفتوحة دائما. وهذا يؤيد بالضرورة الفرض الأول من فروض الدراسة.

جدول (٧)

يوضح توزيع الأفراد بعينة الدراسة وفقاً لآرائهم نحو أسباب تفضيلهم الذهاب إلى منطقة خان الخليلى

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	أسباب تفضيلك الذهاب إلى منطقة خان الخليلى
٠,٠١	٤٧,٣	١,٩	٢	البنية الأساسية الجيدة
		٥,٦	٦	دائما المحلات مفتوحة
		٣٢,٤	٣٥	تنوع المحلات والمنتجات
		٤٢,٦	٤٦	المناخ البيئي والمحلى
		١٤,٨	١٦	الأسعار المناسبة
		٢,٨	٣	أشياء أخرى
		١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٥) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوى ١١,٠٧ & ١٥,٠٩ على الترتيب.

يوضح جدول (٨) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات المختلفة للسائحين فيما يتعلق بآرائهم نحو عيوب منطقة خان الخليلى فى الزيارات المستقبلية لمصر حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ١٣,٣ أكبر من مثلثتها بالجدول عند درجات حرية (٦) ومستوى معنوية ٠,٠٥. تركزت عيوب منطقة خان الخليلى من وجهة نظرهم فى عدد من العناصر أولها الممارسات للأخلاقية فى البيع (سواء بيع سلع مقلدة أو الاحتيال) بنسبة ٢٤,١٪ من السائحين. تليها افتقاد النظافة والتي أشار إليها حوالي ٢٢,٢٪ من السائحين. يأتي بعد ذلك ندرة المنتجات الأصلية بنسبة ١٦,٧٪ من السائحين تليها انخفاض مستوى البنية الأساسية بنسبة ١٢٪ من عينة السائحين، ثم ارتفاع الأسعار بنسبة ٨,٣٪ منهم، كما أشار ٣,٧٪ منهم إلى وجود عيوب أخرى، وأخيرا أقر ١٣٪ منهم بعدم وجود عيوب بمنطقة خان الخليلى.

جدول (٨)

يوضح توزيع الأفراد بعينة الدراسة وفقاً لآرائهم نحو عيوب منطقة خان الخليلى

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	عيوب منطقة خان الخليلى
٠,٠٥	١٣,٣	٨,٣	٩	الأسعار مرتفعة
		٢٢,٢	٢٤	افتقاد النظافة
		١٢,٠	١٣	انخفاض مستوى البنية الأساسية
		١٦,٧	١٨	ندرة المنتجات الأصلية
		٢٤,١	٢٦	الممارسات للأخلاقية فى البيع
		١٣,٠	١٤	لا يوجد عيوب
		٣,٧	٤	أشياء أخرى
		١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٦) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوى ١٢,٥٩ & ١٦,٨١ على الترتيب.

تم اختبار العلاقة بين بعض العوامل الديموجرافية للسائح وبين نسبة إنفاقه على المنتجات التذكارية من ميزانية الرحلة في مصر وكانت النتائج كما يلي

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين الفئات العمرية للسائح ونسبة الإنفاق على المنتجات التذكارية في مصر حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٤٣,٧ أكبر من مثلتها بالجدول عند درجات حرية (٨) ومستوى معنوية ٠,٠١

تأكد وجود علاقة قوية معنوية بين عمر السائح ونسبة الإنفاق على المنتجات التذكارية في مصر وذلك كما يلي كانت هناك نسبة ٥,٤% من السائح ذات فئة العمر (أقل من ٢١ سنة) تتفق على المنتجات التذكارية أقل من ١٠% بينما كانت نسبة ٩,٥% من السائح لذات الفئة العمرية تتفق عليها ما بين ١٠-٢٠%.

كانت هناك نسبة تقدر بـ ١٨,٩% من السائح ذات فئة العمر (٢١-٣٠) تتفق على المنتجات التذكارية بين (١٠-٢٠%)، كما أن ٢,٧% من السائح لذات الفئة العمرية تتفق أكثر من ٢٠% على المنتجات التذكارية من ميزانية الرحلة.

كانت هناك نسبة ١٨,٩% ذات فئة عمر (٤١-٥٠) تتفق على المنتجات التذكارية ما بين (١٠-٢٠%)، كما كانت هناك نسبة ١٣,٥% فئة عمر (٣١-٤٠) تتفق ٢٠% على المنتجات التذكارية.

وأخيرا وجد أن نسبة من السائح تقدر بـ ٣١,١% ذات فئة عمر (أكثر من ٥٠ سنة) تتفق على المنتجات التذكارية من ١٠-٢٠%.

