

تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية

The Socio-Economic and Cultural Factors Influencing Fast Fashion Consumerism Among Saudi Females

خلود أمين عيسى اسحاق

طالبة ماجستير بقسم الأزياء والنسيج، تخصص تصميم الأزياء، كلية علوم الانسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز بجدة. keishaque@stu.kau.edu.sa

د / وجدان عدنان توفيق

أستاذ مساعد، قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز بجدة. wtawfiq@kau.edu.sa

ملخص البحث Abstract:

تم دراسة موضوع الموضة المستدامة على نطاق واسع بين الباحثين والممارسين في السنوات الأخيرة، لكن لا يوجد الكثير من الدراسات التي قيمت العوامل التي تشجع استهلاك الموضة السريعة بين النساء السعوديات. لذا فإن الغرض من هذه الدراسة هو معرفة العوامل الاجتماعية-الاقتصادية والثقافية التي تؤثر على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة بين النساء السعوديات. تساهم هذه الدراسة في فهم العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية للأزياء السريعة وزيادة الوعي بالموضة المستدامة والتقليل من الاستهلاك المفرط. لجمع بيانات الدراسة تم تطوير استبانة إلكترونية لقياس المتغيرات، وتكونت العينة من ٦٠٠ امرأة سعودية من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة. تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، وتحليل العوامل المؤكدة (CFA)، ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير العوامل المختلفة على النزعة الاستهلاكية للأزياء السريعة، حيث سجلت العوامل الاقتصادية (السعر) أعلى معدل. كما ان المتغيرات الاجتماعية-الاقتصادية المتعلقة بالنسب ومستوى التعليم أثرت بشكل كبير على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة. وعلى العكس من ذلك، لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية، مثل العادات والتقاليد والقيم والمواقف والنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة. تقدم نتائج هذه الدراسة فهماً للأدوار الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تلعبها العوامل في التأثير على سلوك المستهلكات السعوديات تجاه منتجات الموضة السريعة. كما تفيد العلامات التجارية المهمة بالموضة المستدامة في تسويق منتجاتها وتحديد السوق المستهدفة.

كلمات دالة Keywords:

النزعة الاستهلاكية
Consumerism
الموضة السريعة
Fast Fashion
العوامل الاجتماعية-الاقتصادية
Socio-Economic Factors
العوامل الثقافية
Cultural Factors
المرأة السعودية.
Saudi Female

Paper received 9th January 2021, Accepted 21st March 2022, Published 1st of May 2022

مقدمة Introduction

الاستهلاك هو نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان في الوقت الحاضر، فهو لا يقتصر على الجانب الاقتصادي فقط، بل يشمل الجانب الاجتماعي والثقافي أيضاً (الخواجه، ٢٠٠٠). فالاستهلاك اليوم لا يقتصر على إشباع الحاجات الفردية، كالطعام والشراب، بل يمتد إلى إشباع الحاجات العاطفية وبناء الهوية الاجتماعية (Douglas & Isherwood, 1978 ; Pronay & Hetesi, 2016). وتعتبر منتجات الموضة هي أحد السلع التي يستخدمها المستهلك لتلبية هذه الإشباع، مما أدى إلى ظهور النزعة الاستهلاكية لمنتجات الموضة السريعة، كما مرت صناعة الموضة بتغيرات سريعة نتيجة للتقدم التكنولوجي والصناعي الهائل ووفرة ورخص المواد الخام، وقد أدى هذا التغير السريع إلى زيادة الاستهلاك وتغير سلوك المستهلك (Barnes & Linden, 2016)؛ وتُعرف الموضة السريعة بأنها عملية تقصير المدة التي يتم فيها التخطيط لمخزون جديد إلى أن يصل ليد المستهلك، مما يزيد من سرعة استهلاك السلع، وتتميز سلع الموضة السريعة بثمن أقل وجودة منخفضة (Linden, 2016).

ولا يمكننا ذكر الموضة السريعة دون الإشارة إلى التلوث البيئي الهائل الناتج عن الانتاج الكمي الضخم للموضة السريعة، حيث ذكرت Niinimäki (2020) أن صناعة الأزياء هي ثاني أكبر ملوث صناعي نتيجة للاستخدام المفرط للمياه في زراعة القطن والاصباغ الكيميائية، والمواد البلاستيكية غير القابلة للتحلل. وبسبب انتشار هذا التلوث ظهر ما يسمى بالاستهلاك الاخلاقي وهي طريقة

تبناها بعض المستهلكون للحد من التلوث الناتج عن صناعة الموضة السريعة. وقد ركزت أغلب الدراسات الأجنبية على جانب الممارسات الأخلاقية والموضة المستدامة (Lundblad, & Davies, 2016; Diddi, 2014; Manchiraju & Sadachar, 2018; Razzaq, el. 2018) بينما ستركز هذه الدراسة على معرفة النقيض وهي النزعة الاستهلاكية في المجتمع السعودي وهذا بدوره سيساهم في تحويل هذا السلوك الاستهلاكي المفرط إلى سلوك استهلاكي مستدام.

ووجدت الدراسات التي اهتمت بالموضة المستدامة ان القيم والمواقف الاخلاقية، والاهتمام بالقضايا البيئية تؤثر بشكل مباشر على تبني الممارسات الاخلاقية والسلوك المستدام لدى المستهلكين (Lundblad, L., & Davies, 2016; Diddi, 2014;) (Manchiraju & Sadachar, 2014; Razzaq, el. 2018) ومن جهة اخرى، تناولت بعض الدراسات أسباب النزعة الاستهلاكية بشكل عام دون التركيز على استهلاك الموضة السريعة بشكل خاص لعينة مقتصرة على الطالبات الجامعيات فقط (ابراهيم، ٢٠١٣؛ العتيبي، ٢٠١٨)، ووجدت هذه الدراسات ان أكثر العوامل تأثيراً على النزعة الاستهلاكية هي (عوامل شخصية، عوامل تتعلق بالبيئة المحيطة، عوامل تتعلق بالسلع، عوامل نفسية واجتماعية). لذا في هذه الورقة البحثية سيتم التركيز على العوامل الثقافية والاجتماعية-الاقتصادية المسببة للنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة تحديداً ولعينة أوسع تشمل جميع نساء المجتمع السعودي بشكل عام. معرفة هذه العوامل ستساهم في نشر الوعي عن الموضة البيئية والحد من النزعة الاستهلاكية في المجتمع السعودي.

والمعنوي، والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وأتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية" (فتيحة وبخنة ٢٠١٦، ١٧). وتعرف الباحثة العوامل الثقافية اجرائياً بأنها مجموعة من الأفكار التي تساهم في تكوين معتقدات ومبادئ واتجاهات النمط الاستهلاكي لدى مجتمع ما سواء كان تلقي هذه المعلومات بصورة مباشرة او غير مباشرة.

• العادات والتقاليد والأعراف:
العادات جمع لكلمة عادة من الفعل تعود وتعريف اصطلاحاً بأنها: ما يعتاده الناس، ويتكرر معهم أي ما تكرر فعله، وهذا الفعل يعتبر جبري وملزم وتعني العادة بالمعنى اللغوي الأنماط السلوكية المكتسبة عن طريق التعود والتكرار. وتعرف بأنها صورة من صور السلوك الاجتماعي عاشت فترة طويلة، واستقرت في المجتمع، وأصبحت راسخة فيه، وتعرف أيضاً بأنها: مجموعة من الأفعال والأعمال وأنواع من السلوك تظهر بصفة تلقائية لتحقيق أغراض تتعلق بظاهرة سلوكية وهي تسهم في تنظيم الحياة الاجتماعية، وتعبير عن أفكار الناس ومشاعرهم لتحقيق طموحاتهم (شلفوح، ٢٠١٩، ص ٤٠). والعرف نوع من العادات التقليدية يشبه التقاليد من ناحية أنه تقليدي وعريق ومتوارث وملزم، إلا انه يختلف عنها في درجة الزامة وانتشار وشموله وعموميته (محمود، ٢٠٢٠، ص ١٥٧).

