

الفصل الأول

3	مقدمة:
4	أولاً- مصطلحات البحث.
4	ثانياً- إشكالية البحث.
5	ثالثاً- الدراسة الاستكشافية.
7	2.3. المجموعات المركزة:
38	3.3 نتائج المجموعات المركزة:
39	1.3.3. الدوافع الاقتصادية:
39	2.3.3. دوافع الترفيه:
40	3.3.3. الدوافع الشخصية:
40	4.3.3. العوامل المعذلة:
42	رابعاً- الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات.
43	1.4 الدوافع الاقتصادية (Economic motivations) :
45	2.4 دوافع الترفيه (Recreational motivations) :
47	3.4 الدوافع الشخصية (Critical motivation) :
49	4.4- العوامل المعذلة لسلوك تسوق السلع المستعملة:
49	1.4.4. التلوث بالمالك السابق (Contamination by previous owner) :
50	2.4.4. خصائص المتجر (Store Properties) :
50	خامساً- أهمية البحث.
51	سادساً- أهداف البحث.
51	سابعاً- منهجية البحث.
52	ثامناً- هيكلية البحث.
52	تاسعاً- حدود البحث.
53	عاشراً- نموذج البحث.

## الإطار النظري للدراسة

### المبحث الأول: سلوك التسوق

- 56..... أولاً- مفهوم سلوك التسوق.....
- 56..... ثانياً- الدوافع الأساسية للتسوق.....
- 56..... ثالثاً- التسوق من منظور ثقافي اجتماعي.....
- 56..... رابعاً- تسوق الملابس؛ لماذا يتسوق الأفراد الملابس؟.....

### المبحث الثاني

#### تسوق السلع المستعملة

- 65..... أولاً- مفهوم السلع المستعملة.....
- 65..... ثانياً- تسوق السلع المستعملة.....
- 65..... ثالثاً- تسوق الملابس المستعملة.....
- 65..... رابعاً- دوافع تسوق الملابس المستعملة.....
- 73..... 1.4 الدوافع الاقتصادية النفعية (economic motivations):.....
- 73..... 2.4 الدوافع الترفيهية (recreational motivations):.....
- 75..... 3.4 الدوافع الشخصية (Critical motivations):.....
- 76..... 1.5 عامل التلوث (contamination facotr):.....
- 77..... 2.5 خصائص المتجر (store characteristics):.....

### الفصل الثالث

#### الإطار العملي للبحث

- 79..... أولاً- منهج البحث.....
- 79..... ثانياً- مصادر جمع البيانات.....
- 79..... ثالثاً- مجتمع وعينة البحث.....
- 79..... رابعاً- تصميم أداة الدراسة.....
- 79..... خامساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
- 79..... سادساً- اختبار صدق وثبات المقياس.....
- 79..... سابعاً- التحليل الوصفي.....
- 86..... 1.7. النوع الاجتماعي:.....

86.....	2.7. الحالة الاجتماعية:
87.....	3.7. الفئة العمرية:
87.....	4.7. المؤهل العلمي:
88.....	5.7. مستوى الدخل:
88.....	ثامناً- تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو متغيرات البحث.
94.....	تاسعاً- الدراسة التحليلية واختبار الفرضيات
112.....	عاشراً- نتائج البحث النظرية والعملية
115 .....	1.10. توصيات البحث:
116 .....	2.10. آفاق ومقترحات البحث:
117.....	المراجع:
123.....	الملاحق

## فهرس الجداول:

- جدول 1 التوزع الديمغرافي لأفراد العينة الاستطلاعية..... 7
- جدول 2 ملخص لأهم دوافع المشتركات في المجموعات المركزة ..... 42
- جدول 3 أنواع المتسوقين تبعاً لـTatzel..... 63
- جدول 4 معامل الثبات ألفا كرونباخ..... 85
- جدول 5 توزع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي..... 86
- جدول 6 توزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية..... 86
- جدول 7 توزع أفراد العينة حسب الفئات العمرية..... 87
- جدول 8 توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي..... 87
- جدول 9 توزع أفراد العينة حسب مستوى الدخل..... 88

## فهرس الأشكال:

- رسم توضيحي 1 نموذج البحث المفترض..... 55
- رسم توضيحي 2 نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات..... 112



## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

- أولاً- مصطلحات البحث.
- ثانياً- إشكالية البحث.
- ثالثاً- الدراسة الاستكشافية.
- رابعاً- الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات.
- خامساً- أهمية البحث.
- سادساً- أهداف البحث.
- سابعاً- منهجية البحث.
- ثامناً- هيكلية البحث.
- تاسعاً- حدود البحث.
- عاشراً- نموذج البحث

## مقدمة:

أصبحت عملية إعادة الاستخدام، ومفهوم المستعمل، تنال انتشاراً واسعاً عبر العالم، وتستحق النظر إليها عن قرب في بيئة السوق والاستهلاك.

بشكلٍ عامّ، فإنّ مفهوم المستعمل يمثّل تدوير الأغراض المستعملة الذي يحدث خلال البيع أو الهبات أو التبرّع.

تجارة البضائع المستعملة، وبخاصّة الملابس، تستوطن في جذورها بعيداً في الماضي (Ginsburg,1980). وتنامت شعبيّتها على مرّ السنين. على سبيل المثال، ونتيجة ارتفاع قضايا عالميّة لتخفيف أثر النفايات على البيئة، تنامت الرغبة عند المستهلكين لتدوير كلّ سلعة ممكنة كالملابس، الأثاث، والموادّ المنزليّة... إلخ (Appelgren & Bohlin, 2014; Peattie,2010). هذا التطوّر أدّى إلى انتشار تجارة المستعمل في جميع أنحاء العالم على شكل متاجر سلع رخيصة، ومحلات المرتجع والقديم، والأسواق المتجولة، وساحات المبيعات، وبوتيكات التحف، وأسواق المستعمل عبر الإنترنت (Appelgren & Bohlin, 2014).

بالنسبة للعديد من المنظمات فإنّ متاجر بيع المستعمل غير الربحيّة هي وسيلة لتمويل عمليّاتهم الإنسانيّة ومخرّج لتأمين العمل لأولئك المحتاجين (Wihlborg, 2014). علاوةً على ذلك بالنسبة للمستهلكين فإنّ شراء الهدايا هو طريقة للتبرّع الخيري (Widegren, 2014). ولأولئك الذين يشترونها هي وسيلة للمساهمة في دعم المنظمة، وكذلك حماية البيئة، بإعادة استخدام هذه البضائع.

لتسهيل المهامّ الخيريّة، فإنّ كثيراً من حكومات الدول المتقدّمة أعفت متاجر المستعمل غير الربحيّة من دفع ضريبة القيمة المضافة (ضريبة الخدمات والبضائع).

هذا على المستوى العالميّ، ولو أردنا الحديث عن هذا الموضوع على مستوى سورية، فإنّ ظاهرة السلع المستعملة لا تُعدّ حديثة العهد، حيث تنتشر العديد من محلات السلع المستعملة بدءاً من الأثاث المنزليّ وانتهاءً بالملابس.

الملابس التي باتت مؤخّراً تأخذ شكل ظاهرة متزايدة ليس سنويّاً بل يوميّاً؛ حيث لا يمضي يوم على أيّ مدينة إلاّ وتشهد افتتاح محلّ جديد لبيع الملابس المستعملة.

ما هو ملاحظ أيضاً إقبال الناس على شراء هذه الملابس، وتهافتهم على تلقّف الجديد الذي تعرضه كل يوم، متجاوزين الخجل القديم الذي كان يطغى على مرتادي هذه المحلات، وعدم إفصاحهم عن شراء واستعمال الملابس المستعملة.

انطلاقاً من أمرين، أولاً: خصوصيّة الملابس؛ لكونها تختلف عن باقي السلع المستعملة الأخرى، من

حيث تعبيرها عن شخصية الفرد، وعلاقتها أكثر بالحالة المادية والاقتصادية للمستهلك، واشتمزاز البعض منها؛ كونها مستعملة، وثانياً: ملاحظة تزايد محلات بيع الملابس المستعملة، والإقبال الكبير عليها، والتصريح الواضح بارتياحها، والتسوق منها؛ جاءت فكرة البحث الحالي، الذي سنقوم من خلاله بتسليط الضوء على هذه الظاهرة بشكل عام، وتفصيل الدوافع التي تؤدي بالمستهلكين لشراء الملابس المستعملة، وما الذي يمكن أن يعدل هذا السلوك ويؤثر عليه.

يتناول البحث بالدراسة العوامل التي تدفع المستهلكين لتسوق وشراء الملابس المستعملة، حيث تبين الدراسات وجود ثلاث مجموعات للدوافع، هي: الدوافع الاقتصادية، الدوافع الترفيهية، والدوافع الشخصية. تقوم هذه الدوافع بتداخلها مع بعضها جعل المستهلك يقوم بتسوق هذا النوع من السلع.

نهدف من خلال هذا البحث إلى معرفة حقيقة وجود هذه الدوافع في مجتمعنا السوري، وهل هي حقيقة تحرك المستهلك في هذا الاتجاه.

فُتّمت الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل التمهيدي: ويتضمن عرضاً للدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها قبل إجراء البحث، كما أنه يحتوي على الدراسات السابقة، وتطوير الفرضيات، ونعرض فيه مشكلة وأهمية وأهداف البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث؛ ويتضمن مبحثين، الأول: مفهوم التسوق، والثاني: تسوق السلع والملابس المستعملة.

الفصل الثالث: الدراسة العملية للبحث، وتتضمن الإجراءات العملية، واختبار الفرضيات، والتحليل الإحصائي، بهدف تحقيق أهداف البحث في تحديد دوافع المستهلك للقيام بهذا التسوق، بالإضافة إلى عرض النتائج وأهم التوصيات.



## أولاً- مصطلحات البحث:

1. دوافع التسوق **shopping motivation**: تُعرّف دوافع التسوق على أنها الأسباب التي تحثّ سلوك المستهلكين بالتوجّه نحو السوق بهدف تحقيق وإشباع رغباتهم الداخلية. (Jin, B. 2001)

2. السلع المستعملة **second-hand goods**: يمكن تعريف السلع المستعملة بأنها إعادة استخدام منتج قديم مع الحفاظ على وظيفته الأصلية. (WRAP, 2013)

3. الملابس المستعملة **second-hand clothes**: تُعرّف الملابس المستعملة بأنها الملابس التي كانت مملوكة سابقاً، سواء تمّ شراؤها العام السابق لبيعها ثانيةً، أو قبل خمس سنوات، لا يهمّ كم هو عمر العنصر أو عدد الأشخاص الذين امتلكوه مسبقاً. فالملابس إذا لم تكن جديدة، يتمّ تصنيفها على أنها مستعملة. (WRAP, 2012)

## ثانياً- إشكالية البحث:

تشير التقديرات العالمية إلى أنّ التجارة في الملابس المستعملة تبلغ قيمتها أكثر من مليار دولار كل عام، ويشير مؤيدوها إلى أنها تخلق فرص عمل في البلدان المستقبلة (النقل، التنظيف، الإصلاح، إلخ)، بالإضافة إلى توفير الملابس منخفضة السعر لأصحاب الدخل المنخفض. (Na'amneh & Al Husban, 2012).

أمّا محلياً فنحن نفتقر للأرقام التي توضح حجم العمل في هذا القطاع، حيث، مثلاً، يتمّ إحصاء المتاجر فيه مع متاجر الملابس الجديدة دون تفرقة. إلاّ أنه ليس صعباً على المراقب المهتمّ ملاحظة التزايد الواضح لمحلات الملابس المستعملة، واختلاف نظرة المجتمع لهذا النوع من السلع. من هذه الملاحظة جاء اهتمام الأطروحة الحالية بهذا السلوك الاستهلاكيّ. انطلاقاً من التجربة الشخصية، وتجارب الأشخاص في البيئة الاجتماعية المحيطة، وإجراء الحوارات مع أصحاب متاجر الملابس المستعملة، تبيّن أنّ هذا النوع من التسوق بدأ يشغل حيزاً كبيراً في السوق، ولم يعد مقتصرًا على أصحاب الدخل المنخفضة، أو من هم في سنّ معيّنة.

لذلك، وبهدف الوصول لفهم أعمق لهذا السلوك الاستهلاكيّ، جاءت الدراسة الحالية لتبحث أكثر في الدوافع التي تحرك المستهلكين بهذا الاتجاه، وتجعلهم يقصدون هذه المتاجر دون سواها. خاصّةً وأنّه عالمياً لم يتم تناول هذا القطاع بالدراسة والبحث إلاّ قليلاً (Hansen, 2004). ومحلياً لم يتمّ التطرّق إليه بالدراسة والبحث سابقاً، وبهذا يمكن تلخيص إشكالية البحث بالسؤال التالي:

ما هي الدوافع التي توجّه المستهلك لتسوق الملابس المستعملة، وما هي العوامل التي يمكن أن تعدّل هذا السلوك؟

### ثالثاً - الدراسة الاستكشافية:

كما ذكرنا في إشكالية الدراسة، فإنّ البحث جديد، ويُطرح للمرّة الأولى للدراسة في المجتمع السوري، لذلك فقد لجأت الباحثة إلى إجراء دراسة استكشافية، بهدف تكوين صورة واضحة عن موضوع البحث، والتحرّي عن النقاط ذات الأولوية في الدراسة.

قسمت الدراسة الاستكشافية إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى عبارة عن دراسة استطلاعية، تمّت بهدف التعرف على الخصائص الديمغرافية لمستهلكي الملابس المستعملة، تمهيداً لإجراء المجموعات المركّزة.

المرحلة الثانية: مرحلة الدراسة النوعية؛ وهي عبارة عن إجراء ثماني مجموعات مركّزة، مقسّمة حسب الفئات العمريّة، تهدف إلى تقصي تفاصيل هذا الشراء لدى المستهلكين.

#### 1.3 إجراءات الدراسة الاستطلاعية:

بهدف تكوين صورة عامّة عن مستهلكي الملابس المستعملة، قمنا بحصر بعض الخصائص الديمغرافية المتعلقة بهم؛ حيث تمّ توزيع 120 استبياناً (15 استبياناً لكلّ محلّ) على ثمانية محلات للألبسة المستعملة في مدينة اللاذقية، في ثلاث مناطق مختلفة: (3 محلات في مشروع الزراعة، محلات في حيّ السابع من نيسان، و3 محلات في حيّ الرمل الشمالي).

تضمّن الاستبيان أسئلة عن النوع الاجتماعيّ، المستوى التعليميّ، العمل، مكان الإقامة.

تمّ استرجاع الاستبيانات بعد أسبوعين من توزيعها، والجدول التالي يحتوي على تلخيص للخصائص

الديمغرافية التي قمنا بالسؤال عنها في الاستبيان:

جدول 1 التوزيع الديمغرافي لأفراد العينة الاستطلاعية

النسبة	العدد		العامل الديمغرافي
85.83%	103	أنثى	النوع الاجتماعي
14.17%	17	ذكر	
6.67%	8	إعدادية	المستوى التعليمي
9.17%	11	ثانوية	
27.50%	33	طلاب مرحلة جامعية	
18.33%	22	معهد متوسط	
12.50%	15	شهادة جامعية	
11.67%	14	دراسات عليا	
40.00%	48	وظيفة حكومية	الحالة الوظيفية
24.17%	29	وظيفة خاصة	
21.67%	26	بدون عمل	
46.67%	56	مدينة	مكان السكن
19.17%	23	ضواحي المدينة	
20.00%	24	الريف	

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر من الجدول أنّ مرتادي متاجر الملابس المستعملة يمتازون بالتنوع من حيث الخصائص التي تمّ سؤالهم عنها، هذه العينة أعطت فكرةً عامةً عن المستهلكين، وبالإستعانة بهذه النتائج قمنا بإنشاء خمس مجموعات مركّزة من مستهلكي الملابس المستعملة، تمّ تقسيم هذه المجموعات حسب الفئات العمرية، وذلك استناداً لما ورد في الدراسات السابقة، والتي تبين أنّ اختلاف الفئات العمرية يظهر كعامل أساسي في تأثيره على دوافع المستهلكين في التسوق. بالإضافة إلى أنّ كون المبحوثين في فئة عمرية واحدة يجعل عملية النقاش والحصول على المعلومات أكثر سهولةً ممّا لو كان هناك تفاوت في الأعمار.

تمّ اختيار (40) امرأة ممّن يقصدن متاجر الملابس المستعملة، صُمّمت 5 مجموعات تركيز ضمّت كلٌّ منها 8 مشاركات، تمّ تقسيم المشاركات حسب الفئات العمريّة كالتالي:

المجموعة الأولى من (20-29) عاماً

المجموعة الثانية من (30-39) عاماً

المجموعة الثالثة من (40-49) عاماً

المجموعة الرابعة من (50-59) عاماً

المجموعة الخامسة من (60-69) عاماً

أجريت المناقشات في مكتب خاصّ تمّ استخدامه من قبل الباحثة لإجراء المناقشات، مع مراعاة الشروط الواجب توفّرها لإجراء مجموعات مركّزة ناجحة، وذلك بمساعدة مشرف للجلسات، وتسجيل النقاشات التي تمّت أثناء اللقاء.

تمّ تصميم دليل المجموعة المركّزة بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تخصّ موضوع الدراسة، حيث تمّ تقسيم الدليل إلى ثلاثة أقسام كالتالي:

القسم الأول ويهدف إلى تمهيد الدخول لموضوع البحث ويتضمّن التعرّف على المشاركين وسؤالهم عن تسوّقهم واستهلاكهم للسلع المستعملة بشكلٍ عامّ.

القسم الثاني ويهدف إلى تقصي المواقف والاتّجاهات نحو الملابس المستعملة.

القسم الثالث ويهدف إلى معرفة الدوافع التي تؤدّي بالمستهلكين لتسوّق الملابس المستعملة.

### 2.3. المجموعات المركّزة:

#### • المجموعة الأولى من (20-29) عاماً:

تضمّنت المجموعة ثماني مشاركات، خمسٌ منهنّ في مرحلة الدراسة الجامعيّة، وغير متزوّجات، وغير عاملات، أمّا الثلاثُ الباقيات فخرّيجات، اثنتان منهنّ متزوّجات غير عاملات، وواحدة عاملة وغير متزوجة. وجميع المشاركات يقمن بتسوّق الملابس المستعملة بدرجات مختلفة. استمرّت المناقشة لمُدّة ساعة ونصف الساعة، تمّ خلالها مناقشة فقرات الدليل بشكلٍ كامل.

فيما يخصّ القسم التمهيديّ من الدليل أجمعت المشاركات على أنّ تسوّق السلع المستعملة، بشكل عامّ، قد ازداد في السنوات الأخيرة؛ بسبب الحرب، وتردّي الأوضاع الاقتصاديّة للمواطنين.

قالت إحدهنّ: "اعتدنا هذه الأيام على رؤية محلات السلع المستعملة التي تباع مختلف الأشياء حتى البسيطة منها التي لم نتخيل يوماً أن يشتريها أحد مستعملة".

وتقول أخرى: أحد أقاربي جهز منزله كاملاً من السلع المستعملة".

كما عبّرت المشاركات عن أهميّة التسوّق للملابس في حياتهنّ، وقد يعود السبب لكون الفئة من الشباب، وهي الفئة الأكثر ميلاً لشراء الملابس وتبديلها واقتناء المميّز منها.

" أحب شراء الملابس وأن يكون لديّ العديد منها، أقوم بالتسوّق للملابس كلّ أسبوع تقريباً".

" كوني أذهب يومياً إلى الجامعة أحب أن يكون لديّ العديد من القطع وألا أقوم بتكرير ملابس كل يوم".

بالنسبة لتسوّق الملابس المستعملة أكّدت المشاركات أنّه قد ازداد فعلاً في الآونة الأخيرة، وأصبح أكثر انتشاراً وقبولاً بين أفراد المجتمع بمختلف شرائحهم، مع ملاحظة تحوّل العديد من محلات الألبسة الجديدة إلى محلات لبيع الألبسة المستعملة. والسبب الأرجح لذلك يعود إلى اختلاف الملابس المستعملة عن الملابس محليّة الصنع من حيث الجودة والسعر والتميّز.

" أصبحت محلات الملابس المستعملة أكثر انتشاراً من محلات الملابس الجديدة، ولم تعد مقتصرة على السوق القديم المخصّص لها".

" في شارع بيتنا، وخلال أسبوعين، تمّ افتتاح ثلاث محلات للملابس المستعملة، واحدٌ منها كان يبيع في السابق

ملابس جديدة محليّة الصنع أو صينيّة"

فالملابس المستعملة ذات جودة أفضل بكثير من الملابس محليّة الصنع، وأسعارها منطقيّة مقارنةً بأسعار الملابس الجديدة، حيث مقابل مبلغٍ ليس بكثيرٍ يستطيع الفرد الحصول على قطعة مميّزة، وذات نوعيّة جيّدة. بالإضافة إلى أنّه يمكن شراء ملابس من ماركات عالميّة يستحيل الحصول عليها جديدة.

"صديقتي التي كانت تتباهى بملابسها الأجنبيّة المرتفعة الثمن أصبحت الآن تقصد محلات الملابس المستعملة

وتقول إنّها عوّضتها عمّا كانت تشتريه سابقاً من حيث الجودة والتميّز".

" عندما أريد الحصول على مظهر مميّز ومختلف عمّا هو سائد في السوق، أقصد محلات الملابس المستعملة

لثقتي بأنني سأجد طلبتي".

أمّا فيما يخصّ المواقف والاتّجاهات نحو الملابس المستعملة، فقد تضاربت الآراء؛ حيث بيّنت

اثنتان من المشاركات ارتباط الملابس المستعملة لديهنّ بالرائحة البشعة والمحلات القديمة، بينما السّت الباقيات تعني لهنّ الملابس الجميلة والتميّزة عما هو موجود في السوق المحليّة.

"عندما يذكر اسم البالة أمامي يتخيّل لي رائحة التعقيم الغريبة، والملابس المكّدسة بشكل غير مرتّب".

" بالنسبة لي أرى البالة سوقاً مميّزاً يخفي الكثير من القطع الجميلة التي تحتاج فقط من ينسّقها".

بينت المشاركات أنّ هناك فرقاً بين شراء الملابس المستعملة وشراء السلع المستعملة الأخرى من

ناحيتين، الأولى: أنّ الملابس المستعملة، مهما يكن، فهي رخيصة؛ بمعنى لو لم تكن جيّدة أو ملائمةً في

أثناء الاستخدام، يمكن للفرد الاستغناء عنها، أمّا في حال شراء سلعة أخرى كالقطع الكهربائيّة أو الإلكترونيّة

فهذا لن يكون ممكناً بهذه السهولة. الناحية الثانية: بعض السلع المستعملة قد لا تبدو مستعملةً سابقاً،

كالموبايلات مثلاً، لذلك فإنّ المستهلك لن يشعر بأنه اشترى شيئاً مستعملاً، أمّا الملابس فليست كذلك؛ حيث إنّ الاستخدام سيظهر عليها بشكل واضح من المستهلك الأول، وسيكون من الصعب إخفاء ذلك.

" لا يمكن الوثوق بالسلع الكهربائيّة أو الإلكترونيّة المستعملة، لأنّها قد تكون مصابّةً بعطلٍ ما قد لا يظهر إلّا بعد الاستعمال، وسيكون التخلّص منها صعباً للغاية؛ لكونها مستعملةً مرّتين، ولا تعمل بشكل جيّد".  
" شراء الملابس المستعملة لا يشكّل أيّ مشكلة، فهي رخيصة مقارنةً بغيرها من السلع المستعملة، أي عندما نجد أنّها لا تناسبنا، أو أنّ فيها عيباً ما، سيكون سهلاً التخلّي عنها بدون أيّ ندم لشرائها".

وفي وصف الشخص الذي يتسوّق الملابس المستعملة، فقد وصفت ثلاثاً من المشاركات هذا المستهلك بشخصٍ فقير الحال، وليس لديه مدخولٌ عالٍ، إلّا أنّه بنفس الوقت شخصٌ عمليٌّ، ويعرف كيف يظهر بمظهرٍ مميّز، مقارنةً مع موارده. وخمسٌ منهنّ قلن عنه إنّهُ المستهلك الذكيّ (الشاطر) الذي يعرف كيف يختار القطع المميّزة من بين مئات القطع الأخرى التي قد لا تكون معروضةً بشكل جيّد، كما هو الحال في محلات الملابس الجديدة.

" أنا أرى أنّ الشخص الذي يتسوّق الملابس المستعملة شخصٌ عمليٌّ يعرف كيف يختار ملابسه حتى لو لم تكن لديه القدرة على شراء الثياب الغالية الثمن".

"بالعموم من يشتري الملابس المستعملة يكون دخله أقلّ من غيره".

بيّنت أربعٌ من المشاركات أنّ تسوّق الملابس المستعملة لا ينحصر فقط بأصحاب الدخل المنخفض، حيث إنّ كثيراً من أصحاب الدخل الجيّد والمرتفع يتجهون لتسوّق الملابس المستعملة، وهذا يدلّ على رقيّ ذوق الشخص المتسوّق، وعدم تقبّله للموديلات السائدة في الأسواق المحليّة.

" من قال إنّ الملابس المستعملة هي للفقراء فقط؟ أنا أعرف العديد من الأشخاص الذين يصنّفون بأنهم بوضع مادّي جيّد جداً، ولكنهم يفضّلون الملابس المستعملة على الجديدة، وذلك لنوعيتها وتميّزها عمّا هو مصنّع محليّاً".

وتظهر فوائد تسوّق الملابس المستعملة من ناحية التوفير الكبير الحاصل، بالإضافة إلى التجديد وعدم تكرار المظهر، حيث إنّ انخفاض الأسعار يمكّن المستهلك من شراء أكثر من قطعة، ممّا يسمح له بتغيير مظهره في مناسبات وأوقات عدّة، وهذا غير ممكن لو اتّجه الشخص إلى اقتناء قطعة واحدة باهظة الثمن. وتمّ التأكيد ثانيةً على النوعيّة الجيّدة، والأناقة التي تتوفّر في الملابس المستعملة، ولا نجدها في قطع السوق المحليّة.

"عائلتي شخصياً لا تعتبر من ذوي الدخل المنخفض، ولكننا في المنزل نفضّل شراء الملابس المستعملة، لأنّ نوعية الأقمشة والقصات أكثر جودةً وأكثر ملائمةً ممّا هو مصنّع محليّاً، بالإضافة لذلك رخص الثمن يمكّننا من اقتناء العديد من القطع والتبديل بينها".

أمّا عن أضرار الملابس المستعملة فقالت المشاركات إنه في حال تمّ غسلها وتعقيمها قبل استعمالها

فهي لا تحمل أيّ أضرار كملايس.

"حقيقةً لا أرى أية أضرار، حيث يمكننا بالغسل والكوي إعادة القطعة جديدةً ولا تحمل أي أثر على أنها مستعملة".  
"قد يخاف بعض الناس من ارتداء الأحذية المستعملة، وإمكانية نقلها للأمراض الجلدية، ولكن هذا غير صحيح،  
فالتعقيم بمواد خاصة يقتل كل إمكانية للإصابة بالعدوى".

إلا أنّ توجّه المستهلكين إليها قد يؤثّر على الصناعة المحليّة، خاصّةً وأنّ الإنتاج المحليّ لا يستطيع منافسة الجودة والسعر والتميز الموجود في الملابس المستعملة. أغلب المشاركات يفضّلن الملابس المستعملة على الملابس الجديدة للأسباب المذكورة مسبقاً.  
"أشعر أنه إذا استمرت الصناعة المحليّة بالتردي فإنّها ستتوقّف لأنّ الجميع سيتوقّفون عن شرائها، ويستبدلونها  
بالملايس الأجنبية المستعملة".

أما فيما يخصّ قسم الدوافع فقد بينت المشاركات ما يلي:

### 1- الدوافع الاقتصادية:

قالت المشاركات إنّ انخفاض أسعار الملابس المستعملة يشكّل حافزاً قوياً لتسوّق الملابس المستعملة، ولكنّه ليس الشيء الوحيد، فالجودة وتميز القطع ذات تأثير أكبر، حيث إنّه يمكن إيجاد قطع ذات سعر منخفض في السوق المحليّ، ولكنها لا ترقى لجودة وفراة القطع المستعملة، لذلك فإنّ تزامن السعر مع الجودة والتميز هو ما يجعل شراء الملابس المستعملة عملية ذات قيمة وفائدة أكبر للمستهلك.