وهذه النتائج تشير أنه كلما زاد عمر السائح كلما زادت نسبة إنفاقه على المنتجات التذكارية بما يعنى وجود علاقة طردية موجبة بين زيادة عمر السائح ونسبة إنفاقه على هذه المنتجات و يتضح ذلك من جدول (٩)

جدول (٩)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعلاقة بين الفئات العمرية للسائح ونسبة الإنفاق على المنتجات التذكارية من ميزانية الرحلة في مصر

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	المجموع	نسبة الإنفاق			الفئات العمرية للسائح		
			أقل من ١٠% ١٠	١٠-٢٠% ٢٠	أكثر من ٢٠% ٢٠			
٠,٠١	٤٣,٧	١١	.	٧	٤	ك	أقل من ٢١ سنة	
			.	٩,٥	٥,٤	%		
		١٦	٢	١٤	.	ك	من ٢١ - ٣٠ سنة	
			٢,٧	١٨,٩	.	%		
		١٠	١٠	.	.	ك	من ٣١ - ٤٠ سنة	
			١٣,٥	.	.	%		
		١٤	.	١٤	.	ك	من ٤١ - ٥٠ سنة	
			.	١٨,٩	.	%		
		٢٣	.	٢٣	.	ك	أكثر من ٥٠ سنة	
			.	٣١,١	.	%		
				٧٤	١٢	٥٨	٤	المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٨) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوى ١٥,٥١ & ٢٠,٠٩ على الترتيب.

كما هو واضح من جدول (١٠) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين عدد مرات سفر السائح لدول أجنبية، ونسبة الإنفاق على المنتجات التذكارية في مصر، فقد كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٢٨,٧ أكبر من مثلتها بالجدول عند درجات حرية (٤) ومستوى معنوية ٠,٠١

كانت هناك نسبة من السائحين ذات عدد مرات سفر تتراوح بين (١-٥) مرات تقدر بحوالي ٢,٧٪ تتفق أقل من ١٠٪ من ميزانية الرحلة على المنتجات التذكارية بينما ينفق ٥٤,١٪ منهم عليها ما بين (١٠-٢٠)٪.

كانت هناك نسبة من السائحين ذات عدد مرات سفر تتراوح بين (٦-١٠) مرات تقدر بـ ٢,٧٪ تتفق على المنتجات التذكارية أقل من ١٠٪ من ميزانية الرحلة، كما كانت هناك نسبة ٢٤,٣٪ منهم ينفقون ما بين ١٠-٢٠٪ و ١٢,١٪ ينفقون أكثر من ٢٠٪.

أشارت النتائج أن نسبة ٤,١٪ ذات عدد مرات سفر أكثر من ١٠ مرات ينفقون على المنتجات التذكارية أكثر من ٢٠٪ من ميزانية الرحلة.

وقد أشارت دراسة (Anderson, L.F. & Littrell, M.A., 1995) إلى العلاقة بين كل من زيادة عمر السائح، وتعدد مرات السفر، وبين زيادة نسبة الإنفاق على المنتجات التذكارية بما يؤيد النتائج السابقة.

جدول (١٠)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعلاقة بين عدد مرات السفر الخاصة بالسائح ونسبة الإنفاق على المنتجات التذكارية من ميزانية الرحلة في مصر

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	المجموع	أكثر من ٢٠٪	١٠ - ٢٠٪	أقل من ١٠٪	نسبة الإنفاق	
						عدد مرات السفر الخاصة بالسائح	
٠,٠١	٢٨,٧	٤٢	.	٤٠	٢	ك	١ - ٥ مرات
			.	٥٤,١	٢,٧	٪	
		٢٩	٩	١٨	٢	ك	٦ - ١٠ مرات
			١٢,١	٢٤,٣	٢,٧	٪	
		٣	٣	.	.	ك	أكثر من ١٠ مرات
			٤,١	.	.	٪	
٧٤	١٢	٥٨	٤		المجموع		

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٤) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوي ٩,٤٩ & ١٣,٢٨ على الترتيب.

يوضح جدول (١١) انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين الغرض من زيارة السائح لمصر ونسبة إنفاقه على المنتجات التذكارية في مصر حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٥٨,٦ أكبر من مثلثتها بالجدول عند درجات حرية (١٠) ومستوى معنوية ٠,٠١.

توجد علاقة ارتباط قوية موجبة بين الغرض من زيارة مصر، وبين نسبة انفاق السائح على المنتجات التذكارية من ميزانية الرحلة وقد اتضح ذلك كما يلي

لوحظ أنه إذا كان الغرض من زيارة السائح لمصر هو السياحة الثقافية كانت هناك ٣٥,١٪ من السائحين تنفق على المنتجات التذكارية بين (١٠-٢٠)٪ من ميزانية الرحلة.