تؤثر كل من الأعراف والعادات على السلوك الاستهلاكي، ويمكن لمس تأثير الأبعاد الثقافية بين المجتمعات الآسيوية التي تتميز بكونها جماعية، وبين المجتمعات الغربية التي تتميز بالفرديانية، وتُعرف الجماعية بأنها موقف ينتمي فيه الناس إلى مجموعات أو جماعات من المفترض أن تعتني بهم مقابل الولاء في المقابل، تُعرف الفردية على أنها حالة يفترض فيها أن يعتني الناس بأنفسهم وعائلاتهم مباشرة فقط (Hofstede & Bond, 1984). ينظر الجماعيون إلى أنفسهم على أنهم جزء لا يتجزأ من مجموعة واحدة أو أكثر، مثل الأسرة والمنظمات، ويتم تحفيزهم بالمعايير والواجبات التي تفرضها المجموعات الداخلية. فوجد ان سلوك الشراء الاندفاعي اقل انتشاراً منه في الصين من أمريكا، نظراً لان الاندفاع مرتبط بالسعي وراء الإحساس والإثارة العاطفية في حين ان الأطفال في الثقافات الجماعية يتم تنشئتهم اجتماعياً للتحكم في دوافعهم منذ صغرهم، وسلطت كلا من دراستي (Pornpitakpan & Han, Lu, 2017) و (2013) الضوء على المفارقات وتأثير اختلاف العادات والاعراف الثقافية على سلوك المستهلك، تناولت الدراسات ثقافة كلا من السنغافوريين والصينيين مقابل الثقافة الغربية فوجد ان عرف الحفاظ على ماء الوجه والمعاملة بالمثل والاحترام المتبادل كلها تؤثر على المستهلك الآسيوي وفقاً لجودة الخدمة المقدمة من متاجر التجزئة.

ووضحت دراسة علي (٢٠٠٧) أن الأمم والمجتمعات تعتبر نتاج عملية تفاعل لعدد من النظم التي تمثل أساسا في الأسرة والثقافة و القيم و السياسة والاقتصاد، والتي تؤثر بدورها على توجيه وتعديل سلوكيات الأفراد لتأخذ اتجاهات متعددة ومقبولة. وهدفت إلى الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة طبيعة تأثير العامل الثقافي والاجتماعي في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري وماهية الأسباب والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية وغيرها بالنسبة للمستهلك الجزائري. أما بالنسبة للنتائج فقد أكدت صحة الفرضية العامة للدراسة والمتمثلة في وجود علاقة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغيير اتجاه المستهلك الجزائري.

• القيم والمبادئ والمواقف

عرفت القيم على أنها "مجموعة من القوانين والمقاييس التي تنبثق من جماعة، لتكون بمثابة موجات للحكم على الممارسات المادية والمعنوية، لما لها من القوة في توجه هذا السلوك. كما يعد أهم الاهداف التي تسعى الفلسفة للوصول إليها من أجل فهم نطاق الخبرة

أهداف البحث Objectives

- ١- معرفة العوامل الثقافية والاجتماعية-الاقتصادية المؤثرة النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
- ٢-معرفة درجة تأثير العوامل المختلفة على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

أهمية البحث Significance

ستساهم نتائج هذا البحث بإضافة محتوى علمي متعلق بسلوك المستهلك وتحديداً بمعرفة العوامل التي تؤثر على النزعة الاستهلاكية في المجتمع السعودي. يمكن لأصحاب العلامات التجارية المهتمة بالموضة البيئية والأخلاقية استخدام نتائج هذا البحث لاتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق. كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك وترشيده استخدام نتائج هذه الدراسة لنشر الوعي عن الاستدامة من خلال معرفة العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية لدى المرأة السعودية.

الاطار النظري Theoretical Framework :

نظرية الاستهلاك الرمزي Symbolic Consumption by

Levy

أول من عرّف نظرية الاستهلاك الرمزي هو العالم Levy في عام 1959، والتي توضح أن المستهلكين عند شرائهم لمنتجات جديدة يهدفون الى إيصال رسالة للآخرين أو لأنفسهم من خلال معنى رمزي يحمل المنتج وليس لقيمه النفعية والوظيفية فقط (Pronay & Hetesi, 2016). ولان الرمز هو كيان يعمل على تمثيل كيان آخر (Morris, 1946)، فالسلع التي تتضمن رموزاً يُنظر إليها على أنها تمتلك معنى يتجاوز شكلها الظاهري. كما يؤثر المعنى الرمزي المرتبط بالمنتج على قرار شراء المستهلكين. على سبيل المثال لا يعتمد قرار شراء قطعة ملابس على تصميمها أو لونها أو المادة المصنوعة منها، بل على المعنى الرمزي التي تحملها العلامة التجارية لهذه القطعة والمعاني المُدرّكة من قبل المستهلك (المشتري) ومن قبل الآخرين المحيطين به. وأحياناً يسيطر المعنى الرمزي المرتبط بالمنتج على قيمته النفعية أو الوظيفية خصوصاً في تلك المنتجات المتعلقة بالهوية والمكانة الاجتماعية والمستوى المادي مثل السيارات، والأزياء، والمكملات (Hirschman, 1918).

وعند تحليل نظرية الاستهلاك الرمزي وعلاقتها بالنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة، نجد أن قرار الشراء والاستهلاك لا يتعلق بالمنفعة الوظيفية فقط أو بهدف إشباع حاجة مادية، بل يرتبط بجوانب معنوية تتعلق بمدلول رمزي موجود في أذهان الناس. فترتبط الصورة المثالية بامتلاك السلع المادية المرغوبة والمظهر الملائم في الأزياء والمكملات وأنماط الحياة الثرية، مما يعكس نموذجاً ثقافياً أساسياً يمثل الحياة المادية المثالية. وتحوي هذه الحياة المثالية صورة نمطية سلوكية للطريقة الذي ينظر بها الآخرون للشخص وتؤثر على طريقة الارتداء والتصرف واقتناء السلع. في هذه الصورة، لا يسعى الفرد وراء السلع بهدف تحقيق الثراء أو النجاح أو الاستقلالية فحسب، بل يرتبط أيضاً بهويته وإرضاء الذات والسعي للمكانة الاجتماعية. فالمرأة عندما ترغب في اقتناء قطعة أو سلعة من ماركة عالمية مُحددة تتضمن رمزية تتعلق بثمنها، مُتبعة أحدث صيحات الموضة، فهي بذلك تبرهن للآخرين انتمائها لطبقة اجتماعية ذو مستوى مادي معين، كما يتفاعل معها الآخرون وفقاً لهذه الصورة الذهنية المعبرة لها.

عوامل النزعة الاستهلاكية

تعرف النزعة الاستهلاكية Consumerism وفقاً لقاموس أكسفورد بأنها التركيز على الانتفاع بالسلع الاستهلاكية أو الانشغال بها، وترتبط النظريات النقدية الحديثة للنزعة الاستهلاكية بتحديد هوية الفرد من خلال علاقته بالسلع التي يستهلكه (Slade, 2016).

