

الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية



سارة غرم الله الزهراني⁽¹⁾

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى الكشف عن الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. **المنهج:** استخدمت الباحثة استبانة الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء، من إعدادها. تكونت العينة من 506 مستهلكين سعوديين، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي. **النتائج:** 48.2% من المستهلكين كانوا ذوي وعي متوسط بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء. كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء ومحاورة تبعاً للنوع لصالح الإناث، وتبعاً للمؤهل العلمي لصالح الحاصلين على درجة الماجستير/ الدكتوراه، وتبعاً للعمر لصالح الفئة العمرية من 20-35 سنة، وتبعاً للدخل الشهري لصالح فئة الدخل أقل من 5000، كما بينت النتائج أن محور الوعي بالممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء هو المحور الأكثر تأثيراً معنوياً في تفسير التباين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام ككل. **الخاتمة:** استناداً إلى النتائج؛ خلصت الدراسة إلى ضرورة نشر الإستراتيجية المقترحة "تطوير السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية" على الصفحات الرسمية لكل من وزارات: الثقافة، التعليم، التجارة، الإعلام، الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية؛ بهدف نشر الممارسات الاستهلاكية المستدامة لشرائح أكبر من المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الوعي، السلوك الاستهلاكي المستدام، الممارسات الشرائية المستدامة، الممارسات الاستهلاكية المستدامة، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء

تُسَلَّم البحث في: 2025/11/13

أُجيز للنشر في: 2026/3/26

الزهراني، سارة غرم الله. (2026). الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، 52 (201)، 71-114.

<https://doi.org/10.34120/jgaps.v52i201.3665>



هذه الدراسة ذات وصول مفتوح نشرت بموجب رخصة المشاع الإبداعي - (CC BY-NC 4.0).

(1) أستاذ مشارك، قسم تصميم الأزياء، كلية التصميم والفنون، جامعة جدة. السعودية. sgalzahrani@uj.edu.sa

Awareness of sustainable consumption behavior of fashion products among the consumers in Saudi Arabia

Sarah G. Alzahrani⁽¹⁾

Abstract

Objectives: The study aimed to examine the awareness of sustainable consumption behavior toward fashion products among a sample of consumers in the Kingdom of Saudi Arabia. **Method:** The researcher utilized a Sustainable Fashion Consumption Behavior Awareness Questionnaire developed by the researcher. The sample consisted of 506 Saudi consumers. The descriptive-analytical method was adopted for data analysis. **Results:** Findings revealed that 48.2% of consumers demonstrated a moderate level of awareness of sustainable consumption behavior toward fashion products. Statistically significant differences were found in the mean scores of consumers' awareness levels according to several variables: Gender, in favor of females; educational level, in favor of those holding master's or doctoral degrees; age, in favor of the 20–35 year old age group; and monthly income, in favor of those earning less than 5,000 SAR. The results indicated that the dimension of awareness of sustainable practices in using fashion products had the most significant influence in explaining the overall variance in sustainable consumption behavior awareness. **Conclusion:** Based on these findings, the study recommends disseminating the proposed strategy titled "Developing Sustainable Consumption Behavior for Fashion Products among Consumers in the Kingdom of Saudi Arabia" through the official platforms of the Ministries of Culture, Education, Commerce, Media, and Human Resources and Social Development, with the aim of promoting sustainable consumption practices among broader segments of society.

Keywords: awareness, sustainable consumer behavior, sustainable purchasing practices, sustainable consumption practices, sustainable disposal practices of fashion products

Submitted: 13/11/2025

Accepted: 26/3/2026

Alzahrani, S. G. (2026). Awareness of sustainable consumption behavior of fashion products among the consumers in Saudi Arabia. *Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies*, 52(201), 71–114.

<https://doi.org/10.34120/jgaps.v52i201.3665>



This article is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution license (CC BY-NC 4.0).

(1) Associate Professor, Department of Fashion Design, College of Art and Design, University of Jeddah, Saudi Arabia. sgalzahrani@uj.edu.sa

المقدمة

تعتبر صناعة الأزياء من أهم الصناعات الحيوية وأكثرها قوة في تشكيل الاقتصاد العالمي؛ إذ تعد خامس أكبر قطاع صناعي تأثيراً، وبتسارع العولمة والتنمية الصناعية وما صاحبها من تحديات كبرى؛ مثل التدهور البيئي، ونقص الموارد، وعدم المساواة الاجتماعية، أُجبرت الشركات والمجتمعات والحكومات على التوجه بصورة أكثر نحو تعزيز الاستدامة والتركيز على منتجات الأزياء الصديقة للبيئة (أبوهشيمة ومحمد، 2023، Papadopoulou et al., 2022).

يتجه العالم بأكمله نحو تحقيق الاستدامة في المجالات كافة، وتُعدّ الاستدامة في الإنتاج والاستهلاك أحد هذه المجالات التي تثير إهتمام المختصين لا سيما في صناعة الأزياء ومنتجاتها (إسحاق وتوفيق، 2022؛ Park & Lee, 2021). وبصفة رئيسية يعتبر المستهلك حجر الأساس لأي خدمة؛ فكلما زاد الوعي البيئي للمستهلك زادت استجابته للبيئة المحيطة به وكلما زاد تأثيره الإيجابي تجاه البيئة كان سلوكه مستداماً (محمد وآخرون، 2024). لذلك، فإن عدم تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد يعرقل تحقيق أهداف التنمية المستدامة (إبراهيم، 2024). والجدير بالذكر أن مصطلح الاستهلاك المستدام تم تبنيه في "قمة الأرض" المنعقدة بمدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل؛ إذ أنه بعد طرح أنماط الاستهلاك السائدة آنذاك بالمشكلات البيئية في بداية التسعينيات تقرر تغيير أنماط الاستهلاك والإنتاج وجعلها مستدامة (بن يحيى وبلعور، 2021).

يُعد السلوك الاستهلاكي المستدام في مجال الأزياء من الإجراءات الشخصية المتخذة بشكل روتيني؛ مثل شراء المنتجات الصديقة للبيئة، فرز منتجات الملابس، وإعادة التدوير (Hawkins, 2010)، ويوضح كل من (Amel et al., 2009) و (Dennis et al., 2013) و (Park & Lee, 2021) أن السلوكيات الاستهلاكية المستدامة في مجال الأزياء تتبين في تصرفات المستهلك في مراحل الاستهلاك (الشراء، الاستخدام، التخلص)، وما ينطوي على ذلك من ممارسات شرائية مستدامة وعمليات استخدام تتسم بالاستدامة، إضافة إلى الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء.

إن الممارسات الشرائية المستدامة تتمثل في الإجراءات المؤيدة للبيئة في كل مرحلة من مراحل شراء الملابس ابتداء من مرحلة ما قبل الشراء، والشراء، إلى ما بعد عملية الشراء (Lundblad & Davies, 2016; Rausch & Kopplin, 2020). وتتضح مرحلة ما قبل الشراء

في مرحلة التعرض لبعض المحفزات التي تولد لدى المستهلك الرغبة في إشباع الاحتياجات المختلفة وتقييم البدائل المختلفة (رشدي وفريد، 2021؛ سعود، 2026؛ عبدالله وآخرون، 2022). ثم مرحلة البحث عن المعلومات المختلفة المتعلقة بالمنتج المراد شراؤه، يلها مرحلة الشراء الفعلي، واتخاذ قرار الشراء للبدل المناسب، وأخيراً مرحلة تقييم ما بعد الشراء (Abdallah et al., 2022).

كما يشمل الاستهلاك المستدام مراحل ما بعد الشراء؛ مثل عمليتي الاستخدام والتخلص من المنتجات، ويمكن للمستهلك بناءً على تقييمه لهذه العملية رفض الشراء أو الامتناع عنه أو اتخاذ خيارات أفضل من شراء سلع جديدة (Park & Kim, 2016). وتشير رقبان ورسا (2024) إلى أن الممارسات الاستهلاكية المستدامة للاستخدام، هي تلك التي يقوم بها المستهلك في أثناء استهلاكه للسلع وبعده بشكل يضمن استدامة الموارد ويحافظ على البصمة البيئية.

إن الملابس ومنتجاتها من السلع التي تستخدم لمرات قليلة ثم يُتخلص منها إما بإلقائها في حاويات القمامة، وإما بالتخلص منها بإعادة تدويرها، وهي ممارسة تُعد من الممارسات المستدامة للتخلص من الملابس (صدر الدين، 2023). ويعدّ تبني ممارسات إعادة التدوير بديلاً مهماً للاستفادة من المخزون غير المستخدم (Peters et al., 2021). وتعتبر طريقة صديقة للبيئة في تصميم الأزياء؛ نظراً لأنها تُعيد استخدام الملابس المهملة ونفايات المنسوجات في شكل جديد (الجمال، 2025). أو أنها تساعد على استخدام الملابس أو الأقمشة في شكلها الأصلي مع منحها استخداماً جديداً (Peters et al., 2021). كما أن تحويل الملابس إلى قطع أنيقة وصديقة للبيئة يطيل عمر المواد الحالية، ويُلبي تطلعات المستهلكين نحو التخصيص، من خلال توفير خيارات وحلول متعددة تُلبّي أذواقهم (Muthu, 2016). ووفقاً لذلك أصبحت الملابس المعاد تدويرها أكثر جاذبية مع تزايد رغبة المستهلكين في بدائل أخلاقية ومُصنعة بشكل مستدام للأزياء السريعة (Niinimäki et al., 2020).

يتبين مما سبق أن قطاع الأزياء شهد في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بمفاهيم الاستدامة نتيجةً للتحديات البيئية والاجتماعية التي تفرضها أنماط الإنتاج والاستهلاك التقليدية، التي أدت إلى حدوث مشكلات بيئية مختلفة؛ مما يتطلب مستهلكاً واعياً ذا سلوك استهلاكي أكثر استدامة، ويسهم بشكل فعال في تحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية المملكة 2030 التي تدعو إلى تعزيز الوعي البيئي والاجتماعي؛ مما يحد من حدوث اختلالات في التوازن البيئي.

ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتناقش مستوى وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء، وتعزف مدى انعكاس هذا الوعي على ممارساتهم الشرائية اليومية.