لوحظ أن ١,٤٪ من السائحين جاءوا إلى مصر بغرض الترفيه وانفقوا أقل من ١٠٪ على المنتجات التذكارية كما انفق ٢٥,٦٪ من السائحين ممن جاءوا لنفس الغرض (١٠-٢٠)٪ من ميزانية الرحلة.

لوحظ أنه إذا كان الغرض من زيارة السائح هو الأعمال التجارية وحضور المؤتمرات كانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ٨,١٪ تتفق على المنتجات التذكارية بين ١٠-٢٠٪، كما أن ٤,١٪ تتفق أكثر من ٢٠٪ من ميزانية الرحلة.

لوحظ أنه إذا كان الغرض من زيارة السائح هو التسوق كانت هناك نسبة تقدر بـ ٩,٥% تتفق من ميزانية الرحلة بين ١٠-٢٠% على المنتجات التذكارية، و ٦,٨% تتفق أكثر من ٢٠%.

لوحظ أنه إذا كان الغرض من زيارة السائح هو السياحة العلمية كانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ٢,٧% تتفق على المنتجات التذكارية أقل من ١٠%، ٥,٤% من السائحين تتفق أكثر من ٢٠% من ميزانية الرحلة داخل الدولة السياحية. و تتوافق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Baruah and Sarma, 2016. وهذا يؤيد بالضرورة الفرض الثالث من فروض الدراسة.

وأخيرا يمكن للفائمين على الخطط الترويجية استخدام هذه النتائج في حملاتهم لمختلف شرائح السائحين بما يؤدي إلى زيادة إنفاقهم على المنتجات التذكارية عموماً والمنتجات الحرفية بصفة خاصة.

(جدول ١١)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعلاقة بين الغرض من الزيارة للسائحين ونسبة الإنفاق على المنتجات التذكارية من ميزانية الرحلة في

مصر

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	المجموع	نسبة الإنفاق			الغرض من الزيارة للسائحين
			أكثر من ٢٠%	١٠ - ٢٠%	أقل من ١٠%	
٠,٠١	٥٨,٦	٢٦	.	٢٦	.	ك
			.	٣٥,١	.	%
		٢٠	.	١٩	١	ك
			.	٢٥,٦	١,٤	%
		١٢	٥	٧	.	ك
			٦,٨	٩,٥	.	%
		٩	٣	٦	.	ك
			٤,١	٨,١	.	%
		٦	٤	.	٢	ك
			٥,٤	.	٢,٧	%
		١	.	.	١	ك
			.	.	١,٤	%
		٧٤	١٢	٥٨	٤	

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (١٠) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوي ١٨,٣١ & ٢٣,٢١ على الترتيب.

وفقاً لجدول (١٢) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين الفئات العمرية للسائحين وبين مفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية، حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٤٥,٣ أكبر من مثلثتها بالجدول عند درجات حرية (٢٠) ومستوى معنوية ٠,٠١ تم اختبار العلاقة بين بعض العناصر الديموجرافية للسائح وبين مفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية وكانت النتائج كما يلي

أولاً

وجود علاقة دالة إحصائية بين عمر السائح ومفهوم أصالة المنتج الحرفي حيث تبين أنه كانت هناك نسبة من السائحين تقدر بحوالي ١٤,٩% ذات فئة عمر (أقل من ٢١ سنة) تحكم على المنتج بأنه أصيل إذا اتسم بالنفرد.

كانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ٤,١٪ ذات فئة عمر (٢١-٣٠ سنة) واتفقت أن أصالة المنتج تتمثل في تفردته و ١٧,٦٪ لذات الفئة العمرية ترى أن المنتج الأصلي هو المنتج الذي يتمتع بوجود الصناعة اليدوية (المهارة الحرفية).

كانت هناك نسبة ٦,٨٪ من السائحين ذات فئة عمر (٣١-٤٠ سنة) ترى أن أصالة المنتج تتمثل في وجود التصميم (تكامل الوظائف الجمالية/ الوظيفية) بينما كانت هناك نسبة من آراء السائحين تقدر بـ ٦,٨٪ لذات الفئة العمرية ترى أن المنتج الأصلي هو الذي يتسم بعدم التزييف.

كانت هناك نسبة من السائحين ١٨,٩٪ ذات فئة العمر من (٤١-٥٠) تتفق على أن أصالة المنتج تتمثل في محلية التصنيع.