عوامل الاستهلاك الثقافية

تعرف الثقافة بأنها: "مجموعة من القيم ذات الطابع المادي

المثالية يمكن أن يكون له عواقب سلبية على الرفاهية. ويتضح هذا في مراجعة انتقائية للبحوث حول الصلة بين القيم المادية والرفاهية، وكذلك في البحث عن نفس أفضل في الشراء القهري، وسلوك المستهلك المفرط، في كل من بيئات الشراء التقليدية و عبر الإنترنت. وبناء على نتائج هذه الدراسة المذكورة أعلاه تم صياغة الفرضية التالية:

● ف ٢: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية (سعر السلعة) وبين النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة.

العوامل الاجتماعية-الاقتصادية Socio-economic

تعرف العوامل الاجتماعية-الاقتصادية على أنها عوامل تصف الحالة الاقتصادية والاجتماعية للفرد مثل المستوى التعليمي الدخل والوظيفة والسن ومكان الإقامة (Baker, 2014). وناقشت دراسة الطيب (٢٠١٦) تأثير كلا من السن والمستوى التعليمي على نية المستهلك وهدفت لمعرفة اتجاهات العملاء نحو الاعلانات وبين نيتهم الشرائية، تكونت ادوات البحث من استبيانين وبلغ عدد العينة ٤٠٧، توصلت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث النية الشرائية لمستهلكين من فئات عمرية مختلفة من لصالح الأكبر سناً، كما تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين ذوي المستويات التعليمية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية. وهدفت دراسة عبد العال (٢٠٢٢) لتحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي عن طريق عينة عشوائية بسيطة قوامها (٢٠٠) طالبة بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري حيث جاءت العوامل الاجتماعية بالترتيب الأول ثم العوامل الاقتصادية وأخيراً العوامل الاعلالية، وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان السكن - دخل الأسرة- حجم الأسرة).

كما تناولت دراسة الدباغ (٢٠٠٨) العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المرأة السعودية وعلاقة المتغيرات الاجتماعية-الاقتصادية وبلغ عدد المستجيبات ٦٠ امرأة، وكشفت نتائج البحث بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من متغير السن ومستوى الدخل الأسرة والمستوى التعليمي على السلوك الاستهلاكي لشراء السلع الملبسي عند مجموع العوامل، عدا عامل الوعي الذي بلغ تأثيره بمستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ لصالح مُتغير المهنة وفقاً لنتائج البحث. وبناء على نتائج هذه الدراسات المذكورة أعلاه تم صياغة الفرضيتين التالية:

● ف ٣: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية-الاقتصادية (السن - مستوى الدخل- مستوى التعليم- مكان الإقامة) والنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

● ف ٤: يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية-الاقتصادية على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة.

ومن العرض السابق للدراسات السابقة نجد أن العوامل المساهمة في تشكيل النزعة الاستهلاكية تمثلت في ٣ محاور، فالعوامل الثقافية تمثلت في كلا من الأعراف والعادات والتقاليد بالإضافة الي القيم والمبادئ والمواقف. والعوامل الاقتصادية تمثلت في السعر والمحور الأخير المتمثل في العوامل الاجتماعية-الاقتصادية. ومنها قامت الباحثة برسم هيكلية فرضيات الدراسة انظر شكل رقم (١).

الانسانية، الى جانب الوجود والمعرفة. ومبحث القيم هو المبحث الذي قصد به الفلاسفة دراسة الأسس التي يمكن أن نعتمد عليها في تقييم الأشياء وتقدير قيمتها، اما باعتبارها وسائل تحقق الغايات، أو باعتبارها غايات في ذاتها" (ملاح، ٢٠١٨، ص١٥١).

تناولت دراسة (Shavitt & Cho, 2017) تأثير الثقافة على سلوك المستهلك مع التركيز بشكل خاص على الفردية والجماعية الأفقية والعمودية. تعمل هذه العوامل الثقافية على تشكيل القيم والأهداف الشخصية ومفاهيم القوة والتوقعات المعيارية المطبقة على ممارسة السلطة. راجعت الدراسة الآثار المترتبة على كيفية استجابة المستهلكين للعلامات التجارية في السوق ومقدمي الخدمات واحتياجات بعضهم البعض. أما دراسة الجاسم (٢٠١٠) فقد هدفت إلى تعرف أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع) في الأفراد نحو مراكز التسوق والعوامل المؤثرة في اختيار منفذ التسوق، وتم التوصل إلى عدد من النتائج، أهمها وجود أثر للقيم الثقافية المرتبطة بالفردية والعائلة والتعاون والتنوع في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق، ولكن لا يوجد أثر للسن والجنس في تلك الاتجاهات. وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات لجعل مراكز التسوق أكثر جاذبية باستخدام الأدوات التسويقية بما يتناسب وقيم الثقافة للمجتمع. اتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية في أثر القيم الثقافية نحو التسوق والاستهلاك. وبناء على نتائج هذه الدراسات المذكورة أعلاه تم صياغة الفرضية التالية:

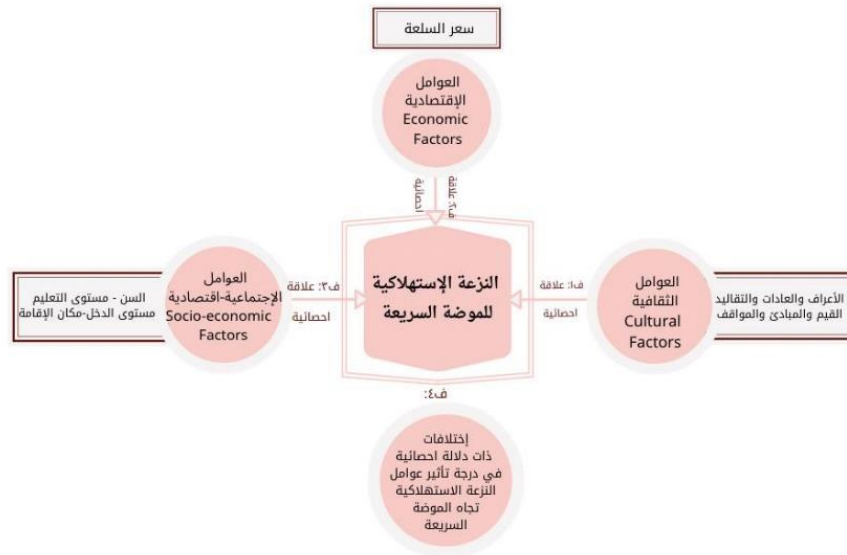
○ ف ١: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية (العادات والتقاليد والأعراف القيم والمبادئ والمواقف) والنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية

عوامل الاستهلاك الاقتصادية

يُعرف الاقتصاد بأنه "علم من فروع العلوم الاجتماعية يختص بدراسة الكيفية التي توظف بها الموارد الاقتصادية وذلك بفرض لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات الإنسانية" (جانقي، ٢٠٠٩، ص ٩). وتعرف الباحثة العوامل الاقتصادية إجرائياً بأنها مجموعة العوامل المادية التي تؤثر في قرارات المستهلكين مثل اسعار السلع والمنتجات، الخصومات والمكافآت، الدخل الخاص بالفرد، الدورة الاقتصادية والتضخم، الضرائب وغيرها. حيث يعتبر "السعر - الثمن- من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على متغير السعر" (علي، ٢٠٠٧، ص ٩٠).

وتعتبر أسعار المنتجات والأزياء أحد العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك، وهذه كانت أحد النتائج التي وضحتها دراسة (2016) (Al-Salamin & Al-Salman) والذي كان الغرض الرئيسي منها هو قياس تأثير استراتيجيات التسعير على نفسية المستهلكين وسلوكهم الشرائي. حيث جُمعت البيانات ٤٣٣ مشارك في منطقة الأحساء وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الأسعار والسلوك الشرائي للمستهلكين. كما أظهرت عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين السن والحالة الاجتماعية والمؤهلات والراتب الشهري وبين استراتيجيات التسعير المختلفة (التسعير الفردي وتسعير الحزمة والخصم).