السعر المنخفض عامل مشجّع، ولكنّه ليس الشيء الوحيد الذي يجعلني أتجه لهذا النوع من الملابس، حقيقةً أنا لا أجد نوعيّة الأقمشة أو القصات التي أحبّها في الملابس المحليّة الصنع، لذلك وجدت في الملابس المستعملة حلاً جيّداً".  
" ليس فقط لأنها رخيصة، فالملايس المستعملة متميّزة ومختلفة عمّا هو منتشر في السوق المحليّ، من حيث النوعيّة والموديلات، حيث من الممكن إيجاد ملايس ذات صناعة محليّة ولكنها بنوعيّة سيّئة".

أي إنّ من يتّجه لشراء الملابس المستعملة لا يبحث فقط عن انخفاض السعر، بل يبحث عن التميز والاختلاف والجودة في السلعة المشتراة.

"لا أعتقد أنّ السعر المنخفض هو الشيء الحاسم بالنسبة لي لشراء الملابس المستعملة، ولكنّه عامل مساعد، من ناحيتي أحب أن أشتري الملابس المستعملة لأنها مختلفة من حيث النوعيّة والجودة، فالملبوسات الصوفيّة تبعث على الدفء حقاً، والقطنية تعطي شعوراً جميلاً، وهذا مختلف عمّا نجده في السوق المحليّ".

وفيما يخصّ عامل المساومة في السعر فقد بينت خمس من المشاركات أنّ هذه العمليّة بالنسبة لهنّ عمليّة ضروريّة، ولا بدّ من القيام بمحاولة تخفيض السعر ولو قليلاً؛ ولكن عند إيجاد القطعة المناسبة فعلاً، لا تكون للمساومة أولويّة في عمليّة الشراء، فالمهمّ هو الحصول على هذه القطعة.  
"طبعاً يجب أن أساوم البائع، لم لا، فكلّ مبلغ أوفّره قد اشتري به شيئاً آخر أحبّه".

"حتى وإن كانت هذه الملابس رخيصةً، فلا بدّ من المساومة قليلاً، فهذا متاح في هذه المحلات، والتوفير، مهما كان قليلاً، فهو شيء جيد".

"أساوم طبعاً، ولكنّ بعض الباعة لا يغيرون أسعارهم مهما حاولت، وعندما أكون راغبة بشدّة بشراء القطعة، فإنني أخذها مهما كان ثمنها، أما عندما تكون ثانويّة وغير ضروريّة، أتركها إذا لم يكن السعر قليلاً جداً".

أما الثلاث الباقيات، فقد عبّرن عن عدم قدرتهنّ على القيام بالمساومة، وأنها تُشعرهن بالخجل، فالملابس المستعملة رخيصة ولا تحتاج مساومة.

"لا أجد حاجةً للمساومة في هذه المحلات، فالملابس رخيصة، ويمكن تحمّل ثمنها".

"أشعر بالخجل من المساومة ومحاولة تخفيض الثمن الذي هو أصلاً منخفض".

## 2- دوافع الترفيه:

عبّرت أربع من المشاركات بأنهنّ قد يقصدن محلاتّ الملابس المستعملة فقط للتسلية وتمضية الوقت، حتى لو لم يكنّ بحاجة شراء الملابس. وبالنسبة لهؤلاء فإنّ المتعة التي يشعرون بها في أثناء تسوّق الملابس المستعملة تأتي نتيجة عنصر المفاجأة في هذا النوع من التسوّق، حيث في كلّ محلّ قطع مختلفة عن المحلاتّ الأخرى، وهذا بحدّ ذاته شيء مُسلّ في أثناء التسوّق.

"قد يبدو أمراً غريباً ولكنني أحبّ أن أقضي بعضاً من وقت فراغي في محلاتّ الملابس المستعملة، حتى لو لم أكن بحاجة شراء شيء معيّن"

"إنه شيء مُسلّ أنّك لا تعرف ما قد تجده في كلّ محلّ تدخله، حيث إنّ كلّ محلّ يتفرد في البضاعة التي يعرضها ولا يتشابه مع غيره، قد يكون أيضاً هذا الشيء متعباً، ولكنّه مُسلّ، ويعطي شعوراً جميلاً بالمفاجأة".

ليس فقط اختلاف القطع من محلّ لآخر، بل كما عبّرت اثنتان من المشاركات أنّ الشيء الممتع أنّك، وفي أثناء البحث عمّا تريد، لا تستطيع توقّع القطع المعلقة وراء بعضها، ففي محلاتّ الملابس الجديدة مثلاً، نستطيع تمييز كل موديل معلق في مكان ما في المحلّ، أمّا هنا فالأمر مختلف تماماً، حيث كلّ قطعة مختلفة عمّا قبلها وما بعدها، وهذا شيء مُسلّ ويُبعد الملل في أثناء التسوّق.

"الشيء الممتع في هذه المحلاتّ أنّ القطع مختلفة عن بعضها حتى لو كانت معلقة وراء بعضها، فكأنّ قطعة موديل وشكل مختلف عن غيرها، وهذا يبعد الملل في أثناء البحث، ويدفعني لأدخل عدّة محلاتّ قبل أن أتخذ قرار الشراء".

من ناحية أخرى فقد عبّرت اثنتان من المشاركات أنّ عمليّة التسوّق للملابس المستعملة تكون ممتعةً في حال كان الشخص مع أصدقائه، لأنّ هذه العمليّة تحتاج إلى وقت طويل وهدوء في أثناء البحث، بهدف إيجاد الشيء المناسب، وعندما يكون الشخص وحيداً فسرعان ما يشعر بالملل، حيث وجود الأصدقاء يساعد في إيجاد الملابس المناسبة، وإعطاء الرأي بمدى ملائمة القطعة في أثناء القياس.

"أشعر بالمتعة إذا كان أصدقاوي معي، فسوق الملابس المستعملة يحتاج الكثير من الوقت والبحث الدقيق، وعندما أتسوّق لوحدي سرعان ما أشعر بالملل، أمّا وجود الأصدقاء وتبادل الآراء معهم، فيجعل الوقت يمرّ بسرعة، ويساعد في انتقاء الأفضل والأنسب".



### 3- الدوافع الشخصية:

بيّنت ستّ من المشاركات أنّ شراء الملابس المستعملة يمثل برأيهنّ طريقةً ذكيّةً في التسوّق، والاستفادة ممّا هو زائد عن الآخرين، وما زال قابلاً للاستخدام.

أجد أنّ الاستفادة من الملابس والأشياء المستعملة شيء عمليّ وذكويّ بنفس الوقت، خاصّةً أنّ معظم الملابس تكون تقريباً جديدة، ولا يبدو عليها الاستعمال.

بالإضافة لذلك عبّرت المشاركات بأنّ هذا النمط من الشراء يجعلهنّ بعيدات عن النمط الاستهلاكيّ السائد هذه الأيام، والمرتكز على المبالغة بالاستهلاك، واقتناء الملابس بهدف التباهي بها أمام الآخرين، بغضّ النظر عن الحاجة إليها، وبغضّ النظر عمّا إذا كانت مناسبةً للشخص أم لا. أمّا تسوّق الملابس المستعملة فهو يبعدهنّ عن هذا المسار، حيث إنهنّ يقمن بشراء ما يحتجن إليه فقط، دون المبالغة أو مجارة عادات المجتمع الاستهلاكيّ، بمعنى أنّهنّ يشتريّن فعلاً ما يحتجن إليه، غير مباليات بمواكبة آخر صيحات الموضة، والمضيّ خلفها من دون إدراك لما يحتجن إليه فعلاً؛ فالملابس هي ضرورة للحياة وليست مصدراً للتباهي.

"أعتقد أنّ شراء الملابس المستعملة بعيد كلياً عن المظاهر الاستهلاكيّة المبالغ فيها، والتي نراها يومياً من حولنا، حيث اعتدنا اليوم على من يقوم بشراء شيء معين فقط لأنّ مشهوراً معيّناً قام بارتدائه أو تحدّث عنه، بغضّ النظر عن ملاءمته أو حاجته".

"المبالغة في الاستهلاك أصبحت واقعاً للأسف، وأصبح من لا يجاري هذا الأمر هو الحالة الخاصة".

أمّا من ناحية ربط تصنيع الملابس واستهلاكها بالبيئة، أو بالجهد البشري المبذول لإنتاجها، فهو غائب كلياً عن ذهن المشاركات في هذه الفئة العمريّة، ولم يتمّ التفكير به من قبل في أثناء عمليّة تسوّق الملابس أو خارجها.

"لم أفكر يوماً أنّ الملابس قد تكون مؤذية للبيئة".

"الملابس والبيئة!!! هذا لم يخطر في بالي مسبقاً أبداً، قد أبحث في هذا الأمر لاحقاً".

### العوامل المعدلة:

في نهاية الجلسة تم سؤال المشتركات عما يمكن أن يغيّر سلوكهنّ تجاه هذه الملابس، ويمنعهنّ من شرائها، عبّرت خمس من المشتركات أنّ شراءهن لقطعة ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدمها أو مستوى استهلاكها سابقاً، فهنّ يفضلن قطعاً الملابس التي تكون جديدةً مع بطاقتها، ولكن في حال لم تتوفّر فهنّ يسعين لشراء القطع التي تبدو تقريباً جديدةً، من دون أية بقع أو آثار من الشخص الذي استعملها سابقاً. "أبحث دائماً عن القطع الجديدة غير المستعملة، واليوم أصبحت منتشرة جداً في محلات المستعمل. في حال لم أجد ما أريده، فإنني أفضل القطع التي لا يبدو عليها أنّها مستهلكة جداً".

أما الثلاث الباقيات، وبالرغم من تفضيلهنّ أيضاً للقطع الجديدة كلياً، فقد عبّرن عن أنّ وجود البقع شيء يمكن غالباً التخلص منه بالغسل، ووجود البقع لا يمنعهنّ من شراء الملابس إلا إذا كانت بقعاً كثيرة، وكان واضحاً للعيان أنّ الغسل لن يزيلها.

"ملابس متسخة، حسناً، يمكنني أن أغسلها وتصيح نظيفةً وجاهزةً للاستخدام".

"ما يهمني هو أن تبدو الملابس بحالة جيّدة غير مهترئة، فالغسل والكوي سيحلّ معظم المشاكل".

وعند سؤالهنّ عن تأثير شكل المحلّ وطريقة عرض القطع فيه على رغبتهنّ بالتسوّق والشراء منه، فقد بيّنت المشتركات أنّ المحلات التي تقوم بعرض بضائعها بطريقة واضحة ومرتبّة تجذب وتشجّع المستهلك أكثر للدخول والشراء، بعكس المحلات التي تعتمد على تكديس البضائع، وعدم ترتيبها، فهذا كافٍ لنفور المستهلكين، وعدم دخولهم إليها.

"بالطبع أفضل المحلات المرتبّة وذات الإضاءة الجيدة التي تسمح لي برؤية القطع وتفحصها جيّداً قبل شرائها".

"لم تعد محلات الملابس المستعملة معتمّة وغير مرتبّة كما كنّا نسمع في السابق، اليوم أصبح أغلب المحلات يهتم بالديكورات وطريقة عرض البضاعة، وهذا شيء مشجّع للزبائن لأن يتسوّقوا في هكذا متاجر".

أما فيما يخصّ قرب مكان المتجر، فلا يبدو هذا الأمر ذا أهميّة كبيرة للمشاركات، لأنّ الهدف هو الملابس الجميلة والميزة، وليس المتجر القريب فقط.

"قرب المتجر من المنزل أو الجامعة شيء جيّد، ولكن هذا وحده لا يكفي، لأنّ البضاعة الجميلة قد تتوفّر في المتاجر البعيدة أيضاً".

"في الحقيقة تهمني البضاعة الموجودة في المحلّ أكثر من قربه من منزلي".

### ملخص لدوافع الفئة الأولى:

الدوافع الاقتصادية: يظهر عنصر السعر المنخفض باقترانه مع الجودة كعامل أساسي عند هذه الفئة في تسوّقهنّ للملابس المستعملة، فوحده لا يكفي ما لم يقترن بالجودة وتميّز القطعة المعروضة. كما أنّ المساومة ذات أهميّة كبيرة لديهنّ في إتمام عمليّة الشراء.

**الدوافع الترفيهية:** يظهر الجانب الترفيهي لدى هذه الفئة بشكل واضح، من حيث خروجهم للتسوق فقط بقصد التسلية والترفيه أثناء التسوق، وهذا الترفيه يأتي نتيجة تميز المعروضات، وإمكانية الحصول على صفقات جيدة وازدياد القيمة الترفيهية عندما يتم التسوق مع الأصدقاء.

**الدوافع الشخصية:** وصفت المشاركات هذا التسوق بأنه حركة ذكية من المستهلك بسعيه للاستفادة مما هو زائد عن حاجة الآخرين، أما المسؤولية البيئية فلم تشكل أي أهمية لديهن في تعزيز هذا السلوك أو تحجيمه.

**العوامل المعدلة:** بالنسبة لبعض المشاركات فإن وجود بقع أو عيب في القطعة كفيل بامتناعهن عن شرائها، لأنهن في أثناء تسوقهن يطلبن القطع الجديدة، ولا يعطين اهتماماً لغيرها، أما بعض المشاركات فقد عبرن عن عدم اهتمامهن بالبقع، لأن الغسل يمكن أن يحل المشكلة.

المشاركات جميعهن يفضلن المتجر المرتب والمضاء، وقد يمتنعن عن دخول المتاجر المعتمة التي تعرض بضاعتها بشكل فوضوي، أما قرب المسافة من المتجر فليس له أي دور في علمية التسوق، لأن الهدف هو الحصول على القطعة المميزة حتى لو كانت بعيدة.

#### • المجموعة الثانية من (30-39) عاماً

تضمنت المجموعة ثمان مشاركات، جميعهن خريجات جامعيّات بشهادات مختلفة، سبع منهن متزوجات وواحدة عزباء، خمس منهن عاملات وثلاث سبق لهنّ العمل، ولكن لم يكنّ على رأس عملهنّ في وقت المقابلة. أيضاً جميع المشاركات يقمن بتسوق الملابس المستعملة لهنّ ولأفراد أسرهنّ. استمرت المقابلة لمدة ساعتين، تمّ خلالها مناقشة بنود الدليل بالتفصيل.

**فيما يخص القسم التمهيدي من الدليل** أجمعت المشاركات أيضاً في هذه الفئة على أنّ تسوق السلع المستعملة، بمختلف أشكالها، قد ازداد بشكل عامّ في السنوات الأخيرة، بسبب الحرب، وسوء الأحوال الاقتصادية للمواطنين.

*ظبعاً ازداد عرض السلع المستعملة مؤخرًا، وهذا طبيعي في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي نمرّ بها، وعدم قدرة كثير من الناس على شراء السلع الجديدة"*

أما عن أهمية تسوق الملابس، بالنسبة لهنّ، فقد بيّنت ستّ من المشاركات أنّ تسوق الملابس، بشكل عامّ، يتمّ للضرورة فقط، وعند الحاجة لها، ولا يحتلّ أيّ أولوية في حياتهنّ اليومية، مقارنةً بباقي الحاجات الأخرى.

*"أقصد محلاتّ البالة عند الحاجة لشراء شيء معين لي أو لأحد أفراد الأسرة، وليس بشكل دائم أو دوريّ".*

بينما اثنتان منهنّ عبرتا عن أهمية تسوق الملابس واقتنائها، سواء لهنّ أو لأطفالهنّ؛ حتى لو لم تكن

هناك حاجة ملحة، ففي كثير من الأحيان يقمن بشراء القطع المميزة حتى لو كانت فائضة عن حاجتهن، أو أن استخدامهما سيكون بعد فترة معينة من الزمن.

"أنا أقوم بشراء الملابس حتى لو لم تكن هناك حاجة ملحة لها في ذلك الوقت، حيث يمكنني إبقائها لوقت حاجتها، فربما في ذلك الوقت لا يتوفر لي المال أو الوقت للتسوق".

فيما يخص تسوق الملابس المستعملة بينت المشاركات في هذه الفئة أيضاً ملاحظتهن ازدياد هذا الشكل من التسوق مؤخراً، وازدياد قبوله بين مختلف طبقات وشرائح المجتمع، حتى من قبل أشخاص لم يكونوا سابقاً يقصدون هذا النوع من المتاجر.

"يمكن القول إن محلات الملابس المستعملة تتكاثر بالانشطار، تقريباً كل يوم نشهد افتتاح محل جديد، وهذا جيد بالنسبة إليّ، لأنني أعتبرها المكان المثالي لشراء الملابس الجيدة".

والسبب الرئيسي في ذلك، كما يعتقدن، يعود إلى تنوع العروض، وجودة الملابس في هذه المتاجر، إلى جانب الأسعار المعقولة مقارنةً بأسعار السوق. بالإضافة إلى إمكانية توفر بعض أنواع الملابس التي لا تتواجد في السوق المحليّة كالملايس الخاصة بالثلج، أو ركوب الدراجات الهوائية، أو حتى الغوص.

"التنوع الموجود في محلات الملابس المستعملة لا يمكن إيجاده في منتجات السوق المحليّة، حيث هناك يمكن إيجاد الملابس الخاصة للثلج والغوص أو ركوب الدراجات، وهذه الأشياء لا نجدها أبداً في السوق المحليّة، فهم يعلمون أننا نشترها من البالة، فلماذا سيقومون بصناعتها؟"

وكنقطة أخيرة، باعتبار المشتركات في هذه الفئة من الأمهات، فقد ركّزن على أن ملايس الأطفال في سوق المستعمل تكون أفضل، ومعتنى بنقاصيلها المريحة للطفل أكثر بكثير من الملابس المحليّة، وهناك فرصة كبيرة لإيجاد ملايس جديدة تماماً وغير مستعملة بين القطع المعروضة، ليس الملابس فقط، بل أيضاً الألعاب، فهي مصنوعة بدقة وإتقان، وتراعي حساسية الأطفال، واحتياجاتهم، بالإضافة لجاذبيتها، وجمال ألوانها، وغرابتها عمّا هو موجود في السوق المحليّة.

"ملايس الأطفال الرائعة ذات الملمس الناعم والدافئ والقطن المريح، الاعتناء بالتفاصيل التي تريح الأم والطفل، هذه الأشياء يصعب إيجادها في السوق المحليّ إلا بأسعار خياليّة لا يمكن تحمّلها".

أما فيما يخصّ المواقف والاتجاهات نحو الملابس المستعملة، فقد اجتمعت آراء المشتركات على ارتباط الملابس المستعملة لديهنّ بالسعر المناسب، والجودة العالية، مقارنةً بالملابس المحليّة. عبّر بعضهنّ عن ارتباط الملابس المستعملة لديهنّ بالمتاجر المعتمدة وغير المرتّبة، ولكنّ هذا الأمر لا يمنعهم من التسوق في هذه المتاجر، والشراء منها، لأنّ فيها من السلع ما هو نادر ومفيد ومميّز.

"بالة يعني تميّز، بالة يعني سعر مقنع، بالة يعني قطعة حلوة ومرتبّة، هذا ما يخطر في بالي عند الحديث عن البالة".

"منذ الطفولة ارتبطت محلات الملابس المستعملة في أذهاننا بالمحلات المعتمدة ذات الرائحة القويّة وغير المحبّبة،

طبعاً هذا لم يؤثّر على رغبتني بدخولها، والتفتيش فيها، لأنني أعلم أنني قد أجد ما أريده بين أكوام الملابس، اليوم أصبحت المحلات أكثر ترتيباً وأناقة في العرض، وهذا ما يشجّع أكثر على التسوق منها".

أجمعت المشتركات أيضاً على أنّ تفضيلهنّ للملابس المستعملة على المحليّة، ليس فقط بسبب السعر المنخفض، بل أيضاً من كونها تلبي حاجتهم من ناحية النوعيّة، والتميز، والقصّات الملائمة، والتي تظهر جمال الجسد، وتخفي عيوبه، في كثير من الأحيان.

"سعرها مقنع، وقصّات جميلة ومتناسقة، تناسب مختلف أشكال الأجسام، من الطبيعي أن نرغب بشرائها ونتّجه

إليها"

إضافةً لذلك، فقد وصفت المشتركات الشخص الذي يتسوق الملابس المستعملة على أنه شخص (أنيق بدكاء) أي إنّه عمليّ واقتصاديّ؛ حيث يمكنه، بمبلغ قليل من المال نسبياً، الحصول على عدّة قطع من الملابس، ممّا يتيح له التبدل بينها، والظهور بمظهر جديد وجذاب في كلّ مرّة. طبعاً هذا يعتمد على ذوق المستهلك، وقدرته على اختيار الشيء المناسب والمميّز.

"الذي يتسوق الملابس المستعملة شخص عمليّ بامتياز، فهو يستطيع أن يوظّف مبلغ المال لديه للظهور بمظهر

جميل وأنيق".

أضافت المشتركات أنّه، في وقتنا الحاليّ، فإنّ العديد من أصحاب الدخل المرتفعة نسبياً يقصدون متاجر الملابس المستعملة، وينتقون منها الشيء المميّز، والمختلف عمّا هو موجود في السوق. ومع قدرتهم على دفع مبالغ لا باس بها؛ فإنّهم يحصلون فعلاً على قطع جديدة ومميّزة كلياً عمّا هو متداول بين باقي المستهلكين.

"اليوم تغيّرت فكرة ارتباط تسوق الملابس المستعملة بانخفاض الدخل، أنا شخصياً أعرف الكثير ممّن يقصدون

محلات الملابس المستعملة، ويمكن تصنيفهم بأصحاب دخل جيّد جداً أو مرتفع أحياناً"

" القدرة على دفع مبالغ كبيرة في محلات الملابس المستعملة يمكّن المستهلك من الحصول على قطع جديدة تماماً

غير مستعملة سابقاً، وهذا يعتبر صفقة رابحة جداً".

ومن ناحية أضرار الملابس المستعملة، أجمعت المشاركات على أنّ السلبيات في هذا التسوق والانتشار تنحصر فقط في نقطتين، الأولى: انخفاض الأسعار يدفع المستهلكين للشراء بكميات كبيرة قد تفوق حاجتهم، وهذا بحدّ ذاته سلوك غير صحيح، حسب قولهنّ.

"الأضرار تتعلق بزيادة الشراء، فالرغبة في الشراء تزداد مع الأسعار المنخفضة في هذه المحلات، وبالرغم من

الحاجة للملابس إلاّ أن شراء الكميات الكبيرة منها سلوك غير صحيح".

"لقد صار بيتي مخزناً للملابس التي أشتريها!! هذه هي المشكلة، فحين أجد قطعة مناسبة جداً، ومميّزة، فإنني

أقوم بشرائها، حتى لو لم تكن حاجتي لها آنيّة، ولكن، للحقيقة، لم أشعر يوماً أنّ هناك شيئاً لم أحتجّه لاحقاً، فكلّ قطعة خدمتني في وقتها".

والثانية: قد يؤثّر انتشار الملابس المستعملة على الصناعة المحليّة، حيث ينخفض الطلب عليها،

نتيجة عدم قدرتها على منافسة الملابس المستعملة، من حيث الجودة، والسعر، والتنوع. "أشعر أنّ هذا النوع من المحلات أصبح له تأثير سيئ على محلات الملابس المحليّة الصنع، أو على الصناعة المحليّة للملابس بشكل عامّ، ليس فقط من ناحية الانتشار، بل من ناحية عدم قدرة هذه الصناعة على منافسة الجودة والتميّز لهذه الملابس".

أما فيما يخصّ قسم الدوافع، فقد بيّنت المشاركات ما يلي:

## 1- الدوافع الاقتصادية:

عبّرت المشاركات في هذه الفئة عن هذا الأمر بطريقة مشابهة لما عبّرت عنه مشاركات الفئة الأصغر سنّاً، حيث إنّ ما يدفعهنّ لتسوّق الملابس المستعملة وشرائها ليس فقط السعر المنخفض، بل الأمر الأهمّ هو الجودة، والتميّز عما هو موجود في السوق المحليّة. " يلعب السعر المنخفض دوراً مشجّعاً، ولكنه لوحده لا يكفي لشراء القطعة المعروضة، في حال لم تكن بنوعيّة جيّدة وموديل جذاب".

"يمكن إيجاد ملابس محليّة الصنع بسعر منخفض، ولكنّها لا ترقى لمستوى النوعيّة أو الجودة المطلوبة، ولو كان التركيز على السعر المنخفض لكنت توجّهت لشرائها، إلّا أنّ الملابس المستعملة فيها ميزة النوعيّة الجيدة والسعر الملائم" تبدو عمليّة المساومة لبعض مشاركات هذه الفئة شيئاً ضرورياً لإتمام الشراء بأقلّ كلفة ممكنة، وللبعض الآخر هي عمليّة مزعجة؛ لإصرار البائع على السعر المعروض، ورغبتهنّ بالحصول على القطعة المعروضة.

"لا أحبّ المساومة، ولكنني أضطرّ لها عندما لا أملك مزيداً من النقود، أو عندما لا أكون قد خطّطت للشراء مسبقاً، وفي كلّ الأحوال عندما تعجبني القطعة لن أتخلّى عنها من أجل بعض الزيادة في الثمن" "طبعاً أحاول تخفيض السعر، ولكن لن أصرّ على موقفي كثيراً عندما تعجبني القطعة، لأنني أعلم إذا تركتها لوقت آخر قد أعود ولا أراها".

## 2- دوافع الترفيه:

عند هذه الفئة أيضاً يظهر الترفيه والمتعة كدافع مهمّ للقيام بعمليّة تسوّق الملابس المستعملة، وقد عبّرت المشاركات عن متعة هذا الأمر بناحيتين، الأولى: وجود الكثير من القطع الفريدة والمختلفة في نفس المحلّ، مما يجعل عمليّة البحث بين القطع ممتعةً بسبب عدم القدرة على توقّع ما يمكن أن يظهر بين القطع.

"أحياناً أقوم بالتسوّق في محلات الملابس المستعملة فقط لغرض تمضية الوقت، فأنا أشعر بالمتعة في هذه المحلات، والشيء الممتع فيها هو عنصر المفاجأة؛ فأنا أدخل المحلّ وأنا لا أعرف حقاً ما يمكن أن أجده هناك، وهذا شيء مُسلّ، ويرفّه عن النفس قليلاً".

من ناحية ثانية: إنّ إمكانية إيجاد بعض القطع مع رسوم كرتونيّة محبّبة، يعطي شعوراً غريباً

بالسعادة والمتعة، خاصةً إذا كانت الشخصية محببة لقلب الأم والطفل. تعيدنا هذه الرسوم للطفولة، ونشعر بالسعادة عندما يرتديها أطفالنا، أو حتى عندما تكون مخصصة للكبار، ونرتديها نحن. "في إحدى المرات كنت أقوم بالتسوق مع طفلي، فوجد قطعةً عليها شخصية فيلمه المفضل، فأخ علي لأقوم بشرائها، وأصبح يطلب مني أن أرتديها دائماً، هذا بحد ذاته شيء مُسلٍ، ويشجع على التسوق".

### 3- الدوافع الشخصية:

تلخصت الدوافع الشخصية لتسوق الملابس المستعملة لهذه الفئة العمرية بالنقاط التالية:  
أشارت الدراسات المشتركة إلى أنّ هذا النوع من التسوق قد يجعل الشخص أحياناً يبدو كشخص استهلاكي بسبب كثرة الشراء، نتيجة السعر المنخفض، إلا أنّ حقيقة الأمر غير ذلك، لأنّ هذا الشراء لا يتم بغرض التباهي أمام الآخرين، وإنما إشباعاً لحاجة الشراء بأقلّ كلفةٍ ممكنة.  
" لا أعتقد أنّ كثرة شراء الملابس المستعملة تحوّل الشخص إلى استهلاكي، لأنه وببساطة يشترها ليسد بها حاجة ما، وليس انسياقاً وراء موضّة دارجة ستنتهي بانتهاه الموسم".