كانت هناك نسبة ٥,٤٪ من السائحين ذات فئة عمرية (أكثر من ٥٠ سنة) تتفق على أن أصالة المنتج تتمثل في جودة الصناعة اليدوية (المهارة الحرفية) بينما كانت نسبة ٢١,٦٪ من السائحين لذات الفئة العمرية تتفق أن أصاله المنتج تتمثل في ارتباطه بتاريخ وثقافة الدولة، كما كانت نسبة من آراء السائحين تقدر بـ ٤,١٪ لذات الفئة العمرية تتفق أن أصالة المنتج تتمثل في جودة تصميمه

جدول (١٢)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعلاقة بين الفئات العمرية للسائحين ومفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	المجموع	محلية التصنيع	عدم التزييف	جودة التصميم	الارتباط التاريخي والثقافي	جودة الصناعة اليدوية	التفرد	الحكم على أصالة المنتج		
									الفئات العمرية للسائحين		
٠,٠١	٤٥,٣	١١	-	-	-	-	-	١١	ك	أقل من ٢١ سنة	
			-	-	-	-	-	١٤,٩	%		
		١٦	-	-	-	-	-	١٣	٣	ك	من ٢١ - ٣٠ سنة
			-	-	-	-	-	١٧,٦	٤,١	%	
		١٠	-	٥	٥	-	-	-	-	ك	من ٣١ - ٤٠ سنة
			-	٦,٨	٦,٨	-	-	-	-	%	
		١٤	١٤	-	-	-	-	-	-	ك	من ٤١ - ٥٠ سنة
			١٨,٩	-	-	-	-	-	-	%	
		٢٣	-	-	٣	١٦	٤	-	ك	أكثر من ٥٠ سنة	
			-	-	٤,١	٢١,٦	٥,٤	-	%		
		٧٤	١٤	٥	٨	١٦	١٧	١٤			المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٢٠) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوي ٣١,٤١ & ٣٧,٥٧ على الترتيب.

يتضح من جدول ١٣ وجود علاقة قوية معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعليم السائح، ومفهوم أصالة المنتج الحرفي. وتتضح النتائج فيما

كانت هناك نسبة من السائحين الحاصلين على تعليم متوسط مقدرة بنسبة ١,٤٪ يرون الأصالة فيما يتمتع به المنتج من جودة الصناعة اليدوية (المهارة الحرفية) كما أن نسبة مماثلة منهم يرون الأصالة في ارتباط مواصفات المنتج بتاريخ وثقافة الدولية السياحية، كما أن نسبة مماثلة منهم تراها في جودة تصميم المنتج، ٥,٤٪ من السائحين الحاصلين على تعليم متوسط يرون الأصالة في عدم زيف المنتج، ٩,٥٪ يرونها في محلية التصنيع.

كانت هناك نسبة ١٤,٩٪ من السائحين الحاصلين على درجة جامعية يرون أن الأصالة تتمثل في تفرد المنتج الحرفي، وأن ٨,١٪ من السائحين الحاصلين على درجة جامعية يرون أصالة أن المنتج الحرفي في جودة الصناعة اليدوية (المهارة الحرفية) وأن نسبة ١٨,٩٪ منهم يرون الأصالة في ارتباط مواصفات المنتج الحرفي بتاريخ وثقافة الدولة، وأن ٥,٤٪ منهم يرون الأصالة في جودة التصميم (التكامل بين الجماليات، والوظيفية) ، وأن ٨,١٪ من السائحين يرون أن المنتج الحرفي الأصيل هو المصنع محلياً.

كانت هناك نسبة ٤,١٪ من السائحين ذوي التعليم فوق الجامعي يرون أن أصالة المنتج الحرفي في تفرد، وأن ١٣,٥٪ منهم يرونها في جودة الصناعة اليدوية، و ١,٤٪ منهم يرونها في ارتباط مواصفات المنتج بتاريخ وثقافة الدولة، و ٤,١٪ منهم يرون أصالة المنتج في جودة تصميمه، و ١,٤٪ منهم يرونها في عدم زيف المنتج، ونسبة مماثلة يرون الأصالة محلية تصنيعه. ويمكن للقائمين على الترويج استغلال النتائج السابقة من أجل القيام بتنفيذ حملاتهم الموجهة للشرائح المختلفة من السائحين باعتبار الأصالة أحد أهم محددات الطلب على المنتجات الحرفية التذكارية.

(جدول ١٣)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعلاقة بين مراحل التعليم الخاصة بالسائح ومفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	المجموع	محلية التصنيع	عدم التزييف	جودة التصميم	الارتباط التاريخي والثقافي	جودة الصناعة الييدوية	التفرد	الحكم على أصالة المنتج	
									مراحل التعليم للسائح	
٠,٠١	٦٠,٥	١٤	٧	٤	١	١	١	٠	ك	تعليم متوسط
			٩,٥	٥,٤	١,٤	١,٤	١,٤	٠	%	
		٤١	٦	٠	٤	١٤	٦	١١	ك	درجة جامعية
			٨,١	٠	٥,٤	١٨,٩	٨,١	١٤,٩	%	
		١٩	١	١	٣	١	١٠	٣	ك	فوق جامعية
			١,٤	١,٤	٤,١	١,٤	١٣,٥	٤,١	%	
		٧٤	١٤	٥	٨	١٦	١٧	١٤		المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (١٠) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوي ١٨,٣١ & ٢٣,٢١ على الترتيب.