ونظراً لانتشار الثقافة الاستهلاكية المادية التي استندت على عدة عوامل كالدخل المادي، أو القيمة المادية التي تحملها العلامة التجارية، فقد تناولت دراسة (Dittmar, 2011) الثقافة الاستهلاكية المادية المعاصرة أولاً كسباق مهم لعمليات الهوية، ويطور إطاراً نظرياً لفهم كيفية دمج السلع المادية في الهوية. ثانياً، يحدد نموذجاً تكاملياً للوظائف المتعلقة بالهوية للسلع المادية، ويستعرض الأبحاث ذات الصلة فيما يتعلق بكل وظيفة، فيما يتعلق بكل من الممتلكات الشخصية المفضلة والحصول على سلع استهلاكية جديدة. ثالثاً، على الرغم من أن السلع المادية يمكن أن يكون لها وظائف إيجابية لهوية الأفراد، وهي كذلك، فإن التركيز القوي على امتلاك السلع وشراؤها من أجل جعل أنفسنا نشعر بتحسن والاقتراب من الهوية



شكل (1): هيكلية الفرضيات

منهج البحث Research Methodology:

أتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكونت العينة التطوعية من مستهلكات الموضة السريعة في المملكة العربية السعودية من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة. وقد تم توزيع الاستبانة من خلال التواصل مع ستة من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي (مدونات الموضة)، حيث وجدت الباحثة أنها الطريقة الأنسب للوصول لعينة البحث (مستهلكات الموضة السريعة في المملكة). وشملت أداة البحث استبانة الكترونية تم إعدادها لتحديد عوامل النزعة الاستهلاكية (الاجتماعية-الاقتصادية والثقافية) للموضة السريعة لدى المرأة السعودية وتكونت من خمسة أجزاء. أحتوى الجزء الأول على معلومات ومفاهيم تتعلق بالموضة السريعة وآلية عملها بالإضافة الى أبرز المتاجر والمواقع الإلكترونية التي تروج للموضة السريعة، أما الجزء الثاني فقد تكون من العوامل الاجتماعية-الاقتصادية، والجزء الثالث تضمن ثماني عبارات لقياس العوامل الثقافية، والجزء الرابع تضمن ستة عبارة لقياس العوامل الاقتصادية، والجزء الأخير تضمن أربع عبارات لقياس نية اتخاذ قرار الشراء.

التحقق من صدق وثبات أداة البحث

تم التأكد من صدق وثبات أداة البحث عن طريق المحكمين (الصدق الظاهري) وصدق الاتساق الداخلي (معامل ارتباط بيرسون) والتحليل العاملي التوكيدي (CFA). وكانت نسبة متوسط الاتساق الإجمالية لتحكيم بنود الاستبانة (الصياغة ووضوح العبارات، والتسلسل والتنظيم، وعدد العبارات لكل متغير، ومناسبة العبارات للمحاور ولما وضعت لقياسه) هي (95,98%). وعند اختبار صدق الاتساق الداخلي والعلاقات الارتباطية لمحاور النزعة الاستهلاكية (قرار الشراء، العوامل الثقافية، العوامل الاقتصادية) كانت قيم معامل الارتباط أقل من 0,8 مما يشير إلى عدم وجود ارتباط متعدد بين العبارات لكل محور من المحاور.

1- التحليل العاملي التوكيدي لمحور النزعة الاستهلاكية.

يتكون محور النزعة الاستهلاكية من 5 عبارات يعتقد أنها تمثل المحور تمثيلاً صادقاً، وللتأكد من انتماء كل عبارة من عبارات المحور للمحور تم عمل التحليل العاملي التوكيدي. ويستعرض جدول (2) مؤشرات التوافق للحكم على درجة تطابق المحور، حيث تشير النتائج بالجدول أن قيمة مربع كاي بلغت 10,356، وأن مؤشرات جودة التوافق بلغت قيمته 0,993، كما أن قيمة مؤشر توكر لويس بلغت 0,993، وبلغت قيمة مؤشر الملاءمة المقارن 0,997، وجميعها قيم أكبر من 0,9، مما يشير إلى أن النموذج على درجة عالية من التوافق، ومما يؤكد ذلك أن قيمة جذر متوسط الخطأ التقريبي بلغت 0,042، وهي قيمة أقل من 0,08.

جدول (2) مؤشرات التوافق لمحور النزعة الاستهلاكية

المؤشر Indicator	القيمة الافتراضية Virtual values	القيمة الحالية Result
قيمة مربع كاي Chi-S	كلما كانت صغيرة	10,356
مربع كاي/درجات الحرية	أقل من 4	2,07
مؤشر جودة التوافق GFI	أكبر من 0,9	0,993
معامل توكر لويس TLI	أكبر من 0,9	0,993
مؤشر الملاءمة المقارن CFI	أكبر من 0,9	0,997
جذر متوسط الخطأ التربيعي RMSEA	أقل من 0,08	0,042

2- التحليل العاملي التوكيدي لمحور العوامل الثقافية.

يتكون محور العوامل الثقافية من 8 عبارات يعتقد أنها تمثل المحور تمثيلاً صادقاً، وقد أعطيت كل عبارة من تلك العبارات الرموز التالية: 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، على الترتيب. وللتأكد من انتماء كل عبارة من عبارات المحور للمحور تم عمل التحليل العاملي التوكيدي. ودلت المؤشرات على عدم مطابقة النموذج في مرحلته الأولى، مما يستدعي تعديل النموذج. تم تعديل ثلاث مسارات في محور العوامل الثقافية هي: (e1-e2)، (e3-e5)، (e6-e7). ويستعرض جدول (3) مؤشرات التوافق للحكم على درجة تطابق النموذج مع البيانات، حيث تشير النتائج بالجدول أن قيمة مربع كاي بلغت 13,807، وأن مؤشر جودة التوافق بلغت قيمته 0,974، كما أن قيمة مؤشر توكر لويس بلغت 0,959، وبلغت قيمة مؤشر الملاءمة المقارن 0,975، وجميعها قيم أكبر من 0,9، مما يشير إلى أن النموذج على درجة عالية من التوافق، ومما يؤكد ذلك أن قيمة جذر متوسط الخطأ التقريبي بلغت 0,068، وهي قيمة أقل من 0,08.