" من وجهة نظري إنّ الشخص الاستهلاكي والملابس المستعملة مفهومان لا يجتمعان أبداً، حيث إنّ مستهلك الملابس المستعملة في الجوهر يخفف الاستهلاك نتيجة استعمال شيء مستعمل سابقاً".  
بالإضافة إلى ذلك، عبّرت دراسات هذه الفئة عن أنّ التسوق للملابس المستعملة يبدو كحيلة للظهور بمظهر أنيق من دون دفع الكثير من المال، وهذا بحد ذاته طريقة ذكية في التسوق، وتلبية الرغبات.  
"إنها طريقة ذكية للحصول على ما نحتاجه، لا بدّ أنّ هذه البضاعة زائدة عن أصحابها الأساسيين، فلماذا لا نستفيد منها نحن؟".

أمّا فيما يخص البيئة وربطها بصناعة الملابس، فقد اهتمت المشاركات في هذه الفئة بناحيتين، الأولى: استخدام فراء أو جلود الحيوانات لصناعة الملابس، وهذا ما اعتبرته المشاركات مؤسفاً جداً، ويدلّ على اعتداء الإنسان على الطبيعة لتلبية رغباته التي لا تنتهي.  
"أعتقد أنّ صناعة الملابس تؤثر على البيئة من خلال استخدام جلود الحيوانات أو فرائها، وأنا شخصياً أفضل ألاّ أشتري أيّ قطعة تكون قد تسببت بأذية الحيوانات".

والثانية: أنّ صناعة الملابس، كأى صناعة أخرى، تسبب تلوثاً كبيراً للبيئة نتيجة عمليّات التصنيع. أمّا عن الجهود الإنسانيّة المبذولة، أو عن القيمة الحقيقيّة للضريبة البيئيّة، فإنّ المشاركات لم يظهرن أيّ معرفة بالأمر، أو اهتمام مباشرٍ بذلك.  
"مثلها مثل أيّ صناعة أخرى، تسبب التلوث للبيئة، بسبب مخلفات المصانع والورشات، ولكن هل هذا سيمنع البشر من شراء الملابس؟ لا أعتقد ذلك".

العوامل المعدلة:

بالنسبة لتلوث الملابس ومدى تأثيره على رغبة الشراء لديهنّ، فقد بينت المشتريات أنّ هذا التلوث، طالما يمكن حلّه بالغسل، فهو لا يشكّل أيّ عائق أمامهنّ لشراء الملابس، حيث عبّرن أنّه من الطبيعي أن تكون بعض الملابس متسخة قليلاً، بشرط أن تكون بقعاً قابلة للغسل، ليست ثابتةً ولا يمكن إزالتها، كبقع الزيوت، أو موادّ التشحيم التي لا يمكن إزالتها عن الأقمشة.

"طالما أنّنا نشترى ملابس مستعملة، يجب علينا أن نتوقّع إيجاد بعض القطع المتسخة قليلاً، أو- أحياناً- كثيراً، ولا أجد أنّ هذا الأمر يمنع من تسوق هذه الملابس، أو شرائها، لأنّه يمكن تنظيف القطع، والتخلّص من كامل البقع".  
"هناك بعض البقع التي تبدو بشكل واضح أنّها غير قابلة للتنظيف؛ كالبقع الموجودة على ملابس الأطفال، هذه البقع تمنعني حتماً من شراء القطعة حتى لو أعجبتني".

بالإضافة لذلك، ذكرت المشتريات أيضاً الطريقة التي يتمّ فيها عرض الملابس، ففي الوقت الحالي نجد معظم محلاتّ الملابس المستعملة تهتمّ بالديكور، وترتيب المحلّ بطريقة تجذب الزبائن للدخول وتصفّح البضائع، وهذا شيء مهمّ جداً، ويضفي قدراً كبيراً من الراحة في أثناء التسوّق.  
"أحبّ الدخول للمحلاتّ المرتبة، والتي تعرض القطع بشكل واضح، فهذا يحافظ على شكل القطع، ويسهّل على الزبون عملية الانتقاء".

"في السابق لم يكن أصحاب محلاتّ الملابس المستعملة يهتمّون بعرض البضاعة، أو بشكل المحلّ. أمّا اليوم، في ظل الانتشار الواسع لهذه المحلاتّ خارج إطار السوق القديم المخصّص لها، فقد أصبحنا نجد محلاتّ بديكورات مميّزة، وطريقة عرض ملفّنة للانتباه، وهذا برأيي شيء جيد، ومشجّع للزبائن".

أما مسألة قرب المتجر من المنزل، فهذا الأمر بحسب تعبيرهنّ لا يؤثّر كثيراً في عملية التسوّق.  
"لا يهمني المتجر القريب بقدر ما تهمني البضاعة المعروضة، فعندما أجد شيئاً مناسباً في المتجر القريب من منزلي، سأعتبر هذا مكسباً جيداً، ولكنّ هذا لا يعني أنّي لا أقصد المتاجر البعيدة بهدف إيجاد شيء مميّز".  
شيء جيد أن يكون المتجر قريباً من المنزل، ولكنّه ليس شيئاً حاسماً، ففي كثير من الأحيان أقصد متاجر بعيدة بهدف الاستفادة من العروض، أو، مثلاً، لأنهم يعرضون ملابس مميّزة".

### ملخص لدوافع الفئة الثانية:

**الدوافع الاقتصادية:** السعر المنخفض مع الجودة والتميّز هي أهمّ ما يجعل تسوّق الملابس المستعملة عمليةً مربحةً، وذات فائدة اقتصادية للمشتريات، أي السعر المنخفض لوحده ليس له أيّ تأثير فيما لم تتوفّر الجودة المطلوبة. وبالنسبة لعامل المساومة فقد ظهرت للبعض كعامل أساسي لإتمام الشراء، أمّا بعض المشتريات فلم يكن لهذه العملية أهميّة تذكر لديهنّ.

**الدوافع الترفيهية:** بالنسبة لمشتريات هذه الفئة فإنّ القيم الترفيهية لعملية التسوّق تتجلى بأصالة القطع، وفرادتها، وتميّزها، ليس فقط عمّا هو موجود في السوق، بل أيضاً اختلافها من متجر لآخر من



متاجر الملابس المستعملة. بالإضافة لذلك فإنّ النقاط بعض القطع المميزة يعتبر كصفحة رابحة في أثناء الشراء.

**الدوافع الشخصية:** يظهر التسوق الذكي كعامل أساسي عند مشتركات هذه الفئة في تسوق الملابس المستعملة، بالإضافة إلى شعور البعض منهنّ بالمسؤولية البيئية ممّا يجعلهنّ يشتريّن هذه الملابس، حيث أنهنّ بهذا الشراء يخفضن الطلب على التصنيع، وبالتالي خفض التلوّث الناتج عنه.

**العوامل المعذلة:** لم يظهر هناك أيّ تأثير للتلوّث بالمالك السابق في ثني مشتركات هذه الفئة عن شراء وتسوق الملابس المستعملة، أمّا بالنسبة لعامل خصائص المتجر فقد عبّرت المشتركات عن أهميّة ترتيب المتجر وإضاءته في إقبالهنّ على التسوق، ولكنّ قرب وبعد المتجر ليس له أيّ تأثير على هذه العمليّة.

### المجموعة الثالثة من (40-49) عاماً:

تضمّنت المجموعة ثمانى مشاركات، سبع منهنّ متزوجات، ست منهن يعملن بدوام كامل في وظائف حكومية، واثنان منهنّ ربات منزل، واحدة تعمل بشكل خاص من منزلها، والأخرى لا تعمل. ثلاث منهن يحملن شهادات جامعية، واثنان خريجتا معاهد متوسطة، وثلاث يحملن شهادة ثانوية فقط. استمرت المقابلة ساعتين، تمّ خلالها مناقشة بنود الدليل بالتفصيل.

**فيما يخص القسم التمهيدى من الدليل** أكدت جميع المشاركات ملاحظتهنّ ازدياد تسوق السلع المستعملة بشكل عامّ في السنوات الأخيرة، وأرجعن ذلك لظروف الحرب، وتردّي الأوضاع الاقتصادية للمواطنين.

*"أصبحت نلاحظ انتشاراً كبيراً لمحلات السلع المستعملة التي تباع كل شيء قابل للاستعمال، أعتقد أنّ الحرب كانت وراء ذلك؛ حيث أصبحت الظروف الاقتصادية صعبة جداً، ممّا اضطرّ قسماً كبيراً من الناس للتوجّه إلى محلات السلع المستعملة، كونها رخيصة مقارنةً بالجديدة".*

بيّنت مشاركات هذه الفئة أنّ تسوق الملابس لا يحتلّ أولويّة خاصة في حياتهنّ، وأنهنّ لا يقصدن متاجر الملابس إلّا عند الحاجة. قد يعود ذلك لكون جميع المشاركات لديهنّ أسر، وأولوياتهنّ كثيرة، وبالتالي لا يمكنهنّ تخصيص وقت كبير لتسوق وشراء الملابس.

*"طبعاً الملابس ضرورية ولكنّها ليست أولويّة مقارنةً بالطعام والشراب والدواء".*

*"يجب أن نضمن الطعام لأطفالنا كلّ يوم، ولكنهم لا يحتاجون لملابس جديدة كلّ يوم".*

أمّا فيما يخصّ تسوق الملابس المستعملة في المجتمع، فقد بيّنت المشاركات أنّ ازدياد هذه الظاهرة بات واضحاً من حولنا، وقبوله بين الناس يزداد يوماً بعد يوم. وأشارت المشاركات إلى أنّ الدليل الأكبر على هذا القبول هو انتشار محلات الملابس المستعملة بشكل كبير، ورؤية كثير من المستهلكين الذين يقصدونها

ويتسوّقون منها.

لو لم تكن الملابس المستعملة مرغوبةً ومطلوبةً لما وجدنا هذا العدد الهائل من المحلات التي تبيعها وتتاجر بها، في النهاية صاحب العمل لن يستمرّ بعمله إن لم يحقّق أرباحاً، وهذا الاستمرار والانتشار لهذه المحلات يدلّ على أنّها تدرّ أرباحاً، والأرباح تأتي نتيجة البيع الكثير، أي إنّ الطلب عليها كبير."

"الشيء الجديد أنّه أصبح للملابس المستعملة شعبية كبيرة، ليس فقط بين أصحاب الدخول المنخفضة، بل أيضاً بين أصحاب الدخول المرتفعة، وأعتقد أنّ هذا يعود لجودتها، ولكون بعض القطع تصلنا جديدةً وغير مستعملة سابقاً".

أوضحت المشتركات أنّ هذا الازدياد والقبول للملابس المستعملة يعود لتفوّق الملابس المستعملة على الملابس المحليّة الصنع، من حيث الجودة، والسعر، والتميّز، حيث إنّ انخفاض السعر يسمح للمستهلك بشراء العديد من القطع، حيث قد يكفي ثمن بدل واحدٍ من الملابس الجديدة لشراء ملابس لكافة أفراد الأسرة من الملابس المستعملة.

أجد شراء الملابس المستعملة صفقةً رابحةً، فأنا أدفع مبلغاً قليلاً مقابل الحصول على قطعة بنوعيّة قماش جيّدة جدّاً، وموديل جذاب وعمليّ".

"لو أردت أن أحصل على ملابس بنفس الجودة والنوعيّة من السوق المحليّة سأضطرّ حينها لدفع مبالغ كبيرة من المال، وهذا في الحقيقة غير مقنع، لأنّها في النهاية ملابس وليست سلعةً دائمةً".

أمّا الملابس المحليّة الصنع، الرخيصة، فلا تميّز بالجودة المطلوبة، ولا تعطي أيّ مظهر مميّز لمن يرتديها، كما هي الحال مع الملابس المستعملة.

"ليس لأنني لا أجد ملابس رخيصةً في السوق المحليّة، ولكن للأسف الملابس المحليّة الرخيصة نوعيّة رديئة، وقصاتها غير متقنة، لذلك فإنّ شراءها يعتبر هدراً للمال".

"نعم يوجد في السوق ملابس جيّدة، ولكنّها باهظة الثمن، حيث يمكن مقابل شراء قطعة واحدة منها أن أشتري أكثر من قطعة من الملابس المستعملة الجيدة، وأقوم بالتبديل بينها".

بيّنت المشتركات أيضاً أنّ أسعار الملابس المستعملة في وقتنا الراهن أعلى ممّا كانت عليه سابقاً، وأصبح الباعة غير قابلين للمساومة كما كانوا في السابق، وهذا له علاقة بالتهافت الكبير عليها، ممّا جعل البائعين لا يهتمون بالمشتري الذي لا يدفع السعر الذي يرغبون به، وذلك لإدراكهم أنّ شخصاً آخر سيأتي ويعطيهم السعر المطلوب من دون تردد.

"لم تعد الملابس المستعملة رخيصةً كما في السابق، وأصبح الباعة أكثر تمسكاً بالسعر الذي يطلبونه، ربّما لأنهم يعلمون أنّ أسعار الملابس المحليّة مرتفعة جدّاً، وأنّ الكثير من الناس اتجهوا للملابس المستعملة، لذلك يستطيعون فرض السعر الذي يرغبون به".

"نعم ارتفعت أسعار الملابس المستعملة مؤخراً، ولكنها تبقى أسعاراً معقولة أكثر من أسعار الملابس المحليّة الصنع، خاصّةً وأنها تتفوّق عليها بالجودة والنوعيّة".

أما فيما يخصّ المواقف والاتجاهات نحو الملابس المستعملة، فقد بيّنت المشاركات أنّه حالياً فإنّ أول ما يتبادر لأذهانهنّ عند ذكر مصطلح الملابس المستعملة هو النوعيّة الجيدة والتميز، وقالت اثنتان من المشاركات أنّ مواقفهما ونظرتهما تجاه الملابس المستعملة قد تغيّرت مع الزمن، حيث أنهنّ سابقاً؛ في مراحل عمريّة أصغر، كنّ يشعرون بالحرّج من دخول محلاتّ الملابس المستعملة، ولم يجاهرن بأنهنّ اشترين أيّ شيء منها.

أما اليوم، وباجتماع عدّة عوامل؛ منها تقدّمهنّ بالعمر، وانتشار الملابس المستعملة بين مختلف أفراد وطبقات المجتمع، حيث لم تعد حكرّاً على أصحاب الدخول المنخفضة، فقد تغيّرت نظرتهنّ تجاهها، وأصبح أمراً عادياً لديهنّ المجاهرة بالتسوّق منها، وشرائها، لهنّ ولجميع أفراد الأسرة.

*النوعيّة الجيدة والتصميم المميّز الفريد من نوعه، هذا ما قد يخطر في بالي عندما أتحدّث عن الملابس المستعملة"*

*سابقاً كنت أخجل من دخول محلاتّ البالة، أو حتى القول بأنني اشتريت شيئاً منها، لقد تغيّر هذا الأمر اليوم، ولم أعد أشعر بالإحراج من هذا، فقد أصبح موضوع شراء الملابس المستعملة مقبولاً أكثر في المجتمع."*

عبّرت المشاركات في هذه الفئة أنّ اسم سوق الملابس المستعملة (البالة) يجب أن يتغيّر لأنّه يبخسها حقّها، فكلمة بالة تعطي فكرة عن ملابس غير مرتّبة، مجموعة ومضغوطة في رزم كبيرة، بشكل عشوائيّ غير جدّاب، بينما الحقيقة قد تكون عكس ذلك. حيث في هذه الرزم قد نجد الكثير الكثير من القطع المميّزة جدّاً، والتي لا يمكننا حتى التفكير بالحصول عليها جديدةً. أشارت المشاركات إلى أنّ الكثير من الأشخاص لا يقولون كلمة بالة ويشيرون إليها بكلمة (بولونيا) وذلك عند سؤالهم عن مكان الحصول على ملابس جميلة ومميّزة يرتدونها.

*"يجب أن يتغيّر اسم البالة، الذي يعبر عن الموادّ المضغوطة بشكل غير مرتّب، الذي يعطي فكرة سيّئة عمّا تحويه محلاتّ الملابس المستعملة، حيث يمكن أن نجد فيها الكثير من القطع الجميلة والمرتّبة، أما كلمة "بالة" فلها وقع منقّر بعض الشيء."*

*كلمة البالة توحى بالشيء البالي غير الصالح للاستخدام، وهذا عكس ما هو موجود في محلاتّ الملابس المستعملة، لذلك أغلب الوقت أقول (اشتريتها من بولونيا) للدلالة على أنها شيء من مصدر أجنبي غير بالٍ."*

أشارت المشاركات إلى اختلاف الملابس المستعملة عن غيرها من السلع المستعملة الأخرى، حيث إنّ نسبة المخاطرة تعتبر منخفضةً فيما لو تبين لاحقاً أنّ القطعة غير مناسبة، أو غير جيّدة كما هو متوقّع، وذلك لأنّ ثمنها منخفض، ويمكن الاستغناء عنها بسهولة، وذلك على العكس فيما لو قمنا بشراء جهاز كهربائيّ أو مفروشات للمنزل، وتبيّن لاحقاً أنّ فيها عيباً ما بسبب الاستعمال السابق، حيث سيصعب التخلّص منها. هذا الأمر ينطبق أيضاً على الملابس الجديدة التي ندفع للحصول عليها ثمناً مرتفعاً، وسيكون

من المزعج أن لا تكون بالسوية المطلوبة خلال الاستخدام.

"الشيء الجيد عند شراء الملابس المستعملة أننا لم ندفع الكثير من المال للحصول عليها، أي إنه لن يكون صعباً علينا أن نتخلص منها إذا تبين أنها غير مناسبة لنا لاحقاً"

" لا يمكن مقارنة الملابس بسلعة أخرى كالإلكترونيات مثلاً، حيث القطع الكهربائية ذات أسعار عالية، حتى لو كانت مستعملة، وسيكون التخلص منها صعباً إذا تبين وجود عطلٍ ما فيها، أما الملابس فيمكن إعطاؤها لشخصٍ آخر في حال عدم ملاءمتها لنا" .

وفي وصف الشخص الذي يتسوق الملابس المستعملة، فقد وصفته المشاركات في هذه الفئة بأنه شخص عملي وديناميكي، ولا يلتفت للمظاهر المتجلية بالملابس الفخمة والغالية الثمن، بالإضافة لأنه شخص ماهر بالتسوق، ويحسن الاختيار؛ لأنه يستطيع انتقاء الملابس الجيدة من بين أكداش الملابس في محلات الملابس المستعملة، والتي لا يتم عرضها دائماً بشكل أنيق كمحلات الملابس الجديدة.

"برأيي إنه شخص (فهان) يعرف كيف يحصل على مظهر لائق ومميز مقابل مبلغ معقول، أنا لا أقول إن الملابس المستعملة رخيصة جداً، ولكن أسعارها تبقى منطقية أكثر من الملابس الجديدة".

إنه متسوق خبير وهادئ الطبع، لأنه يستطيع أن يجد القطعة الجذابة والمميّزة من بين مئات القطع الأخرى".

ونوهت بعض المشاركات إلى أنّ متسوقي الملابس المستعملة قد يميلون ليكونوا من ذوي الدخل المنخفض، ولكن ليس بالضرورة دائماً، فالعديد من أصحاب الدخل المتوسط والمرتعق يقصدون متاجر الملابس المستعملة، لأنّ هذه الملابس ببساطة تتميز بالجودة والأناقة، وتختلف عما هو معروض في السوق المحليّة.

"لم تعد الملابس المستعملة مقتصرة على منخفضي الدخل، بل هناك الكثير من الأشخاص من ذوي الدخل المرتفعة الذين يقصدون محلات المستعمل ويتقنون منها أجمل القطع".

أمّا عن فوائد سوق الملابس المستعملة وتسوق هذه الملابس فقد بيّنت المشاركات أنّ الفائدة الواضحة لهذه الملابس يمكن تسميتها بـ "اثنين في واحد" (نوعيّة جيّدة بسعر مقبول)، حيث لا يمكن الحصول على هذه الميّزات في سوق الملابس المحليّة، حيث للحصول على ملابس جديدة بنوعيّة جيّدة في السوق المحليّة، يجب دفع المزيد من المال. أشارت المشاركات أيضاً إلى أنّ هذه الميّزة في سوق الملابس المستعملة تتيح الإمكانية لاقتناء العديد من قطع الملابس، ممّا يعني تجديد المظهر بما يرضي رغبة المستهلك.

يمكن الحصول على ملابس رخيصة محليّة الصنع ولكنها للأسف لن تكون بنوعيّة وجودة الملابس المستعملة، وهنا تظهر فائدة الملابس المستعملة"

عندما أرى إحدى صديقاتي ترتدي شيئاً مميّزاً أبادرها السؤال: هل اشتريتي هذه القطعة من البالة؟! ولا أتفاجأ عندما تكون الإجابة بنعم، لأنّ هذه الملابس مميّزة ولا يمكن إخفاء هذا الأمر".

وتظهر فوائد تسوق الملابس المستعملة من ناحية توفير الكبير الحاصل، بالإضافة إلى التجديد وعدم تكرار المظهر، حيث إن انخفاض الأسعار يمكّن المستهلك من شراء أكثر من قطعة، مما يسمح له بتغيير مظهره في مناسبات وأوقات عدّة، وهذا غير ممكن لو اتّجه الشخص إلى اقتناء قطعة واحدة باهظة الثمن. وتم التأكيد ثانيةً على النوعيّة الجيدة والأناقة التي تتوفّر في الملابس المستعملة، ولا نجدتها في قطع السوق المحليّة.

*ثمنها رخيص؛ مما يتيح لنا إمكانية شراء أكثر من قطعة والتبديل بينها، خاصّة ما يخصّ الأولاد، فهم يحتاجون العديد من الملابس للمدرسة واللعب والنشاطات الأخرى، والتسوق لهم من الملابس المستعملة سيكون اقتصادياً أكثر نتيجة انخفاض الثمن وجودة النوعيّة".*

أمّا عن أضرار الملابس المستعملة فقالت المشاركات إنّه بعد التنظيف والتعقيم تعود جديدةً، ولا تحمل أيّ أثر تقريباً من الاستعمال السابق. وهنا نوّهت بعض المشاركات أنّه يجب علينا تقبّل ارتداء الملابس المستعملة؛ لأننا بالنهاية جميعنا بشر، ولا ضير في ارتداء ملابس بعضنا البعض، حتى لو كنّا على مسافات بعيدة وبلدان مختلفة.

*"أين المشكلة في شراء وارتداء الملابس المستعملة، إنها بعد الغسل والتعرض للشمس ستعود جديدة تقريباً".*  
*"لا يهمني أبداً من ارتداها قبلي، ولا أفكر في هذا الأمر مطلقاً، فنحن جميعاً بشر، وننتشارك هذا الكوكب، فأين المشكلة لو ارتدينا ملابس قد استعملها شخص آخر؟".*

هذا من الناحية الشخصية. أمّا من الناحية الاقتصادية، فقد أشارت المشاركات أيضاً إلى نقطة تأثير تسوق الملابس المستعملة على الملابس المحليّة الصنع، بعد أن باتت ظاهرةً منتشرةً بين مختلف طبقات المجتمع، وهنا تمتّ المشاركات لو أنّ الصناعة المحليّة ترقى لتمييز وسعر الملابس المستعملة، لربّما حينها لن نجد هذا التهافت عليها، وسيزدهر سوق الملابس المحليّة أكثر.

*"المشكلة تجاوزت الحاجز الشخصي، المشكلة قد تكون بتأثير هذه الملابس على الصناعة المحليّة، لأنّها فعلاً تتفوق عليها من حيث النوعيّة والجودة والتفصيلات، وبرأيي؛ إن لم يعمل الصّان حالياً على تحسين جودة الملابس المحليّة، فإنّها ستخسر أمام الملابس الأجنبية المستعملة".*

**وفيما يخصّ الدوافع بينت المشاركات ما يلي:**

### **1- الدوافع الاقتصادية:**

تتشارك المشاركات في هذه الفئة مع غيرهن من المشاركات في الفئات الأخرى، فيزيّن أنّ انخفاض ثمن الملابس المستعملة يشكّل دافعاً كبيراً لتسوّقها، ولكنّه ليس الشيء الوحيد، فالجودة وتمييز القطع لهما تأثير أكبر، حيث إنّه يمكن إيجاد قطع ذات سعر منخفض في السوق المحليّة، ولكنها لا ترقى لجودة وفرادة القطع المستعملة.

*"أسعار الملابس المستعملة تشجّعني على تسوّقها، ولكنّ السعر وحده لا يكفي، حتى في محلات الملابس*

المستعملة هناك درجات لجودة الملابس، ولا يهمني أبداً أن أشتري الأشياء الرخيصة ما لم تكن تتمتع بجودة جيدة".  
"ليس فقط لأنها رخيصة الثمن، فالملابس المستعملة تتميز بجودة جيدة، بل أحياناً ممتازة، مقارنةً ما يمكن شراؤه من السوق المحليّة بنفس السعر".

لذلك فإنّ توافر السعر، مع الجودة والتميز، هو ما يجعل شراء الملابس المستعملة عملية ذات قيمة وفائدة أكبر للمستهلك.

إمكانية المساومة في السعر في محلات المستعمل شيء مشجّع وضروري في أثناء الشراء بالنسبة للبعض، لكنّ بعض المشتركات عبرن عن أنهنّ لا يُحببن عملية المساومة، وأنهنّ يفضلن أخذ القطعة التي أعجبتهنّ من دون محاولة إنقاص سعرها، لأنّ الهدف هو الحصول على القطعة المرغوبة.  
"نعم أحب أن أنقص سعر القطعة، لِمَ لا؟ بما أنّ الأمر متاح. حقيقةً أجد أنّ هذا شيء ضروري في عملية التسوّق".

"إذا شعرت أنّ البائع سيبقى متمسكاً بالسعر الذي عرضه أول مرة، لن أجادله كثيراً، فالهدف هو الحصول على القطعة، وليس مجادلة البائع".

## 2- دوافع الترفيه:

لم يكن لتسوّق الملابس المستعملة أيّ جانب ترفيهيّ لدى مشاركات هذه الفئة، فعملية التسوّق بالنسبة لهنّ هي عملية واجبة الحدوث، ويقمن بها فقط للحصول على ما يَحْتَجُنّه من ملابس. وهذا الأمر ينطبق أيضاً على أيّ عملية تسوّق، فالتسوّق بالنسبة لهنّ يتمّ بهدف الحصول على الحاجيات وليس بهدف أي متعة.

"لا أشعر بالتسوية أو الرفاهية أثناء تسوّقي للملابس، حيث إنني أقوم بالأمر فقط لأنه شيء يجب القيام به ليس أكثر".

"اعتدت سابقاً أن أقوم بالتسوّق بقصد الترفيه والمتعة، أمّا اليوم وبعد ازدياد المسؤوليات في المنزل، فأصبحت أقصد المحلات لشراء ما أحتاجه فقط".

إلا أنّ المشتركات قمن بذكر شعورهنّ بالرضا عند تسوّقهنّ للملابس المستعملة، هذا الشعور ناتج عن كونهنّ حصلنّ على عرضٍ جيّدٍ يتضمّن سعراً منخفضاً نسبياً ونوعيةً جيّدةً جداً، بالإضافة إلى تميّزهنّ بالمظهر نتيجة تفرّد القطع المستعملة عن الملابس المحليّة الصنع.

"أجدّها صفقةً رابحةً، حيث إنني أحصل على ملابس أنيقة، وجديدة، وذات جودة جيّدة؛ مقابل دفع مبلغ مقبول من المال".

"لا أحب أن أدفع مبالغ طائلة لشراء الملابس، وخيار الملابس المستعملة خيارٌ جيّد، بل ممتاز، في كثير من الأحيان، حيث إنني أحصل على الملابس التي أريدها، وبالمبالغ التي أقتنع بها".

أمّا التواصل الاجتماعيّ، فلم يكن له أهميّة لدى المشتركات في جعل عملية التسوّق أكثر متعةً.

"أذهب للتسوّق بغرض الحصول على ما أحتاجه من ملابس وليس بغرض التحدّث مع المتسوّقين الآخرين".

"لا يعني أبدأ القيام بعلاقات مع الأشخاص الآخرين في السوق، فالوقت لا يتسع للقيام بذلك".