مشكلة الدراسة

أصبحت صناعة الأزياء في السنوات القليلة الماضية تعطي اهتماماً بالغاً للمحافظة على البيئة (ثابت وسليمان، 2023)، وقد تم الاعتراف بالاستدامة كقضية حاسمة في صناعة الملابس باعتبارها جزءاً لا يتجزأ في هذه الصناعة (Kozłowski et al., 2015). لذلك تعكس الأدبيات وعياً متزايداً بتوظيف الاستدامة في علم الأزياء والموضة؛ ففي هذا الصدد قام Ferrer et al. (2012) بدراسة تناول فيها ماهية الاستدامة في مجال الملابس وشرح السلوكيات والممارسات المستدامة المرتبطة بها، وإبراز العلاقة بين مفهوم الاستدامة ومجال صناعة الملابس. ويرى الزهراني (2017) في دراسته التي تهدف إلى معرفة واقع تحقيق الأسرة السعودية لمفهوم الاستهلاك المستدام باستخدام طريقة المسح الاجتماعي - أن الوعي الاستهلاكي منخفض لدى الغالبية العظمى من الأسر، وأكد على أن الاستهلاك المستدام لا يحظى باهتمام من قبل الأفراد.

كشفت دراسة Kouhizadeh et al. (2021) كيف يمكن لدمج الممارسات الإبداعية أن توفر مسارات عملية للحد من النفايات، وتحسين استخدام الموارد، وتوظيف الاستدامة في صناعة الأزياء. كما هدفت دراسة بن يحيى وبلعير (2021) إلى تعرف سلوك المستهلك المستدام وإبراز دوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتم التوصل إلى أن المستهلك يعتبر أحد الأطراف المهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة لكون سلوكياته الاستهلاكية أثرت بشكل مباشر عليها.

وتناولت دراسة الرفاعي (2023) سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، وبينت أن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وأن عدم دراسة سلوكه ودوافع هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار. وهدفت دراسة صدر الدين (2023) إلى معرفة مدى فاعلية البحث العلمي في الاستدامة للمنتج الملبسي والأزياء وأثرها في حماية البيئة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأسفرت النتائج عن وجود ارتباط معنوي بين وعي المستهلك بالاستدامة في مجال الملابس وسلوكه في الحفاظ

على البيئة. كما قام Muhammad & Al-Dabbagh (2023) بدراسة تأثير الاستهلاك الأخلاقي على خيارات الأزياء المستدامة في المملكة العربية السعودية، ورفع وعي المستهلكين السعوديين بالأزياء المستدامة، وسلوكيات الشراء المرتبطة بها. وقد استخدم المنهج التحليلي الوصفي، وأظهرت النتائج أن كثيراً من المستجيبين يفتقرون إلى معرفة شاملة بالاستهلاك الأخلاقي والأزياء المستدامة؛ مما يؤثر على قرارات شرائهم، ويظهر اتجاهًا منخفضاً نحو سلوك الشراء المستدام.

وقامت العايدى (2023) بدراسة تطبيقية هدفت إلى تطوير نموذج لسلوكيات الاستهلاك المستدام، وأسفرت نتائجها عن وجود فروق في سلوكيات الاستهلاك المستدام. كما أجرت آل هتيلة (2024) دراسة وصفية مطبقة على الأسر السعودية في عدة مناطق من المملكة، بهدف قياس أثر تغير السلوك الاستهلاكي على العلاقات الأسرية في ظل التضخم العالمي، وقد أسفرت النتائج عن تأثير كل من الجنس والتعليم والدخل على السلوك الاستهلاكي للأسر. وهدفت دراسة جعفر والبلوشي (2025) إلى استخدام نظرية السلوك المخطط للتنبؤ بشراء المستهلك للملابس التي تحافظ على البيئة. دلت نتائج الدراسة على وجود علاقة معنوية بين علاقة الإنسان والطبيعة وبين الاتجاهات نحو الملابس التي تحافظ على البيئة، كما دلت النتائج على وجود علاقة إيجابية معنوية بين المعرفة البيئية وكل من الاتجاهات والتحكم الذاتي الداخلي.

من خلال العرض السابق للسلوك الاستهلاكي المستدام ودوره المهم في نشر الممارسات المستدامة في أثناء تعامل المستهلك مع الملابس بداية من مرحلة عملية الشراء ومروراً بالاستخدام وانتهاءً بالتخلص منها وإعادة تدويرها، وتوأكداً مع رؤية "المملكة 2030"، وبالاطلاع على العديد من الدراسات يتبين أن الاستدامة في صناعة الأزياء باتت قضية محورية نظراً لآثارها البيئية والاجتماعية الكبيرة، ولدورها البالغ في دعم السلوك المستدام للمستهلك؛ بما يسهم في صياغة إستراتيجيات فعالة، وتشجيع أنماط استهلاك أكثر وعياً؛ مما يحقق مكاسب بيئية واجتماعية طويلة الأمد. من هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي: ما مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق منه مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو الآتي:

- 1 - ما مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية بمحاورة (الممارسات الشرائية المستدامة للأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء)؟
- 2 - هل توجد فروق بين متوسطات درجات المستهلكين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء في المملكة العربية السعودية تبعاً للنوع؟
- 3 - هل توجد فروق بين متوسطات درجات المستهلكين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء في المملكة العربية السعودية تبعاً للمؤهل التعليمي، العمر، الدخل الشهري؟
- 4 - ما أكثر المتغيرات (الاجتماعية والاقتصادية، الممارسات الشرائية المستدامة للأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء) تأثيراً وتفسيراً لنسبة التباين في إجمالي السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء في المملكة العربية السعودية ؟

هدف الدراسة

يتحدد الهدف العام لهذه الدراسة في الكشف عن الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وينبثق من الهدف العام أهداف فرعية؛ وهي على النحو الآتي:

- تحديد مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية بمحاورة (الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء).
- تحليل الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء في المملكة العربية السعودية تبعاً للنوع .
- تحليل الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء في المملكة العربية السعودية تبعاً للمؤهل التعليمي، العمر، الدخل الشهري.

- تحديد أكثر المتغيرات (الاجتماعية والاقتصادية، الممارسات الشرائية المستدامة للأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء) تأثيراً وتفسيراً لنسبة التباين في إجمالي السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء.
- وضع إستراتيجية مقترحة لتطوير السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- تسهم الدراسة في تأصيل الهدف نحو التوجه المستدام، المنبثق من "رؤية المملكة 2030" للحفاظ على الموارد للأجيال الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال دراسة وعي المستهلك السعودي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء؛ مما يساهم في توفير وترشيد جزء كبير لا يستهان به في هذا المجال والحد من الآثار السلبية الناجمة عن الممارسات السلبية للسلوك غير الرشيد؛ الأمر الذي يساهم في تحقيق الاستدامة في مجال الأزياء.
- الإسهام النسبي في إثراء المكتبة العربية بدراسة مجال جديد بعالم الأزياء، ألا وهو الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. فعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت السلوك المستدام؛ فإن دراسة السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء بمحاورة (الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء) قد كان غائباً في أغلب دراسات التخصص، وذلك على حد علم الباحثة.
- إعداد إستراتيجية مقترحة لتطوير السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية

- تنبع أهمية الدراسة من الممارسات السلبية لمستهلكي الأزياء ومنتجاتها، التي جعلت من التوجه نحو السلوك الاستهلاكي المستدام أحد الحلول الملحة للحد من هذه

الممارسات؛ لذلك فإن الدراسة المتعمقة للسلوك الاستهلاكي المستدام قد تسفر عن بعض النتائج ذات الأهمية في فهم ذلك بصورة أفضل.

- من المؤمل أن تفيد نتائج هذه الدراسة صناع السياسات العامة والقائمين على صناعة الأزياء في تقديم معلومات علمية مؤكدة تجاه السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلك السعودي؛ مما قد يساهم في وضع إستراتيجيات تسويقية تهدف بصورة مباشرة إلى تعزيز ذلك السلوك.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصر على دراسة مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية (كمتغير تابع) وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية؛ كالنوع والتعليم والدخل (كمتغير مستقل).
- الحدود المكانية: اقتصر على الأفراد السعوديين المستهلكين للأزياء ومنتجاتها بالمملكة العربية السعودية بمدينة جدة، باستخدام نموذج Google، وقد وزعت الاستبانة الإلكترونية المعدة على شبكة الإنترنت.
- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة خلال شهري مارس وأبريل من عام 2025.

مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية

الوعي (Awareness)

عادة ما يُفهم الوعي كمفهوم متعدد الأبعاد، يشمل مجموعة المعارف والاتجاهات والمشاعر والمواقف التي تحدد إدراك الفرد وفهمه للواقع المحيط به وتصورات الرأية المستقبلية له (نجم، 2014؛ Fu et al., 2020).

السلوك الاستهلاكي المستدام (Sustainable Consumer Behavior)

يُعرف Biswas & Roy (2015, p. 464) السلوك الاستهلاكي المستدام بأنه "استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة لسد الاحتياجات الحالية دون المساس بالأجيال المستقبلية". وتعرفه إبراهيم (2024، ص. 408) بأنه "مجموعة الممارسات والأنشطة الاستهلاكية الواعية

التي يتبعها الأفراد عند استخدام وإعادة تدوير منتجات الملابس في مجال الموضة والأزياء". وتعرفه آل هتيلة (2024، ص. 39) بأنه "الطريقة التي يتبعها الأفراد السعوديون عند الشراء واستخدام المنتجات المتوافرة بالأسواق بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وفقاً للوضع الحالي لهم". وتعرف الباحثة الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام إجرائياً بأنه: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المستهلك السعودي على استبانة الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء.

الممارسات المستدامة (Sustainable Practice)

هي طريقة العمل التي تضع في الاعتبار الاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية في إطار نظام حيوي مستمر (معدى وسالم، 2019، ص. 122).