جدول (3) مؤشرات التوافق لمحور العوامل الثقافية بعد التعديل

المؤشر Indicator	القيمة الافتراضية Virtual values	القيمة الحالية Result
قيمة مربع كاي Chi-S	كلما كانت صغيرة	13,807
مربع كاي/درجات الحرية	أقل من 4	3,753
مؤشر جودة التوافق GFI	أكبر من 0,9	0,974
معامل توكر لويس TLI	أكبر من 0,9	0,959
مؤشر الملاءمة المقارن CFI	أكبر من 0,9	0,975
جذر متوسط الخطأ التربيعي	أقل من 0,08	0,068

مربع كاي/درجات الحرية	أقل من ٤	٤,٧٣
مؤشر جودة التوافق GFI	أكبر من ٠,٩	٠,٩٨٢
معامل توكر لوييس TLI	أكبر من ٠,٩	٠,٩
مؤشر الملاءمة المقارن CFI	أكبر من ٠,٩	٠,٩٥٠
جذر متوسط الخطأ التربيعي	أقل من ٠,٠٨	٠,٠٧
للتقريب RMSEA		

٤- ثبات الأداة

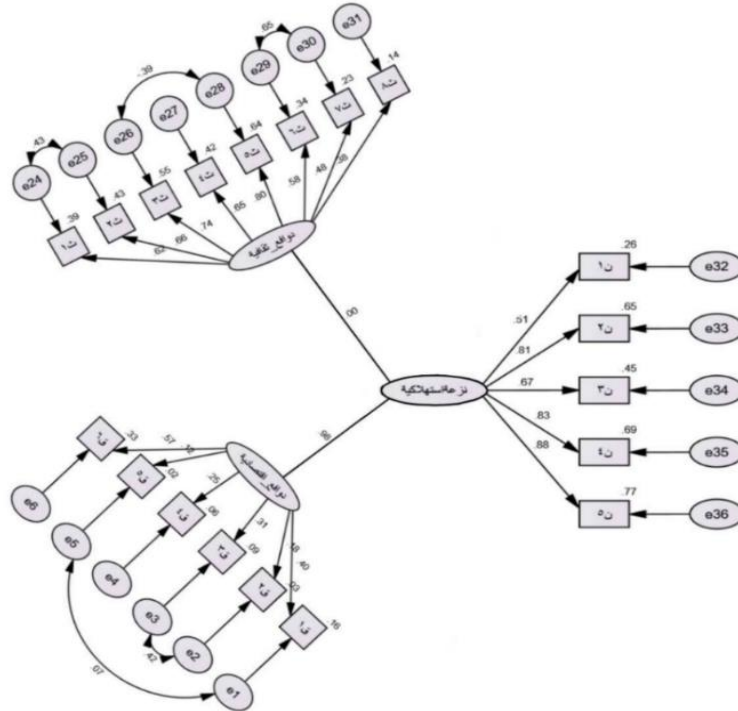
لمعرفة ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ، كما في جدول (٥)، حيث تشير النتائج بالجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة الخمسة أكبر من ٠,٧، مما يشير إلى أن الأداة على درجة عالية من الثبات.

جدول (٥) معامل ألفا كرونباخ للحكم على ثبات الأداة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
النزعة الاستهلاكية (قرار الشراء)	٥	٠,٨٧٢
العوامل الاقتصادية	٦	٠,٧
العوامل الثقافية	٨	٠,٨٤١

٥- اختبار جودة النموذج Model Testing

يستعرض شكل (٢) النموذج المقترح لأثر كلا من العوامل الثقافية والعوامل الاقتصادية على النزعة الاستهلاكية، وتشير نتائج حسن المطابقة بجدول (٦) إلى جودة النموذج المقترح، حيث أن جميع القيم في معدلاتها الطبيعية.



شكل (٢) النموذج المقترح في صورته الأولى

نتائج البحث Results

التحليل الوصفي Descriptive analysis

التحليل الاجتماعي-الاقتصادي للعينة Socio-economic

Profile of Sample

وضح جدول (٧) التحليل الوصفي للدراسة ان نسبة المستهلكات السعوديات من الفئة العمرية (18 - 25) بلغت ٤٢,٧% ونسبة ١٣,٧% من الفئة العمرية (46 سنة و ما فوق) من العينة. أما بالنسبة لمكان الإقامة فقد تبين أن أكثر من نصف العينة ٦٥,٢% من سكان المدن، ونسبة ٣٤,٨% من سكان المحافظات. كما تبين ان نسبة

للتقريب RMSEA

٣- التحليل العاملي التوكيدي لمحور العوامل الاقتصادية.

يتكون محور العوامل الاقتصادية من ٦ عبارات يعتقد أنها تمثل المحور تمثيلاً صادقاً، وقد أعطيت كل عبارة من تلك العبارات الرموز التالية: ق١، ق٢، ق٣، ق٤، ق٥، ق٦ على الترتيب، وللتأكد من انتماء كل عبارة من عبارات المحور للمحور تم عمل التحليل العاملي التوكيدي. ودلت المؤشرات على عدم مطابقة النموذج في مرحلته الأولى، مما يستدعي تعديل النموذج. تم تعديل مسارين في محور العوامل الاقتصادية هما: المسار (e2-e3)، والمسار (e1-e5)، ويستعرض جدول (٤) مؤشرات التوافق للحكم على درجة تطابق النموذج مع البيانات، حيث تشير النتائج بالجدول أن قيمة مربع كاي بلغت ٣٣,١٦٦، وأن مؤشرات جودة التوافق بلغت قيمته ٠,٩٨٢، كما أن قيمة مؤشر توكر لوييس بلغت ٠,٩، وبلغت قيمة مؤشر الملاءمة المقارن ٠,٩٥٠، وجميعها قيم أكبر من ٠,٩، مما يشير إلى أن النموذج على درجة عالية من التوافق، ومما يؤكد ذلك أن قيمة جذر متوسط الخطأ التقريبي بلغت ٠,٠٧ وهي قيمة أقل من ٠,٠٨.

جدول (٤) مؤشرات التوافق لمحور العوامل الاقتصادية بعد التعديل

المؤشر Indicator	القيمة الافتراضية Virtual values	القيمة الحالية Result
قيمة مربع كاي Chi-S	كلما كانت صغيرة	٣٣,١٦٦

جدول (٦) مؤشرات جودة النموذج المقترح

المؤشر Indicator	القيمة الافتراضية Virtual values	القيمة الحالية Result
مؤشر جودة التوافق GFI	أكبر من ٠,٩	٠,٩
معامل توكر لوييس TLI	أكبر من ٠,٩	٠,٩٣
مؤشر الملاءمة المقارن CFI	أكبر من ٠,٩	٠,٩٢
جذر متوسط الخطأ التربيعي	أقل من ٠,٠٨	٠,٠٦٧
للتقريب RMSEA		

الحاصلات على درجة البكالوريوس ٥١% من العينة و ٢٦% دراسات عليا و ١٤% ثانوي و ٦,٧% دبلوم. وتضمنت العينة الدخل المادي بالشهر للنساء السعوديات وبلغت نسبة نصف العينة وأكثر (٥٧%) أقل من ٣٠٠٠ ريال، في حين تراوح مستوى الدخل لـ ١٤% من العينة بين ٣٠٠٠ - ٦٠٠٠ ريال بالشهر. والباقي ١٤% تراوح مستوى دخلهم المادي بين ٦٠٠٠ - ٩٠٠٠ ريال و ٩٠٠٠ - ١٢٠٠٠ ريال بالشهر.

جدول (٧) الجدول التكراري للمتغيرات الاجتماعية-الاقتصادية لعينة البحث

المتغيرات	التكرارات	النسبة
Variables	Frequency	Percent
25 - 18	256	42.7
35 - 26	189	31.5
45 - 36	73	12.2
وما فوق 46	82	13.7
المجموع	600	100.0
مدينة	391	65.2
محافظة	209	34.8
المجموع	600	100.0
أقل من متوسط	4	0.7
متوسط	6	1.0
ثانوي	87	14.5
دبلوم	40	6.7
جامعي	307	51.2
دراسات عليا	156	26.0
المجموع	600	100.0
أقل من (3000 SAR)	346	57.7
(3000 - 6000 SAR)	89	14.8
(6000 - 9000 SAR)	43	7.2
(9000-12000 SAR)	43	7.2
(12000 SAR) اكثر من	79	13.2
المجموع	600	100.0

القيم والمبادئ الأخلاقية بالإضافة إلى ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده في قرار الشراء لديهن. تم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي مقياس من ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٥ (أوافق بشدة). تم الإبلاغ عن الدرجات الدنيا والقصى لكل متغير بحث في الجدول.