### 3- الدوافع الشخصية:

تلخّصت الدوافع الشخصية لتسوّق الملابس المستعملة لهذه الفئة العمرية بالنقاط التالية: تعبير المشتركات عن أنّ هذا النوع من التسوّق يدلّ على ذكاء المتسوّق، وقدرته على تلبية احتياجاته ممّا هو فائض عن غيره، بشرط أن تكون السلع جيّدة وقابلة للاستخدام.

"أرى أنّ شراء الملابس المستعملة يدلّ على شخصٍ نكبيّ، يعرف كيف يدير أموره، ويلبي احتياجاته بأكفأ طريقة". ومن ناحية الابتعاد عن المبالغة بالاستهلاك، أشارت المشاركات إلى أنّ شراء الملابس المستعملة فعلاً يجعلهنّ بعيداتٍ عن العادات الاستهلاكية غير الضرورية، بمعنى أنّهنّ يقمنّ بشراء ما يحتجنه وما يناسبهنّ فعلاً، من دون مبالغة، و من دون أن تكون الغاية هي التركيز على المظهر الخارجي فقط. "أجد من الصعب أن يجمع الشخص شراء الملابس المستعملة مع كونه استهلاكياً، فهذا النوع من الملابس بعيد كل البعد عن النزعة الاستهلاكية السائدة، والتي تتملّ بحبّ الظهور، والتباهي بالأشياء المادّية التي يمتلكها الفرد، كالملابس".

أما عن علاقة تصنيع الملابس بالبيئة، فإنّ هذه النقطة غائبة كلياً عن المشاركات، وليس لديهنّ أية فكرة عن هذه النقطة؛ ولكن، بحسب رأيهنّ، إذا كانت صناعة الملابس تؤثر فعلاً بشكل سلبيّ على البيئة، فإنّ علينا جميعاً الاتجاه لترشيد استهلاك الملابس، والتقليل قدر الإمكان من شرائها، بهدف الحفاظ على الموارد الطبيعية، ودعم البيئة بشكلٍ عامّ، والتخفيف من معاناة العمّال الذين يعملون في ظروفٍ سيّئة في معامل الألبسة.

"لا أعرف أبدأ كيف تؤثر صناعة الملابس على البيئة، لم أفكر في هذا الأمر مسبقاً". "أعتقد أنّ صناعة الملابس، كأية صناعة أخرى، لها تأثيرات على البيئة؛ لكن لم أفكر بها من قبل في أثناء التسوّق لشراء الملابس".

### العوامل المعدلة:

أبدت ستّ مشتركات في هذه المجموعة قبولهنّ لفكرة اتّساخ الملابس المستعملة، وأنّه يجب أن يتمّ التخلص من هذه البقع بالغسل والتنظيف، فتصبح صالحة للاستخدام، لكنّ اثنتين منهنّ عبّرن عن عدم قبولهنّ لهذه الفكرة، وأنهنّ لا يشتريّن أبدأ ملابس متسخة، لأنّه وبكلّ بساطة لا نعرف ماهية هذه البقع، وفيما إذا كان الغسيل سيزيلها.

"بالنسبة إليّ، إذا وجدتُ قطعة جيّدة ومناسبة، وعليها بقعة ما، فهذا لا يجعلني أمتنع عن شرائها، لأنّه يمكنني تنظيفها واستعمال القطعة".

"لا يمكن بحال من الأحوال أن أشتري ملابس متسخة، إلّا بشرطٍ واحد؛ أن يمكنني إعادتها في حال لم ينفع معها

الغسل"

أما بالنسبة لشكل المتجر، فقد أجمعت المشاركات على أنّهنّ يفضّلن التسوّق في متجرٍ مرتّبٍ ومُضاءٍ، وما يفضّلنه أكثر هو أن يكون المتجر قريباً من المنزل، باعتبار أنّ هذا يوفر الوقت والجهد. تبدو أهميّة قرب المتجر في توفير وقت التسوّق مع وجود العائلة وازدياد الأولويات.

"من الطبيعي أن يفضّل الشخص التسوّق في محلٍ مرتّبٍ ونظيفٍ، تسمّح له برؤية الملابس، وتفحصها بشكل جيّد".

"طريقة العرض والإضاءة تعني كثيرًا؛ لأنّ الملابس المستعملة تحتاج لبعض التدقيق عند شرائها، للتأكد من خلّوها من أي ثقب أو بقعة مثلاً".

في هذا الأمر، أضافت المشاركات أيضاً أنّ متاجر الملابس كانت في السابق محصورةً في مكانٍ محدّد، تجتمع فيه جميع المحلات، أمّا اليوم فقد أصبحت المتاجر منتشرةً بشكل كبير في الأحياء السكنية المختلفة، ولم يعد الفرد مضطراً لقطع مسافة كبيرة للوصول إلى السوق المخصّصة لهذه الملابس.

"الشيء الجيّد هو انتشار المحلات في مناطق مختلفة؛ فالمحلات القريبة تشجّع على التسوّق منها أكثر ممّا لو كانت بعيدة وتحتاج لوقت إضافي للوصول إليها".

#### ملخص لدوافع الفئة الثالثة:

**الدوافع الاقتصادية:** تظهر الدوافع الاقتصادية لدى هذه الفئة في السعر المنخفض، المقترن بجودة السلعة. أمّا لوحده؛ فلا يشكّل أيّ دافع لشراء وتسوّق الملابس المستعملة. أمّا المساومة فكانت أهمّيّتها نسبيّةً، ولم تظهر كعاملٍ أساسيٍّ في عمليّة التسوّق لدى جميع المشاركات.

**الدوافع الترفيهيّة:** تظهر الدوافع الترفيهيّة لدى هذه الفئة بسعادتهنّ عند الحصول على صفقة جيّدة في أثناء الشراء، والتمتّع بأصالة وتمييز الملابس التي يشترونها من هذا السوق. أمّا التواصل الاجتماعيّ فليس له أيّة أهميّة في عمليّة التسوّق هذه.

**الدوافع الشخصيّة:** ظهر التسوّق الذكي كدافع أساسيٍّ في عمليّة تسوّق الملابس المستعملة لدى مشاركات هذه الفئة، أمّا المسؤولية البيئيّة فهي لا تظهر أبداً كدافع من دوافع القيام بهذا التسوّق.

**العوامل المعدّلة:** تبدو أهميّة العوامل المعدّلة نسبيّةً في تغيير سلوك المشاركات، فغالبيتهم لا يعتبرن وجود البقع ذا أهميّة، وأنّ هذه مشكلة يمكن حلّها بالغسل، ومنهنّ من يمنعهنّ هذا الأمر تماماً عن شراء القطعة.

وأبدت جميع المشاركات تفضيلهنّ للمتجر الحديث والمرتبّ والذي يكون قريباً من مكان الإقامة.

#### المجموعة الرابعة من (50-59) عاماً

تضمّنت المجموعة ثماني مشاركات، جميعهنّ عاملات بوظائف حكوميّة بدوام كاملٍ، واحدة فقط غير متزوّجة، أربع منهنّ يحملن شهادات جامعيّة، وثلاث خريجات معاهد متوسّطة، وواحدة تحمل شهادة



ثانويّة فقط. استمرّت المقابلة لمُدّة ساعة ونصف، تمّ خلالها مناقشة بنود الدليل بالكامل.

فيما يخصّ القسم التمهيدّي من الدليل بيّنت المشاركات ملاحظتهنّ ازدياد تسوّق السلع المستعملة، بشكل عامّ، في السنوات الأخيرة. وأرجعن ذلك لسوء الوضع المعيشيّ للمواطنين، وصعوبة، بل استحالة، شراء بعض الحاجيّات جديدةً، كأدوات الكهربائية، والمفروشات مثلاً، فجاءت السلع المستعملة لتحلّ أزمة الكثيرين.

"طبعاً ازداد تسوّق السلع المستعملة، وازداد توجّه الناس إليها، فأسعار السلع الجديدة باتت غير منطقيّة، وكثير من الناس لا يستطيعون تحمّل شرائها، لذلك لا بدّ من اللجوء للسلع المستعملة كبديل".

"أعتقد أنّه في الظروف المعيشيّة التي عشناها خلال الحرب، فإنّه من الطبيعي أن يزداد هذا النوع من المحلّات، حيث يلجأ الكثير من الأشخاص لشراء السلع المستعملة، فهي تقوم بنفس مهامّ السلع الجديدة، ولكنّها أرخص ثمناً منها".

بيّنت المشاركات هذه الفئة أنّ أهميّة تسوّق الملابس لديهنّ انخفضت مع تقدمهنّ بالعمر، وأنهنّ الآن لا يقصدن متاجر الملابس إلّا عند الضرورة والحاجة لشراء شيء ما.

"الملابس شيء ضروريّ في الحياة اليوميّة، ولكن ليس له أولويّة كبرى، فحاجيّات المنزل والأولاد أكثر أهميّة".  
"أتسوّق الملابس فقط عندما تكون هناك حاجة لها، لم أكن هكذا سابقاً، ولكن الآن لم تعد لي رغبة كبيرة في تسوّق الملابس، ما لم تكن هناك حاجة ضروريّة للشراء".

وعند السؤال عن تسوّق الملابس المستعملة في المجتمع، أشارت المشاركات إلى أنّ هذه الظاهرة باتت في تزايد واضح مؤخراً، وهذا يعكس قبول الناس لها بشكل أكبر من السابق.

"تزايدت محلّات الملابس المستعملة كثيراً في السنوات الأخيرة، وأعتقد أنها تدرّ أرباحاً جيّدة، لولا ذلك لما كنّا نشاهد محلاً جديداً يفتتح كلّ أسبوع".

وبحسب رأيهنّ، فإنّ هذا الازدياد والقبول للملابس المستعملة، يعود لتفوّق الملابس المستعملة على الملابس المحليّة الصنع من حيث السعر والجودة والتميّز.

"أعتقد أنّه من الطبيعي أن يتوجّه الناس إلى الملابس المستعملة، ليس فقط لأنّها رخيصة مقارنةً بغيرها من الملابس الجديدة، ولكن لأنّها تتميز بنوعيّة جيّدة جداً، بالإضافة لذلك قصّاتها وتفصيلاتها مميّزة، ومن الصعب إيجادها في الملابس المحليّة الصنع".

بيّنت المشاركات أنّه من الممكن إيجاد ملابس جيّدة ومميّزة ذات صناعة محليّة، ولكنّ أسعارها ستكون مرتفعة جداً، وغير مقنعة للشراء. من جهة أخرى نجد أنّ انخفاض أسعار الملابس المستعملة يتيح فرصة أكبر للشراء، فمقابل ثمنٍ بدلٍ واحدٍ من الملابس الجديدة نستطيع شراء عدّة بدلات من الملابس المستعملة التي لا تنقصها النوعيّة أو التميّز.

أنا لا أريد أن أبخس الصناعة المحليّة حقّها، لكنّها باتت اليوم غير قادرة على منافسة الملابس المستعملة من حيث الجودة والتميّز والأسعار، فإذا أردنا الحصول على ملابس جديدة بنوعيّة معقولة علينا دفع مبالغ كبيرة تفوق قدرتنا،

وهذا شيء غير مقنع، خاصة بالنسبة لأصحاب الأسر".

"أفضل شراء الملابس المستعملة فهي اقتصادية ونوعيتها جيدة جداً، حيث يمكنني شراء عدة بدلات لمختلف أفراد الأسرة مقابل شراء بدل واحد من الملابس الجديدة ذات النوعية الجيدة التي أرغبها"

وأوضحت المشاركات أنّ رخص ثمن الملابس المستعملة لا يُنقص من جودتها كما هو الحال في الملابس المحليّة الصنع الرخيصة، حيث لا تتميز بالجودة المطلوبة ولا تعطي أيّ مظهر مميز لمن يرتديها كما هي الحال مع الملابس المستعملة.

"لا أشتري الملابس المستعملة فقط لأنها رخيصة، بل لأنها إلى جانب ذلك نوعيتها جيدة جداً، ومُرضية في أثناء الاستعمال".

أما فيما يخصّ المواقف والاتجاهات نحو الملابس المستعملة، فقد بينت المشاركات أنّ أول ما يتبادر لأذهانهنّ، عند ذكر مصطلح الملابس المستعملة، هو النوعية الجيدة للقطع، وتميزها عن الملابس المحليّة، بالإضافة للثمن المنخفض نسبياً. وعبرت المشاركات هنا عن أنّه في الوقت الحاليّ قد نجد بعض الملابس المستعملة المرتفعة الثمن، ولكنها تبقى مفضّلةً لجودتها، مقارنةً بالملابس المحليّة.

"ملابس البالة تعني الجودة والتميز والسعر المنطقي، أي إنّها تجمع الصفات التي يرغب فيها أيّ شخص".  
"قد نجد بعض القطع في محلات الملابس المستعملة بأسعار مرتفعة، مقارنةً بغيرها، ولكنها تبقى ضمن إطار المعقول، خاصةً وأنّ هذه القطع قد لا تكون مستعملةً سابقاً".

وفي وصف الشخص الذي يتسوّق الملابس المستعملة فقد وصفته المشاركات في هذه الفئة بأنّه شخص يحبّ الأناقة والتميز، بالإضافة إلى أنّه شخص اقتصادي، ويعرف كيف يوفّر النقود.  
"ببساطة هو شخص اقتصادي، يعرف كيف يلبي احتياجاته الضرورية بمبالغ منطقيّة".

"إلى جانب كونه اقتصادياً ومدبّراً، أعتبره شخصاً أنيقاً ومميزاً، فسوق الملابس المستعملة مليءٌ بالقطع الفريدة التي لا يمكن إيجادها في أماكن أخرى".

أما عن فوائد تسوّق الملابس المستعملة، فقد بينت المشاركات أنّ فوائد هذه العمليّة تتلخّص بالسعر المنخفض، والحصول على قطع مميزة، ذات جودة وإتقان. وفائدة السعر المنخفض هنا تأتي من أنه يخفض من المخاطرة فيما لو لم تُلبّ الملابس رغبة المستهلك كما هو يعتقد، فحينها لن يشعر بالأسف باعتبار أنه لم يدفع الكثير للحصول عليها.

"طبعاً شراء هذه الملابس له فوائد كثيرة، منها أنّني أستطيع الحصول على الملابس التي أريدها بأسعار منخفضة، وأنا على ثقة بأنّ نوعيتها جيدة، وبأنّني لن أجد أشخاصاً آخرين يرتدونها".

"الشيء الجيد أنّه فيما لو تبين عدم جودة القطعة لاحقاً، أو أنها غير مناسبة لأيّ سبب كان، فلن يكون من المحزن التخلّص منها، لأنّها بالأساس لم تكلف الكثير للحصول عليها".

أما عن أضرارها، فقد قالت المشاركات إنّ بعض الأشخاص قد يواجهون حساسيةً جلديةً فيما لو لم

يقوموا بغسل القطع وتعقيمها جيداً قبل استخدامها، إلا أنهم شخصياً لم يعانون من أي عارضٍ صحيّ.  
"غسل الملابس وتعقيمها كفيلاً بالقضاء على أية مشاكل صحية قد تنقلها".

"هذه الملابس يتمّ تعقيمها قبل قدومها إلينا، لذلك نستطيع تجربتها في المحلات حتى قبل شرائها وغسلها، وهذا لا يشكّل أية مشكلة".

ومن الناحية الاقتصادية، بيّنت المشاركات أنّ التوجّه الكبير نحو محلات الملابس المستعملة قد يؤثّر على صناعة الملابس المحليّة؛ حيث سيخفّ الإقبال عليها، وقد يؤدي هذا لتراجعها، والإضرار بأصحاب الأعمال.

"أحياناً أشعر أنّ الجميع سيتوجّهون لمحلات الملابس المستعملة، ويتوقفون عن تسوّق الملابس الجديدة، وهذا قد يؤدي إلى مشكلة تخصّ الصناعة المحليّة، وعدم قدرتها على التطوّر في هذا الإطار نتيجة انخفاض الطلب عليها".

فيما يخصّ قسم الدوافع، بيّنت المشاركات ما يلي:

الدوافع الاقتصادية:

تتفق المشاركات في هذه الفئة مع غيرهن من المشاركات في الفئات الأخرى على أنّ انخفاض ثمن الملابس المستعملة يشكّل دافعاً كبيراً لتسوّقها، ولكنّه ليس الشيء الوحيد، فالجودة وتميّز القطع لهما تأثير أكبر، حيث إنّهُ يمكن إيجاد قطع ذات سعر منخفض في السوق المحليّ، ولكنها لا ترقى لجودة وتميّز القطع المستعملة.

"لا أستطيع القول إنّ السعر المنخفض وحده ما يجعلني أتوجّه إلى شراء الملابس المستعملة، فأسعار الملابس المستعملة يمكن إيجادها في السوق المحليّة، ولكن بجودة منخفضة لا تشجّع على شرائها".

"أجد في الملابس المستعملة عدّة مواصفات تجعلني أتوجّه لشرائها، فهي تتمتع بنوعيّة جيّدة جداً، إضافةً لأنّها مميزة من حيث التفاصيل والشكل، وهذه التفاصيل لا أستطيع الحصول عليها في الملابس الجديدة إلاّ مقابل أسعار خرافيّة لا يمكن تحمّلها".

لذلك فإنّ توافر السعر الجيّد مع الجودة والتميّز هو ما يجعل شراء الملابس المستعملة عمليّة ذات قيمة وفائدة أكبر للمستهلك.

"هذه الملابس فريدة في نوعيتها وشكلها، فعندما أرتديها أعرف أنّني لن أجد أحداً آخر يرتدي نفس القطعة، وهذا شيء أفضله دوماً".

إمكانية المساومة في محلات المستعمل شيءٌ مشجّع وضروريٌّ في أثناء الشراء، وهي أمر ضروري في كلّ عمليّات تسوّق الملابس، ليس فقط المستعملة.

أشعر في محلات الملابس المستعملة أنّ عمليّة المساومة وتخفيض السعر ممكنة أكثر من محلات الملابس الجديدة، فهذه المحلات لا تخضع لغلاء المواد الأولية، أو تقلبات الوضع الاقتصاديّ العامّ في البلد، لذلك يمكن فيها تخفيض الأسعار، وهذه ميزة، ويجب أن نستفيد منها".

أشارت المشتركات أيضاً إلى أنّ التوفير الحاصل نتيجة المساومة يمكن الاستفادة منه في شراء عدّة قطع، أو حتى في شراء حاجيات أخرى غير الملابس، وهذا شيء جيّد وإيجابي.

*التوفير الحاصل نتيجة المساومة يسمح أحياناً بشراء عدّة قطع تحتاجها الأسرة أو الفرد لأكثر من مناسبة، لذلك لا بدّ من المساومة، فهي تعود بالفائدة على المشتري".*

### دوافع الترفيه:

خمسٌ من مشتركات هذه الفئة لا يشعرون بأيّ متعةٍ أو تسليةٍ في أثناء عملية التسوّق، وهذا الأمر، بالنسبة لهم، أمرٌ واجبٌ، ويقمن به عند الحاجة.

*"هل عليّ أن أشعر بالمتعة أثناء التسوّق؟! في الحقيقة أقوم بعملية التسوّق بغرض الحصول على ما أحتاجه وليس بهدف المتعة أو التسلية".*

*"أقوم بالتسوّق فقط عندما يكون هناك حاجة، وليس بهدف الحصول على التسلية".*

أمّا الثلاث الباقيات فقد عبّرن عن أنّ المتعة في تسوّق هذه الملابس تأتي من أمرين؛ الأول: غرابية القطع الموجودة، والتي يصعب توقّع وجودها، فهذا بحدّ ذاته شيء مُسلِّ، ويجعل عملية التسوّق ممتعةً، والثاني: الشراء غير المخطّط؛ بمعنى أن يقوم الشخص بشراء بعض الأشياء التي لم يخطط لشراها مسبقاً، أو حتى لم يكن هناك تخطيط مسبق لكلّ عملية التسوّق، وهذا برأيهنّ يحصل نتيجة السعر المنخفض نسبياً في هذه المحلات، والمعرفة المسبقة بأنّ القطعة المتوقّرة في متجرٍ ما قد لا نرى مثيلاً لها في متجرٍ آخر، أو في وقتٍ آخر، ما يدفعنا للقيام بشرائها، وهذا الشراء غير المتوقع يبعث على السرور، إلّا أنّهم بالرغم من ذلك لا يقمن بالتسوّق بغرض المتعة حتى لو حصلوا عليها في أثناءه.

*أجد التسوّق في هذه المحلات عمليةً مسليةً، فأنا لا أعرف ما الذي قد أجده هناك، تنوع كبير في البضاعة المعروضة، أشياء غير متوقّعة من حيث الموديلات، وهذا يجعل عملية التسوّق ممتعةً ومسليةً".*

*"أحبّ هذه الحالة عندما أشتري شيئاً ما لم أخطّط لشرائه، أو حتى لم أخطّط لعملية التسوّق كلّها، وهذا بالنسبة إليّ لا يحدث إلّا في محلات الملابس المستعملة، لأنّ الأسعار مناسبة، ويمكن جدّاً أن تشتري قطعةً ما وأنت تقوم بالتسوّق لحاجيات المنزل اليومية. وعندما أقوم بهذا أشعر بالمتعة؛ لأنني حصلت على شيء جديد بشكل مفاجئ".*

### الدوافع الشخصية:

يمكن تلخيص الدوافع الشخصية لتسوّق الملابس المستعملة لهذه الفئة العمرية بالنقاط التالية:

الابتعاد عن نمط الحياة الاستهلاكيّ، حيث أشارت المشاركات إلى أن، شراء الملابس المستعملة يجعلهنّ بعيدات عن المظاهر والمبالغة بالاستهلاك، بمعنى أنّهم يقمن بشراء ما يحتجن إليه، وما يناسبهنّ فعلاً دون مبالغة.

*بصراحة لا أحبّ مظاهر المبالغة في الملابس التي نراها اليوم، فالناس باتوا يشترون الملابس فقط بهدف الشراء*

أو مواكبة الموضة، بغض النظر عن حاجتهم، طبعاً لا أقصد الجميع، ولكن بالنسبة إليّ أجد في الملابس المستعملة ما أتمناه، فهي ذات نوعية جيّدة، وسعر مناسب، وبعيدة كل البعد عن المبالغة".

"أحبّ هذه الملابس، أشعر بأنّها متواضعة، فهي شيء يؤدي الغرض المطلوب بدون أيّ مبالغات".

تجد المشاركات أيضاً أنّ تسوّق الملابس المستعملة طريقةً ذكيّةً في الاستفادة ممّا هو زائد عن الآخرين، خاصّةً أنّ هذه السلع معروضة بأسعار يمكن تحملها، وتضمن للفرد الظهور بمظهر جيّد بين الآخرين

"أعتقد أنّ شراء الملابس المستعملة سلوكٌ نكيّ من قبل المستهلكين الذين يعرفون كيف يحقّقون غايتهم بالحصول على ملابس جيّدة وجميلة بتكلفة قليلة".

أمّا عن علاقة تصنيع الملابس بالبيئة فإنّ هذه النقطة مرتبطة لديهنّ فقط باستخدام جلود وفراء الحيوانات في صناعة الملابس، إلّا أنّ هذا الأمر لا يثنيهنّ عن الشراء فيما لو وجدن قطعةً ما وأعجبتهنّ. لم أفكر يوماً بأضرار صناعة الملابس على البيئة، ولكنني أعتقد أنّ شراء الملابس المستعملة بحدّ ذاته هو شيء صديق للبيئة، طالما أنّنا نعيد استخدام شيء مرّةً ثانيةً".

#### العوامل المعدّلة:

بالنسبة لعامل تلوث الملابس، فقد بيّنت المشاركات أنّ من يشتري الملابس المستعملة عليه أن يتوقّع وجود بعض البقع أحياناً، أو، مثلاً، ارتخاء بعض الملابس تبعاً لنوعية أقمشتها. عبّرت خمسُ مشاركات عن أنّهنّ لا يشتريّن الملابس ذات البقع، حتى لو كانت بقعاً صغيرةً، لأنّه بافتراض أنّ الغسل لم ينفع مع البقعة فستكون غير قابلة للاستخدام، وهذه صفقة خاسرة بالنسبة لهنّ. أمّا الثلاث الباقيات فقد رأين أنّ هذا الأمر طبيعيّ، وفي حال لم ينفع الغسل يمكن الاستفادة من القطعة في التنظيف مثلاً.

"لماذا سأشتري قطعاً مع بقع طالما يمكنني إيجاد القطع النظيفة التي لا تشكو من أيّ عيب، في الحقيقة لا أجد نفسي مضطّرةً لهكذا شراء".

"يمكنني الاستفادة من أيّ شيء حتى لو كان متسخاً، فالملابس النظيفة مخصّصة للارتداء، والملابس المتسخة قد نستخدمها في تنظيف الغبار، وأعمال التنظيف المختلفة".

وبالنسبة لشكل المتجر وطريقة العرض فقد أظهرت خمسُ من المشاركات تفضيلهنّ للمتاجر الواسعة والمرتبّبة، والتي تمكّنهنّ من التسوّق بشكل مريح، بما يسمح برؤية الملابس وتفحصها جيّداً قبل الشراء. أمّا الثلاث الباقيات فقد أعربن عن أنّ هذا الأمر لا يشكّل فرقاً كبيراً بالنسبة لهنّ، فقد اعتدن منذ زمن على التسوّق في سوق الملابس المستعملة المكتنّز والمليء بالبضائع المكّدّسة، وكنّ قادرات دائماً على إيجاد القطع الجميلة التي تميّزهنّ من غيرهنّ.

"طبعاً أحبّ التسوّق في متجر واسع ومريح، فهذا يجعل عملية التسوّق والشراء أكثر راحةً".

"لا يهمني شكل المتجر، فقد اعتدنا منذ زمن على أنّ متاجر الملابس المستعملة معتمّة بعض الشيء، وليست

حديثه، وهذه ليست مشكلة بالنسبة لي في أثناء التسوق".

أما بالنسبة لقرب المتجر، فقد عبّرت المشتركات جميعاً عن أنّهنّ يفضّلن المتجر القريب، وخاصّةً إذا كان في نفس الشارع، فهذه المحلّات تعامل الزبائن بشكل خاصّ، باعتبار أنهم جيران، سواء من ناحية الأسعار أو من ناحية تمييزهم بقطع جديدة.

"أحب التسوق في المحلّات القريبة من منزلي، فهذا يوفر الوقت والجهد".

"شيء جيّد عندما يكون المتجر قريباً من المنزل، فهذا يعني أننا جيران، وهذا شيء إيجابي، يعطيني الكثير من الفوائد والامتيازات".

**ملخص لدوافع الفئة الرابعة في تسوق الملابس المستعملة:**

**الدوافع الاقتصادية:** تجلّت الدوافع الاقتصادية لهذه الفئة بالسعر المنخفض المقترن بالجودة، بالإضافة إلى إشباع السعر، والمساومة.

**الدوافع الترفيهية:** لا يبدو هناك أهميّة كبيرة لعامل الترفيه لدى مشتركات هذه الفئة، حيث لا يمكنه لوحده من تحريك سلوكهن باتجاه تسوق الملابس المستعملة، حيث ظهر الترفيه في أصالة وتميز القطع المعروضة، بالإضافة إلى صيد الصفقات الجيدة عند القيام بالشراء غير المخطط.

**الدوافع الشخصية:** ظهرت الدوافع الشخصية لدى مشتركات هذه الفئة بالابتعاد عن نمط الحياة الاستهلاكية، أي القيام بالتسوق الذكيّ، وأما المسؤولية البيئية فلم يكن لها أيّ تأثير في عمليّة التسوق لهذه الملابس.

**العوامل المعدّلة:** اختلفت آراء المشتركات حول ما يمكنه تعديل سلوكهنّ في تسوق الملابس المستعملة، حيث ظهر عامل التلوّث بالمالك السابق كعامل معدّل لدى البعض، وغير مؤثّر لدى البعض الآخر. أما بالنسبة لخصائص المتجر؛ فقد عبّرن جميعهنّ عن تفضيلهنّ للمتجر القريب والمرتبّ، وليس العكس.