وقد تبنت الباحثة ثلاثة محاور للسلوك الاستهلاكي المستدام موضحة فيما يأتي:

- الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء (Sustainable Purchasing Practices of Fashion Products): يقصد بها في الدراسة مجموعة الممارسات الشرائية الصديقة للبيئة التي تترجم قرارات المستهلك السعودي في كل مرحلة من مراحل شراء الملابس (قبل الشراء وفي أثنائه وبعده)؛ مما يعزز السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء. وتعرف إجرائياً في الدراسة بمجموع الدرجات التي يحصل عليها المستهلك السعودي على محور الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء.
- الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء (Sustainable Practices of the Utilizing of Fashion Products): وهي مجموعة الممارسات التي يقوم بها المستهلك السعودي في أثناء استهلاكه للسلع بشكل يضمن استدامة الموارد ويحافظ على الأزياء ومنتجاتها بصورة سليمة. وتعرف إجرائياً في الدراسة بمجموع الدرجات التي يحصل عليها المستهلك السعودي على محور الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء.
- الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء (Sustainable Practices of Fashion Products Disposing): وهي مجموعة الممارسات التي يقوم بها المستهلك السعودي في أثناء التخلص من الأزياء ومنتجاتها بما يضمن الحفاظ على البيئة والمنتج بصورة جيدة،

ومن بين هذه الممارسات: إعادة التدوير، التبرع بها ...، وتعرف إجرائياً في الدراسة بمجموع الدرجات التي يحصل عليها المستهلك السعودي على محور الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء.

المستهلك (Consumer)

المستخدم النهائي لمنتج أو خدمة، وهو نقطة البداية لأي عمل، وكل مستهلك له سلوك وتوقعات وقيم مختلفة تدفعه للانسياق وراء منتج مختلف عن غيره من المستهلكين (Consoli, 2009).

الأزياء (Fashion)

تُعرف بأنها كل ما يلبس من ملابس خروج، وملابس داخلية، وملابس رياضية، وملابس سهرة ومكملاتها.

الإطار النظري

الاستهلاك المستدام

ظهر مفهوم الاستهلاك المستدام في محاولة لإيجاد حلول للتدهور البيئي الذي يحدث نتيجة ممارسات خاطئة، وغير واعية، ويهدف تلبية احتياجات الأفراد من خلال إنتاج منتجات تتسم بالكفاءة والفعالية باستخدام عدد قليل من الموارد وتقليل كمية النفايات (نسب ومرداوي، 2020). ويجب تعريف الاستهلاك المستدام في ظل التنمية المستدامة؛ وقد انبثق من مفهومين، هما: الاستهلاك والتنمية المستدامة، ويقصد بهما "استهلاك الخدمات والسلع الملبية للحاجات الأساسية التي تسهم في تحسين الحياة ونوعيتها بحيث تضمن للأجيال المقبلة القدرة على تأمين احتياجاتهم" (بوعزيز وبوخدنة، 2015، ص. 168). وهذا يعني أن الاستهلاك المستدام هو الاستهلاك الذي يلي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال في المستقبل على تلبية احتياجاتهم (Laville, 2011, p. 29).

وتحديداً يحتل الاستهلاك الهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة، ويسعى إلى تحقيق نمو اقتصادي مع تخفيض الآثار البيئية الضارة من خلال تغيير طريقة الإنتاج وأسلوبه وسلوكيات الاستهلاك للسلع والموارد، وله غايات، أهمها: البرامج المتعلقة بأنماط

الاستهلاك والإنتاج المستدام، الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، وجمع النفايات، منع وتخفيض وإعادة تدوير وإعادة استعمال النفايات. ويتمثل الاستهلاك المستدام للملابس في سلوكيات الترشيد، ومن أمثلتها تكرار ارتداء الملابس نفسها، عدم شراء الكثير من منتجات الأزياء ومكملاتها، وإعادة التدوير والتبرع بالملابس التي يستغنى عن ارتدائها (César Tapia et al., 2013).

السلوك الاستهلاكي المستدام

ارتبط السلوك الاستهلاكي للمستهلك في الآونة الأخيرة باستهلاكه المستدام الذي يلبي حاجات الحاضر دون النيل من القدرة على تلبية حاجات المستقبل، فالاستهلاك المستدام لا يعني بالضرورة استهلاكاً أقل أو كميات أقل، ولكنه استخدام المنتجات والخامات التي تستجيب للحاجات الأساسية؛ مما يسهم في تحسين نوعية الحياة ويقلل كمية النفايات والملوثات من جراء ذلك الاستخدام (مهري شفيقة ومهري أمال، 2019). ومن ثم؛ فإن السلوك الاستهلاكي يعد شكلاً من أشكال الاستهلاك للموارد الطبيعية وتغيير أسلوب الحياة واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة لسد الاحتياجات المستقبلية وعدم التأثير على الأجيال القادمة (Biswas & Roy, 2015). وتلخيصاً لما سبق، أوجز محمد وآخرون (2024) السلوك الاستهلاكي للمستهلك بأنه ترشيد استهلاك الموارد وتغيير نمط السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد؛ بما يضمن الحفاظ على الموارد والبيئة بصورة سليمة؛ مما يحافظ على حق الأجيال الحالية والمستقبلية في الموارد والبيئة.

عوامل تبني السلوك الاستهلاكي المستدام

يُلاحظ تزايد مستوى الوعي البيئي للمستهلكين في أنحاء العالم كافة، أصبح المستهلك اليوم بفعل العولمة والانفتاح على الأسواق وتأثير وسائل الإعلام أكثر وعياً واتجاهاً نحو المنتجات المستدامة الصديقة للبيئة (مهري شفيقة ومهري أمال، 2019)، وتمثل هذه العوامل فيما يأتي:

- انفتاح الأسواق: وهو يوفر للمستهلك خيارات متعددة لإشباع الحاجة نفسها، ويزيد من قدرته على الاستهلاك الواعي المستدام.

- تطور وسائل الاتصالات: إن انتشار الإنترنت، جعل من السهولة على المستهلك جمع كم كافٍ من المعلومات حول المنتج الذي يريده، فضلاً عن توفير أكثر من منتج أو علامة تجارية تحقق الهدف ذاته أو تشبع الحاجة نفسها (Christophe & Marc, 2009).
- الاستهلاك الأخضر: الانتشار السريع للمنتجات المستدامة الخضراء، ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع الشركات التي تقدم منتجات خضراء، ولديهم رغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على هذه المنتجات، إضافة إلى زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات القابلة لإعادة التدوير؛ مما أدى إلى اتساع قطاع المستهلك الأخضر (Roberts, 1996).
- يتفق كل من (Amel et al. (2009 و (Dennis et al. (2013 و على أن السلوك الاستهلاكي المستدام يتجلى في تصرفات المستهلك في مراحل الاستهلاك (الشراء، الاستخدام، التخلص)؛ إذ يتطلب الاستهلاك المستدام ضبط الرغبة في تحسين الإسراف في الشراء بحيث يشمل المنتجات التي تلبى الاحتياجات الأساسية للمستهلك بشكل يحقق جودة الحياة والرفاهية المناسبة له دون الإسراف في شراء الكماليات، مع التفكير جيداً عند شراء الموارد المختلفة واستهلاكها في البيئة. ويجب التفكير في دورة حياة المنتجات وكيفية إعادة تدويرها بصورة تقلل البصمة الكربونية لهذه المنتجات المختلفة للحفاظ على نصيب الأجيال القادمة من تلك الموارد (Quoquab & Mohammad, 2020).

الأساس النظري والفروض البحثية للدراسة

في ضوء النظرية المفسرة لمستوى وعي الأفراد بالسلوك المستدام صيغت الفروض البحثية، على النحو الآتي:

1 - نظرية الوعي الذاتي

تشير هذه النظرية إلى أن لكل فرد ذاتاً مختلفة ومستقلة عن الآخرين، فالوعي الذاتي هو معرفة الفرد بنظام الإدراك الخاص به، والأفكار ومهاراته الأساسية في كيفية التعلم، ويعمل الإدراك على تزويد الفرد بالدافع حول السلوك المراد تعلمه، ووضع نهج تفصيلي له؛ مما يساعد على تقييم المعرفة بهذا السلوك وتعرّف مدى هذه المعرفة؛ وذلك بهدف التخطيط لما سيتم تنفيذه. وعملية الإدراك والوعي تدفع الفرد إلى أن يقيّم نفسه وأن يكون أكثر مواءمة لسلوكه

مع المعايير المحددة له داخل المجتمع (جاد وقنديل، 2023). لذا فإنه -وفقاً لنظرية الوعي الذاتي والدراسات السابقة التي تتعلق بمستوى الوعي- صيغ الفرض البحثي الأول ونصه "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء ومحاوَره (الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء، الإجمالي) تبعاً للنوع"، وتختبر الفروق في مستوى الوعي بين الذكور والإناث باعتبار أن كل منهما فرد مستقل بذاته.

2 - نظرية الإدراك الاجتماعي المعرفي

تشير هذه النظرية إلى أن الممارسات المؤيدة لسلوك الفرد المستدام تتأثر بالعوامل الشخصية والمعرفية للفرد (نعيم، 2025). ففي مرحلة الشباب يحدث تطور معرفي وانفعالي للفرد، وتحدث سلسلة من التغيرات في المهارات الاجتماعية والمعرفية والاجتماعية التي تؤدي إلى حدوث تطور في أسلوب التفكير وتدعيم الإيجابية في الممارسات السلوكية للفرد، فكلما زاد وعي الفرد وتفكيره في سلوكه كان الفرد أكثر نجاحاً في اتخاذ قراراته (زكي، 2022).

3 - نظرية الثقافة الاستهلاكية

تشير هذه النظرية إلى أن الثقافة الاستهلاكية تتضمن الجوانب الثقافية المصاحبة لعملية الاستهلاك، فالأفراد يستهلكون السلع المادية بجانب الصور والمعاني والرموز المرتبطة بها؛ ومن ثم، فإن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بعدة عوامل اجتماعية وثقافية بجانب تأثير الدخل، وهذه العوامل هي التي تحدد نمط الاستهلاك. فالتغيرات التي يمر بها الفرد في حياته تؤثر عليها التغيرات التعليمية والقيمية التي لها الأثر الواضح على رسم النمط الاستهلاكي له (صبرينة، 2022).

ووفقاً لكل من نظرية الإدراك الاجتماعي المعرفي، ونظرية الثقافة الاستهلاكية والدراسات السابقة التي تتعلق بمستوى الوعي صيغ الفرض البحثي الثاني، ونصه "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء ومحاوَره (الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء، الإجمالي) تبعاً للمؤهل العلمي، العمر، الدخل الشهري. واختبرت الفروق في مستوى وعي الأفراد بالسلوك

المستدام تبعاً لاختلاف المؤهل العلمي الحاصلين عليه، وتبعاً لاختلاف عمر كل فرد، وتبعاً لاختلاف مستوى الدخل.