يوضح جدول (١٤) انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين عدد مرات سفر السائح، ومفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية، حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٦٩,٠ أكبر من مثيلتها بالجدول عند درجات حرية (١٠) ومستوى معنوية ٠,٠١، تؤكد وجود علاقة قوية معنوية بين عدد مرات السفر الخاصة بالسائح لدول أجنبية ومفهوم أصالة المنتجات الحرفية وكانت النتائج كما يلي

هناك نسبة من السائحين ذات عدد مرات سفر تتراوح بين ١-٥ مرات تقدر بـ ١٨,٩٪ تتفق على أن أصله المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في تفرد، و ٢٣٪ من السائحين الذين سافروا من (١-٥ مرات) أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في جودة الصناعة اليدوية، ونسبة من هؤلاء السائحين تقدر بـ ١٤,٩٪ ترى أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في ارتباطها بتاريخ وثقافة البلد.

هناك نسبة من السائحين ذات عدد مرات سفر تتراوح بين (٦-١٠ مرات) تقدر بـ ٦,٨٪ تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في ارتباطها بتاريخ وثقافة البلد، وكانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ١٠,٨٪ ترى أن المنتج الحرفي الأصيل هو الذي يتسم بجودة التصميم (التكامل بين المواصفات الجمالية والوظيفية) وهم ممن تتراوح عدد مرات سفرهم بين (٦-١٠ مرات) وكانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ١٤,٩٪ تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في

محلية التصنيع وهم ممن تتراوح عدد مرات سفرهم أيضا بين (٦ - ١٠ مرات)، كذلك فإن ٦,٨٪ من هؤلاء يرون أصالة المنتج في عدم تزييفه.

كانت هناك نسبة من السائحين ذات عدد مرات سفر أكثر من ١٠ مرات تقدر بـ ٤,١٪ تتفق أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في محلية تصنيعها.

جدول (١٤)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعلاقة بين عدد مرات السفر الخاصة بالسائح ومفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	المجموع	محلية التصنيع	عدم التزييف	جودة التصميم	الارتباط التاريخي والثقافي	جودة الصناعة اليدوية	التفرد	الحكم على أصالة المنتج		
									عدد مرات السفر الخاصة بالسائح		
٠,٠١	٦٩,٠	٤٢	.	.	.	١١	١٧	١٤	ك	١ - ٥ مرات	
									%		
		٢٩	١١	٥	٨	٥	.	.	.	ك	٦ - ١٠ مرات
										%	
		٣	٣	ك	أكثر من ١٠ مرات
										%	
		٧٤	١٤	٥	٨	١٦	١٧	١٤			المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (١٠) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوي ١٨,٣١ & ٢٣,٢١ على الترتيب.

يوضح جدول (١٥) انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين الغرض من الزيارة لمصر، ومفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية، حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة ٦٥,٧ أكبر من مثيلتها بالجدول عند درجات حرية (٢٥) ومستوى معنوية ٠,٠١ وجود علاقة ارتباط قوية بين الغرض من زيارة مصر، ومفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية وكانت النتائج كما يلي

لوحظ أنه إذا كان الغرض من زيارة السائح هو السياحة الثقافية كانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ١٨,٩٪ تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في تفرداها، وكانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ١٦,٢٪ تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في جودة الصناعة اليدوية (المهارة الحرفية).

لوحظ أنه إذا كان الغرض من زيارة السائح هو الترفيه كانت نسبة من السائحين تقدر بـ ١٨,٩٪ تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في ارتباطها بثقافة وتاريخ البلد، وكانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ١,٤٪ تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في عدم التزييف وكانت هناك نسبة ٦,٨٪ تتفق أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في محلية تصنيعها.

لوحظ أنه إذا كان الغرض من زيارة السائح هو التسوق كانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ٢,٧٪ تتفق أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في جودة الصناعة اليدوية، بينما أن نسبة ٢,٧٪ من السائحين تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في ارتباطها بتاريخ وثقافة البلد، بينما كانت هناك نسبة من السائحين تقدر بـ ١٠,٨٪ تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في جودة تصميمها (التكامل بين الوظائف النفعية/الجمالية).