**المجموعة الخامسة من (60-69) عاماً**

تضمّنت المجموعة ثمانى مشاركات، جميعهنّ متزوّجات، ولديهنّ أولاد، ستّ منهنّ متقاعدات من وظائفهن، ولا يقمن الآن بأيّ عمل بقصد الكسب، اثنتان من المشاركات يعملن بأعمال خاصّة غير حكوميّة. استمرّت المقابلة مدّة ساعة وربع من الزمن، تمّ خلالها مناقشة بنود الدليل مع المشاركات.

**فيما يخصّ القسم التمهيديّ من الدليل بيّنت المشاركات ملاحظتهنّ ازدياد تسوق السلع المستعملة بشكل عامّ في السنوات الأخيرة، وربطن ذلك بسوء الأوضاع المعيشيّة للمواطنين، وصعوبة شراء السلع الجديدة، خاصّةً لمن يريد أن يتزوج ويفتح بيتاً جديداً.**

"من الطبيعي أن يزداد شراء السلع المستعملة سواء من المحلّات المخصّصة لها، أو من أصحابها الذين يرغبون

ببيعها بشكل مباشر، فالأوضاع الصعبة التي عشناها في هذه الأزمة جعلت من الصعب الحصول على الحاجيات كلها جديدة "

بيّنت مشاركات هذه الفئة أنّ أهميّة تسوّق الملابس لديهنّ انخفضت مع تقدّمهنّ بالعمر، وأنهنّ الآن لا يقصدن متاجر الملابس إلّا عند الضرورة والحاجة لشراء شيءٍ ما. وعند السؤال عن تسوّق الملابس المستعملة في المجتمع، أشارت المشاركات إلى أنّ هذه الظاهرة قديمة جداً، ولم تغب يوماً عن مجتمعنا، إلّا أنّها اليوم أصبحت أكثر قبولاً من مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث لا يمكن أن ننكر أنّ تسوّق الملابس المستعملة في الماضي كان مقتصرًا إلى حدٍ كبيرٍ على الفئة ذات الدخل المتدنيّ في المجتمع. أمّا اليوم فقد اختلفت النظرة للملابس المستعملة وازداد إقبال الناس عليها، وذلك لعدّة أسباب؛ أهمّها: أنّ هذه الملابس تتفوّق في الجودة والتصميم على الملابس المحليّة الصنع، وأنّها تُعدُّ رخيصةً مقارنةً بالملابس الجديدة.

"منذ أن كنت في العشرين وأنا أقصد محلات الملابس المستعملة، فهذا ليس بالشيء الجديد علينا هنا"  
"الفكرة السائدة سابقاً هي أنّ من يقصد محلات الملابس المستعملة هو شخص ذو دخل متدنٍ، أمّا اليوم فلم يعد الأمر كذلك، وأصبح حتى من يتمتّعون بدخول جيّدة ومرتفعة أحياناً يقصدون هذه المحلات".

أما فيما يخصّ المواقف والاتجاهات نحو الملابس المستعملة، فقد بيّنت المشاركات أنّ أول ما يتبادر لأذهانهن، عند ذكر مصطلح الملابس المستعملة، هو أنّها قطع ذات نوعيّة جيّدة، وملفتة للانتباه بتصاميمها وأقمشتها.

وفي وصف الشخص الذي يتسوّق الملابس المستعملة؛ فقد وصفته المشاركات في هذه الفئة بأنّه شخصٌ عمليٌّ يعرف كيف يحصل على مظهرٍ جميلٍ بتكاليفٍ قليلةٍ نسبياً.  
"الملابس المستعملة بالنسبة إليّ تعني القطع المميّزة ذات الجودة العالية والسعر المناسب".  
"من يتسوّق الملابس المستعملة لا بدّ أن يكون شخصاً عملياً، ولديه ثقة بالنفس، لأنّه لا يركّز على المظاهر، بل ما يهتمّه هو الظهور بمظهر جيّد ومميّز من دون التكلّف الزائد".

أما عن فوائد تسوّق الملابس المستعملة فقد بيّنت المشاركات أنّ الفائدة الواضحة لهذه الملابس هو سعرها المنخفض ونوعيتها الجيدة، وهذا يسمح للمستهلك أن يظهر بمظهرٍ جيّدٍ من دون أن يدفع مبالغ باهظة، خاصّةً وأنّ الملابس شيءٌ يرغب الفرد بتبديله دائماً، للظهور بمظهرٍ جديدٍ كلّ مرّة.  
"أهمّ فائدة، أو بالأصحّ أهمّ فائدتين، للملابس المستعملة؛ أنّها تتميز بالنوعيّة الجيدة، أو الممتازة أحياناً، إلى جانب أسعارها المنطقية".

في ظلّ هذه الأسعار العالية للملابس الجديدة، أصبحت الملابس المستعملة ضرورةً، حيث إنّنا نستطيع الحصول على قطع مميّزة بنوعيّة جيّدة جداً، وبأسعار منطقية، وهذه فائدة كبيرة في الوقت الحاليّ".

أما عن أضرار الملابس المستعملة فقد قالت المشاركات إنه، من وجهة نظرهنّ، لا توجد أيّة أضرار واضحة لهذه الملابس، فبعد أن يتمّ غسلها وتعقيمها لن تسبّب أيّة مشاكلٍ جلديةٍ، ومن ناحية منافستها للبضاعة المحليّة فهي لا تشكّل أيّ خطرٍ عليها؛ لأنّ من يرغب بالبضاعة المحليّة سيقصدها، ومن يفضل الملابس المستعملة سيقصدها.

" بعد أن نقوم بغسلها وتعقيمها لن تسبّب أيّة أضرار لمن يلبسها، أمّا من لديه مشاكل نفسية مع الملابس المستعملة، فهذا الأمر صعب الحلّ على ما أعتقد " .

لا يمكن أن تسبّب الملابس المستعملة أيّة أضرار للصناعة المحليّة، لأنّ الملابس المحليّة لها من يشترها ويرغب بها دوماً، ولن يجعله انتشار الملابس المستعملة يتوقّف عن شرائها " .

**الدوافع لشراء الملابس المستعملة:**

## 1- الدوافع الاقتصادية:

تتفق المشاركات في هذه الفئة مع غيرهن من المشاركات في الفئات الأخرى على أنّ انخفاض ثمن الملابس المستعملة يشكّل دافعاً كبيراً لتسوّقها، ولكنّه ليس الشيء الوحيد، فالجودة وتميّز القطع لهما تأثير أكبر، حيث إنه يمكن إيجاد قطع ذات سعر منخفض في السوق المحليّ، ولكنها لا ترقى لجودة وتميّز القطع المستعملة. لذلك فإنّ توافر السعر الجيد مع الجودة والتميّز، هو ما يجعل شراء الملابس المستعملة عملية ذات قيمة وفائدة أكبر للمستهلك.

"يشجّعني السعر المنخفض على شراء الملابس المستعملة طبعاً، لكنّه ليس السبب الوحيد للشراء، فجودة الملابس تهمني أكثر من السعر، حيث يمكن إيجاد ملابس جديدة ورخيصة ولكنها بالحقيقة ليس بالنوعية التي أريدها، بالإضافة لذلك يمكن إيجاد ملابس مستعملة ورخيصة جداً، ولكن أيضاً لا أشتريها؛ لأنها ليست بالجودة المطلوبة " .

السعر وحده لا يكفي، ولكنّ النوعيّة والتميّز الذي أجده في الملابس المستعملة يجعلني أفضلها على الملابس الجديدة التي تتساوى معها في السعر " .

إمكانية المساومة في محلاتّ المستعمل شيء مشجّع وضروريّ في أثناء الشراء، وهي أمر ضروريّ في كلّ عمليات التسوّق، ليس فقط شراء الملابس المستعملة.

المساومة أمر مفروغ منه، يجب أن أقوم بالمساومة، سواء في محلاتّ الملابس المستعملة أو في غيرها، فهي عملية تعود بالنفع عليّ، لم لا أقوم بها؟ " .

## 2- دوافع الترفيه:

بالنسبة لمشاركات هذه الفئة، فإنّ تسوّق الملابس المستعملة يعطيهنّ شعوراً بالمتعة، وذلك لسببين، الأول: رخص الملابس المستعملة، ممّا يجعلهنّ قادراتٍ على شراء العديد من الملابس التي قد يحتجنها، أو الشراء لكافة أفراد الأسرة.



" لا أقصد محلات الملابس كثيراً كالسابق، ولكن الشيء الممتع في محلات الملابس المستعملة، هو أنني أستطيع شراء العديد من القطع لمختلف أفراد الأسرة، أحفادي خاصة، نتيجة انخفاض السعر، أجد هذا الأمر ممتعاً، خاصة عندما أرى السعادة على وجوه الجميع، وهم يرتدون ملابس جديدة".

والأمر الآخر: التنوع الكبير الذي يصادفونه في محلات الملابس المستعملة يجعلهم يشعرون بمتعة عملية التسوق/ ويقمن بها حتى لو لم تكن لديهن حاجة ماسة للشراء. التنوع الذي أراه في محلات الملابس المستعملة يجعلني في حالة مفاجأة دائمة، وهذا بحد ذاته يبعث على السرور والمتعة في أثناء التسوق".

" هناك العديد من المحلات القريبة من منزلي، وفي الكثير من أوقات فراغي أقوم بالتسوق فيها، بغرض تضييق الوقت، حتى لو لم تكن لدي حاجة ملحة لشراء شيء ما".

أما من ناحية التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات في أثناء التسوق، فهذا الأمر لا يُعدّ ذا أهمية لديهنّ، ولا يشكل أيّ دافع للقيام بالتسوق.

"ببساطة أذهب لأشتري ما أحتاجه، وليس لتمضية الوقت، وبناء علاقات مع أشخاص قد لا أراهم مرةً أخرى".

### 3- الدوافع الشخصية:

يمكن تلخيص الدوافع الشخصية لتسوق الملابس المستعملة لهذه الفئة العمرية بالنقاط التالية: الابتعاد عن نمط الحياة الاستهلاكي؛ حيث أشارت المشاركات إلى أنّ شراء الملابس المستعملة بحقّ يجعلهنّ بعيداتٍ عن المظاهر والمبالغة بالاستهلاك. حيث أنهنّ يشتري ما يحتجنه فعلاً، وبشكل منطقي، من دون صرف الكثير من النقود.

طبعاً هذا النوع من الشراء بعيد كلياً عن المظاهر الاستهلاكية المبالغ فيها، هذا أمرٌ غير قابل للمقارنة، فمن يقصد محلات الملابس المستعملة لا يمكن أن يكون شخصاً يهتمّ بالمظاهر الخارجية، بل هو شخص يهتمّ بأن يلبي حاجاته الأساسية بأفضل وأوفر الطرق".

أما عن علاقة تصنيع الملابس بالبيئة؛ فإنّ هذه النقطة مرتبطة لديهنّ فقط باستخدام جلود وفراء الحيوانات في صناعة الملابس، إلا أنّ هذا الأمر لا يجعلهنّ يمتنعن عن الشراء فيما لو وجدوا قطعة ما وأعجبتهنّ.

" أعرف أنّ الضرر يمكن أن يقع عندما نقوم باصطياد الحيوانات واستخدام فرائها وجلودها، أما الجوانب الأخرى لضرر صناعة الملابس فلم أفكر به يوماً".

" يمكن أن يكون لصناعة الملابس أضرارٌ على البيئة، كآية صناعة، ولكن هذا لن يمنع الناس من شراء الملابس، فهي أشياء ضرورية للحياة، كالطعام، هل يمكن أن نتوقف عن شراء الطعام مثلاً؟"

## العوامل المعدلة:

أظهرت مشتركات هذه الفئة عدم تقبلهن لفكرة شراء ملابس متسخة، بالنسبة لهنّ فإنّ شراء الملابس شيء نادر، ولا يجدن أنفسهنّ مضطّرات لشراء أيّ شيء مع بقع أو عطب ما. "لِمَ سأشتري ملابس متسخة أو مع بقع، لا أجد هذا الأمر مقبولاً وأنا في هذا العمر". "حالياً أشتري الملابس مرتين أو ثلاثاً في العام، لذلك لا أعتقد أنّها فكرة سيّدة أن أشتري شيئاً متسخاً قد لا ينفع الغسل معه".

كما أضافت المشتركات أنّهنّ بالطبع يفضّلن المتاجر المرتبة والمضاعة بشكل جيّد، مما يساعدهن على تفحص القطع، والتأكّد من خلوّها من أيّ عيب قبل شرائها. "طبعاً أحبّ المتاجر الجديدة المرتبة، والتي تعرض الملابس بشكل واضح". "لا أجد نفسي مضطّرة لدخول المتاجر المعتمّة أو غير المرتبة، لأنّ هناك العديد من المتاجر الحديثة وذات الديكورات الجميلة وطريقة عرض الملابس فيها مثل الملابس الجديدة، بالطبع سأفضل التسوّق فيها بدلاً عن تلك" بالإضافة إلى ذلك قالت المشتركات أنّ المتاجر القريبة هي خيار مفضل للتسوّق باعتبار أنّ المتجر القريب يساعد في توفير الوقت والجهد للوصول. "أنّ يكون المتجر قريباً من المنزل هو شيء مفضّل بالنسبة إليّ، فقرب المسافة يؤثّر الوقت والجهد، وهذا شيء جيّد".

"اعتدنا في السابق أن نقصد السوق المخصّص لشراء الملابس المستعملة، أمّا اليوم، وبعد الانتشار الكبير للمتاجر في الحارات وبين المنازل، فلا أجد نفسي مضطّرة للذهاب بعيداً، وهذا شيء مريح في التسوّق".

## تخصيص لأهمّ دوافع المجموعة الخامسة:

**الدوافع الاقتصادية:** تجلّت هذه الدوافع بعاملين اثنين، هما: انخفاض السعر، مقترناً طبعاً بالجودة، وإمكانية المساومة التي تعطي إمكانية توفير النقود لشراء حاجيات أخرى. أمّا بالنسبة لدرجة إشباع السعر، فلم يتمّ ذكرها من قبل مشتركات هذه الفئة، وقد يعود السبب إلى أنّ شراء الملابس من قبل هذه الفئة العمريّة قليل، وبالتالي فالوفر الحاصل يتمّ تخصيصه لحاجيات أخرى، وليس للملابس.

**الدوافع الترفيهيّة:** فقد ظهرت في بُعد صيد الصفقات، وتميّز هذه الملابس، واختلافها عمّا هو معروض في السوق، أمّا بعد التواصل الاجتماعيّ فلم يكن له أيّ تأثير.

**الدوافع الشخصيّة:** تجلّت هذه الدوافع بالتسوّق الذكيّ، وقضاء الحاجات بأقلّ التكاليف، والابتعاد عن النمط الاستهلاكيّ السائد، والتبذير. أمّا المسؤولية البيئيّة فلم يكن لها أيّ تأثير في توجيه عمليّة التسوّق لدى المشتركات.

### العوامل المعدلة:

ظهر عامل التلوث بالمالك السابق كعاملٍ مهمٍ في تعديل سلوك مشتركات هذه الفئة عن شراء وتسوق هذه الملابس، أما العامل المتعلق بخصائص المتجر فظهر كتفضيلات، وليس كعاملٍ أساسيٍّ في تعديل عملية التسوق.

### 3.3 نتائج المجموعات المركزة:

سنقوم فيما يلي بتلخيص أهم ما جاء في مناقشات المجموعات المركزة من أفكار، مع التركيز على الجانب الأهم في هذه النقاشات، وهي الدوافع التي تؤدي إلى قيام المستهلكين بتسوق الملابس المستعملة. تم تقسيم المشتركات على خمس مجموعات بحسب الفئات العمرية، حيث تراوحت أعمار المشتركات بين 20 و69 عاماً، قمنا بجمع كل خمس مشتركات في مجموعة عمرية واحدة سوياً، وذلك بهدف تسهيل النقاش وتبادل الأفكار.

بدايةً بينت جميع المشتركات في المجموعات الخمس ملاحظتهنّ ازدياد التوجّه نحو السلع المستعملة بشكل عامّ، وليس فقط الملابس. وقد عزين هذا الأمر لسوء الأوضاع الاقتصادية عموماً، وعدم قدرة الأشخاص على اقتناء السلع الجديدة، وخاصةً الكهربائيّة والمفروشات، لارتفاع ثمنها بشكلٍ هائلٍ. تباينت آراء المشتركات فيما يخصّ تسوق الملابس، بشكلٍ عامّ، بحسب فئاتهم العمرية؛ حيث نجد أنّ المشتركات في فئة العشرينات والثلاثينات لهنّ ميل لتسوق الملابس أكثر من الفئات العمرية الأخرى التي لا تتسوق مشتركاتها الملابس إلا في حال الحاجة لها.

وأما عن تسوق الملابس المستعملة، فقد عبّرت جميع المشتركات، في كلّ الفئات العمرية، عن ملاحظتهنّ لازدياد شراء هذه الملابس واقتنائها من معظم الأشخاص في المجتمع. وبحسب رأيهنّ فإنّ هذا الازدياد لم ينتج فقط عن انخفاض أسعار الملابس الأجنبية المستعملة مقارنةً بالجديدة، ولكن لأنها تتمتع بنوعية جيّدة جداً مقارنةً بالملابس المحليّة التي تكون بنفس أسعارها، أو حتى أكثر قليلاً.

بالنسبة للمواقف والاتجاهات نحو الملابس المستعملة، فإنّ أول ما يتبادر إلى أذهان المشتركات عند ذكر مصطلح الملابس المستعملة هو النوعيّة الجيدة والتفاصيل المميّزة التي يستحيل إيجادها في السوق المحليّة بنفس الأسعار، وقمن أيضاً بوصف الشخص الذي يتسوق الملابس المستعملة بالشخص العمليّ، والذي لا تعنيه المظاهر، والذي يستطيع أن يظهر بمظهر جيّد وأنيق مقابل دفع مبلغ معقول من المال.

عند السؤال عن فوائد تسوق الملابس المستعملة والأضرار المحتملة لها: عبّرت المشتركات في كلّ الفئات بأنّ الفائدة الواضحة لهذه الملابس تأتي من توفرها بأسعار معقولة، وبنوعية وجودة جيّدة جداً، حيث يعتبر هذا الأمر بالنسبة لهنّ أكثر أهميّة من السعر المنخفض لوحده. أما عن أضرارها؛ فمنهنّ من قالت إنّه

يمكن لتجارة هذه الملابس أن تؤثر بشكل سلبي على صناعة الملابس المحلية، حيث إن توجه المستهلكين نحوها قد يخفض الطلب على الملابس محلية الصنع، مما يؤدي إلى عدم تطورها. وبعض الشركات عبرن بأن هذه الملابس لا تشكل أي ضرر للصناعة المحلية، حيث إن من يحبّ الملابس الجديدة سيتوجه لشراؤها على الرغم من وجود الملابس المستعملة.

أما فيما يخصّ دوافع تسوّق الملابس المستعملة، والتي تمّ تقسيمها لدوافع اقتصادية وحاسمة ودوافع الترفيه، فقد عبرت الشركات عنها كالتالي:

### 1.3.3. الدوافع الاقتصادية:

يبدو السعر كأهمّ دافع اقتصادي تحدثت عنه الشركات، وتجلّت أهميّة السعر بعاملين اثنين يمكن القول إنهما يرتبطان ببعضهما بعلاقة سببية؛ العامل الأول وهو انخفاض السعر والذي يؤدي إلى درجة إشباع عالية من عملية التسوّق. حيث إن انخفاض السعر يتيح إمكانية أكبر للشراء، ممّا يجعل عملية التسوّق عملية مجزية وذات مردود عالٍ للمستهلك.

ولكن هنا لا بدّ من الإشارة إلى أنّ السعر المنخفض لا يأتي منفرداً في دفع الشركات لتسوّق الملابس المستعملة، بل نجده مقترناً بعامل الجودة والتميز المتوفّر في الملابس المستعملة، فانخفاض السعر لا يكفي لوحده كي يتسوّق المستهلك الملابس المستعملة، ما لم يتوفّر مستوى مطلوب من الجودة فيها. فالنوعية الجيدة التي تتميز بها الملابس الأجنبية المستعملة هي العامل الفصل في شرائها، لأنّه، بحسب رأي الشركات، يمكن إيجاد ملابس محلية منخفضة الثمن، ولكنّها لا ترقى لنوعية الملابس الأجنبية المستعملة التي تماثلها في السعر.

أما بالنسبة لدافع المساومة وتخفيض السعر فإنه يبدو كعاملٍ أساسيٍّ عند الشراء، ولكنه لا يشكل دافعاً بذاته، فالقطعة الجيدة هي الأساس، وليس المساومة عليها.

### 2.3.3. دوافع الترفيه:

عملية تسوّق الملابس المستعملة، كأبيّ عملية تسوّق أخرى، تحمل من المتعة ما يجعلها وقتاً للترفيه، والتسلية، وتمضية الوقت بشيء محبّب ذي فائدة معنوية للمستهلك، وليس فقط اقتصادية أو نفعية.

لكنّ المتعة والترفيه الدافعين للقيام بهذه العملية أو الناتجين عنها تتفاوت وتختلف من شخص لآخر، وقد ظهر هذا الأمر جلياً في إجابات الشركات عن هذه النقطة. حيث ظهرت هذه الدوافع لدى شركات فئة العشرينات والثلاثينات بشكل واضح؛ حيث عبرن عن المتعة التي يحصلن عليها في أثناء عملية تسوّق الملابس، وتصفّحها، وإيجاد الفريد والمميز منها، وتبادل الرأي مع الأصدقاء في أثناء عملية التسوّق، ممّا يجعلهنّ يقصدن هذه المحلات فقط للتسلية، بغضّ النظر عن حاجتهنّ لشراء الملابس.

أما بالنسبة للمشاركات في فئة الأربعينات فإننا نجد أنه لم يكن للترفيه والمتعة أي دور في دفع المشاركات للقيام بالتسوق الذي لا يعني لهن سوى شراء الأشياء التي يحتجنها. ويعود هذا الدافع ليظهر لدى بعض مشاركات فئتي الخمسينات والستينات، حيث عبّرن عن أنّ المتعة والتسلية التي يشعرن بها في أثناء عملية تسوق الملابس المستعملة تأتي نتيجة عدّة أمور؛ منها غرابة القطع الموجودة، والتي قد يُفاجأ الشخص بوجودها، إضافةً إلى التسوق غير المخطّط، والذي قد ينتج عنه شراءً لأشياء مميزة، وهذا ما يسبّب السعادة والمتعة للشخص، ويجعله يقوم بالتسوق، حتى لو لم يكن هناك حاجة ماسّة للشراء.

### 3.3.3. الدوافع الشخصية:

تتجلى الدوافع الشخصية لدى المشاركات بالتسوق بطريقة ذكيّة، وذلك بالابتعاد عن المبالغة في الاستهلاك والمظاهر، وحصر الإنفاق على الملابس بشراء ما يحتجنه فعلاً، دون الانسياق إلى المظاهر الاستهلاكية الزائدة، والتباهي.

أما من حيث ربط تصنيع الملابس بالبيئة؛ فهذه النقطة غائبة عن ذهن المشاركات إلا من خلال ربط تصنيع الملابس بجلود وفراء الحيوانات، أما الأضرار الأخرى لهذه الصناعة فهي ليست ضمن معرفتهنّ أو حساباتهنّ. وبشكل عام عبّرن بأنّه حتى لو كان في هذه الصناعة أضرار فإنّه لا يمكن التوقّف عن شراء الملابس؛ لأنّها شيء ضروريّ، ولا يمكن العيش من دونه.

### 4.3.3. العوامل المعدّلة:

تمت مناقشة عاملي التلوّث بالمالك السابق، وخصائص المتجر، كعاملين معدّلين لسلوك المستهلك في أثناء تسوق الملابس المستعملة. مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ المقابلات تمّ إجراؤها مع مشاركات يقمن فعلاً بتسوق الملابس المستعملة، لذلك قد لا نجد تأثيراً كبيراً للعوامل المذكورة في ثنيهنّ عن هذا التسوق، أو تعديل سلوكهنّ بشكل واضح. بشكل عامّ المشاركات جميعهنّ يفضّلن تسوق وشراء الملابس النظيفة الخالية من أيّ عيب أو بقعة، ولكننا نجد أنّ درجة قبول البقع تختلف من فئة إلى أخرى.

ففي حين لا تهتمّ مشاركات فئة العشرينات كثيراً لاتّساخ الملابس عند الشراء، نجد الفئات العمريّة الأكبر تهتمّ بهذا الأمر، وقد تمتنع عن شراء القطعة المتسخة ببقعة ما، كما في فئة الستينات. من وجهة نظر الباحثة يعود هذا الأمر لشعور المشاركات في الفئات العمريّة الصغيرة بإحساس أقلّ بالمسؤولية حول التصرفّ بالمال المتوفّر لديهنّ، ولأنّ الأشخاص في الأعمار الصغيرة هم أقلّ خبرة من ناحية التنظيف مما يجعلهنّ يعتقدن أنّ الغسل يمكنه إزالة أيّ بقعة كانت، فلن يمنعهنّ هذا الأمر عن شراء الملابس المستعملة في حال اتّساخها.

وبالنسبة لخصائص المتجر نجد أن المشتريات جميعاً أجمعن على تفضيل المتجر المرتب ذو الديكور الحديث الذي يجعل التسوق أكثر راحة ومرتعة، والإضاءة الجيدة التي تمكن المستهلك من تفحص القطعة جيداً قبل شرائها للتأكد من خلوها من أي عيوب أو بقع.

المشتريات في فئة الأربعينات والخمسينات مثلاً واللواتي هن أكثر انشغالاً من الفئات الأخرى يهتمن كثيراً لقب المتجر من منازلهن ويعتبرن هذا القرب ميزة إضافية لصالح المتجر. بينما نجد مشتريات فئتي العشرينات والثلاثينات بالرغم من تفضيلهن للمتجر القريب ولكن ما يعنيهن أكثر هو البضاعة المميزة حتى لو كانت موجودة في متجر بعيد نسبياً عنهن.

#### جدول 2 ملخص لأهم دوافع المشتريات في المجموعات المركزة

الفئة العمرية	دوافع تسوق الملابس المستعملة
29-20	جودة الملابس المستعملة - تميز الموديلات - الأسعار المنطقية والمنخفضة نسبياً - التواصل الاجتماعي - الاستفادة مما هو زائد عن الآخرين.
39-30	جودة الملابس المستعملة - أصالة القطع وفرادتها - الأسعار المناسبة المقنعة - عدم التبذير.
49-40	الجودة - تميز الملابس - الأسعار المناسبة والمنخفضة نسبياً - الاستهلاك حسب الحاجة.
59-50	الأسعار المنخفضة - تميز وفرادة القطع المعروضة - الابتعاد عن الاستهلاك الزائد.
69-60	الجودة والتميز - الأسعار المناسبة للجميع - الابتعاد عن التبذير.

#### المصدر: من إعداد الباحثة

يبين الجدول السابق أهم الدوافع لدى المستهلكين المحليين لتسوق الملابس المستعملة، هذه النتائج تتفق مع ما ورد في الأدبيات حول هذا الموضوع ببعض النقاط؛ فمن حيث الدوافع الاقتصادية: (عدالة الأسعار، ودرجة إشباع السعر، والمساومة) والدوافع الترفيهية مثل: (الأصالة، والتميز، والتواصل الاجتماعي)، والدوافع الشخصية: (الابتعاد عن التبذير والمبالغة في الاستهلاك)، أما ما لم يتم ذكره من قبل المشتريات كدافع لتسوق الملابس المستعملة فهو المسؤولية البيئية، والتي جاءت في الأدبيات كدافع شخصي مهم يوجه سلوك الأفراد باتجاه تسوق الملابس المستعملة. أما بالنسبة للعوامل المعدلة فقد ظهر عاملا التلوث بالمالك السابق وخصائص المتجر كعاملين معدلين لسلوك التسوق هذا عند بعض المشتريات.

انطلاقاً من نتائج المجموعات المركزة، وبالتقاطع مع الأدبيات، سنقوم في الفقرة التالية بتطوير الفرضيات التي تخص الدوافع المذكورة من قبل المشتريات، باعتبار أن هذه الدوافع هي أقرب لمجتمعنا الحالي مما هو مذكور في الدراسات التي تخص مجتمعات أخرى بعيدة عن واقعنا.