4 - نظرية السلوك المخطط

تؤكد نظرية السلوك المخطط أهمية نوايا الفرد ودوافعه في تشكيل السلوك وأدائه؛ فوفقاً لهذه النظرية، فإن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بثلاثة مكونات رئيسية، هي: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك (أبو أسعد، 2011)، الذي يتضمن نوعين من التحكم الذاتي، هما: التحكم الذاتي الداخلي المتمثل في إدراك الفرد لقدرته على التحكم في موارده؛ مثل التخطيط الكافي لأداء السلوك، والتحكم الخارجي الذي يشير إلى تأثير الموارد الخارجية؛ كالوقت والمال وغيرهما من الموارد اللازمة لأداء السلوك، ويتشكل الاتجاه نحو الاستهلاك المستدام من خلال مستوى المعرفة والوعي بالممارسات البيئية المرتبطة باختيار المنتجات التي يقوم المستهلك بشراؤها (جعفر والبلوشي، 2025). وعلى ذلك؛ فإن نظرية السلوك المخطط تقوم بتحديد أفضل الممارسات التي يجب على المستهلك اتباعها للوصول إلى سلوك مستدام، ومن ثم؛ قامت هذه الدراسة بصياغة الفرض البحثي الثالث، ونصه: "تختلف نسبة مشاركة المتغيرات (الاجتماعية والاقتصادية، الممارسات الشرائية المستدامة للأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء) في تفسير نسبة التباين في إجمالي الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء طبقاً لأوزان معامل الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع". ويساعد مستوى الوعي بالممارسات الإنتاجية الصديقة للبيئة، والاستهلاك المسؤول في تكوين اتجاهات إيجابية نحو شراء منتجات الأزياء المستدامة.

الفروض البحثية

1 - توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء ومحاورة (الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء، الإجمالي) تبعاً للنوع.

- 2 - توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء ومحاورة (الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء، الإجمالي) تبعاً للمؤهل العلمي، العمر، الدخل الشهري.
- 3 - تختلف نسبة مشاركة المتغيرات (الاجتماعية والاقتصادية- الممارسات الشرائية المستدامة للأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء) في تفسير نسبة التباين في إجمالي الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء طبقاً لأوزان معامل الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.

المنهج

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحديد أبعادها، وتحليل الحقائق المرتبطة بها، من خلال جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة واستخلاص النتائج التي تحقق أهداف الدراسة وتحقق من فروضها.

مجتمع الدراسة وعينها

تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد السعوديين المستهلكين للأزياء ومنتجاتها بمدينة جدة، المملكة العربية السعودية، وتمثلت عينة الدراسة فيما يأتي:

أ - عينة الدراسة الإستطلاعية: بلغ عددها 50 مستهلكاً سعودياً للأزياء ومنتجاتها؛ بهدف تقنين أدوات الدراسة.

ب - عينة الدراسة الأساسية: بلغ حجم عينة الدراسة 506 مستهلكين سعوديين بمدينة جدة، وهي عينة غير احتمالية من مستهلكي منتجات الأزياء، وقد وُزعت أداة الدراسة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ مما أتاح الوصول إلى عينة متاحة من مستهلكي منتجات الأزياء. ومن فئات عمرية ومستويات تعليمية واقتصادية مختلفة. وجدول 1 يوضح وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

جدول 1

وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (ن=506)

المتغير	ن	%
النوع		
ذكر	27	5.3
أنثى	479	94.7
العمر		
>20 سنة	36	7.1
20-35	434	85.8
<35 سنة	36	7.1
المؤهل العلمي		
ثانوي	24	4.7
بكالوريوس	446	88.1
ماجستير/دكتوراه	36	7.1
الدخل الشهري		
>5000	128	25.3
5000-15000	303	59.9
<15000	75	14.8

أوضحت القيم الواردة في جدول 1 أن الغالبية العظمى لأفراد العينة كانت من الإناث بنسبة بلغت 94.7% مقابل 5.3% من الذكور. ويتضح أن 88.1% من إجمالي أفراد العينة حاصلون على بكالوريوس، مقابل 4.7% من ذوي التعليم الثانوي. كما تبين أن 85.8% من المستهلكين في الفئة العمرية 20-35 سنة، مقابل 7.1% في كل من الفئة العمرية أقل من 20 سنة، والفئة العمرية أكثر من 35 سنة. كما يتضح أن ما يزيد على نصف أفراد العينة دخلهم الشهري 5000-15000 بنسبة 59.9%، مقابل 14.8% دخلهم الشهري أكثر من 15000.

أدوات الدراسة وإجراءاتها

اطلعت الباحثة على الدراسات السابقة وبعض المقاييس والاستبانات المرتبطة بموضوع الدراسة للاستفادة منها في إعداد أدوات الدراسة، إضافة إلى ما استشعرته من ممارسات استهلاكية غير مستدامة في سلوكيات المستهلك السعودي خلال معاملاته المختلفة مع الأزياء ومكملاتها، وتمثلت الأدوات فيما يأتي:

- 1 - استمارة البيانات الديموغرافية: وقد اشتملت على بيانات الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأفراد العينة، تمثلت في: النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري.
- 2 - استبانة الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء بالمملكة العربية السعودية: أعدت الاستبانة في صورتها النهائية بعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة، منها (إبراهيم، 2024؛ الجمل، 2025؛ محمد وآخرون، 2024؛ معدي وسالم، 2019؛ Amel et al., 2009; Biswas & Roy, 2015; Dennis et al., 2013; Muhammad & Al-Dabbagh, 2023). وروعي في إعدادها المفهوم الإجرائي للوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء، وتضمنت في صورتها النهائية 18 عبارة خبرية، تتحدد استجابات المشاركين عليها وفق خمس استجابات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) على استبانة متصلة (5، 4، 3، 2، 1)، ووضعت درجات كمية لاستجابات أفراد العينة، وقسمت استجابات المبحوثين إلى ثلاثة مستويات باستخدام طريقة النسبة المئوية المطلقة للبيانات المشاهدة: المستوى المنخفض أقل من 50% من الدرجة العظمى، المستوى المتوسط 50% - 70% من الدرجة العظمى، المستوى المرتفع أكثر من 70% من الدرجة العظمى، وقسمت مستويات محاور الاستبانة بناءً على ذلك. وفيما يلي عرض تفصيلي لمحاور الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لمستهلك الملابس:
- المحور الأول: الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء: اشتمل هذا المحور على 5 عبارات تعبر عن المعرفة بالعلامات التجارية "الماركات" التي تنتج أزياء مستدامة بالسعودية، المعرفة بأماكن شراء الملابس/ العلامات التجارية المستدامة، المعرفة بكيفية الحصول على معلومات حول الملابس، كيفية المفاضلة بين العلامات التجارية التي تنتج أزياء مستدامة، وامتلاك معلومات عن المواقع الإلكترونية الخاصة ببيعها. وكانت الدرجة العظمى 25، والصغرى 5. قسم مستوى الاستبانة إلى ثلاثة مستويات: منخفض (>12 درجة)، متوسط (12-17 درجة)، مرتفع (<17 درجة).

- المحور الثاني: الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء: اشتمل هذا المحور على 7 عبارات تعبر عن المعرفة بكيفية فهم ملصق الغسيل الخاص بالملابس، المعرفة بكيفية غسل الملابس بطريقة صديقة للبيئة، المعرفة بكيفية إصلاح الملابس، المعرفة بكيفية تنسيق الملابس بأسلوب جديد، محاولة ارتداء الملابس بطريقة جديدة، المعرفة بكيفية الحفاظ على الملابس، المحافظة على الملابس جيداً وفقاً للإرشادات على ملصق الغسيل. وكانت الدرجة العظمى 35، والصغرى 7. قسّم مستوى الاستبانة إلى ثلاثة مستويات: منخفض (>17 درجة)، متوسط (17-24 درجة)، مرتفع (<24 درجة).
- المحور الثالث: الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء: اشتمل هذا المحور على 6 عبارات تعبر عن القيام بتخزين الملابس والحفاظ عليها، القيام بإعادة ترتيب خزانة الملابس في كثير من الأحيان لمعرفة الملابس التي يمتلكها. القيام بالتبرع بالملابس عند الرغبة في التخلص منها، القيام بتصنيف الملابس عند الرغبة في التخلص منها، المعرفة بكيفية التخلص من الملابس بشكل صحيح، امتلاك المعرفة ببرامج إعادة تدوير الملابس. وكانت الدرجة العظمى 30، والصغرى 6. قسّم مستوى الاستبانة إلى ثلاثة مستويات: منخفض (>15 درجة)، متوسط (15-21 درجة)، مرتفع (<21 درجة).

تقنين أدوات الدراسة

حساب صدق الاستبانة

- (أ) صدق المحتوى. للتأكد من صدق المحتوى عرضت الاستبانة في صورتها الأولية على تسعة من الأساتذة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في مجال صناعة الأزياء، وبلغت نسبة الاتفاق على الاستبانة ما بين 92% و95%، وأجريت تعديلات على صياغة بعض العبارات، في حين بقي المجموع الكلي للعبارات على ما هو عليه.
- (ب) صدق الاتساق الداخلي. طبّقت الاستبانة على عينة استطلاعية من المشاركين المستهلكين للملابس بالمملكة العربية السعودية، بلغ عددهم 50 مشاركاً من الذكور والإناث، وحُسب معامل الارتباط بيرسون بين المحاور والدرجة الكلية، وهو ما يوضحه جدول 2.

جدول 2

قيم معاملات الارتباط بين درجات العبارات والدرجة الكلية لاستبانة الوعي بالسلوك الاستهلاكي
المستخدم لمنتجات الأزياء لدى عينة من المستهلكين بالمملكة العربية السعودية (ن=50)

استبانة الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستخدم لمنتجات الأزياء					
الممارسات الشرائية المستخدمة لمنتجات الأزياء		الممارسات المستخدمة لاستخدام منتجات الأزياء		الممارسات المستخدمة للتخلص من منتجات الأزياء	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	***0.945	1	***0.943	1	***0.847
2	***0.953	2	***0.883	2	***0.793
3	***0.912	3	***0.909	3	***0.848
4	***0.972	4	***0.601	4	***0.811
5	***0.936	5	***0.626	5	***0.842
6		6	***0.963	6	***0.730
الإجمالي	***0.926	7	***0.908	الإجمالي	***0.930
		الإجمالي	***0.968		

يتبين من جدول 2 أن جميع معاملات ارتباط بيرسون كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.001؛ مما يدل ذلك على الصدق المرتفع وأن جميع العبارات المستخدمة معبرة فعلاً عن كل محور، من محاور الاستبانة موضوع الدراسة.