لوحظ أنه إذا كان الغرض من زيارة السائح هو الأعمال التجارية وحضور المؤتمرات فإن نسبة من السائحين تقدر بـ ٤,١٪ ترى أن أصالة المنتجات الحرفية التذكارية تتمثل في عدم التزييف، بينما كانت هناك نسبة من هؤلاء السائحين تقدر بـ ٨,١٪ تتفق على أن أصالة المنتجات الحرفية تمثل محلية تصنيعها.

أشارت النتائج أيضا أن من يأتون لمصر بغرض السياحة العلمية فإن ٤,١% منهم يصفون المنتج الحرفي بالأصالة إذا اتسم بجودة الصناعة اليدوية، ١,٤% يرونه أصيلا إذا كان غير مزيف، ٢,٧% يصفونه بالأصالة إذا اتسم بمحلية التصنيع. وقد أشارت نتائج دراسة (Littrell, Anderson and Brown, 1993) إلى ارتباط مفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية بكل من عمر السائح، وعدد مرات السفر لدول أجنبية، وكذلك النمط السياحي بما يؤكد على، ويتفق مع النتائج السابقة و يؤكد صدق الفرض الثالث.

جدول (١٥)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعلاقة بين الغرض من الزيارة للسائحين ومفهوم أصالة المنتجات الحرفية التذكارية

مستوى المعنوية	قيمة مربع كاي	المجموع	محلية التصنيع	عدم التزييف	جودة التصميم	الارتباط التاريخي والثقافي	جودة الصناعة الييدوية	التفرد	الحكم على أصالة المنتج			
									الغرض من زيارة السائح			
٠,٠١	٦٥,٧	٢٦	١٢	١٤	ك	السياحة الثقافية		
									%			
		٢٠	٥	١	.	١٤	.	١٦,٢	١٨,٩	ك	السياحة الترفيهية	
										%		
		١٢	.	.	٨	٢	٢	٢,٧	٢,٧	ك	التسوق	
										%		
		٩	٦	٣	ك	الأعمال التجارية وحضور المؤتمرات	
										%		
		٦	٢	١	.	.	.	٣	٤,١	ك	السياحة العلمية	
										%		
		١	١	ك	أخرى تذكر	
										%		
				٧٤	١٤	٥	٨	١٦	١٧	١٤		المجموع

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (٢٥) ومستوى معنوية ٠,٠٥ & ٠,٠١ تساوى ٣٨,٨٨ & ٤٥,٦٤ على الترتيب.

الخاتمة و التوصيات و البحوث المستقبلية

تعد الدراسة الحالية من اكثر الدراسات تكاملا فيما يتعلق بتحليل السلوك الشرائي للمنتجات الحرفية التذكارية؛ حيث جمعت كلا من جانب الطلب و العرض و الموقف الشرائي. وقد استطاعت تجسيد ملامح المستهلكين من السائحين و قدراتهم الشرائية من اجل تقديم المنتجات بالجودة المطلوبة و السعر التنافسي. اذ لم تقتصر علي تشخيص العوامل الديموجرافية للسائحين بينما شملت ايضا الخصائص الثقافية و الاجتماعية و علاقتهم بنسبة انفاقهم علي المنتجات الحرفية التذكارية و كذا ادراكهم لمفهوم للاصالة. قامت الدراسة بتحليل دوافع طلب السائح علي المنتجات الحرفية التذكارية في محاولة جادة للتعرف علي المنتجات الحرفية التذكارية التي يفضل السائحون شراءها و اسباب اقتناء السائح لها بما يجيب علي اسئلة الدراسة.

و قد تبين من خلال النتائج ان مزايا منطقة خان الخليلي تعد من اهم عوامل تشجيع السائح علي التسوق. كما ان تكرار خبرة الشراء بصورة تراكمية و المحيط الاجتماعي المصاحب لتجربة التسوق تعد احد اهم الاسباب الهامة التي تشجع السائح علي شراء المنتجات الحرفية التذكارية. و اخيرا فانه علي الرغم من اختلاف مفهوم الاصالة لدي السائحين الا انه كلما تمتعت المنتجات نفسها بالاصالة و السعر المناسب و سهولة الحمل كلما كان السائح اكثر اقبالا علي شرائها . توصي الدراسة بضرورة زيادة وعي المواطنين بالاهمية الاقتصادية و الثقافية لهذه المنتجات في صناعة

السياحة من خلال القيام بحملات دعائية بالتعاون بين الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي و غرفة العاديات و السلع السياحية و وزارة الاعلام. كما يجب تكثيف الرقابة علي محال بيع العاديات و السلع السياحية من قبل وزارة السياحة و الآثار من اجل حماية السائح من الغش التجاري بما ينعكس ايجابا علي الصورة السياحية لمصر كمقصد سياحي. و يمكن للدراسات المستقبلية تطبيق مثل هذه الدراسة في كل الاسواق المحلية المرتبطة ببيع المنتجات الحرفية التذكارية المتنوعة في مصر مثل سوق الخيامية. كما يمكن تصميم دراسة استقصائية موجهة لكل من تجار السلع السياحية في كافة اسواق بيعها و كذا لأصحاب الورش الحرفية بهدف الإسهام فى النهوض بصناعة و تجارة المنتجات الحرفية التذكارية.