#### رابعاً - الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

يقترح (Westbrook & Black، 1985)، بعد مناقشته العديد من الدراسات المتنوعة حول اتجاهات التسوق أو نماذج التسوق، أنّ البحث عن الدوافع الكامنة وراء سلوك التسوق ودراستها سيقدّم إطاراً نظرياً جيداً لفهم أوضح لسلوك الاستهلاك لدى الأفراد. لذلك قامت الباحثة بالاطّلاع على الدراسات المتعلقة بموضوع البحث، وذلك بهدف الحصول على فهم جيّد للعوامل المؤدّية أو الدافعة لتسوق المستهلك للمسلع المستعملة، وتحديدًا الملابس. وقد تبين، من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، أنّ دراسة الدوافع الأساسية يُعدّ أمراً بالغ الأهميّة من أجل فهم سبب قيام المستهلك بالتسوق لسلعة معيّنة دون سواها.

بالاعتماد على الدراسة التي قام بها Guiot and Roux (2010) فإنّ الدوافع الأساسية لتسوق السلع المستعملة، بما في ذلك الملابس، هي "دوافع اقتصادية"، و"دوافع الترفيه"، و"الدوافع الشخصية". اهتم الباحثان بمعرفة دوافع وأسبقيات شراء السلع المستعملة، وقاما بوضع مقياس لقياس الدوافع النفسيّة والمادّيّة لتسوق السلع المستعملة. استخدمتا في دراستهما طرقاً بحثيّة كاملة؛ بدءاً من المقابلات النوعيّة، إلى الطرق والاستبيانات الكميّة، حيث وجدا هذه الدوافع والأسبقيات، وقاما بتطوير مقياس لقياسها.

ندرج فيما يلي هذه الدوافع ببعض التفصيل، مع تطوير الفرضيات الخاصّة بالبحث:

#### 1.4 الدوافع الاقتصادية (Economic motivations) :

ساد الاعتقاد لفترة طويلة من الزمن أنّ الدافع وراء تسوق السلع المستعملة هو دافع أو عامل اقتصادي (Williams, 2003) وذلك لأنّه من الواضح تماماً أنّ سعر شراء السلع المستعملة أقلّ بكثير من شراء منتجات جديدة. وعلى هذا النحو يجب أن يكون العامل الاقتصاديّ مغرياً لهذا النوع من الشراء، خصوصاً بالنسبة للمستهلكين الأكثر حساسيةً للأسعار. حيث كان هناك قدر لا بأس به من البحوث التي تدعم أنّ العامل الاقتصاديّ مؤثّر جدّاً عند شراء الموادّ المستعملة بشكل عام. على سبيل المثال، أشارت دراسة حديثة بمستوى الماجستير، إلى أنّ السعر كان أهمّ عاملٍ عند تسوق السلع المستعملة (Alam, 2014).

من جهة أخرى أظهرت دراسة قام بها Williams and Windebank (2000) أنّ أولئك الذين كانوا في ظروف ماليّة سيّئة، اشتروا السلع المستعملة بدافع الضرورة، ولأسباب اقتصادية، وليس لأنّ تسوق السلع المستعملة كان الخيار المفضّل لديهم. وهكذا، وبالرغم من أنّ ليس جميع متسوقي السلع المستعملة فقراء، فإنّ الصراعات الماليّة قد تجعل دافع الضرورة الاقتصاديّة وراء تسوق هذه السلع (Williams, 2003; Alexander, 2008; Cryer & Wood, 2008; Mitchell & Montgomery 2008)

ويقرّ Williams (2003) بوجود نوع من الانشقاق في البحث، حيث يقول بعض الباحثين إنّ قسماً

معيناً من المستهلكين يتسوقون السلع المستعملة لأسباب اقتصادية في المقام الأول، في حين ناقش باحثون آخرون بأن السكان الأكثر ثراءً ذهبوا لتسوق السلع المستعملة بغرض الترفيه. ومع ذلك يقول Williams (2003) بأن هذين النوعين من الدوافع ليسا متعارضين، ويظهران معاً، رغم أنه يشير في بحثه إلى أن الدوافع الرئيسية ستظل، بشكل أو بآخر، تعتمد على الوضع الاقتصادي للمستهلك. في هذا السياق يشير (Guiot & Roux, 2010)، إلى أن الدوافع الاقتصادية عند التوجه لتسوق السلع المستعملة تنحصر بنقطتين هما: السعر العادل (Fair price)، الرغبة في الحصول على المزيد مقابل أقل سعر (درجة إشباع السعر Gratificative role of price) هما دافعان اقتصاديان. في عام 2008 اقترحوا أيضاً أن التوفير كان مرتبطاً بشكل إيجابي بالدوافع الاقتصادية لتسوق السلع المستعملة. في بحث آخر يشير (Cervellon, Harms, & Carey, 2012) إلى أن المستهلكين يعطون اهتماماً كبيراً لعدالة السعر عند تسوق الملابس المستعملة، بما يجعلهم يتوجهون لهذا النوع من التسوق، والتخلي عن الأشكال التقليدية الأخرى. وبالنسبة لWilliams (2003) فإن المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة، والمتوسطة أحياناً، يلجؤون لهذا التسوق لشعورهم الكبير بأن الأسعار المعروضة هي أسعار عادلة بدرجة أكبر مما هو في المتاجر الأخرى، وبإمكان هذه الأسعار أن توفر لهم درجة إشباع أكبر مما لو قاموا بالتسوق في المتاجر التقليدية.

العديد من الأبحاث دعمت فكرة أن العامل الاقتصادي هو إما دافع رئيسي أو أنه الدافع الأكبر عند شراء الملابس المستعملة تحديداً (Yan, Bae & Xu, 2015; Cervellon, Harms, & Carey, 2012; Roux & Guiot, 2010; Guiot 2008). ووفقاً للدراسات، فإن التوفير يؤثر على مفهوم صيد الصفقات، والذي يؤثر بدوره بشكل كبير على نية شراء الملابس المستعملة. في دراسته عن تسوق الطلاب، في أثناء المرحلة الجامعية للملابس المستعملة، يقترح Yan, Bae and Xu (2015) أيضاً أن حساسية السعر هي أحد العوامل التي تؤثر على عدد المرات التي يتسوق فيها الشباب في متاجر الملابس المستعملة، بالإضافة إلى ذلك، فإن ما يجعلهم يهتمون بتسوق الملابس المستعملة، يتعلّق كثيراً بالكمية الوافرة التي يستطيعون الحصول عليها، مقابل دفعهم لمبلغ أقل من المال، فيما لو قاموا بالتسوق من متاجر الملابس غير المستعملة.

أما فيما يخص المساومة (Bargaining) والتي تبدو كدافع اقتصادي مهم عند التوجه إلى سوق السلع المستعملة، لما لها من فائدة توفيرية يبتغيها المستهلك في هذا السوق؛ يذكر Cervellon (2012) Carey & Harms أن بعض المستهلكين يرغبون بتصيد الصفقات الجيدة من خلال المساومة، وهذا بدوره يشكل دافعاً لتسوق السلع المستعملة. بشكل عام، البحث عن صفقات جيدة هو دافع اقتصادي لأنه يرتبط بسعر السلعة. في الدراسة النوعية الاستكشافية التي أجراها (Guiot and Roux, 2010)، تم تصنيف جانب البحث عن الصفقات كحافز اقتصادي، ومع ذلك، كان هذا الدافع مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً



بالرغبة في دفع مبلغ أقل، ولكنّه لم يدخل في مقياسهم، وعُدّ دافعاً هامشياً بشكلٍ عامٍّ. عموماً، البحث عن صفقات هو دافع اقتصاديٍّ حيث يرتبط بسعر السلعة. ومع ذلك، من خلال الدراسات، لا يزال من الممكن اعتباره محفزاً لتسوّق السلع المستعملة.

وبالمقارنة مع الدراسة الاستطلاعية فيما يخصّ الدوافع الاقتصادية لتسوّق الملابس المستعملة، نتبيّن أنّ التوفير يشكّل عاملاً رئيسياً وأساسياً عند التوجّه لتسوّق هذا النوع من الملابس، والكثير من المشتركات قلن بأنهنّ لم يتسوّقن الملابس المستعملة بكثرةٍ قبل أن تسوء الأوضاع الاقتصادية عامّةً، وترتفع أسعار الملابس المحليّة الصنع بهذا الشكل الهستيرى. وأكّدن أيضاً على الإشباع المتحقّق عند تسوّق الملابس المستعملة، نتيجة الأسعار المقبولة، ممّا يمكّنهنّ من الحصول على سلع أكثر مقابل نفس القيمة من النقود. وأمّا المساومة، بالرغم من أهميتها في تخفيض السعر، فهي نظرياً لم تشكّل دافعاً كبيراً للمشاركات لتسوّق الملابس المستعملة، كانت عاملاً مساعداً فقط في شراء الملابس، وليس كدافع أساسيٍّ، لكن، بناءً على الأدبيات الموجودة، فلا بدّ من دراستها واختبار علاقتها بهذا النوع من التسوّق.

بناءً على ما سبق نفترض ما يلي:

**الفرضية الأولى:**

يوجد تأثير لعدالة الأسعار في نية المستهلك لتسوّق الملابس المستعملة.

**الفرضية الثانية:**

يوجد تأثير لدرجة إشباع السعر في نية المستهلك لتسوّق الملابس المستعملة.

**الفرضية الثالثة:**

يوجد تأثير لإمكانية المساومة في نية المستهلك لتسوّق الملابس المستعملة.

#### 2.4 دوافع الترفيه (Recreational motivations):

تشير الأدبيات إلى أن الدوافع الترفيهية تظهر بشكل واضح في أثناء عملية تسوق السلع المستعملة، ففي دراسته عن تحليل العوامل الثقافية والاجتماعية لسوق السلع المستعملة حاول Sherry (1990) تفسير الأهمية الاجتماعية والثقافية لسوق السلع المستعملة الأمريكي، وأظهر أن هناك دوافع نفعية وترفيهية للتسوق هناك، لأن زوار سوق المستعمل يستمتعون بالبحث عن السلع، والمساومة عليها، والتواصل الاجتماعي مع الزوار الآخرين. دراسة أخرى عن المبيعات في صناديق السيارات (car boot sales) كدراسة حالة دعمت أيضاً حقيقة أن دوافع تسوق السلع المستعملة يمكن أن تكون على حد سواء ترفيهية ونفعية Stone, Horne & Hibbert, (1996).

بعد مراجعة الأدبيات تبين أن هناك ثلاثة جوانب للدوافع الترفيهية عند التوجه لتسوق السلع المستعملة وهي: صيد الصفقات (Hunting deals)، الأصالة والتفرد (Originality) وأخيراً التواصل الاجتماعي (Social contact) (Guiot & Roux, 2006).

يُظهر Arnould & Bardhi (2005) في دراستهم أنه من المثير للاهتمام في سياق التسوق في متاجر السلع المستعملة، أن الحافز النفعي للمستهلك ليكون مقتصدًا، والحافز الترفيهي، وإمتاع النفس، لا ينفصل أحدهما عن الآخر. بالرغم من أنهما في دراستهما استهدفا المستهلكين الذين يستهدفون التوفير خلال تسوقهم. وتدعم دراستهما فكرة أن يتسوق المتسوقون الذين يهدفون للتوفير بفرح ومتعة في متاجر السلع المستعملة. إنها ممتعة ومثيرة بالنسبة لهم، تمثل نوعاً من الهواية، والعثور على أشياء ترضي رغباتهم (ليس فقط الاحتياجات) للسلع الكمالية والمقتنيات الفريدة (Bardhi & Arnould, 2005). ومع ذلك، تجدر الإشارة أيضاً إلى أن الدافع وراء صيد الصفقات يمكن أن يوفر قيمة ترفيهية وقيمة نفعية عند التسوق في السلع المستعملة؛ تأتي قيمة الترفيه من الاستمتاع بالعملية الفعلية للبحث عن الصفقة، بالعثور على سلع غير متوقعة بسعر قليل، بينما القيمة النفعية تأتي من التسوق لغرض العثور على القطعة المناسبة، واستخلاص القيمة، والشعور بالإنجاز من نجاح هذه المهمة (Bardhi & Arnould, 2005). اعتبر Guiot & Roux (2010) في دراستهما أن صيد الصفقات يأتي بالمقام الأول كدافع ترفيهي لتسوق السلع المستعملة. من جهة أخرى فإن دراسة من قبل Cervellon, Carey & Harms (2012) تشير إلى أن جانب صيد الصفقات له تأثير كبير في أثناء شراء الملابس المستعملة، مثلها كمثل باقي السلع المستعملة، فالحصول على ملابس مميزة بسعر مناسب شيء جيد يرغب به أي مستهلك في أثناء التسوق.

هدف ترفيهي آخر، لتسوق السلع والملابس المستعملة، تم وروده في الأدبيات، وهو يتعلق بالأصالة

والتفرد. هذا الدافع يتعلّق بتميّز السلع المستعملة، والمتعة الناتجة عند القيام بتسوّقها. تأتي ميزة التفرد للسلع المستعملة كأهمّ صفة لهذه السلع، ولقنوات تسويقها. وفقاً ل (Belk et al., 1988) تعتبر خياراً مفضلاً للمستهلكين الذين يرغبون بإيجاد قطع فريدة ومختلفة عمّا هو موجود في أماكن التسوّق التقليدية الأخرى. هذا الدافع يتعلّق برغبة الفرد بأن يكون متميّزاً بالشكل عن الآخرين المحيطين به.

وبالنسبة للملابس المستعملة، وانطلاقاً من المعاني الرمزية التي تحملها، وقدرتها على عكس الشخصية الداخلية للمستهلك للعالم الخارجي، فإنّ البحث عن الأصالة والتميّز يعتبر كدافعٍ أساسيٍّ للقيام بالتسوّق. وعلى وجه التحديد؛ فإنّ هذا السلوك يتعلّق بمحاولات اتّباع اتجاهٍ أزياءٍ معيّن، أو إنشاء نمطٍ أزياءٍ شخصيٍّ وفريدٍ، وتجنّب الموضة السائدة (Reiley and DeLong, 2011).

في بحثهم، المتعلّق بدراسة دور البحث عن الموضة في تسوّق الملابس المستعملة، أوضح (Carla Ferraro Sean Sands, Jan Brace-Govan, 2015) أنّ المستهلكين اليوم عند تسوّقهم للملابس المستعملة هم في حالة بحثٍ عن موضة مختلفةٍ ومميّزة، على عكس الأوقات السابقة، عندما كانت الملابس المستعملة غير مرغوبة، ويتسوّقها المستهلكون تحت ضغط الظروف الاقتصادية فقط. بالعودة إلى (Guiot and Roux, 2010) فإنّ أصالة الموضة والتفرد في الأشياء القديمة تعتبر من الخصائص التي تجذب متسوّقي الملابس المستعملة الحاليين.

أما فيما يخصّ الدافع الترفيهي الأخير، وهو التواصل الاجتماعيّ، فقد وجدت الدراسة التي أجراها (Guiot and Roux (2008) (2010) أنّ الدافع الاجتماعيّ الترفيهي للتسوّق، أي طبيعة التسوّق، وكيف أنّه يتعلّق بالتواصل الاجتماعيّ مع الأصدقاء والعائلة والآخرين خلال هذه العملية، هو موجود أيضاً في تسوّق السلع المستعملة. بناءً على مقياسهم، فإنّ هذا الدافع يتعلّق بالاجتماع والتحدّث مع أشخاص جدد، إضافةً للشبكة الاجتماعية التي قد ترافق المستهلك للتسوّق. تبادل الأحاديث والخبرات أحياناً مع الشبكة الاجتماعية ومع الآخرين يجعل عملية التسوّق ليس فقط ذات أثر متعة، بل أكثر فائدة أحياناً. وفي دراسة Venkatesh (1999) يظهر أنّ الرغبة القويّة في اللقاءات والمبادلات تتوافق مع توقّعات المجتمع، والحاجة إلى الروابط مع الآخرين، وهذا يتوافق مع ما تمّ التوصل إليه في طرق دراسة المجتمعات الحديثة فيما يخصّ هذا الأمر.

بالإضافة لذلك فإنّ (Kopytoff (1986 يشرح أنّه في بيئة السلع المستعملة يمكن للمناقشة مع البائع أن تمثّل تفاعلاً ذا مغزى، وأن تؤديّ إلى رواية القصص، أو الروابط العاطفية، التي ستعزز بالتواصل الاجتماعيّ.

وبالعودة إلى الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، نجد أنّ الجانب الترفيهي لتسوّق الملابس

المستعملة يختلف تأثيره من فئة عمرية إلى أخرى. حيث يظهر الجانب الترفيهي كدافع قوي عند مشتركات فئة العشرينات والثلاثينات، وبعض مشتركات فئتي الخمسينات والستينات، إلا أنه لدى فئة الأربعينات يغيب تماماً وليس له أي وجود. يظهر الترفيه في محلات الملابس المستعملة لدى المشتركات بعدة أشكال هي: إيجاد القطع الفريدة التي لا يمكن إيجادها في السوق المحلي، مثل القطع التي تحمل صوراً لشخصيات حقيقية أو كرتونية محببة لديهن أو لدى أطفالهن، أو، مثلاً، إيجاد بعض القطع المميزة التي تعود لماركات عالمية مشهورة، وهذا يمكن إرجاعه للتسوق بهدف الحصول على صفقة جيدة، وقطعة فريدة ومميزة، لا يمكن إيجادها بين السلع محلية الصنع. وأيضاً لجانب التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء وتبادل الآراء في أثناء التسوق دور مهم في جعل المشتركات أكثر إقبالاً على التسوق في هذه المحلات، وجعل عملية التسوق أكثر متعة وترفيهاً عن النفس.

بناء على ما سبق نفترض ما يلي:

**الفرضية الرابعة:**

يوجد تأثير لصيد الصفقات في نية المستهلك لتسوق الملابس المستعملة.

**الفرضية الخامسة:**

يوجد تأثير للأصالة والتميز في نية المستهلك لتسوق الملابس المستعملة.

**الفرضية السادسة:**

يوجد تأثير لنشاط التواصل الاجتماعي في نية المستهلك لتسوق الملابس المستعملة.

### **3.4 الدوافع الشخصية (Critical motivation):**

بعد أن قمنا بمناقشة الدوافع الاقتصادية والترفيهية، نأتي الآن إلى المجموعة الثالثة من الدوافع، والتي تدعى بالدوافع الشخصية، وهي كثيراً ما تتعلق بالقيم الشخصية للفرد، وبطريقة تفكيره، ونظرته إلى مختلف جوانب الحياة، ومنها التسوق. على سبيل المثال، وفقاً لـ Yan (2015) و Bae and Xu (2015)، فإن طلاب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية يرتدون ملابس مستعملة بتأثير عاملي السعر والقيم الشخصية المختلفة. حيث وجد الباحثون أن طلاب الجامعات الذين اشتروا ملابس مستعملة كانوا أكثر وعياً بالبيئة، وحُفِزوا على ارتداء الملابس المستعملة ليكونوا خضراً، ويعبروا عن "مظهر عريق وأصيل" فيما يخص هذه الفكرة. Yan, Bae & Xu, (2015).

هذه بعض من أنواع القيم الشخصية التي تتعلق جزئياً بالأسباب العامة للتسوق، كما أنها تعتبر من أسباب شراء الملابس المستعملة. هذه الأيديولوجيات يمكن أن نربطها بمثالية الذات كما ذكرها (2006) Roux حيث ناقش فكرة بأنه عندما يرتدي المستهلكون الملابس المستعملة، فإن الملابس يمكن أن تحمل

معاني رمزية، وتعكس الذات بطريقة إيجابية. بمعنى آخر أنه عندما يرى المستهلك الملابس كعناصر لا ترتبط بالمالكين السابقين أو بالذكريات السابقة، فإنّ الدافع المرتبط بمثالية وقيم الذات يأتي من القيمة الحالية التي تعطيها الملابس للشخص (Roux, 2006). يمكن أن تأتي هذه القيمة من شكلين من الدوافع، أحدهما يتعلّق بتسويق الشخص لنفسه في المجتمع، والآخر بكيفية ربط الملابس بالإيديولوجيات والقيم الشخصية للمستهلك (Roux, 2006).

وينطوي تحت هذا النوع من الدوافع ما يسمى التسوّق الذكيّ (Smart shopping) في أثناء تسوّق السلع المستعملة. يشرح Mano and Elliott's (1997) مفهوم التسوّق الذكيّ، بأنّه الرغبة في الاستفادة بذكاء من المنتجات التي لم يعد يريدّها الآخرون. في هذا السياق، يبيّن Roux (2006) أيضاً على الدافع الاقتصاديّ للقدرة على تحمّل التكاليف للحصول على ملابس ذات قيمة اجتماعية عالية، وربطها بالمستهلك الذي يعرض صورة معيّنة للمجتمع. لكنّه يستطرد بالقول إنّّه عندما يتمّ تحفيز المستهلكين من خلال التسوّق الذكيّ، فإنّهم يشترون سلعاً فاخرة ذات علامة تجارية مشهورة، ولكن بسعرٍ منخفضٍ، لأنّهم يريدون عكس مستوى معيشيّ معيّن، أو "حالة" محدّدة للمجتمع من حولهم (Roux 2006). حيث تأتي رغبتهم هذه بسبب حساسيتهم لما قد يقرّوه الآخرون في مظهرهم، وكيف يتمّ الحكم عليهم من قبل المجتمع. في اتجاه آخر، يشير Roux أيضاً إلى وجود بعض المستهلكين الذين لا يجدون قيمةً في سلع العلامات التجارية، وبالتالي فإنّهم لا يريدون دفع مبالغ كبيرة للحصول عليها. هؤلاء المستهلكون يجدون أنفسهم أذكيا بما يكفي لشراء العلامات التجارية بسعرٍ أقلّ من سوق السلع المستعملة، بمعنى أنّهم يقومون بنوع من الحيلة الاجتماعية التي تمكّنهم من الظهور بشكل مرغوب في المجتمع، من دون دفع مبالغ باهظة ثمناً لهذا المظهر.

يشير Bardhi & Arnould (2005). إلى أنّ التسوّق في متاجر بيع المستعمل يساعدهم المستهلكين على أن يكونوا مقتصدين، ممّا يجعلهم يشعرون بمزيد من الرضا عن النفس، وأقلّ ذنباً بشأن الانغماس الاستهلاكيّ؛ وذلك لأنّهم يقدّمون تضحياً من خلال توفير المال حاضراً من أجل المستقبل، ولأنّ البضائع التي يشترونها يتمّ تصنيفها كجودةٍ من المستوى الثاني (Bardhi & Arnould 2005). وممّا هو واضح في المقياس النهائيّ الذي وضعه Guiot and Roux (2010)، أنّ الدوافع لشراء الموادّ المستعملة بشكل عامّ يمكن ربطها بالدوافع الشخصية للمستهلكين الراغبين بالتسوّق بطريقة ذكيّة، حيث يرى هؤلاء المستهلكون أنّ الاستفادة من السلع التي لم تعد مرغوبةً من أصحابها السابقين والحصول عليها بتكلفةٍ أقلّ ممّا لو كانت جديدةً، يُعدّ طريقة ذكيّة لتلبية الحاجات.

وبالعودة إلى الدراسة الاستطلاعية، نجد أنّ الابتعاد عن الحياة الاستهلاكية شكّل دافعاً عند بعض المشتركات، ليقصدن سوق الملابس المستعملة، حيث عبّرن عن ذلك بأنّ شرائهنّ للملابس المستعملة

يجعلهنّ يشترين فقط ما يحتجنه، وما هو ضروريّ حقاً، أي أنّهنّ بذلك يبتعدن عن الانغماس بمظاهر الاستهلاك، التي تهدف للتباهي، واقتناء الأشياء الزائدة عن الحاجة، ومجاراة الموضة، حتى لو لم تكن مناسبة، وهذا ما يُعد بالنسبة لهنّ طريقةً نكيّةً للحصول على ما يحتجنه، والظهور بمظهر لائق بتكلفةٍ منطقيّة.

بناءً على ما سبق نفترض ما يلي:

**الفرضية السابعة:**

يوجد تأثير لرغبة الفرد بالقيام بالتسوّق الذكيّ على نيّته في شراء الملابس المستعملة.

#### 4.4- العوامل المعدّلة لسلوك تسوّق السلع المستعملة:

تشير الأدبيّات المتعلّقة بدوافع تسوّق الملابس المستعملة، إلى وجود عوامل معدّلة لهذا السلوك قد تؤثر سلباً أو إيجاباً في العلاقة بين الدوافع وقرار المستهلك بالشراء أو عدمه، ومنها:

##### 1.4.4. التلوّث بالمالك السابق (Contamination by previous owner):

وفقاً للدراسات، فإنّ العامل الأساسيّ الذي قد يعدّل من سلوك المستهلك تجاه تسوّق وشراء الملابس المستعملة يتمثّل باعتقاده بتلوّث هذه الملابس، وعدم قدرة الغسيل والتعقيم على إزالة هذا التلوّث، ممّا يمنعه ممن شرائها، بالرغم من وجود الدوافع الأساسية لديه لتسوّق هذا النوع من الملابس.

يشير (Roux 2006) إلى أنّ الشعور بتلوّث المالك السابق يمكن أن يكون إيجابياً وسلبياً على حدّ سواء، ولكن يبدو أنّه سؤال حول كيف ينظر المستهلكون للملابس المستعملة. على سبيل المثال، بالنسبة لبعض المستهلكين فإنّ الملابس المستعملة "ملوثة" للغاية من قبل المالك السابق. بالنسبة إلى هؤلاء المستهلكين، تعتبر الملابس امتداداً للذات، حيث ترمز الملابس بحقّ إلى المالك، لذا لا يمكن التخلّص من هذا التلوّث القديم بالغسيل والتعقيم. وبحسب (Yan, Bae & Xu 2015)، يمكن أن يكون للتلوّث أيضاً امتداد للجانب الصحيّ؛ حيث كلّما لمس المستهلك السابق منتجاً، يقلّ احتمال شراء المستهلكين له، وبالتالي فإنّ عامل التلوّث هو سبب لتجنّب الملابس المستعملة. بالإضافة إلى ذلك، فإنّه أيضاً عامل يؤثّر على عدد المرات التي يتسوّق فيها المستهلكون في متاجر الملابس المستعملة: فكّلما كانت الملابس المستعملة ملوثة أكثر، كلّما قلّ عدد المتسوّقين لها. ويدعم هذا أيضاً من خلال النتائج التي توصل إليها (2015) Kristoffersson، والتي وجدت أنّ عدم الثقة بصحّيّة الملابس المستعملة يشكّل عائقاً أمام شرائها. تلوّث الملابس لا يعني فقط وجود البقع عليها، فقد يمتدّ معنى التلوّث هنا إلى مدى تأثّر شكل القطعة بشكل المالك السابق؛ حيث نجد بعض قطع الملابس المستعملة قد اتّخذت فعلاً شكل جسد مالكيها السابق. حتى وإن كان

الغسيل والكوي يعيد القطعة وكأنها جديدة، فإنّ بعض المستهلكين لا يُقبلون على شرائها وهي بهذا الشكل. وبالعودة إلى الدراسة الاستطلاعية فقد عبّرت المشاركات أنّ التلوّث بالنسبة لهنّ شيء يمكن إزالته بالغسيل والتعقيم، ولا يشكّل أيّ عائق أمام تسوّقهن للملابس المستعملة، مع معرفتهنّ لبعض الحالات المعاكسة لمستهلكين لا يستطيعون بأيّ شكلٍ من الأشكال ارتداء ملابس مستعملة، حتى لو كانت خارجيّة، وتمّ تعقيمها وغسلها عدّة مرات. التفاوت في هذا العامل دفعنا لدراسة تأثيره في تعديل سلوك المستهلك لتسوّق الملابس المستعملة. وبناء عليه نفترض ما يلي:

#### الفرضيّة الثامنة:

يعدّل عامل التلوّث بالمالك السابق العلاقة بين دوافع التسوق ونية المستهلك في شراء الملابس المستعملة.