Overall Mean Scores of الحسابية Research Variables

بناءً على جدول (٨) المتوسطات الحسابية، كان محور العوامل الاقتصادية ذو أعلى متوسط (M = 3.58)، بشكل عام، أعطت المشاركات في هذه الدراسة أهمية كبيرة للعوامل الاقتصادية مثل سعر المنتج وجودته تلتها العوامل الثقافية (M = 3.50) حيث تؤثر

جدول (٨) المتوسطات الحسابية لمتغيرات البحث

المتغيرات	العناصر (Items)	أعلى قيمة	أدنى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Variables					
قرار الشراء	المتوسط الكلي لمحور قرار الشراء	5.00	0.80	2.92	1.09
	١. عدد مرات التسوق للموضة السريعة؟	5.00	0.00	2.38	1.28
	٢. أقوم بشراء منتجات الموضة السريعة.	5.00	1.00	3.19	1.30
	٣. أميل إلى شراء سلع جديدة لكل مناسبة من منتجات الموضة السريعة.	5.00	1.00	2.61	1.33
	٤. أنوي شراء منتجات و سلع الموضة السريعة.	5.00	1.00	3.21	1.38
Purchase Decision	٥. أميل إلى شراء منتجات الموضة السريعة لأنها تليبي رغباتي.	5.00	1.00	3.20	1.44
	المتوسط الكلي لمحور العوامل الاقتصادية	5.00	1.00	3.58	0.79
	١. تؤثر أسعار سلع الموضة السريعة على قرار الشراء.	5.00	1.00	3.93	1.30
	٢. أقوم عادة بإجراء مقارنة عند شراء منتجات الموضة السريعة بين ما دفعته وما أحصل عليه من حيث فوائد المنتج وجودته.	5.00	1.00	4.10	1.19
	٣. يمكنني التمييز بين أسعار أزياء الموضة السريعة المختلفة.	5.00	1.00	3.89	1.12
Economic factors	٤. أميل إلى شراء أزياء الموضة السريعة ذات السعر المنخفض.	5.00	1.00	3.54	1.23
	٥. عندما لا أستطيع تحمل شراء العلامات التجارية الفاخرة				

1.51	2.49	1.00	5.00	مرتفعة السعر، أقوم بشراء الأزياء المقلدة من علامات الموضة السريعة التجارية. ٦. أميل لشراء منتجات الموضة السريعة لان أسعارها تناسب ميزانيتي.
1.33	3.52	1.00	5.00	
40.87	3.50	5.00	1.00	المتوسط الكلي لمحور العوامل الثقافية
1.33	3.16	5.00	1.00	١. تساهم العادات والتقاليد في تحديد نمط استهلاكي / اختياري لمنتجات الموضة السريعة.
1.34	2.94	5.00	1.00	٢. الظواهر والتغيرات الاجتماعية والفكرية بمحيطي تؤثر على قراري الشرائي واستهلاكي للموضة السريعة.
1.22	3.73	5.00	1.00	٣. المناسبات الاجتماعية لها دور في تشكيل دوافعي الشرائية.
1.25	3.72	5.00	1.00	٤. خلفيتي الثقافية لها دور كبير في توجيه سلوكي الشرائي نحو منتجات الموضة السريعة.
1.35	3.26	5.00	1.00	٥. تفرض على القيم الثقافية في مجتمعي أنماط وعادات استهلاكية محددة فيما يتعلق بالموضة السريعة.
1.23	3.89	5.00	1.00	٦. قيمي الأخلاقية لها دور في تحديد نمط استهلاكي واختياري لمنتجات الموضة السريعة.
1.20	3.93	5.00	1.00	٧. مبادئ التي أؤمن بها تؤثر على استهلاكي للموضة السريعة.
1.18	3.38	5.00	1.00	٨. أجد أن تصاميم منتجات الموضة السريعة خلقة وابداعية.

العوامل الثقافية

Cultural factors

بين النزعة الاستهلاكية من جهة وبين كل من العوامل الاقتصادية والعوامل الثقافية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط بينهما: ٠,٤٢٨، ٠,٣٧٤، على الترتيب وجميعها قيم دالة عند المستوى الاحتمالي ٠,٠٠١، وهذه النتيجة تتفق مع ما تنوقه الفروض البحثية

جدول (٩) العلاقات الارتباطية بين المتغيرات

العوامل الاقتصادية	العوامل الثقافية	النزعة الاستهلاكية
		1
	1	.428**
1	.416**	.374**

نتائج الفرض الثالث

يتوقع الفرض الثالث وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الاجتماعية-الاقتصادية (السن - مستوى الدخل - مستوى التعليم - مكان الإقامة) والنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية، ولاختبار هذا الفرض تم عمل تحليل مساري للعلاقة بين المتغيرات الاجتماعية-الاقتصادية والنزعة الاستهلاكية كما في شكل (٣).

التحليل المساري Structural Equation Model

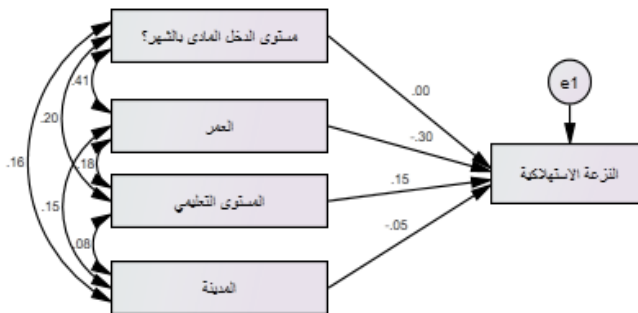
النمذجة البنائية (Structural model tests) هي أحد الأساليب المستخدمة للتحقق من مقبولية أو منطقية نموذج يتضمن مجموعة من المتغيرات بينها علاقات أو تأثيرات سببية يطلق عليها النموذج السببي أو البنائي، وهي تبدأ من نموذج مشتق من نظرية تحدد طبيعة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات التي تعكس ظاهرة ما وتستخدم في العلوم النفسية والسلوكية والاجتماعية (عامر، ٢٠١٨). وتُعد النمذجة البنائية تكتيك أو أسلوب إحصائي متقدم يسمح باختبار النظريات والنماذج والأبنية الكامنة أو التحتية لمفهوم أو ظاهرة نظرية مجردة، مثل: الاتجاهات والدافعية والانفعالات والأمن والجريمة وغيرها، التي تقاس عن طريق مجموعة من المقاييس أو الاستبانات (عامر، ٢٠١٨).

نتائج الفروض الأول والثاني

تنص الفروض على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين
ف١: العوامل الثقافية والنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

ف٢: العوامل الاقتصادية (سعر السلعة) والنزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

العلاقات الارتباطية بين كل من العوامل الاقتصادية والعوامل الثقافية وبين النزعة الاستهلاكية تشير النتائج في جدول (٩) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند المستوى الاحتمالي ٠,٠٠١



شكل (٣)

الاحتمالي ٠,٠٠٥، وهذه النتيجة تخالف ما يتوقعه الفرض البحثي الثالث. وربما يعود السبب لجائحة كورونا حيث كانت التجارة الإلكترونية هي السائدة خلال جائحة COVID-19، وسواءً كان

وتشير النتائج بجدول (١٠) إلى أن متغيري مكان الإقامة ومستوى الدخل لا يؤثران على النزعة الاستهلاكية، حيث بلغت قيم تأثيرهما ٠,٠١٠، ٠,٠٠٣، وهي قيم غير دالة احصائياً عند المستوى

ومن جهة أخرى أظهرت النتائج وجود تأثير للمستوى التعليمي على النزعة الاستهلاكية، حيث أن كل تغير في المستوى التعليمي بمقدار الوحدة يؤدي إلى التغير في النزعة الاستهلاكية بمقدار ٠,١٥٤ وحدة في الاتجاه الموجب وهي نتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض البحثي الثالث. وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة الدباغ (٢٠٠٨) حيث لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المؤهل التعليمي والسلوك الاستهلاكي للملابس. كما تشير النتائج إلى وجود تأثير لمتغير السن على النزعة الاستهلاكية حيث إن كل تغير بمقدار الوحدة في السن يؤدي إلى التغير في النزعة الاستهلاكية بمقدار ٠,٣١٥ وحدة في لاتجاه السالب، وهذه النتيجة تؤيد ما يتوقعه الفرض البحثي الثالث من حيث وجود علاقة بينما تخالفه من حيث الاتجاه. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة الطيب (٢٠١٦) حيث وجدت أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية، وأن المستهلكين من الفئة العمرية " أكثر من ٦٥ سنة " لديهم أعلى نية شرائية مقارنة بغيرهم.