المراجع

المراجع العربية

- الروبي،نبيل (د.ت)،اقتصاديات السياحة، الاسكندرية مؤسسة الثقافة الجامعية.
- الصحن،محمد فريد ، عباس،نبيلة(٢٠٠٤)، مبادئ التسويق، الاسكندرية الدار الجامعية.
- القاضي،مروة ، خليل ،نهي. (٢٠١٧) "دور التراث اليوناني الروماني بمتاحف الآثار بالأسكندرية فى تأكيد هويتها الثقافية كمقصد سياحي" ، المجلة الدولية للتراث و السياحة و الضيافة كلية السياحة و الفنادق ، جامعة الفيوم ، المجلد (١١) العدد (٣-١)، فبراير ، ٢٠١٧، ص ص ١٥٧-١٨٦.
- بداري ، مها (٢٠٠٧) القدرة التنافسية لاصالة المنتج السياحي المصري في عصر العولمة بالتركيز علي العولمة الثقافية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- حسنين، جلييلة حسن (١٩٩٤) الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر، الاسكندرية مطبعة سامي. حسنين، جلييلة (٢٠١٣) النشاط السياحي الدولي و ايراداته في مصر بين ايجابيات الاصلاح الاقتصادي و سلبيات العوامل المعاكسة في حسنين ،جلييلة، خليل ، نهى، القرموطي،هبة ، مقالات في الاتجاهات الحديثة في السياحة ، الاسكندرية منشأة المعارف ، ٢٠١٣.
- حسنين، جلييلة (٢٠٠٧) ، مناخ الاستثمار السياحي في مصر "تحليل دور ة اهمية العوامل المؤثرة فيه)(في جلييلة حسنين "المحرر"، دراسات فى التنمية السياحية، الناشر المؤلف ، ص ص ١٢٧ - ٢٠٠.
- حسنين ،٢٠٠٣ اقتصاديات السياحة ، د.ن.
- حسنين، جلييلة (٢٠٠٧) ، تحليل محددات و اثار الانفاق السياحي الاجنبي علي منتجات الصناعات الحرفية في البلدان النامية "في جلييلة حسنين "المحرر"، دراسات فى التنمية السياحية، الناشر المؤلف ، ص ص ٢٧ - ٦٦.
- خليل ، نهى (٢٠٠٧)، دور المنتجات الحرفية التذكارية في صناعة السياحة مع الاشارة الخاصة لمصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة الاسكندرية.
- خليل ،نهي (٢٠١٣) تنمية السياحة البطيئة كمنظ سياحي حديث(دراسة حالة - شركات السياحة بالاسكندرية)، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، المجلد العاشر ، عدد خاص، ديسمبر ٢٠١٣ ، ص ص ٢٣-٣٢.
- خليل ، نهى(٢٠٠٩) ، الصناعات الصغيرة و الحرفية و دورها في التنمية الاقتصادية و السياحية ، الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة.
- مراد، صلاح احمد (١٩٨٩)، الاساليب الاحصائية في البحوث النفسية و التربوية و الاجتماعية ، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية.
- عبد الهادي ،دلال (٢٠٠٣) دراسات في اساسيات السياحة، الاسكندرية الفتح للطباعة و النشر .

عبد الهادي ، دلال (٢٠٠٤) اقتصاديات صناعة السياحة، الاسكندرية الفتح للطباعة و النشر .

عبد الوهاب، صلاح (١٩٩٦) ، التسويق السياحي القومي والتجاري، الناشر المؤلف.

منظمة الامم المتحدة (٢٠١١)، ادارة الشؤون الاقتصادية و الاجتماعية شعبة الاحصاءات التوصيات الدولية المتعلقة

باحصاءات السياحة ٢٠٠٨

https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1a.pdf, Accessed May,2021.

منظمة السياحة العالمية، تقييم أثر تفشي فيروس كوفيد - ١٩ على السياحة الدولية

<https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>, Accessed May,2021.

احمد، عبد الرحمن يسري (٢٠٠٣) مقدمة في علم الاقتصاد، الناشر المؤلف.

يونس، محمود ، و اخرون (٢٠٠٣)، مبادئ الاقتصاد الجزئي، قسم الاقتصاد - كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، ٢٠٠٣.

المراجع الاجنبية

Anderson,L.F. and Littrell,M.A.(1995) "Souvenir purchase behavior of women tourists",
Annals of tourism research, Vol.22,No.2.pp.328-348.