حساب ثبات الاستبانة

استخدم معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، ومعامل التجزئة النصفية لحساب معامل الثبات على نحو ما هو موضح في جدول 3.

جدول 3

قيم معامل الثبات لاستبانة الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى عينة من المستهلكين بالمملكة العربية السعودية (ن=50)

الاستبانة	محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل ارتباط التجزئة النصفية	معامل ارتباط التجزئة النصفية
الوعي بالسلوك الاستهلاكي	الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	5	0.970	0.962	0.925
المستدام لمنتجات الأزياء	الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	7	0.930	0.971	0.937
	الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	6	0.881	0.938	0.938
	الإجمالي	18	0.968	0.934	0.928

يتضح من جدول 3 أن جميع قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ – التجزئة النصفية (معامل سبيرمان- معامل جتمان) للمحاور والاستبانة مرتفعة؛ مما يؤكد ثبات الاستبانة وصلاحياتها للتطبيق في هذه الدراسة.

النتائج والمناقشة

فيما يلي عرض مفصل لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها وفقاً لتساؤلاتها وفروضها.

نتائج السؤال الأول

نص السؤال الأول: "ما مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟"

جدول 4

التوزيع النسبي لمستهلكي الأزياء عينة الدراسة وفقاً لمستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام
لمنتجات الأزياء في المملكة العربية السعودية (ن=506)

المتغير	مستوى الوعي	النكرار %	الدرجة الكلية	المتوسط الحسابي	% الوزن النسبي	الترتيب
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	منخفض (>12 درجة)	273 54	25	14.1	56.4	3
	متوسط (12-17 درجة)	69 13.6				
	مرتفع (<17 درجة)	164 32.4				
الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	منخفض (>17 درجة)	31 6.1	35	22.6	64.6	2
	متوسط (17-24 درجة)	251 49.6				
	مرتفع (<24 درجة)	224 44.3				
الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	منخفض (>15 درجة)	58 11.5	30	20.9	69.7	1
	متوسط (15-21 درجة)	220 43.5				
	مرتفع (<21 درجة)	228 45.1				
إجمالي الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام	منخفض (>45 درجة)	62 12.3	90	57.6	64	
	متوسط (45-63 درجة)	244 48.2				
	مرتفع (<63 درجة)	200 39.5				

أظهرت نتائج جدول 4 أن ما يقارب نصف أفراد العينة ذوو وعي متوسط بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء بنسبة 48.2%، وأن 39.5% كانوا ذوي وعي مرتفع، وأن 12.3% كانوا ذوي وعي منخفض. وترجع الباحثة هذه النسب إلى الدور الفعال الذي تبذله المملكة في نشر ثقافة الاستدامة بين المستهلكين والسعي الدائم في توجيههم نحو السلوك الاستهلاكي المستدام في جميع المجالات، وذلك من خلال حرصها على توفير المنتجات المستدامة التي تتيح لهم الفرصة لاختيارها واستهلاكها؛ مما يقلل من نسبة الهدر؛ الأمر الذي بدوره يساهم في تحقيق التنمية المستدامة للمملكة بأكملها، وتؤكد الدراسات أنه على الرغم من أن المستهلكين يرغبون في اتباع نهج أكثر استدامة عند شراء الملابس واستخدامها (Brandão & da Costa, 2021)؛ فإن عدد المستهلكين الذين يمارسون السلوك المستدام خلال شراء الملابس واستخدامها مازال منخفضاً

(Didi et al., 2019). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من إبراهيم (2024)، مهري شفيقة ومهري آمال (2019) اللتين أوضحنا أن النسبة الكبرى من وعي عينة الدراسة بالسلوك الاستهلاكي المستدام كان متوسطاً، في حين تتعارض مع دراسة رقبان ورمصاص (2024)، التي أوضحت أن النسبة الكبرى من عينة الدراسة كانت من ذوي وعي منخفض. كما يتبين من الجدول أن محور الوعي بالممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء احتل المرتبة الأولى، تلاه محور الوعي بالممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، وأخيراً محور الوعي بالممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء، وذلك وفقاً للأوزان النسبية المقدرة 69.7%، 64.6%، 56.4% على الترتيب. تؤكد دراسة مهري شفيقة ومهري آمال (2019) وجود فئة من المستهلكين يمتلكون ممارسات منخفضة تجاه الشراء المستدام. كما تؤكد دراسة إبراهيم (2024) أن عينة الدراسة كانت لديهم ممارسات مستدامة في إعادة تدوير منتجات الموضة بدرجة مرتفعة.

نتائج السؤال الثاني والفرض الأول

نص الفرض الأول: "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء ومحاوره (الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء، الإجمالي) تبعاً لنوع المستهلك". وللتحقق من الفرض إحصائياً أجري اختبار (ت) (T-test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات وعي المستهلكين. وهو ما يوضحه جدول 5.

جدول 5

دلالة الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين السعوديين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للنوع (ن=506).

مستوى الوعي	ذكر (ن=27)		أنثى (ن=479)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	م	ع	م	ع			
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	7.4	2.5	14.4	5.5	-7	-12.749	0.001

تابع/ جدول 5

دلالة الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين السعوديين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي
المستخدم لمنتجات الأزياء تبعاً للنوع (ن=506).

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	أنثى (ن=479)				مستوى الوعي
			ع	م	ع	م	
0.001	17.300-	12.9-	6.3	23.2	3.5	10.3	الممارسات المستخدمة لاستخدام منتجات الأزياء
0.001	20.407-	12.7-	4.5	21.6	3.1	8.9	الممارسات المستخدمة للتخلص من منتجات الأزياء
0.001	17.187-	32.6-	15.5	59.3	9.1	26.7	إجمالي الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستخدم

يتضح من جدول 5 وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستخدم لمنتجات الأزياء ومحاورة (الممارسات الشرائية المستخدمة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستخدمة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستخدمة للتخلص من منتجات الأزياء، الإجمالي) تبعاً للنوع، عند مستوى معنوية 0.001 لصالح أفراد العينة الإناث. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من آل هتيلة (2024)، العايدي (2023)، El-Tahawy (2019)، التي أوضحت وجود فروق في سلوكيات الاستهلاك المستخدم لصالح الإناث. وربما يرجع ذلك إلى الكفاءة الشرائية للإناث عن الرجال؛ نظراً لقيامهن بالعديد من العمليات الشرائية المتكررة يومياً، إضافة إلى ميلهن بصورة أكثر إلى ترشيد الاستهلاك والاستفادة القصوى من منتجات الأزياء والسعي نحو معرفة طرق ابتكارية لتجديد هذه الأزياء؛ مما يعطيها التميز والتفرد. في حين تتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسة رقبان ورمصاص (2024) التي أوضحت عدم وجود فروق دالة إحصائية في الوعي بالاستهلاك المستخدم وفقاً للنوع.

نتائج السؤال الثالث والفرض الثاني

نص الفرض الثاني: "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستخدم لمنتجات الأزياء ومحاورة (الممارسات الشرائية المستخدمة لمنتجات الأزياء، الممارسات المستخدمة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستخدمة

للتخلص من منتجات الأزياء، الإجمالي) تبعاً للمؤهل العلمي، العمر، الدخل الشهري". وللتحقق من هذا الفرض إحصائياً استخدم تحليل التباين الأحادي الاتجاه (One Way ANOVA) لإيجاد قيمة (ف)، وتطبيق اختبار LSD لبيان دلالة اتجاه الفروق، والجداول التالية توضح ذلك.

المؤهل العلمي

جدول 6

تحليل التباين الأحادي الاتجاه للفروق بين متوسطات درجات المستهلكين السعوديين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للمؤهل العلمي (ن=506).

سلوك المستهلك	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	بين المجموعات	1413.153	2	706.576	23.851	0.001
	داخل المجموعات	14901.142	503	29.625		
	الكلية	16314.294	505			
الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	بين المجموعات	1518.041	2	759.020	16.874	0.001
	داخل المجموعات	22625.137	503	44.980		
	الكلية	24143.178	505			
الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	بين المجموعات	789.851	2	394.925	14.514	0.001
	داخل المجموعات	13686.813	503	27.210		
	الكلية	14476.664	505			
الإجمالي	بين المجموعات	9999.661	2	4999.830	18.635	0.001
	داخل المجموعات	134957.495	503	268.305		
	الكلية	144957.156	505			

يتضح من جدول 6 وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للمؤهل العلمي عند 0.001. ولبيان اتجاه دلالة الفروق طبق اختبار LSD، و جدول 7 يوضح ذلك.

جدول 7

اختبار $L.S.D$ لتعرف دلالة الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين السعوديين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للمؤهل العلمي (ن=506).