جدول (١٠) مسارات ومعنوية نموذج تحليل المسار

المتغير المؤثر	المتغير المتأثر	التأثير	الخطأ	قيمة ت	المعنوية
Dependent variables	Independent variables	B beta	Stander error	t-value	.Sig
مكان الإقامة	النزعة الاستهلاكية	-0.10	.008	-1.180	.238
مستوى التعليم	النزعة الاستهلاكية	.154	.042	3.654	***
السن	النزعة الاستهلاكية	-.315	.045	-6.989	***
مستوى الدخل	النزعة الاستهلاكية	.003	.033	.097	.922

بمقدار ١,٢٢٢ وحدة في الاتجاه الموجب. واتفقت هذه الفرضية مع نتائج دراسة (Al-Salamin & Al-Salman, 2016) التي توصلت لوجود علاقة إيجابية بين الأسعار وسلوك المستهلك الشرائي (الأسعار المناسبة تجعل المستهلكين أكثر استعدادًا لشراء السلع)، ودراسة (Dittmar, 2011) التي أكدت على أن الثقافة الاستهلاكية المادية المعاصرة ترتبط بالصورة الإيجابية للهوية وطريقة بنائها ومحاولة الاقتراب من الهوية المثالية.

جدول (١١) مسارات ومعنوية نموذج تحليل المسار

المتغير المؤثر	المتغير المتأثر	التأثير	الخطأ	قيمة ت	المعنوية
Dependent variables	Independent variables	B	Stander error	t-value	.Sig
عوامل	نزعة	-.00	.033	.11	.908
ثقافية	استهلاكية	.04	.033	.11	.908
عوامل	نزعة	1.2	.150	8.1	***
اقتصادية	استهلاكية	.22	.150	8.1	***

الخلاصة Conclusion:

- لم يكن للعوامل الثقافية أثر يذكر في النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية، وبالتالي تمت الإجابة على التساؤل الأول.
- العوامل الاقتصادية أثراً في النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية وبالتالي تمت الإجابة على التساؤل الثاني.
- كان لمتغير السن والمستوى التعليمي الأثر الكبير من بين العوامل الاجتماعية-الاقتصادية على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.

التوصيات Recommendations

ركزت هذه الدراسة على المعلومات الكمية لفهم سلوك المستهلك

أفراد العينة يعيشون في محافظة صغيرة أو مدينة فإن لديهم فرص متساوية في الوصول للإنترنت والتسوق الإلكتروني لمنتجات الموضة السريعة. وقد بذل تجار التجزئة الكثير من الجهد في بناء متاجرهم على الإنترنت وتحسينها والترويج لها. حتى بعض صغار تجار التجزئة الذين لم يديروا متاجر عبر الإنترنت قبل الإغلاق طوروا حلولاً مؤقتة لبيع منتجاتهم عبر الإنترنت كما ذكر في تقرير شركة الأبحاث الرقمية DRC وجمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية (٢٠٢٠)، عن طريق نشر المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم خدمات استلام المنتجات أو توصيلها، قدمت بعض المتاجر خصومات لفتواتهم على الإنترنت وبدأوا حملات ترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي. أما بالنسبة لمستوى الدخل فقد وجد في دراسة كلاً من العتيبي (٢٠١٨) و عبد العال (٢٠٢٢) أن هناك علاقة ذات فروق احصائية بين مستوى الدخل والنزعة الاستهلاكية إلا أنه في هذه الدراسة لم تكن العلاقة ذو دلالة الاحصائية وهذا بسبب أن أكثر من نصف العينة (٥٧%) من ذوي الدخل المنخفض أقل من ٣٠٠٠ ريال بالشهر.

نتائج الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على وجود اختلافات ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل الثقافية والعوامل الاقتصادية على النزعة الاستهلاكية تجاه الموضة السريعة. يستعرض جدول (١١) مسارات ومعنوية نموذج التحليل المساري Structural Equation Model لأثر كل من العوامل الاقتصادية والعوامل الثقافية على النزعة الاستهلاكية، وتشير النتائج بالجدول إلى أن العوامل الثقافية لا تؤثر تأثيراً معنوياً في النزعة الاستهلاكية حيث إن قيمة التأثير ٠,٠٠٤، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند المستوى الاحتمالي ٠,٠٠٥، وهذه النتيجة تخالف ما يتوقعه الفرض البحثي الرابع. وذلك ربما يعزو لرغبة المرأة السعودية وسعيها للتميز، وعلى الرغم من أن المملكة العربية السعودية بلد يهتم بالعرف والتقاليد، إلا أن ثقافتها - لا سيما آراء البلاد حول أدوار ومكانة المرأة - شهدت تغيراً كبيراً على مدى العقود العديدة الماضية (Tawfiq & Ogle, 2022). وأثرت هذه التغيرات على بناء الهوية عن طريق الملابس ومنتجات الموضة خصوصاً وأن الهوية ليست ثابتة، بل يتم بناؤها وإعادة بنائها بناء على الحقائق المتنوعة التي نواجهها في حياتنا اليومية (Tawfiq & Ogle, 2013). وظهر أثر نظرية الاستهلاك الرمزي في النتائج، فنجد أن المرأة السعودية تستهلك منتجات الموضة السريعة لأنها تعكس جانب يُعبر عن هويتها وقدرتها على اتخاذ القرار الذي يتعلق برغبتها بإظهار صورة معينة تعبر عن سمات خاصة بها تميز شخصيتها أكثر من الجانب الوظيفي للمنتج.

كما أشارت Al Harbi (2012) في دراستها بأن غالبية أفراد العينة من السيدات السعوديات أكدن على أهمية اظهار التفرد والتميز بالشخصية عن طريق استخدام منتجات الموضة. وأضافت الدراسة أن المجتمع السعودي يهتم بالمظهر كوسيلة لبناء الذات والهوية، وغالباً ما يتم استخدام منتجات العلامات التجارية على أنها أكثر فخامة وذات قيمة رمزية أعلى في المجتمع السعودي، حيث تمثل الموضة رابطاً بين أفراد المجتمع وأداة للتعبير عن الهوية.