#### 2.4.4. خصائص المتجر (Store Properties):

تشير دراسة (Darley & Lim, 1999) التي تناولت تأثير خصائص متجر السلع المستعملة على تكرار زيارات العملاء؛ إلى أنّ خصائص المتجر، وطريقة تقديمه للزبائن، تؤثر في الاتجاهات نحو المتجر، وأيضاً على تكرار زيارات العميل إلى متجر بيع الأغراض المستعملة. علاوةً على ذلك، يعمل اتّساع المتجر والتجارب السابقة لصاحب المتجر كمتسوّق، كمصدر معلومات للمتسوّق المرتقب دخوله إلى المتجر Mitchell (Montgomery, & 2010). على هذا النحو، يبدو أنّ خصائص المتجر هي عامل معدّل في هذا السياق. حيث عندما يتعلّق الأمر بتقييم المتاجر، ينظر المستهلكون إلى أشياء، مثل موقع المتجر، إذا كان مناسباً (Alam, 2015)، ونظافة المتجر والأماكن المحيطة به، والتي تتضمّن أيضاً كيفية تنظيم شاشات العرض بشكل جيّد (Mitchell & Montgomery, 2010). علاوةً على ذلك، يذكر Mitchell & Montgomery (2010) أنّه يقدر المستهلكون أيضاً الموظّفين الودودين في المتجر، الذين يهتمّون لاحتياجات العملاء، وقد يكون هذا الأمر عاملاً حاسماً في زيارتهم لمتجرٍ دون آخر.

#### الفرضيّة التاسعة:

يعدّل عامل خصائص المتجر العلاقة بين دوافع التسوق ونية المستهلك في شراء الملابس المستعملة.

## خامساً - أهمية البحث:

### 1.5. الأهمية النظرية للبحث:

تظهر أهمية البحث الحالي في أنه الأول من نوعه، من حيث تناوله لدوافع تسوق الملابس المستعملة في المجتمع المحلي، حيث لم ترد على حد علم الباحثة، أي دراسة سابقة تتناول دوافع المستهلكين نحو هذا التسوق. نتيجة لهذا الأمر يمكن أن تكون هذه الدراسة بدايةً لدراساتٍ أكثر عمقاً في مجال تسوق الملابس المستعملة، سواء بتناول الدوافع، أو أية عوامل أخرى في هذا المجال.

### 2.5. الأهمية التطبيقية للبحث:

تأتي الأهمية التطبيقية للبحث من دوره في زيادة فهم سلوك المستهلك في تسوق الملابس المستعملة، حيث إن تحرياً أعمق عن الدوافع، يمكن أن يكشف جوانب جديدة في هذه التجارة؛ مما يقدم الدعم والمشورة لتجار الملابس المستعملة، ويفيدهم في تقديم السلع، بما يحقق منفعتهم من جهة، ومنفعة المستهلكين من جهة أخرى.

## سادساً - أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة دوافع تسوق الملابس المستعملة في المجتمع السوري، باعتبار أننا نفتقر لمثل هذه الدراسة محلياً. لذلك نهدف في بحثنا إلى إلقاء الضوء على هذا الجانب، بالتزامن مع ازدياد هذا الشكل من التسوق في وقتنا الراهن. وبهدف الإجابة على إشكالية البحث، والتوصل إلى نتائج الفرضيات، فإن أهداف البحث تمت صياغتها بالشكل التالي:

- 1- معرفة الدوافع الموجهة للمستهلك لتسوق وارتداء الملابس المستعملة.
- 2- معرفة تأثير العوامل المعدلة لسلوك المستهلك في تسوق الملابس المستعملة.

## سابعاً - منهجية البحث:

أتبع في هذا البحث المنهج الاستكشافي، حيث قمنا بالدراسة الاستكشافية كنقطة بداية للشرع بالبحث؛ والمنهج الوصفي، والذي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها، تمهيداً للوصول إلى المعلومات، ومقارنتها، وتحليلها، وتفسيرها، بهدف إعطاء وصفٍ دقيقٍ للظاهرة، ونتائجها، وكيفية الاستفادة منها. تتضمن منهجية البحث كلاً من نوع البيانات، والمصادر التي جمعت منها، بالإضافة إلى صفات العينة المدروسة والمجتمع الذي أخذت منه.

### 1.7 نوع ومصادر بيانات البحث:

البيانات الثانوية: يعتمد البحث على جمع وتحليل البيانات الواردة في الكتب والدوريات العلمية، العربية والأجنبية، والتي تخص موضوع الدراسة، وأيضاً على مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بالبحث.



البيانات الأولية: هي البيانات الناتجة عن الدراسة الميدانية، والتي تمت من خلال توزيع الاستبيانات على أفراد العينة.

## 2.7 مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتألف من المستهلكين الذين يقومون بتسوق الملابس الأجنبية المستعملة، من مختلف الفئات العمرية.

عينة الدراسة: قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان إلكترونياً، عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، عبر نشره على صفحتها العامة، وعلى صفحات بعض متاجر الملابس المستعملة، وعلى المجموعات التي تخص شراء وتسوق الملابس والسلع المستعملة. تم تصميم الاستبيان بشكل يضمن الحصول على إجابات لجميع الأسئلة، من دون إغفال أيٍّ منها. كان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 516 استبياناً.

ثامناً - هيكلية البحث:

ينقسم البحث إلى ثلاثة فصول:

-الفصل الأول (الإطار التمهيدي للبحث): يتضمّن هذا الفصل التعريف بمشكلة وأهميّة وأهداف البحث، بالإضافة إلى الدراسة الاستكشافية التي قامت بها الباحثة قبل الشروع بالبحث، وتلخيص للدراسات السابقة، مع وضع الفرضيات المراد اختبار صحتها.

-الفصل الثاني (الإطار النظري للبحث)، يشكل الإطار النظري للبحث، ويتضمّن هذا الفصل مبحثين، هما:

- المبحث الأول (مفهوم ودوافع التسوق) حيث يتضمّن شرحاً وتوضيحاً لمفهوم التسوق ودوافعه بشكل عامّ، وتسوق الملابس بشكل خاصّ، لما لهذه السلعة من خصوصية مختلفة عن غيرها من السلع.
- المبحث الثاني (دوافع تسوق السلع والملابس المستعملة) يتضمّن شرحاً وتوضيحاً لمفهوم تسوق السلع والملابس المستعملة والدوافع التي تؤدي لهذا التسوق.

-الفصل الثالث (الدراسة الميدانية للبحث): يتضمّن هذا الفصل اختباراً لصدق وثبات المقياس المستخدم في البحث، بالإضافة لاختبار الفرضيات في برنامج (SPSS) من خلال تطبيق المقاييس الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات المراد قياسها. تمّ أيضاً مناقشة النتائج التي توصلت إليها الباحثة، وعرضها في جداول ورسومات بيانية توضيحية. وفي نهاية هذا الفصل تمّ عرض أهمّ النتائج التي توصلت إليها الباحثة، مع وضع التفسيرات الملائمة لهذه النتائج، ومدى اتّفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة. بالإضافة إلى التوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة، بناء على نتائج الدراسة.

تاسعاً - حدود البحث:

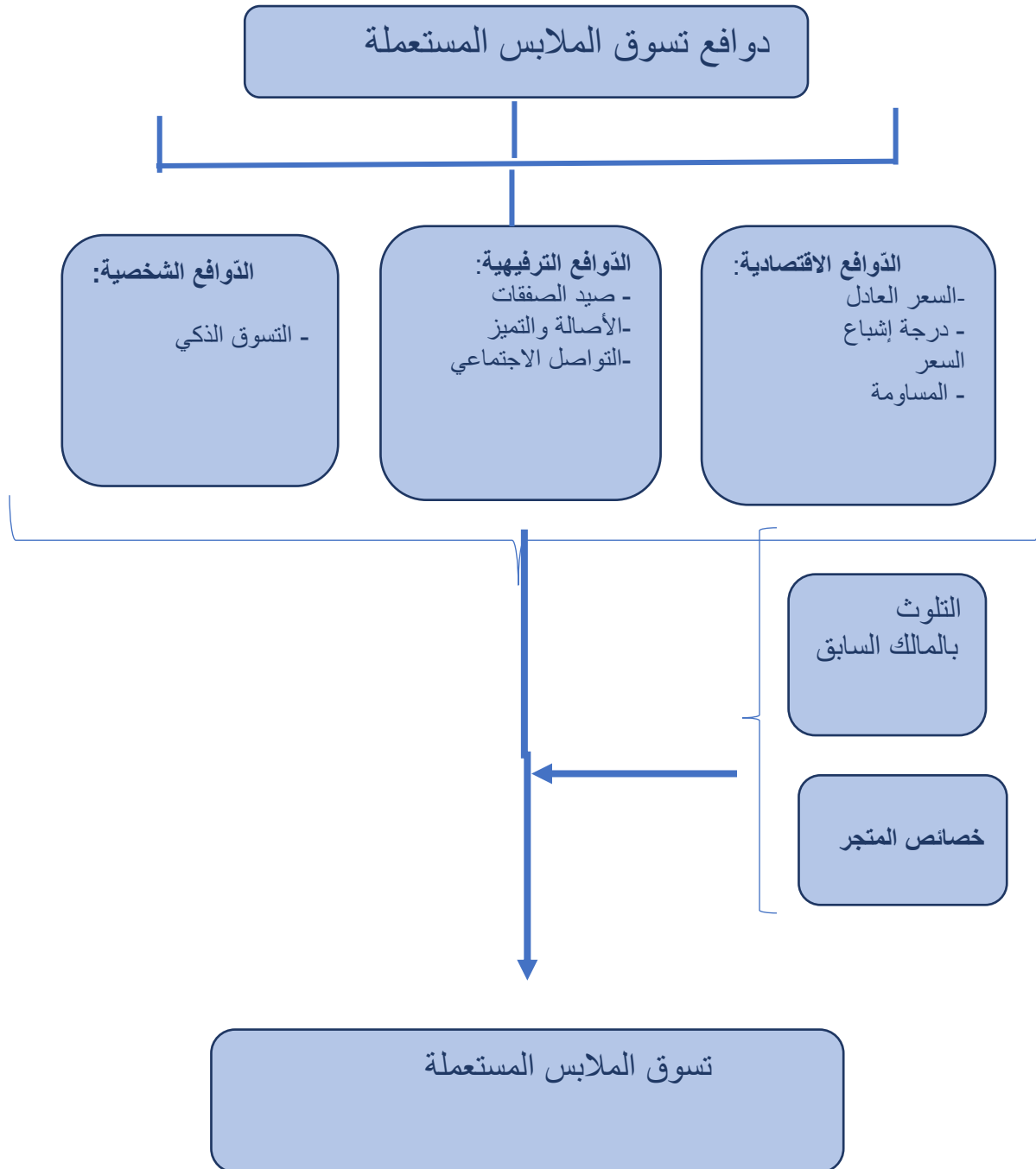
**الحدود المكانية:** أُجريت الدراسة الاستطلاعية في مدينة اللاذقية، ولكن تمّ توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني، أي إنّ المشاركين في الدراسة لا ينحصر وجودهم على مدينة اللاذقية فقط.

**الحدود الزمانية:** تمّ إجراء هذا البحث في الفترة الزمنية الممتدة ما بين شهر أيلول 2021 وحزيران 2022.

## عاشراً- النموذج المفترض للبحث:

بناءً على فرضيات البحث، وبعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدوافع المؤدية لتسوق الملابس المستعملة، والعوامل المعدلة لهذا السلوك، قامت الباحثة ببناء نموذج البحث. حيث قسّمت الدوافع الأساسية لتسوق الملابس المستعملة إلى ثلاث مجموعات هي: الدوافع الاقتصادية، الدوافع الترفيهية، الدوافع الشخصية. أيضاً العوامل المعدلة نجدها في مجموعتين هي: عامل التلوث، وخصائص المتجر. ويوضح الشكل التالي نموذج البحث المراد دراسته والتأكد من تحقّقه عند المستهلك السوري:

رسم توضيحي 1 نموذج البحث المفترض



## الإطار النظري للدراسة

### المبحث الأول: سلوك التسوق

أولاً- مفهوم سلوك التسوق.

ثانياً- الدوافع الأساسية للتسوق.

ثالثاً- التسوق من منظور ثقافي اجتماعي.

رابعاً- تسوق الملابس؛ لماذا يتسوق الأفراد الملابس؟

### المبحث الثاني: تسوق السلع المستعملة

أولاً- مفهوم السلع المستعملة.

ثانياً- تسوق السلع المستعملة.

ثالثاً- تسوق الملابس المستعملة.

رابعاً- دوافع تسوق الملابس المستعملة.

## تمهيد:

ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين، سنقوم في المبحث الأول باستعراض أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك التسوق وما هي الدوافع التي توجه المستهلك في أثناء القيام به، وارتباط التسوق بالبيئة الاجتماعية والثقافية للفرد، بالإضافة إلى التركيز على تسوق الملابس، وكيف يمكن تقسيم المستهلكين في هذا الإطار. أما في المبحث الثاني فسندّم بدايةً شرحاً عاماً عن مفهوم السلع المستعملة وتسوقها، ثم ننتقل إلى تسوق الملابس المستعملة، وما هي الجوانب السيكولوجية والاجتماعية المتعلقة بهذا الشكل من التسوق. والنقطة الأهم هي استعراض الدوافع التي تدفع المستهلكين لتسوق الملابس المستعملة واقتنائها، بدلاً من الملابس الجديدة.

## أولاً- مفهوم سلوك التسوق:

التسوق نشاطٌ نواجهه بشكلٍ يوميٍّ تقريباً. نحن نتسوق الطعام، الكتب، السيارات، الصحف والملابس وأي شيء آخر قد نحتاجه. عندما يتعلّق الأمر بالتسوق، فإنّ كلّ واحدٍ منّا لديه موقفه تجاهه. قد يراه شخصٌ ما أنّه نشاطٌ ترفيهيٌّ، فيه متعة، وفرصة لقضاء بعض الوقت مع الأصدقاء؛ بينما قد يراه شخصٌ آخر ضرورةً، أو حتى مصدرًا للملل أو المعاناة.

سلوك التسوق هو أحد تجليات سلوك المستهلك، في أثناء تعاويه مع السلع والمنتجات المطروحة في السوق، بمختلف أشكالها وتنوعاتها. وبالرجوع إلى الأدبيات؛ فالمقصود بسلوك المستهلك أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقّع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2000)

والهدف من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة متى ولماذا وكيف وأين يقوم الناس بشراء المنتج أو عدم شرائه. وتبدو أهميّة دراسة هذا السلوك لما يمتزج فيه عناصر من علم النفس، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا الاجتماعية، والاقتصاد. وتتضمّن دراسة خصائص المستهلكين الأفراد؛ مثل التركيبة السكانية، والمتغيّرات السلوكية، وذلك في محاولة لفهم رغبات الناس واتجاهاتهم نحو مختلف أشكال السلع والأسواق. إضافةً لذلك؛ فمن خلال هذه الدراسة أيضاً يتمّ تقييم التأثيرات على المستهلك من المجموعات المرجعية المحيطة به؛ مثل العائلة، والأصدقاء، والمجتمع بشكل عام.

سببٌ رئيسيٌّ آخر لدراسة سلوك المستهلك، هو الدور الذي يلعبه هذا السلوك في حياة الأفراد. حيث بينت الدراسات أنّ الفرد يقضي معظم وقت الفراغ في السوق، أو التسوق، أو الانخراط في أنشطة أخرى ترتبط بالسوق؛ مثل معرفة المنتجات، والخدمات، والتفكير فيها، ومناقشة الأصدقاء حولها، ومشاهدة الإعلانات المتعلقة بها. وإنّ انتقاء المنتجات، وتفضيل خدمةٍ دون أخرى، يكشف بشكلٍ كبيرٍ أنماط حياة الأفراد وحاجاتهم وطريقة تفكيرهم.

في بحثها عن أنواع المستهلكين تستشهد Tatzel بما يؤكده Solomon (2010) على أنّ فهم سلوك المستهلك هو شيء جيد؛ تلخّص قولها بأنّ وجود الشركات هو لتلبية الاحتياجات وتحقيق رضا المستهلكين. في هذه الحالة فإنّ الشركات تستطيع فقط لتلبية تلك الاحتياجات بمقدار ما تعرفه وتفهمه عن الأشخاص أو المنظّمات الذين سيستخدمون المنتجات والخدمات التي تحاول بيعها لهم. وهذا يعني ببساطة: كلّما عرفت عميلك كلّما حققت أرباحاً أكبر؛ كلّ هذه الأسباب تشير إلى أهميّة بل إلى الحاجة لدراسة سلوك الفرد في السوق.

يُنظر إلى سلوك المستهلك كمجالٍ تطبيقيّ، حيث إنّ بعض قراراته تتأثّر بشكل كبير بسلوكه بشكل عامّ، أو بالإجراءات المتوقّعة للخدمة أو السلعة. يجب الانتباه إلى أنّ دراسة سلوك المستهلك يجب أن تتمّ على المستوى الجزئيّ والمستوى الكلّي. حيث؛ **على المستوى الجزئيّ**: نهتمّ بدراسة طبيعة وتغيّرات سلوك المستهلك في حياته اليومية، نتيجة بيئته المحيطة، وأيديولوجياته الخاصّة، وذلك بغرض مساعدة المنظّمة على تحقيق أهدافها المختلفة في السوق، ويجب على القائمين فيها فهم هذا السلوك بدقّة ليكونوا قادرين على القيام بمهامهم بأعلى كفاءة وفاعليّة. أمّا **على المستوى الكلّي**: فنهتمّ بمعرفة كيف يتغيّر سلوك المستهلك عندما يخضع لمؤثّرات اقتصادية أو اجتماعيّة لا يملك أيّ تأثيرٍ عليها، ولا يستطيع التحكم بها في حياته اليومية.

### ثانياً - الدوافع الأساسيّة للتسوّق :

في بداية السبعينيّات من القرن العشرين ومنذ أن قام Tauber بنشر بحثه الذي ناقش فيه أنّ التسوّق أكثر من تلبية الحاجة لسلعة ما وشرائها، ظهر اهتمامٌ باستكشاف الدوافع الداخليّة والخارجيّة للتسوّق. وبالتالي، فإنّ اختبار دوافع التسوّق يُعدّ إحدى الطرق لدراسة وبحث الدوافع الأساسيّة للتسوّق والمتعلّقة بالقيم النفعيّة والترفيهيّة التي يبحث عنها المستهلك في أثناء قيامه بالتسوّق.

الدراسات التقليديّة التي تبحث في هذه الدوافع، تختبر التسوّق من كونه نهجاً عقلياً يهدف لاستحواذ منتجٍ ما (Babin, Dardin, & Griffin, 1994;Batra &Ahtola, 1991). يُنظر إلى الجانب النفعيّ لسلوك التسوّق على أنه موجّه لإرضاء حاجة اقتصادية أو عمليّة (Babin et al., 1994)؛ أي إنّ المستهلكين يجدون قيمةً نفعيّة في التسوّق، ويُنظر إلى هذا على أنّه الدافع الملموس والعمليّ للتسوّق والذي يأتي نتيجة الرغبة الواعية بالحصول على شيءٍ ما (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

إلاّ أنّه، وفي أثناء التسوّق بغية الحصول على القيم النفعيّة، فإنّ رغبات الفرد قد تنتقل لمرحلةٍ أخرى (Bardhi&Arnould (2005). يوضح (Holbrook,&Hirschman(1982) بأنّ التسوّق أيضاً يمكن أن يشمل المتعة، المرح، والمشاعر، والتي في كثيرٍ من الأحيان تكون جوهر عمليّة التسوّق. أي إنّ كلا

الدوافع موجود، ويمكن ملاحظته في أثناء عملية التسوق؛ إلا أن تحديد أي دافع ترجح كفته بتحريك سلوك المستهلك قد يحتاج إلى خبرة معينة (Dhar & Werthenbroch, 2000; Kim, 2007) على اعتبار أن الدوافع النفسية ودوافع الترفيه هي دوافع شاملة وعمامة بطبيعة الحال، كان هناك دراسات عديدة لتحديد ما هو فعلاً دافع نفسي، وما يمكن أن يصنف كدافع متعة. حيث إن كلا الدافعين يمكن أن يقسم إلى أجزاء تفصيلية، وقد تم تطوير مقاييس عديدة لقياس كل جزء من هذه الدوافع.

في هذا السياق نجد دراسة Griffin & Darden & Babin (1994) التي تتناول تطوير مقياس لقياس القيم النفسية والقيم الترفيهية؛ وتوصلت دراستهم إلى أن العناصر التي تعبر عن التمتع الخالص والإثارة والسحر والغموية هي جوانب أساسية لقياس قيمة التسوق الترفيهية. بالمقابل، تتضمن قيمة التسوق النفسية تعبيرات عن الإنجاز عند إتمام عملية التسوق، والحصول على المنتج المطلوب بأفضل الشروط بنجاح؛ وتعبر عن خيبة الأمل عند عدم القدرة على إكمال مهمة التسوق كما هو مخطط لها من قبل المستهلك.

قامت Kim (2004)، (كما ذكر في Kim 2006) بتبني مقياس Babin، Griffin & Darden للبحث عن دوافع نفسية فرعية. وقد توصلت إلى أن للقيمة النفسية عنصرين فرعيين؛ أولهما يتعلق بالكفاءة، والآخر بالإنجاز؛ حيث إن الكفاءة تعود لحاجة المستهلك لتوفير الوقت والموارد، بينما يتعلق الإنجاز بتحقيق هدف التسوق؛ وهو الحصول على المنتج المخطط له.

كذلك تم بحث العوامل الفرعية للقيم النفسية في مجال التسوق عبر الانترنت من قبل To, & Lin (2007) Liao، وتوصلت الدراسة إلى ست قيم نفسية وهي: التكلفة، الراحة، الاختيار، توافر المعلومات، عدم الحاجة للقيام بالنشاطات الاجتماعية، الحصول على المنتج أو الخدمة المخصصة.

من ناحية أخرى، وعندما يتعلق الأمر بدوافع الترفيه، يبدو أن هناك الكثير من العوامل الممكنة التي تندرج تحت هذه الدوافع؛ حيث تناولت العديد من البحوث هذا الجانب، خاصة بعد إقرار تجار التجزئة بالحاجة إلى الترفيه كجزء من استراتيجية التسوق الخاصة بهم (Arnold & Reynolds, 2003).

استقصى (Arnold & Reynolds, 2003) عن دوافع الترفيه في دراستهما، وقاما بتحديد مجموعة من ست دوافع متعة للتسوق هي: المغامرة، الدافع الاجتماعي، الإشباع، الفكرة، الدور، والقيمة.

حين يكون الدافع للتسوق هو "المغامرة" فالفرد حينها يبحث عن الإثارة خلال تجربة التسوق، وهو ما يتعلق بالبيئة المحيطة والمحفزات الموجودة فيها. أما الأفراد الذين يتسوقون بدافع "اجتماعي" فإنهم يهتمون بالتواصل والاجتماع مع الآخرين خلال عملية التسوق.

بالنسبة للأفراد الذين يتوجهون بدافع "الإشباع" فإنهم ينظرون للتسوق كوسيلة للشعور بالراحة، واستخدامه ربما كمخفف للتوتر، أو لعلاج ضغوطهم النفسية بإنفاق المال. أما الأفراد الذين يندفعون وراء

"الفكرة" للتسوق فإنهم يستمتعون بأن يكونوا عرضةً للاتجاهات والأفكار الحديثة في السوق، خطوط الموضة الحالية والابداعات. بينما نجد الأفراد الذين يتسوقون بدافع "الدور" فإنهم يجدون متعة التسوق من خلال التسوق للآخرين وإيجاد السلعة المثالية لهم كالهدايا مثلاً. وأخيراً، يتمتع الأفراد ذوو دافع "القيمة" بالتسوق بالحسومات والمساومات في أثناء التسوق.

ومع ذلك، قد يصعب تصنيف دوافع محدّدة، مثلاً دافع أن يكون المستهلك مقتصدًا أو مقتراً، أي أن يكون قادراً على إدارة موارده ونفقاته بدقّة. يستشهد (Arnould&Bardhi(2005 بما ذكره (Miller(1998 من أن هذا النوع من الدوافع قد يندرج تحت الدوافع النفعيّة. أن تكون مقتصدًا ينبع من فكرة تقديم تضحية قصيرة الأجل الآن من أجل تحقيق هدف الاستهلاك المستقبليّ. بالرغم من أن فكرة الاقتصاد أو التقدير قد تنتهي إلى نفسها، لأنها تجعل فعل التسوق أقل ذنباً ونوعاً من التضحية الأخلاقيّة. بمعنى آخر، بالنسبة لبعض المستهلكين فإنّ التقدير يعني ادّخار المال وعدم التضحية به. أمّا بالنسبة لمستهلكين آخرين، فإنّه يعني تقليل الإحساس بالذنب (من إنفاق المال) وإمكانية شراء أكبر نتيجة هذا التقدير. ومن المثير للاهتمام هنا، أنّ هذا يجعل من التقدير شبيهاً بالتسوق بدافع القيمة الذي يعتبر وفقاً لـ (Arnold & Rynolds أحد دوافع الترفيه في التسوق.

ما يمكن فهمه من جميع هذه الدوافع المختلفة والممكنة، هو أنّ بعض الدوافع متشابهة جداً في طبيعتها، ولكن بعضها الآخر مختلف تماماً، وهذا يوضح أيضاً أنّ المكونات الدقيقة لكلّ من دوافع الترفيه أو المنفعة تعتمد على الحالة الراهنة أو الحاليّة للتسوق وللمتسوق.

### ثالثاً- سلوك التسوق من منظور اجتماعي- ثقافي:

إلى جانب وجهات النظر النفعيّة والترفيهيّة، ذكر بعض الباحثين أنّه من المهمّ أيضاً فهم سلوك التسوق العامّ للمستهلكين من منظور اجتماعي- ثقافيّ. يقول هؤلاء إنّ مجال تسوق التجزئة هو مجال نفسيّ وليس فقط مكانياً. حيث إنّ نشاط التسوق يجمع بين القيام بالاستهلاك، مثل شراء المنتجات وانتقائها، مع الأبعاد الاجتماعيّة والثقافيّة لتجربة التسوق بحد ذاتها (Fuentes & Gregson et al. ، 2002 ، Hagberg ، 2013)

من المنظور الاجتماعي- الثقافيّ، يتمّ تصوير المستهلكين على أنّهم باحثون عن الهوية؛ حيث لم يعد يُنظر لفعل الاستهلاك على أنه العمليّة النهائيّة للدورة الاقتصاديّة، بل إنه باستمرار ينتج ويعيد إنتاج الصور والخبرات والهويّات والقيم الشخصية. هذا يدلّ على أنّ السلع لا تُستهلك لتلبية الاحتياجات بل كوسيلة لبناء الهويّات (Na'amneh & Al Husban, 2012).



يقول Woodruffe,et al 2011 أنه يمكن بناء أو إعادة بناء الهوية الشخصية للمستهلكين أثناء التسوق من خلال أنشطة التعبير عن الذات (مثل اختيار المنتجات واختيار المتاجر) والتعريف عن الذات فيما يتعلق بقيمتهم ومعتقداتهم. حيث اختيار ما يجب شراؤه، ومكان الشراء، يكون له تأثير على القيم الذاتية للأشخاص، وعلى هوياتهم ومعتقداتهم. على سبيل المثال، يقوم المستهلكون بتسوق البقالة لأنهم يحاولون عيش دور الأم أو ربّة المنزل في المجتمع؛ كذلك فإنّ المستهلكين يقومون بشراء السلع الفاخرة لإظهار ذوقهم الرفيع بالاختيار. بالإضافة لذلك فإنّ المستهلكين يقصدون متجراً معيّنًا أو مكانَ تسوّقٍ محدّدًا يُشعرهم بقيمتهم الاجتماعية ويشعرون بالانتماء إليه.

من هذا المنطلق لا يمكن النظر لسلوك التسوق وعملية اختيار نوع المتاجر والمنتجات على أنّه فعل مجرد عن الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك، أو عن الرسالة والقيم التي يريد إيصالها للآخرين من خلال سلوكه هذا.