السلوك الاستهلاكي المستدام	المؤهل العلمي	ثانوي	بكالوريوس	ماجستير
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	المؤهل العلمي	(م=14.3) ثانوي	(م=13.5) بكالوريوس	(م=20.1) ماجستير
	ثانوي	-	-	-
	بكالوريوس	0.759	-	-
	ماجستير/دكتوراه	***5.750-	***6.509-	-
الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	المؤهل العلمي	(م=26.5) ثانوي	(م=21.9) بكالوريوس	(م=27.8) ماجستير
	ثانوي	-	-	-
	بكالوريوس	**4.549	-	-
	ماجستير/دكتوراه	1.277-	***5.827-	-
الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	المؤهل العلمي	(م=24.8) ثانوي	(م=20.4) بكالوريوس	(م=24) ماجستير
	ثانوي	-	-	-
	بكالوريوس	***4.340	-	-
	ماجستير/دكتوراه	0.833	***3.506-	-
الإجمالي	المؤهل العلمي	(م=65.7) ثانوي	(م=56.01) بكالوريوس	(م=71.8) ماجستير
	ثانوي	-	-	-
	بكالوريوس	**9.648	-	-
	ماجستير/دكتوراه	6.194-	***15.843-	-

ملاحظة: *دال عند مستوى دلالة (0.05) **دال عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من جدول 7 وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للمؤهل العلمي لصالح الحاصلين على الماجستير/ الدكتوراه. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من إبراهيم (2024)، آل هتيلة

(2024)، رقبان وآخرين (2024)، رقبان ورضاص (2024)، النجار والكردى (2022)، التي أوضحت أن الأفراد ذوي المؤهل العلمي المرتفع هم الأكثر ميلاً إلى أنماط السلوك الاستهلاكي المستدام. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المملكة قد أولت اهتماماً بالغاً في غرس قيم الاستدامة ومفاهيمها وممارساتها التي تهدف إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة ضمن المناهج التعليمية، وسعت إلى نشرها عبر الوسائل المختلفة بالكتب والبرامج الإعلامية وغيرها؛ مما أسهم بصورة إيجابية في رفع الممارسات المستدامة لدى الفئات ذات المؤهل العلمي المرتفع وجعلهم يتبنون سلوكاً استهلاكياً مستداماً مع منتجات الأزياء.

العمر

جدول 8

تحليل التباين الأحادي الاتجاه للفروق بين متوسطات درجات المستهلكين السعوديين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للعمر (ن=506)

الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	بين المجموعات	1577.797	2	788.898	26.927	0.001
	داخل المجموعات	14736.498	503	29.297		
	الكلية	1631.294	505			
الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	بين المجموعات	1642.770	2	821.385	18.362	0.001
	داخل المجموعات	22500.408	503	44.732		
	الكلية	24143.178	505			
الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	بين المجموعات	244.715	2	122.358	4.324	0.05
	داخل المجموعات	14231.949	503	28.294		
	الكلية	14476.664	505			
الإجمالي	بين المجموعات	8748.214	2	4374.107	16.153	0.001
	داخل المجموعات	136208.942	503	270.793		
	الكلية	144957.156	505			

يتضح من جدول 8 وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للعمر عند 0.05، 0.001. ولبيان اتجاه دلالة الفروق طبق اختبار LSD للمقارنات المتعددة، وجدول 9 يوضح ذلك.

جدول 9

اختبار *L.S.D* لتعرف دلالة الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين السعوديين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للعمر (ن=506).

الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام	العمر	أقل من 20	(20-35)	أكثر من 35
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	العمر	أقل من 20 (م=15.7)	(20-35) (م=13.4)	أكثر من 35 (م=20.1)
	أقل من 20	-	-	-
	(35-20)	-2.226*	-	-
	أكثر من 35	-4.444**	6.671***	-
الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	العمر	أقل من 20 (م=26.7)	(20-35) (م=21.8)	أكثر من 35 (م=27.2)
	أقل من 20	-	-	-
	(35-20)	-4.929***	-	-
	أكثر من 35	-0.444	5.374***	-
الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	العمر	أقل من 20 (م=21.5)	(20-35) (م=20.7)	أكثر من 35 (م=23.3)
	أقل من 20	-	-	-
	(20-35)	0.855	-	-
	أكثر من 35	-1.777	2.632**	-
الإجمالي	العمر	أقل من 20 (م=64)	(20-35) (م=55.9)	أكثر من 35 (م=70.6)
	أقل من 20	-	-	-
	(35-20)	-8.011**	-	-
	أكثر من 35	-6.666	14.678***	-

ملاحظة: *دال عند مستوى دلالة (0.05) **دال عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من جدول 9 وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للعمر لصالح المستهلكين من الفئة العمرية 20-35 سنة. وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن هذه الفئة تعد الأكثر اطلاعاً على قضايا البيئة والاستدامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات التعليمية، فضلاً على استخدامهم للإنترنت في الوصول إلى معلومات حول المنتجات المستدامة. وتشير دراسة أبوهشيمة ومحمد (2023) إلى أن المستهلكين الذين تراوح أعمارهم بين 18 و25 عاماً لديهم توجهات إيجابية نحو الاستدامة في صناعة الملابس الجاهزة. في حين تتعارض مع دراسة الحاسي والكبتي (2025)، التي أوضحت عدم وجود فروق في الممارسات الشرائية وفقاً لعمر المستهلك.

الدخل الشهري

جدول 10

تحليل التباين الأحادي الاتجاه للفروق بين متوسطات درجات المستهلكين السعوديين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للدخل الشهري (ن=506)

الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	بين المجموعات	1849.024	2	924.512	32.148	0.001
	داخل المجموعات	14465.271	503	28.758		
	الكلية	16314.294	505			
الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	بين المجموعات	5101.541	2	2550.770	67.381	0.001
	داخل المجموعات	19041.637	503	37.856		
	الكلية	24143.178	505			
الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	بين المجموعات	1254.118	2	627.059	23.854	0.001
	داخل المجموعات	13222.546	503	26.287		
	الكلية	14476.664	505			
الإجمالي	بين المجموعات	19501.423	2	9750.712	39.094	0.001
	داخل المجموعات	125455.733	503	249.415		
	الكلية	144957.156	505			

يتضح من جدول 10 وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء بجميع أبعاده تبعاً للدخل الشهري عند 0.001. ولبيان اتجاه دلالة الفروق طبق اختبار LSD للمقارنات المتعددة على نحو ما هو موضح في جدول 11.

جدول 11

اختبار L.S.D. للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين السعوديين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للدخل الشهري (ن=506).

الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام	الدخل الشهري	أقل من 5000	5000-15000	أكثر من 15000
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء	الدخل الشهري	أقل من 5000 (م=14.5)	5000-15000 (م=12.8)	أكثر من 15000 (م=18.3)
	أقل من 5000	-	-	-
	5000-15000	**1.702	-	-
الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	الدخل الشهري	أقل من 5000 (م=26.7)	5000-15000 (م=19.9)	أكثر من 15000 (م=25.9)
	أقل من 5000	-	-	-
	5000-15000	***6.759	-	-
الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	الدخل الشهري	أقل من 5000 (م=23.3)	5000-15000 (م=19.7)	أكثر من 15000 (م=21.8)
	أقل من 5000	-	-	-
	5000-15000	***3.627	-	-
الإجمالي	الدخل الشهري	أقل من 5000 (م=64.6)	5000-15000 (م=52.5)	أكثر من 15000 (م=66.1)
	أقل من 5000	-	-	-
	5000-15000	***12.09	-	-
	أكثر من 15000	1.468	***13.558	-

ملاحظة: * دال عند مستوى دلالة (0.05) ** دال عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من جدول 11 وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي المستهلكين بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء تبعاً للدخل الشهري لصالح أفراد العينة من فئة الدخل أقل من 5000. وربما تُعزى هذه النتيجة إلى أن انخفاض المورد المالي لدى الأسرة يضعف قدرة أفرادها على شراء العديد من الملابس؛ مما يدفعهم إلى الحفاظ عليها واستخدامها بالصورة الصحيحة وإعادة تدوير ما لديهم من منتجات الأزياء؛ مما يكون لديهم ممارسات استهلاكية مستدامة لمنتجات الأزياء. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات رقبان وآخرين (2024)، المرسي (2023)، نسيب ومرداوي (2020)، التي أوضحت أن الأسر ذات الدخل المنخفض هي الأكثر ميلاً نحو ترشيد الموارد وحمايتها واستدامتها. وتتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسات إبراهيم (2024)، آل هتيلة (2024)، رقبان ورصاص (2024)، التي أوضحت ارتفاع السلوك الاستهلاكي لدى ذوي الدخل الأعلى.

نتائج السؤال الرابع والفرض الثالث

نص الفرض الثالث: "تختلف نسبة مشاركة المتغيرات (الاجتماعية والاقتصادية، الممارسات الشرائية المستدامة للأزياء، الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء، الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء) في تفسير نسبة التباين في الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء في المملكة العربية السعودية طبقاً لأوزان معامل الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع". للتحقق من صحة الفرض استخدم أسلوب تحليل الانحدار المتدرج باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة إلى الأمام (Stepwise).

جدول 12

معاملات الانحدار باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة إلى الامام للمتغير المستقل مع المتغير التابع (ن=506)

المتغيرات	معامل الارتباط المتعدد R	معامل التحديد R^2	قيمة (ف)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الوعي	0.193	0.037	***6.458	4.880	1.978	0.01
بالسلوك	0.172	0.030	**7.687	5.659	3.592	0.001
الاستهلاكي	0.109	0.012	*6.025	8.545	3.170	0.01
المستخدم	0.968	0.938	***7610.27	2.373	***87.237	0.001
الممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء	0.930	0.865	3237.796	2.944	***56.902	0.001
الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء	0.926	0.858	***3052.539	2.762	***55.250	0.001
الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء						

يوضح جدول 12 أن محور الوعي بالممارسات المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء هو المحور الأكثر تأثيراً معنوياً في تفسير التباين في مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستخدم حيث بلغت قيمة (ف) 7610.27، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، وبلغت قيمة نسبة المشاركة 0.938؛ مما يعني أن محور الوعي بالممارسات الاستهلاكية المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء يفسر 93.8% من التباين الكلي الحادث في مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستخدم. وترجع الباحثة ذلك إلى اتباع المستهلك للممارسات المستدامة عند استخدام منتجات الأزياء؛ مثل قراءة وفهم البطاقة الإرشادية الخاصة بالملابس، معرفة كيفية العناية بها وإصلاحها بطريقة صديقة للبيئة، وغيرها من الممارسات المستدامة التي تشكل في النهاية لديه سلوكاً استهلاكياً مستداماً وصديقاً للبيئة.

الخاتمة

في ضوء النتائج المتحصل عليها تقترح الباحثة "إستراتيجية مقترحة لتطوير السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية".

الأسس التي تقوم عليها الإستراتيجية

- الدراسات السابقة والاستعراض المرجعي للدراسة.
- نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، التي أكدت ضعف ممارسات السلوك الاستهلاكي المستدام لدى المستهلك السعودي؛ مما قد يعرقل دور الدولة في تحقيق التنمية المستدامة.
- نتائج هذه الدراسة التي أوضحت المستوى المتوسط لوعي المستهلك السعودي بالسلوك الاستهلاكي المستدام.