كما تشير النتائج إلى وجود أثر معنوي عند المستوى الاحتمالي ٠,٠٥ على الأقل للعوامل الاقتصادية، حيث أن كل تغير في العوامل الاقتصادية بمقدار الوحدة يؤدي إلى التغير في النزعة الاستهلاكية

- الخدمة الاجتماعية، م ٥٧، ع ١، ص ١٢٥-١٦٢.
١٥. https://journals.ekb.eg/article_215998_dcd56900289e97d2594b405b784a914b.pdf
١٦. علي، لونيس (٢٠٠٧م) العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية و الأروطوفونيا، جامعة منتوري - قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.
- <https://bu.umc.edu.dz/theses/psychologie/ALOU2268.pdf>
١٧. محمود، أسماء أبو بكر (٢٠٢٠م) العادات والتقاليد والأعراف كمسكون أساسي للقيم الاجتماعية، جامعة عين شمس كلية التربية - الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، مجلة القراءة والمعرفة، ع ٢٢٣، ص ١٥٣-١٨٣.
١٨. <http://search.mandumah.com/Record/1051059>
١٩. ملاحي، رقية (٢٠١٨م) دلالات مفهوم القيم في المناهج التربوية الجزائرية محورية المفهوم القيمي من خلال الاصلاحات الجديدة: تعزيز مفهوم القيم من خلال مناهج الجيل الثاني -دراسة ميدانية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، ع ١٥، ص ١٤٨-١٥٨.
٢٠. <http://search.mandumah.com/Record/920393>
٢١. فتحة، نومية، بختة، بن سعد، (٢٠١٦م) الثقافة الاستهلاكية في المدينة: مدينة مستغانم نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
- <http://ebiblio.univmosta.dz/bitstream/handle/123456789/6364/d19.pdf?sequence=1&isAlloved=y>
22. Alharbi, W. (2018). An investigation info how women in Saudi Arabia use consumption of fashion to construct their self-image and social identity: A comparison with British women and possible implications on marketing management. *Social Sciences Arab Journal*, 14(5), 2-24. <http://search.mandumah.com/Record/964250>
23. Al-Salamin, H. & Alhassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-hassa case study. *European Journal of Business and Management*, 8 (12), 62-73. <https://core.ac.uk/reader/234627230>
24. Baker, E.H. (2014). Socioeconomic Status, Definition. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*. <https://doi.org/10.1002/9781118410868.wbehibs395>
25. Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), 259-271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
26. Dittmar, H. (2011). Material and consumer

نحو منتجات الموضة لذا يمكن للدراسات المستقبلية التركيز على جمع دراسات نوعية من خلال المقابلات الشبه مقننة لفهم النزعة الاستهلاكية لدى المستهلكين بشكل أعمق واكتشاف متغيرات جديدة قد لا تكون ذكرت في هذه الدراسة. كما أن نتائج هذه الدراسة أظهرت مكان الإقامة ليس له تأثير على النزعة الاستهلاكية، لذا يمكن للدراسات المستقبلية دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة. واخيراً يمكن الاستفادة من نموذج القياس المطور في هذه الدراسة على فئات مختلفة مثل المراهقين والرجال.

المراجع References

١. الجاسم، محمد خالد (٢٠١٠م) أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق (دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق)، قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، م ٢٦، ع ٢، ص ٢٨١-٣٠٦.
٢. <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/la-w/images/stories/281-306.pdf>
٣. الخواجة، محمد ياسر شبل (٢٠٠٠م) العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في قرية مصرية، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا - كلية الآداب، ع ١٣، ص ١-٤٣. <http://search.mandumah.com/Record/336682>
٤. الدباغ، مها عبد الله (٢٠٠٨م) العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث جامعة حلوان م ٢٠، ع ٢، ص ٣٠٥-٣٢٢.
٥. <http://search.mandumah.com/Record/70237>
٦. العتيبي، هيلة بنت رزاح، (٢٠١٨م) مظاهر وأسباب النزعة الاستهلاكية عند الفئات الجامعية السعودية: دراسة على عينة من طالبات الكليات الإنسانية بجامعة الملك سعود، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، جامعة الفيوم - كلية التربية، م ١، ع ٩، ص ١٤٣-١٦٦.
٧. <http://search.mandumah.com/Record/1042949>
- الطيب، ياسر محمد عبد الظاهر (٢٠١٦م) أثر السن ومستوى التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة رسائل المحمول الإعلانية القصيرة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، م ٧، ملحق، ص ٤٨٥-٥١٠.
٨. <http://search.mandumah.com/Record/862749>
- جانقي، يعقوب، أحمد، محمد الجاك (٢٠٠٩م) مبادئ الاقتصاد، جامعة الخرطوم، مدرسة العلوم الإدارية.
٩. شركة الأبحاث الرقمية DRC وجمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية (٢٠٢٠)، تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية، تم الاسترجاع من موقع: https://www.drc.today/uploads/E_Commerce_Report.pdf
١٠. شلفوح، أحمد محمد أحمد (٢٠١٩م)، العادات والتقاليد بين الماضي والحاضر: دراسة سوسيو انثربولوجية حول مراسم الزواج في محافظة ترهونة، جامعة الزيتونة مجلة جامعة الزيتونة، ع ٣٢، ص ١٣٧-١٤٧.
١١. <http://search.mandumah.com/Record/1036125>
١٢. عامر، عبد الناصر السيد (٢٠١٨م) نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية الأسس والتطبيقات والقضايا، دار جامعة نايف للنشر، الرياض.
١٣. عبد العال، أيمن محمود محمد (٢٠٢٢ م) العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، مجلة دراسات في

36. Niinimäki, K, Peters, G, Dahlbo, H, Perry, P, Rissanen, T, & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. DOI:10.1038/s43017-020-0039-9
37. Pornpitakpan, C, & Han, J. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality, on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2),85-93. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.005>
38. Prónay, S & Hetesi, E (2016). Symbolic Consumption in Case of Brand Communities, *Society and Economy*, 38(1), 87-102. <https://doi.org/10.1556/204.2016.38.1.6>
39. Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*,19(5), 1224 - 1239. DOI: 10.1177/0972150918777947
40. Shavitt, S. & Cho, H. (2016). Culture and Consumer Behavior: The Role of Horizontal and Vertical Cultural Factors, *Current opinion in psychology*, 8, 149–154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
41. Slade, C. (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. Laurence King Publishing. <http://library.lol/main/CE1203B182235061746D3186C6496419>
42. Tawfiq, W. A., & Ogle, J. P. (2013). Constructing and Presenting the Self Through Private Sphere Dress: An Interpretive Analysis of the Experiences of Saudi Arabian Women. *Clothing and Textiles Research Journal*,31(4), 275-290. <https://doi.org/10.1177%2F0887302X13504031>
43. Tawfiq, W. A., & Ogle, J. P. (2022). Constructing Identity against a Backdrop of Cultural Change: Experiences of Freedom and Constraint in Public Dress among Saudi Women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-16 <https://doi.org/10.1177/0887302X211073908>
- identities. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 745–769). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_31
27. Douglas, M., Isherwood, B. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge. <http://library.lol/main/9C0419D52C6178879203E99AC9DEE73E>
28. Hirschman, E. C. (1981). *Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues*. In E. C. Hirschman, & M. B. Holbrook (Eds.), *Symbolic Consumer Behavior* (pp. 4-6). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12219>
29. Hofstede, G, Bond, M.H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417–433. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0022002184015004003>
30. Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-224.
31. Linden, A. R. (2016). *An Analysis of the Fast Fashion Industry*. Senior Projects Fall 2016. 30. Bard college, https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30
32. Lu, R. (2017). *The Effect of Culture on Consumer Purchase of European Fast Fashion Clothing in Small Chinese cities*, [Unpublished master's thesis], The University of Manchester. https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/184633936/FULL_TEXT.PDF
33. Lundblad, L, & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, (15), 149-162. DOI 10.1002/cb.1559
34. Manchiraju, S, & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 357-374. DOI:10.1108/JFMM-02-2013-0013
35. Morris, C. (1946). *Signs, Language and Behavior*, George Braziller, Inc, New York.