Baruah,U.K. and Sarma,M.K.(2016)Tourists Expenditure on Shopping & Souvenirs An
Analysis of Association(s) Across Trip Typologies, Amity Journal of Management
Research 1(1),PP. 32-45,Accessed May,2021,
<https://amity.edu/UserFiles/admaa/229Paper%203.pdf>,Accessed :May,2021.

Damrongpipat,N.,2009, Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior among International
Phuket Visitors A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Hospitality and Tourism Management
(International Program) Prince of Songkla University,
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/5856/1/313791.pdf> , Accessed: May,2021.

Gee,C.Makens,J.C. and Choy,D.L.(1997) The travel industry 3 rd edition,New YorkVan
Nostrand Reinhold,1997.

Ibrahim,J. Hilaly,H. and Morsy,N.(2018)The Role of Brand Authenticity as a Part of
Contemporary Marketing in Egyptian Destination Marketing, FTH, Vol. 15, Issue
1,PP.29-42.Ibadat,R.(2016) The economics of souvenir sales and their role in tourism :
Acase study of Bari Imam,
<https://www.pide.org.pk/pdf/DevStudies/discussionpaper/DiscussionPaper5.pdf>,
Accessed :May,2021.

Jafari,J,Baretje,R. and Buhalis,D. Encyclopedia of Tourism, London: Routledge,2000.

Kim,S.(1997) International tourists' souvenir purchasing behavior,
<https://core.ac.uk/download/pdf/38941636.pdf>, Accessed May,2021.

- Kugbonu, M.A. and Gamor, E. (2017) International tourist's expenditure on souvenirs in Ghana Do their socio-demographics have any influence? *International Journal of Technology and Management Research*, Volume 2. Number 3, PP.1-8.
- Keller, S.S. (1995) "The Jewish pilgrim and the purchase of a souvenir in Israel", In Lanfant, M.F., Allcock, J.B. and Bruner, E.M. (eds.), *International Tourism Identity & change*, (London Sage publications Ltd.
- Kim, S. and Littrell, M.A. (2001) "Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others" *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 638-657.
- Law, C.M. (1996) *Urban Tourism Attracting visitors to large cities*. London Mansell.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (1995), *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, New York John Wiley & Sons Inc.
- Lawson, R. Et.al. (2003) "Tourist selection and purchasing of gifts and souvenirs in New Zealand (<http://divcom.otago.ac.nz/Marketing/research/tourism/downloads/souvenirreport.doc>), Accessed oct, 2003.
- Littrell, M.A. (1990) "Symbolic Significance of textile crafts for tourists", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 246-269.
- Littrell, M.A., Anderson, L.F. and Brown, P.J. (1993) "What makes a craft souvenir authentic" *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 197-215.
- Mogindol, S.H. and Bagul, A.H.B.P. (2014) *Tourists' Perceptions about an Appealing Handicraft Tourism, Leisure and Global Change*, volume 1 p. TOC-10 Papers from the 6th Tourism Outlook Conference, 22-24 April 2013, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, Accessed May, 2021.
- McCannell, D. (1973), *Staged Authenticity: Arrangements of Social Place in Tourist Setting*, *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3, pp. 589-603.
- Rodriguez, A.I.M., Jiménez, I.R.P. and Araque, J.A.S. (2020) *Impact of Shopping Tourism for the Retail Trade as a Strategy for the Local Development of Cities*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7005634/> Accessed May, 2021.
- Ronstrom, O. (2003) "Perspectives on handicrafts", *Tradition and heritage*, (<http://www.formguide.net/gozo.htm>), Accessed Oct, 2003.
- S.G. Et.al. (2003), North Central Regional Center for Rural Development, *Marketing crafts and other products to tourists*, (<http://www.msue.msu.edu/imp/modtd/33809809.html>), Accessed Sep, 2003.
- Ryan, C. (2003) *Recreational Tourism Demand and Impacts*, Clevedon channel view publications.
- Siregar, E., Faulina and Novita, V. (2019) *Factors Influencing Tourist to Purchase Souvenirs*, Proceedings of 71st IASTEM International Conference, Tokyo, Japan, 29th-30th August 2017 Proceedings of 71st IASTEM International Conference, Tokyo, Japan, 29th-30th August 2017,

https://www.researchgate.net/publication/331950620_FACTORS_INFLUENCING_TO_URIST_TO_PURCHASE_SOUVENIRS/link/5c946d5545851506d7223f11/download, Accessed May, 2021.

www.iaapa.org/pdf/souvenir.pdf, Accessed May, 2005.

www.cfdcsuncountry.bc.ca/giftware/complete%20package%20for%20website.pdf, Accessed May, 2004.