منطلقات وضع الإستراتيجية

- تُعد رؤية "المملكة 2030" الإطار الأشمل الذي يدعم تحقيق التنمية المستدامة في مختلف المجالات، ومن ضمنها تحسين أنماط الاستهلاك والإنتاج.
- ضعف الوعي الكافي للمستهلك السعودي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء؛ مما يترتب عليه تعاظم الآثار البيئية التي يمكن أن تعود بالسلب على المجتمع السعودي من جراء القصور في الممارسات الاستهلاكية المستدامة لصناعة الأزياء.

الهدف العام للإستراتيجية

تعزيز السلوك الاستهلاكي المستدام في مجال الأزياء؛ بما يتوافق مع توجهات رؤية المملكة 2030 نحو مجتمع واعٍ ومسؤول بيئياً واجتماعياً؛ مما يسهم في دعم الاقتصاد وتقليل الأثر البيئي لصناعة الأزياء.

أدوات تحقيق الإستراتيجية

الندوات وورش العمل، المحاضرات، مطويات بالممارسات المستدامة لدعم السلوك الاستهلاكي، برامج إرشادية، حلقات إعلامية، دورات تدريبية.

النتائج المتوقعة

- ارتفاع نسبة المستهلكين الذين يفضلون منتجات الأزياء المستدامة.
- تقليل حجم النفايات الناتجة من الأزياء والملابس المستهلكة.
- زيادة الوعي المجتمعي بدور الأزياء في حماية البيئة وتعزيز الاقتصاد الوطني.
- دعم تنافسية العلامات السعودية في مجال الأزياء الخضراء محلياً وعالمياً.

الممارسات المستدامة لتطوير السلوك الاستهلاكي في الإستراتيجية المقترحة

الممارسات الشرائية المستدامة لمنتجات الأزياء

نشر المعرفة من خلال أدوات تحقيق الإستراتيجية بما يأتي:

- العلامات التجارية "الماركات" التي تنتج أزياء مستدامة بالسعودية.
- أماكن شراء الملابس/ العلامات التجارية المستدامة.
- معلومات حول الملابس أو الخامات المستدامة.
- كيفية المفاضلة بين العلامات التجارية التي تنتج أزياء مستدامة.
- المواقع الإلكترونية الخاصة ببيع الملابس المستدامة.

الممارسات الاستهلاكية المستدامة لاستخدام منتجات الأزياء

نشر المعرفة من خلال أدوات تحقيق الإستراتيجية بما يأتي:

- قراءة ملصق الغسيل الخاص بالملابس وفهم محتواه.
- كيفية غسل الملابس بطريقة صديقة للبيئة.
- كيفية إصلاح الملابس باستخدام ماكينة الخياطة أو من خلال متجر.
- التنسيقات المختلفة للملابس وارتداؤها بأسلوب جديد.

الممارسات المستدامة للتخلص من منتجات الأزياء

نشر المعرفة من خلال أدوات تحقيق الإستراتيجية بما يأتي:

- كيفية تخزين الملابس.
- جهات التبرع بالملابس.

- كيفية إعادة تدوير الملابس.

- برامج إعادة تدوير الملابس التي تقوم بها الشركات أو المنظمات.

محاور تنفيذ الإستراتيجية المقترحة

1 - المحور التشريعي والتنظيمي

- سن لوائح تلزم الشركات ببيان مدى استدامة منتجاتها (مواد صديقة للبيئة، ممارسات مسؤولة).

- اعتماد شعار وطني يميز "المنتجات المستدامة" في الأزياء السعودية.

2 - المحور الاقتصادي والتسويقي

- تشجيع المتاجر على إنشاء أقسام للمنتجات الخضراء بأسعار منافسة.

- تبني مفهوم "استئجار الملابس" أو "الموضة الدائرية" بدلاً من الشراء الدائم.

3 - المحور التعليمي والتدريبي

- تطوير مقررات أكاديمية في الجامعات السعودية حول "سلوك المستهلك المستدام".

- إقامة ورش تدريبية للمستهلكين في الممارسات السلوكية المستدامة لمنتجات الأزياء

(الشراء، الاستخدام، التخلص).

4 - المحور البحثي والمتابعة

- إنشاء مركز وطني لرصد وتحليل السلوك الاستهلاكي المستدام في قطاع الأزياء.

- إعداد تقارير دورية لقياس مؤشرات التغير في وعي المستهلكين وسلوكهم.

- دعم البحوث التطبيقية التي تقدم حلولاً مبتكرة لتقليل الأثر البيئي لصناعة الأزياء

بجوائز للنشر.

5 - المحور التوعوي

- إنتاج محتوى توعوي عبر مؤثري الموضة في وسائل التواصل الاجتماعي لتصحيح

المفاهيم حول الموضة السريعة.

- إطلاق حملات وطنية رقمية تحت شعار "أنا أختار بوعي" أو "موضتي مسؤولة".

الجهات الداعمة لتنفيذ الرؤية

وزارة الثقافة

- دعم مبادرات "الأزياء المستدامة المحلية" والمصممين السعوديين.
- تنظيم حملات ومعارض للتعريف بالمنتجات الصديقة للبيئة.

وزارة التجارة

- وضع "شعار وطني للمنتجات المستدامة" وتفعيل العلامة الخضراء في قطاع الأزياء.

وزارة التعليم

- إدماج مفاهيم الاستدامة والاستهلاك المستدام في المناهج التعليمية والبرامج الجامعية.
- تشجيع البحث العلمي والمشروعات الطلابية في مجالات الأزياء المستدامة.

وزارة الإعلام

- تنفيذ حملات توعوية وطنية حول السلوك الاستهلاكي المستدام.
- التعاون مع المؤثرين لنشر رسائل التوعية بأسلوب عصري مؤثر.

وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية

- دعم المبادرات المجتمعية التي تهدف إلى تطوير السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء.
- تشجيع الجمعيات الأهلية والمؤسسات غير الربحية على نشر ثقافة الأزياء المستدامة.

التوصيات

- تفعيل الإستراتيجية المقترحة " لتطوير السلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية " من قبل الجهات المعنية (وزارات الثقافة، التعليم، التجارة، الإعلام، الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية) من خلال تحويل محتوى الإستراتيجية إلى مطويات أو كتيبات ورقية أو رقمية، توزع في جميع الجهات التابعة لها بطرق ميسرة؛ بهدف نشر الممارسات الاستهلاكية المستدامة لشرائح أكبر من المجتمع.
- قيام وزارة التجارة والهيئة السعودية بإنشاء تصنيف وطني للمنتجات المستدامة في قطاع الأزياء لتسهيل تمييزها من قبل المستهلكين، حث التجار على منح المستهلكين خصماً على

- الملابس المستدامة في الأسواق؛ مما يزيد من فرصهم في تجربة هذا المنتج وتحسن وعيهم وسلوكهم الاستهلاكي المستدام.
- قيام الباحثين في مجال تسويق الملابس بإعداد دراسات بحثية تتضمن برامج إرشادية لتثقيف المستهلك السعودي حول السلوك الاستهلاكي المستدام؛ مما يعود إيجاباً على الاقتصاد السعودي بوجه عام.
- إطلاق مبادرات لتطوير السلوك الاستهلاكي المستدام في المدارس والجامعات؛ مما يرفع من سلوكهم الاستهلاكي ويجعلهم يتبنون ممارسات استهلاكية مستدامة.
- قيام الباحثين في مجال الأزياء بإعداد برامج إرشادية لتوعية المستهلك بالاستخدام المستدام للملابس؛ مما ينعكس على السلوك الاستهلاكي المستدام ككل للمستهلك.

مقترحات الدراسة

- إستراتيجية قائمة على تبني السلوك الاستهلاكي المستدام في الأزياء بين فئة الشباب في المجتمع السعودي.
- أثر الوعي بالسلوك الاستهلاكي المستدام لمنتجات الأزياء على بعض المتغيرات التسويقية لدى المستهلكين السعوديين.

المراجع

- إبراهيم، سعاد عيد عليوه. (2024). فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي المراهقين بالسلوك الاستهلاكي المستدام في ضوء التحولات البيئية نحو الاقتصاد الأخضر. *مجلة الاقتصاد المنزلي*، 40(1)، 395-452. <https://doi.org/10.21608/jhe.2024.433745>
- أبو أسعد، أحمد عبداللطيف. (2011). *تعديل السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- أبو هشيمة، مدحت محمد، ومحمد، سارة إبراهيم. (2023). الاستدامة في صناعة الملابس الجاهزة باستخدام خامات بيئية غير تقليدية. *مجلة الاقتصاد المنزلي*، 33(1)، 213-248. <https://doi.org/10.21608/mkas.2022.160379.1173>

إسحاق، خلود أمين عيسى، وتوفيق، وجدان عدنان. (2022). الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (30)، 51-73. <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.30.2022.371>

آل هتيلة، إلهام عوض. (2024). أثر تغير السلوك الاستهلاكي على العلاقات الأسرية في ظل التضخم العالمي: دراسة وصفية مطبقة على الأسر السعودية في عدة مناطق من المملكة. *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية*، 19 (2)، 31-90. <https://doi.org/10.21608/fjssj.2024.319669.1248>

بن يحيى، سميرة، وبلعور، الطاهر. (2021). دور المستهلك المستدام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الجزائر- إشكالات الواقع وإستراتيجيات المستقبل. *دراسات اقتصادية*، 15 (2)، 83-98. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417>

بوعزيز، ناصر، وبوخدنة، آمنة. (2015). الاستهلاك المستدام كمنطلق لحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة. *مجلة جامعة الملكة أروى*، 14 (14)، 161-186. <https://doi.org/10.58963/qausrj.v14i14.215>

ثابت، فائزة عبدالله سعد، وسليمان، أميمة أحمد عبداللطيف. (2023). ممارسات الاستدامة البيئية خلال مراحل التجهيز والإنتاج في مصانع الملابس الجاهزة في منطقة مكة المكرمة. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (51)، 110-125. <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.51.2023.640>

جاد، بوسى عصام محمد جاد، وقنديل، هدى عنتر عبدالله. (2023). الإسهام النسبي للوعي الذاتي والانفتاح العقلي المعرفي في التنبؤ بالمناعة الفكرية لدى طلاب الجامعة. *مجلة البحث العلمي في الآداب (العلوم الاجتماعية والإنسانية)*، 24 (6)، 73-129.

جعفر، منى محمد، والبلوشي، حياة إبراهيم. (2025). استخدام نظرية السلوك المخطط للتنبؤ بشراء المستهلك الكويتي للملابس التي تحافظ على البيئة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 10 (50)، 746-759.

الجمال، رانيا. (2025). إحياء الموضة من خلال استخدام ممارسات مستدامة: إعادة تدوير ماركات الملابس من خلال تقنيات فنية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 10 (13)، 2060-2079. <https://doi.org/10.21608/mjaf.2025.383710.3696>

الحاسي، صالح عبدالرحمن عيسى، والكبي، أسيل أحمد عبدالسلام. (2025). أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي. *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 8 (1)، 153-190. <https://doi.org/10.37375/esj.v8i1.3263>

رشدي، أحمد، وفريد، شيماء. (2021). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية. *مجلة البحوث الإدارية*، 39(4)، 26-58. <https://doi.org/10.21608/ISO.2021.222025>

الرفاعي، علاء بن سعد بن رجاء الله. (2023). دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. *المجلة القانونية*، 15(2)، 481-502. <https://doi.org/10.21608/JLAW.2023.286377>

رقبان، نعمة مصطفى، والحبيشي، مايسة، وقاسم، أبرار. (2024). ترشيد الاستهلاك الأسري بنظام الاقتصاد الدائري كمدخل لاستدامة الموارد وعلاقته ببعض العوامل الديموغرافية من منظور ربة الأسرة مع مقترح لبرنامج إرشادي. *مجلة الاقتصاد المنزلية*، 34(1)، 233-264. <https://doi.org/10.21608/mkas.2023.240765.1256>

رقبان، نعمة مصطفى إبراهيم، ورضا، نهد علي بدوي. (2024). فعالية برنامج إرشادي عبر منصة موديل لتنمية وعي الشباب بالسلوك الاستهلاكي الذي المستدام كمخرج آمن لتحديات وسائل التواصل وعلاقته بالكفاءة الذاتية المدركة. *مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا*، 31(2)، 1258-1327. <https://doi.org/10.21608/maat.2025.340785.1190>

زكي، هناء محمد. (2022). الإسهام النفسي للشخصية الأخلاقية وأنماط الدافعية وما وراء السلوك في السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلاب الجامعة. *مجلة البحث العلمي في التربية*، 23(6)، 193-280.

الزهراني، ناصر عوض صالح. (2017). واقع تحقيق الأسرة السعودية لمفهوم الاستهلاك المستدام: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأسرة السعودية. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*، 10(1)، 117-199. <https://search.mandumah.com/Record/918616/Details>

سعود، وفاء. (2026). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. *المجلة العربية للإدارة*، 46(2)، 1-16. <https://doi.org/10.21608/AJA.2023.190674.1390>

صبرينة، بايود. (2022). السلوك والثقافة الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤثرة في الوسط الحضري. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 8(2)، 671-689.

صدرالدين، إيمان عبدالحفيظ عبد اللطيف. (2023). فاعلية البحث العلمي في الاستدامة للمنتج الملبسي والأزياء وأثرها في حماية البيئة. المؤتمر الدولي الثالث " للبحث العلمي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي " المملكة العربية السعودية - جدة- مركز إثراء المعرفة للمؤتمرات والأبحاث والنشر العلمي، خلال الفترة 3-5 جمادى الأولى 1445 الموافق 17-19 نوفمبر 2023. <http://proceedings.sriweb.org>

- العايدي، هالة رشاد. (2023). نحو تطوير نموذج لسلوكيات الاستهلاك المستدام: دراسة تطبيقية على المناسبات التسويقية في مصر. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 2023 (41)، 198-266. <https://doi.org/10.21608/JKOM.2023.315613>
- عبدالله، أنيس، وعبدالله، محمد، وجمال، أحمد. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة*, 42 (3)، 90-75. <https://doi.org/10.21608/AJA.2022.109856.1203>
- محمد، عبدالرحمن يحيى محمد، والمنياوي، عائشة مصطفى حسن، والألفي، ريم محمد (2024). دور مزيج التسويق العكسي في تدعيم السلوك الاستهلاكي المستدام لدى المستهلك بالتطبيق على قطاع المياه بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*, (3)، 445-474. <http://search.mandumah.com/Record/1509525>
- المصري، نهلة صلاح. (2023). المتغيرات البيئية والنفسية المرتبطة بسلوك ترشيد الاستهلاك لدى المرأة المصرية في ضوء العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. *حوليات آداب عين شمس*, 51 (1). <https://doi.org/10.21608/AAFU.2023.287464>
- معدى، عهد بنت راجح بن عيسى، وسالم، شادية صلاح حسن متولي. (2019). فاعلية استخدام الممارسة المستدامة Zero-Waste في صناعة الملابس الجاهزة. *مجلة التصميم الدولية*, 9 (1)، 137-121. <https://doi.org/10.21608/IDJ.2019.83828>
- مهري، شفيقة، ومهري، آمال. (2019). الوعي الاستهلاكي البيئي ومحددات الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري. *آفاق للعلوم*, 4 (3)، 681-691. <https://doi.org/10.37167/1677-000-016-031>
- النجار، سناء، والكردى، أسماء. (2022). اتجاهات الزوجة نحو أنماط الاستهلاك المستدام وعلاقتها باتخاذ القرارات الشرائية في ضوء رؤية مصر 2030. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*, 8 (43)، 1793-1895. <https://doi.org/10.21608/JEDU.2022.138516.1668>
- نجم، طه. (2014). علم اجتماع المعرفة: دراسة في مقولة الوعي والأيدولوجية. دار المعرفة الجامعية.
- نسيب، شهرزاد، ومرداوي، كمال. (2020). الاستهلاك المستدام وفقاً لدعائم السلوك المستدام: دراسة ميدانية لمستهلك السيرغاز في قسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية*, 751-729. <https://asjp.cerist.dz/en/article/126465>

- نعيم، نور صباح. (2025). نظرية الإدراك الاجتماعي في الاستدامة البيئية: دراسة عن السلوك المالي للبيئة في السياق الاجتماعي. *مجلة آداب المستنصرية/ اللسانيات*، (111)، 124-115.
- Abdallah, F., Algharabat, R., Aljafari, A., & Nripendra, R. (2022). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Amel, E. L., Manning, C. M., & Scott, B. A. (2009). Mindfulness and sustainable behavior: Pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology*, 1(1), 14-25. <https://doi.org/10.1089/eco.2008.0005>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Brand~ ao, A., & da Costa, A.G. (2021). *Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption*. *Eur. Bus. Rev.* <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>.
- César Tapia, F., Vector corrol, V., Blanca Farijo, S., & Maria Fernada, R. (2013). Assessing sustainable behavior and its correlates: A measure of pro-ecological, frugal, altruistic and equitable actions. *Journal Sustainability*, 5(2), 711-723; <https://doi.org/10.3390/su5020711>.
- Christophe, S., & Marc, V. (2009). *Oser le marketing durable. Concilier marketing et développement durable*. <https://cdurable.info/osser-le-marketing-durable-concilier-marketing-etdeveloppement-durable1520/>
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 954-968 <https://ideas.repec.org/a/alu/journal/v2y2009i11p45.html> .
- Dennis, M., Simic, N., Bigler, E. D., Abildskov, T., Agostino, A., Taylor, H. G., Rubin, K., Vannatta, K., Gerhardt, C. A., & Stancin, T. (2013). Cognitive, affective, and conative theory of mind (ToM) in children with traumatic brain injury. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 5, 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2012.12.005>
- Diddi, S., Yan, R.N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K.(2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A behavioral reasoning theory perspective. *Sustain. Prod. Consum*, 18, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.SPC.2019.02.009>

- El-Tahawy, M. (2019). *Factors affecting online services shopping behavior: A study of Egyptian consumers* [Master's Thesis, the American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain. <https://fount.aucegypt.edu/etds/752>
- Ferrer, G., Cortezia, S., & Neumann, J.M. (2012). Green city. *Journal of Industrial Ecology*, 16(1), 142–152. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2011.00442.x>
- Fu, L., Sun, Z., Zha, L., Liu, F., He, L., Sun, X., & Jing, X. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior within china's road freight transportation industry: Moderating role of perceived policy effectiveness. *Journal of Cleaner Production*. 252(2020), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119796>
- Hawkins, R.A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123–143. <https://doi.org/10.1177/1744935910361644>
- Kouhizadeh, M., Saberi, S., & Sarkis, J. (2021). Blockchain technology and the sustainable supply chain: Theoretically exploring adoption barriers. *International Journal of Production Economics*, 231, 107831. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107831>
- Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry: An analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(3), 377–397. <https://doi.org/10.1108/ijppm-10-2014-0152>
- Laville, É. (2011). *Pour une consommation durable*. Centre d'analyse stratégique, Rapports et documents janvier. <https://temis.documentation.developpement-durable.gouv.fr/docs/Temis/0068/Temis-0068630/19017.pdf>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *J. Consum. Behav*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Muhammad, S. M., & Al-Dabbagh, M. A. (2023). Exploring the influence of ethical consumption on sustainable fashion choices in Saudi Arabia. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 7(12), 64–74. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.W100823>
- Muthu, S. S. (Ed.). (2016). *Textiles and clothing sustainability: Recycled and upcycled textiles and fashion*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2146-6>
- 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. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Compet. Rev.* 32(3), 350–375. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061>

- Park, H., & Kim, Y. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 29(C), 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>
- Park, S., & Lee, Y. (2021). Scale development of sustainable consumption of clothing products. *Sustainability*, 13(1), 115. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010115>.
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate- A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of cleaner production*, 295, 126390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
- Rausch, M., & Kopplin, S. (2020). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *J. Clean. Prod*, 278 (2020), 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)

د. سارة غرم الله الزهراني، أستاذ مشارك في قسم تصميم الأزياء، كلية
التصاميم والفنون، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية. دكتوراه
في تسويق الأزياء من جامعة ولاية كانسس، الولايات المتحدة الأمريكية،
2015. عميدة كلية التصميم والفنون. الاهتمامات البحثية: تسويق الأزياء،
التسويق الإلكتروني للأزياء، تجزئة الأزياء، سلوك مستهلك الأزياء.

sgalzahrani@uj.edu.sa