من وجهة نظر الباحثة فإنّ لهذا الجانب صلةً وثيقةً بموضوع البحث، حيث يبدو تسوق الملابس كبير الصلة بالخلفية الاجتماعية للأفراد التي تطبع سلوكياتهم بطابع معيّن، وإنّ لفهم هذه السلوكيات وما ينتج عنها في السوق أهميّة كبيرة للمنتجين والمسوّقين من جهة، وللمستهلكين بحدّ ذاتهم من جهة أخرى.

#### رابعاً- لماذا يتسوق الأفراد الملبوسات؟

يتعدى تسوق الناس للملابس الحاجة الأساسية والأولى لها؛ ألا وهي تغطية الجسد، والتي تعتبر نسبيّة، حيث تختلف من شخص لآخر، ومن بيئة لأخرى، سواء اجتماعية أو طبيعية. يختلف الناس في اختيار ملابسهم، وتتنوع أذواقهم بشكل كبير؛ منهم من يحبّ مواكبة الموضة، ويقوم باقتناء كلّ ما هو جديد في السوق، ومنهم من لا يحيد عن ذوقه الكلاسيكيّ القديم الذي اعتاد عليه ويشعر فيه بالراحة، ويبدو متجاهلاً كلّ الصيحات الجديدة التي تملأ الواجهات. نجد أشخاصاً يرون أنّ الملابس الغالية الثمن هي الجميلة، ويجد آخرون أنّ صرف الكثير من النقود على الملابس يُعدُّ هدراً للمال، ويدلّ على قصر نظر المستهلك، وقلة خبرته في التسوق. طبعاً بين هذين القطبين هناك دائماً حالات وسطية، فالعديد من الأشخاص يقومون بتسوق متنوع للملابس من حيث التفاوت في الأسعار والجودة ومواكبة الموضة؛ منهم من يشتري فقط الملابس الجديدة غير المستعملة، وآخرون يجدون ضالتهم في الملابس المستعملة ولا يتسوقون إلاّ منها. لا بدّ من الانتباه لأهمية اختلاف الآراء هذا في تحريك السوق، وإتاحة الفرصة للجميع لبيع ما يعرضونه من ملابس مختلفة ومتنوعة.

بهذا الصدد تقدّم لنا الأدبيات العديد من العوامل المختلفة التي تفسّر دوافع الناس لشراء الملابس،

حيث يقسم Azvedo وآخرون (2009) هذه العوامل إلى: عوامل فيزيولوجية، اجتماعية، ثقافية، شخصية، نفسية وعقلانية. واعتماداً على هذه التقسيمات فإنّ هذه العوامل يمكن أن تكون: العائلة والأصدقاء، مكان العمل، السلعة، المكان، الثقافة، العمر، المهنة، المرحلة الحياتية، القدرة المالية، طريقة الحياة والشخصية. هذه العوامل جميعها تلعب دوراً أساسياً في طريقة تسوّق الفرد للملابس، وفي تفضيلاته واختلاف هذه التفضيلات من فرد لآخر.

يستشهد Tiggemann & Lacey (2009) بما ذكره Kaiser, Chandler, & Hammidi (2001) بأنّ كلّ هذه العوامل تؤثر على المستهلكين وتحفزهم على شراء ملابس معينة، حيث إنّ الملابس تمثل هويتهم علناً.

وقد تكون بعض أسباب شراء الملابس هي عرض الحالة أو الجنس، أو الطبقة، أو الآراء السياسية أو الدينية، أو إظهار المودّة لعلامة تجارية أو شركة، أو التعبير عن نمط حياة معين، أو إظهار كيف تختلف شخصية الفرد عن الآخر (Azvedo et al. 2009).

يكشف Tiggemann & Lacey (2009) عن أحد الأمثلة الواضحة التي توضح السبب الذي يجعل الناس يتسوّقون لشراء الملابس، ويقترحان أنّ الدافع وراء هذا يكمن في العلاقة الوثيقة بين الملابس والهوية الذاتية للفرد. حيث يلجأ الكثير من الأشخاص إلى التعبير عن أفكارهم الداخلية من خلال مظهرهم الخارجي، حيث نجد مثلاً أتباع فكر ديني معين، أو محبي فرقة موسيقية معينة، ينتهجون نمطاً في ملابسهم يخبرون الآخرين عمّا يؤمنون به من أفكار ومعتقدات.

بالإضافة لذلك، يوضح المؤلفان أنّ الملابس لها العديد من الوظائف المختلفة، ويمكن أن توفّر للمستهلكين الثقة بالنفس والراحة والأناقة. في هذا السياق، يعتبر شراء الملابس أمراً مهماً جداً (خاصة للنساء) حيث يمكن أن يُضاف إلى الرضا عن الجسد والمظهر (Tiggemann & Lacey, 2009). ومع ذلك، يذكر الباحثان أنّ هذا الجانب من التسوّق لشراء الملابس يصبح أقل أهمية مع التقدّم في العمر.

من ناحية أخرى، وفقاً لـ (Azvedo et al. 2009) فإنّ شراء الملابس مرتبط بشكل وثيق بالموضة، لأنّها ظاهرة اجتماعية وثقافية تُظهر قيماً معينة للمجتمع. حيث يمكن تعريف الموضة: "كنمط معين شائع وسائد خلال فترة زمنية محدّدة تؤثر على سلوك الاستهلاك" (Azvedo et al. 2009). تسمح الموضة للمستهلكين بالتعبير عن هويتهم، ولكن بما أنّ الموضة تكون في حالة تغيير مستمرّ، فهذا أيضاً يعطي للأفراد القدرة على تغيير هويتهم أو أذواقهم. ما يجعل الموضة بالغة الأهمية هو أنّه يمكنها التعبير عن المشاعر والأفكار، ويمكنها تلبية حاجة الفرد لإثبات ذاته كشخصٍ وكعضوٍ في مجموعةٍ من حيث التعبير عن الذات وإظهار صورتها (Azvedo et al. 2009; Evans, 1989). في هذا السياق، يمكن

القول إنّ الموضة ترتكز على مشاعر المستهلك، وبالتالي التسوّق من أجل الملابس العصريّة يأتي من الترفيه في المقام الأول، وليس بسبب الحاجة، أي: هنا نجد أنّ الترفيه هو الدافع الأولي للتسوّق (Azvedo et al.2009).

في بحث سابق يتناول هذه القضية ذكرت (Tatzel, 1982): "في التسوّق للملابس، يتّخذ الناس قرارات تؤثر بشكل مباشر على مظهرهم. تصبح الملابس التي يختارونها وسيلة للتواصل وتعزيز الشخصية والجاذبية والأدوار الاجتماعية". على الرغم من كون هذا التصريح قديماً بعض الشيء، إلا أنّه لا يزال يصوّر الواقع، وهو الأساس للأبحاث الأحدث التي لا تزال تأخذ بهذه النظرية. إضافة إلى ذلك، تقول (Tatzel 1982) إنّ العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري بشكل عام هي الخبرة والتحفيز أو الدوافع. ويعتمد هذان العاملان على مزاج الفرد، احتياجاته، البيئة المحيطة، بالإضافة إلى موارده المالية. في هذا السياق قامت (Tatzel 1982) بتصنيف متسوّقي الملابس إلى أربعة أصناف، وذلك بالاعتماد على دافعي الخبرة والتحفيز أثناء التسوّق:

جدول 3 أنواع المتسوّقين تبعاً لـTatzel

تجربة	مستهلك قلق	مستهلك مهتمّ بالموضة
دون خبرة	مستهلك لا مبالٍ	مستهلك مستقلّ
	من دون خبرة التسوّق	خبرة التسوّق

Reference: Tatzel, M. (1982). *Skill and Motivation in Cloths Shopping*

تصف Tatzel المستهلكين المهتمّين بالموضة بأنهم اجتماعيون، ومحبوبون، ويشاركون بشكل فعّال في النشاطات الاجتماعية، وإنهم يمتلكون خبرة التسوّق والدافع، لذلك يُعدّ التسوّق بالنسبة إليهم شكلاً من أشكال قضاء أوقات فراغهم التي تعطيهم المتعة. يستمتع هؤلاء المستهلكون بالتسوّق، ويقومون به بناءً على أسس عاطفية وترفيهية وليس على أسس عقلانية.

أمّا بالنسبة للمستهلكين المستقلّين فهم يعرفون جيّداً كيف يتسوّقون، وكيف يرتدون ملابس جيّدة، ولكنهم لا يرون أنّ هذا النشاط مهمّ جداً (Tatzel, 1982). وبالتالي، لا تتأثر دوافعهم للتسوّق بالعواطف، وإنما دوافعهم عملية، حيث يلعب السعر والجودة دوراً كبيراً في قيامهم بنشاط التسوّق (Tatzel, 1982) وهذا الدافع يعتبر من الدوافع النفعيّة بطبيعة الحال.

النوع الثالث الذي قدمته Tatzel (1982) هو: المستهلكون القلقون الذين لديهم دوافع كبيرة للتسوق، لكنهم يواجهون صعوبات في العثور على الملابس المناسبة لأنفسهم. لذلك، يتضمن التسوق بالنسبة لهم تأثيرات إيجابية وسلبية.

أخيراً، نجد المستهلكين اللامبالين الذين لا يحبون التسوق ولا يمتلكون المهارة. هؤلاء المستهلكون لا تهتمهم الموضة، وإنما يهتمون كثيراً للسعر ولراحة الخدمة، ما يعنيهم بشكل رئيسي هو سهولة الحصول على مظهر مناسب وعملي من دون بذل مجهود التسوق، أي إنهم يجدون قيمةً نفعيةً في التسوق لشراء الملابس (Tatzel, 1982)

كما ذكرنا من قبل، فإن الملابس هي طريقة للتعبير عن الذات؛ واختيار ملابس معينة يعكس كيف يرى الأفراد أنفسهم. إلى جانب الإدراك الشخصي للفرد، من المعروف أنه مع الملابس يمكن للناس نقل انطباع معين، أو توجيه رسالة للآخرين. أظهرت الدراسات في هذا المجال أن نوعاً معيناً من الملابس يمكن أن يؤثر على انطباعات الآخرين عن حالة الفرد الاجتماعية والثقافية، مدى احترامه، المصادقية، الكفاءة، الموثوقية، والذكاء، وأكثر من ذلك أيضاً (Peluchette, 2013&Karl, McIntyre Hall) هذا إن دلّ على شيء فإنه يدلنا على أن الناس يفهمون ويدركون جيداً الصورة الذاتية التي يرسلونها للمحيط من خلال مظهرهم.

هذه التفاصيل تدلنا على العديد من النقاط المثيرة للاهتمام التي تدفع المستهلك لاختيار وتفضيل ملابس معينة على غيرها، وفهم هذه النقاط يساعد في فهم سلوك المستهلك ومعرفة اتجاهاته في التسوق. حيث لا يمكن للخطة التسويقية لمنتج معين أن تكون ناجحةً ومفيدةً لصاحب العمل إن لم تركز على فهم دقيق لسلوك المستهلك في أثناء التسوق. والتسوق للملابس المستعملة يحوي العديد من التفاصيل فيما يخص الدوافع والعوامل المختلفة التي قد تؤثر على سير عملية التسوق، ويمكننا فهم هذه الدوافع من الاستثمار الصحيح فيها، وتحقيق أقصى فائدة مرجوة من العمل التجاري. لذلك سيتم في المبحث التالي تغطية سلوك المستهلكين في تسوق وشراء الملابس المستعملة.

## المبحث الثاني:

### تسوق الملابس المستعملة

- أولاً- مفهوم السلع المستعملة.
- ثانياً- تسوق السلع المستعملة.
- ثالثاً- تسوق الملابس المستعملة.
- رابعاً- دوافع تسوق الملابس المستعملة.

## تمهيد:

تشير الدراسات إلى أن استهلاك السلع المستعملة قد خضع للتغير في السنوات الأخيرة؛ حيث تزايد الاهتمام بهذا الشكل من الاستهلاك، أو بمعنى آخر بالأنظمة البديلة للتسويق. حيث أدت عوامل عديدة مثل: الاهتمام بالبيئة، تخفيض تكاليف الاستهلاك المنزلي، بالإضافة إلى متعة التجربة في أماكن بيع تسوق السلع المستعملة، إلى زيادة الاهتمام بسلوكيات شراء السلع المستعملة (Rucker et al., 1995) في هذا السياق تستشهد (Ruoh-Nan Yan et al.2009) بما يقوله (Rabolt&Solomon2004) في كتابهم (consumer behavior in fashion,2004) أن عدد المؤسسات والمتاجر التي تتعامل بالسلع المستعملة قد ازداد بمعدل عشرة أضعاف عن متاجر التجزئة الأخرى. هذا يدل على أن استهلاك السلع المستعملة قد بدأ يأخذ منحىً جديداً مؤخرًا، ويتعد عن كونه نوعاً من الهواية أو الفنتازيا التسوقية لدى المستهلك.

في هذا المبحث سوف نقوم بتوضيح مفهوم السلع المستعملة، ولماذا يقوم المستهلكون بتسوق هذا النوع من السلع، وما هي منافذ بيعها، وما مدى انتشارها بين المستهلكين عالمياً ومحلياً. بالإضافة لذلك سيتم أيضاً تناول مفهوم تسوق الملابس المستعملة، ومدى انتشار منافذ بيعها في الأسواق، وما هي الدوافع التي تجعل المستهلكين يفضلون شراءها على الملابس الجديدة غير المستعملة.

## أولاً- مفهوم السلع المستعملة:

يعرّف (Damme et al. 2009) السلع المستعملة بأنها: "سلع قديمة، لكنّها ما تزال قادرةً على القيام بوظائفها الأصليّة، وقابلة للاستخدام من قِبَل شخصٍ آخر بعدَ مالِكها الأصليّ الذي تخلّى عنها لسببٍ ما". بنظرةٍ أوسع؛ السلعة المستعملة؛ هي جزء من الممتلكات الشخصية التي يتم شراؤها أو نقلها بطريقةٍ أخرى إلى مستخدمٍ ثانٍ أو نهائيّ. يمكن للسلعة المستعملة أن تعني ببساطة أنها لم تعد في نفس الحالة كما كانت قبل نقلها إلى المالك الحالي ولكنها ما تزال نافعة للمستخدم الجديد. وهنا يجب الانتباه أننا عندما نقول "مُستعمل" ونعني أن أحد العناصر قد أنفق غرضه (مثل حفاظات مستعملة، حقن مستعملة) ، فإننا بذلك نتحدث عن ما يسمى بالقمامة، بدلاً من "السلع القابلة للاستخدام".

في بعض الأحيان تنتقل السلع المستعملة بشكلٍ غير رسميٍّ بين الأصدقاء والعائلة مجاناً. بينما قد يتمّ بيعها مقابلَ جزءٍ صغيرٍ من سعرها الأصليّ في أشكالٍ متعدّدة كمبيعات المرآب (garage sales) ، أو في جمع التبرّعات على غرار البازار (bazaar-style fundraisers) ، أو في متاجر الشاحنات المملوكة ملكيّة خاصّة (privately owned consignment shops) ، أو من خلال مزادات عبر الإنترنت (online auctions). عادةً ما تُباع بعض الأشياء في المتاجر المتخصّصة، مثل محلات بيع

السيارات، الكتب أو الملابس المستعملة. في حالات أخرى، مثل المتاجر الخيرية، يتم التعامل مع مجموعة واسعة من السلع المستعملة والتي تعود لمؤسسة واحدة تُعنى بعرض مختلف السلع المستعملة وبيعها بأسعار زهيدة، وأحياناً تُقدّم مجاناً. بالإضافة لذلك نجد بعض المتاجر التي تبيع السلع المستعملة الفاخرة عالية القيمة، مثل الأثاث العتيق والمجوهرات والساعات والأعمال الفنية.

وبالحديث عن أنواع المحلات التي تبيع السلع المستعملة تشير الدراسات السابقة إلى وجود العديد من أنواع المنافذ التي تبيع هذه السلع؛ على سبيل المثال تلك التي تستخدم موقعاً ثابتاً، وتعمل كأنشطة تجارية، وتلك التي تعتمد على البيع الشخصي، من مستهلك إلى مستهلك.

أما بالنسبة للسوق المحلي، فإننا نستطيع إيجاد مختلف أنواع السلع المستعملة التي تباع في أسواق ومتاجر مختلفة. مثلاً: المفروشات والأدوات المنزلية المختلفة، التحف والشرقيات والمقتنيات القديمة، بالإضافة إلى الملابس، والأحذية، ومؤخراً أصبحنا نجد محلات لبيع الألعاب الأجنبية المستعملة.

في هذا السياق نجد أنّ محلات السلع المستعملة أيضاً تتنوع وتتمايز باختلاف هذه السلع، مثلاً هناك أسواق كاملة لبيع المفروشات والأدوات الكهربائية المستعملة، بعض هذه الأسواق متوقّرة دائماً، وبعضها الآخر يفتتح في أيام محدّدة من الأسبوع. وبنفس الوقت هناك متاجر ثابتة في أماكن متفرّقة تبيع المفروشات المستعملة بأسعار قليلة نسبياً؛ المفروشات بشكل عام لا تكون من مصدر أجنبي، بل هي تعود لأشخاص محليين قاموا ببيعها لهذه المحلات. ومؤخراً فقط أصبحنا نجد بعض الأدوات الكهربائية والمنزلية التي تعود لمصدر أجنبي. بالإضافة للمفروشات والأدوات المنزلية نجد أسواقاً كاملة ومتاجر متفرّقة لبيع الملابس المستعملة التي يعود بعضها لمصدر محلي، والقسم الأكبر منها يعود لمصدر أجنبي. في ظاهرة جديدة نجد أنّ الملابس المستعملة دخلت حيز التبرّع الخيري؛ فمثلاً: هناك حملات تدعو الأشخاص للتبرّع بملابسهم القديمة لأشخاص قد يحتاجونها؛ حيث نجد طاولات عرض الملابس المستعملة في بعض الأسواق الشعبية كي يتبرّع الأشخاص بما يملكون، ويستطيعون أخذ ما يحتاجون إليه مما هو متوقّرة على طاولات العرض. وكشكّل آخر للتبرّع هناك بعض الحملات التي تقوم بتوزيع السلل الخاصة في أماكن مختلفة – كالحدايق والمهرجانات الاجتماعية العامة – حيث يستطيع الأفراد التبرّع بما لديهم من ملابس في هذه السلل من أمثلة هذه الحملات (كتر خيرك لتلبس غيرك).

والآن أصبح بيع السلع المستعملة لا يقتصر على المحلات الثابتة بل انتقل إلى البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث نجد الكثير من المواقع التي يُسمح فيها للأفراد بعرض ما يريدون بيعه من مقتنيات، وذلك بهدف إلغاء دور الوسيط في بيع السلعة، ممّا يؤدي إلى الحصول عليها بسعر أقل مما لو كانت في المتجر.

نلاحظ أنّ السوق المحليّ لا يتشابه تماماً مع السوق العالميّ من حيث التعامل مع السلع المستعملة، حيث لا تنظم المزادات لبيع هذه السلع، ولا يقوم الأفراد ببيع مقتنياتهم أمام منازلهم مثلاً، أو في المهرجانات العامّة كما هو دارج في الأسواق العالميّة. بالإضافة لذلك لا نجد الجمعيات التي تستفيد من السلع المستعملة لتمويل نشاطاتها كما هو متعارف عليه في دول أجنبيّة أخرى. نجد أيضاً أنّ الجانب الخيريّ مقتصر على الملابس ولم يمتدّ حتى الآن لسلع أخرى قد يحتاجها الفرد.

### ثانياً- تسوّق السلع المستعملة:

لماذا يتسوّق المستهلكون السلع المستعملة؟ يتبادر هذا السؤال إلى الذهن مع النموّ المتسارع لهذا النوع من التسوّق خلال العشرين سنةً الماضية. فعلى سبيل المثال، في عام 2000، أظهر مسح أجرته شركة Mintel أنّ 40% من المستهلكين في المملكة المتّحدة قد تسوّقوا السلع المستعملة خلال الأشهر الـ 12 السابقة للمسح، وأنّ 28% قاموا بالشراء في المتاجر الخيرية خلال نفس الفترة (Williams and Paddock, 2003). هذه الظاهرة التي تمّ رصدها في العديد من البلدان، حقيقة تتجلّى في تكاثر مبيعات المرآب، وسلاسل البيع بالتجزئة المتخصصة بالسلع المستعملة، وتزايد مزادات الإنترنت. بالاستناد إلى (Guiot & Roux, 2010) فإنّ تسوّق السلع المستعملة أصبح يشكل نظاماً يتنافس مع منافذ البيع بالتجزئة التقليديّة، ممّا يعني أنّ قنوات التجزئة التقليديّة لم تعد تلبيّ جميع توقّعات وتطلّعات المستهلكين، ممّا دفعهم للبحث عن أشكال أخرى للبيع.

الفكرة التقليديّة عن استهلاك السلع المستعملة؛ هي أنه منوط بالمستهلكين ذوي الموارد الماليّة المحدودة. إلّا أنه مع مرور الوقت، أصبح هذا الشكل من الاستهلاك مسألة اختيار للمستهلكين وليس فقط مسألة اقتصاديّة (Yan et al., 2015). تناقش Ferraro et al (2016) في بحثها أوجه التشابه بين استهلاك السلع الجديدة واستهلاك السلع المستعملة؛ فمن المعروف أنه يمكن من خلال الاستهلاك إظهار القيم الاجتماعيّة والثقافيّة والشخصيّة، وهذا ينطبق أيضاً على استهلاك السلع المستعملة؛ فهو أيضاً وسيلة للتعبير عن الهويّة والشخصيّة والخبرة الحياتيّة. يبدو جلياً لنا أنّه من الأفضل وضع استهلاك السلع المستعملة ضمن نظريّة الاستهلاك الأوسع نطاقاً، والتي تقدّم مجموعةً من وجهات النظر حول لماذا تستهلك المجتمعات والأفراد. يركّز العمل المبكّر في نظريّة الاستهلاك على الأشياء كوسيلة لإظهار المعنى الثقافيّ وإرسال الرسائل في المجتمع. تطوير العمل في هذه النظريّة يركّز على الأشكال الرمزيّة للاستهلاك من حيث صلته ببناء الهويّة الذاتيّة والفردية (McCracken, 1986). مؤخراً، تمّ إثبات أنّ بناء الهويّة من خلال الاستهلاك هو مجرد إبعاد الذات عن بعض المعاني والرسائل واقتربانها مع غيرها من القيم (Weinstein, )



(2014). وبالتالي، يعتبر الاستهلاك ممارسة استراتيجية للغاية، ويمكنه نقل المعاني الثقافية والاجتماعية والشخصية (Holt، 1995). تمّ طرح هذه الفكرة في الدراسات التي تناولت استهلاك السلع المستعملة؛ كعملية يقوم المستهلكون بواسطتها ببناء الهوية والتعبير عنها والمعاني الذاتية والخبرة (Roux and Turunen, Leipämaa–2012, Korchia, 2006; Na’amneh and Al Husban). نجد في دراسة (Leskinen, 2015) أنّه تم تناول استهلاك السلع المستعملة من منظورين، هما: أولاً: التخلّص من البضائع وثانياً: الحصول على السلع المستعملة.

هذان المنظوران يعبران عن مرحلتين مترابطتين في دورة الاستهلاك، حيث إنّ التخلّص قد يؤدي إلى اكتساب، ممّا يحافظ على تطوّر دورة الاستهلاك.

بالإضافة لهذين المنظورين تمّ اختبار استهلاك السلع المستعملة ضمن بيئة التطلّع إلى الأزياء القديمة (Cervellon et al., 2012; Roux and Korchia, 2006) والفخامة (Turunen and Leipämaa–Leskinen, 2015). في الواقع، أصبح استهلاك السلع المستعملة مجزياً بحدّ ذاته (Turunen and Leipämaa–Leskinen, 2015) هناك أيضاً مجموعة متنامية من الأدبيات التي تستكشف الدوافع الكامنة وراء اتّجاه المستهلكين لشراء السلع المستعملة (Guiot and Roux, 2010; Stone, Horne and Hibbert, 1996).

نفقّر محلياً للإحصاءات التي تقيس نسبة استهلاك الأفراد للسلع المستعملة بمختلف أنواعها، ولكن لا يخفى على أحد رواج وانتشار هذا النوع من الاستهلاك منذ وقت طويل، وأكبر دليل عليه هو الانتشار الكبير للمتاجر التي تباع هذا النوع من السلع بمختلف أصنافها. قد يكون بحثنا هذا بداية الطريق في سبر هذا النوع من الاستهلاك ومحاولة فهم سلوك المستهلكين فيه من مختلف الجوانب، بما يمكننا لاحقاً من توظيف هذه المعرفة في أبحاث السوق بما يحقّق الفوائد للمستهلكين من ناحية، ولأصحاب الأعمال من ناحية أخرى.

### ثالثاً- تسوّق الملابس المستعملة:

يشير (Weinstein, 2014) في دراسته إلى أنّ تطوّر استهلاك الملابس المستعملة قد مرّ بثلاث مراحل مختلفة؛ أولاً: مرحلة الظهور والتوسّع خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر؛ ثانياً: مرحلة التدهور والوصم بالمعيب في القرن العشرين؛ ثالثاً: مرحلة إزالة الوصم وتجديد الشعبية منذ العقد الأوّل من القرن الحادي والعشرين. خصوصية الملابس كسلعة تميّزها من غيرها من السلع الأخرى، سواء كانت مستعملة أو غير مستعملة، ففي دراسته التي تناولت الأبعاد السيكولوجية لاستخدام السلع المستعملة، أشار إلى أنّ الملابس تظهر كسلعة مهمّة بين السلع المستعملة التي يقوم المستهلكون بشرائها وتداولها كبديل عن الملابس

الجديدة (O'Reilly et al., 1984). حيث يُعتبر سوق الملابس المستعملة طريقةً يتمّ عبرها إعادة استخدام مختلف القطع التي كانت مملوكةً أو مستخدمةً سابقاً؛ هذا السوق يعيد ويحوّل مسار القطع التي كانت ستنتهي في مدافن النفايات إلى الاستعمال ثانيةً، على اعتبار أنّها ما تزال قابلةً للاستخدام من قِبَل شخصٍ جديدٍ غير مالكها السابق (Castellani, Sala, and Mirabella 2014). لا بدّ هنا من ملاحظة أنّ هذا السوق في نموٍّ مستمرٍّ، والنسبة المئوية للمستهلكين الذين يقصدونه في ازديادٍ دائمٍ؛ في الحقيقة هذا ما يضمن وجودَ هذا السوق واستمراره؛ بعض المستهلكين مدفوع بحاجته للسلع المعروضة، وبعضهم الآخر تدفعه المتعة والإثارة التي يجدها في متابعة كل ما هو جديد في هذا السوق.

يذكر (Guiot and Roux, 2010) أنّ العقد الماضي قد شهد نمواً سريعاً في استهلاك الملابس المستعملة في العديد من الأسواق العالمية. تُعزى هذه الزيادة إلى عدد من التحوّلات الحاصلة في السوق، والتي يمكن حصرها بثلاثة جوانب هي:

أولاً: بعد الأزمة المالية العالمية لعام 2008 (GLOBAL FINANCIAL CRISES) قدّم قطاع السلع المستعملة، بما فيها الملابس، شكلاً جديداً من القيمة للمتسوّقين؛ حيث تكيّفوا مع الظروف المالية الصعبة، ومع تقييم العلامات التجارية واختيارها عبر مجموعات واسعة من السلع المستعملة. (Tuttle, 2009. Quelch and Jocz, 2014).

ثانياً: ازدياد اهتمام المستهلكين بالاستهلاك المستدام، والأزياء المستدامة على وجه الخصوص (De Brito et al., 2008).

ثالثاً: الملابس المستعملة أصبحت عصريّةً بحد ذاتها. (Beard, 2008). وتبعاً لـ (Cervellon et al., 2012) فإنّ حالة الانتقال للملابس المستعملة وتقبّلها في العصر الحديث أصبحت منتشرةً حتّى في المجتمعات التي تكره ارتداء هذه الملابس، والتي تحمل عنها موروثات غير جيدة، كما في الصين التي شهدت افتتاح متاجر عديدة متخصصة ببيع الملابس المستعملة للزبائن. من ناحية الدوافع، قد تشترك الملابس المستعملة مع غيرها من السلع بالدوافع النفعيّة والترفيهيّة، ولكن لا نستطيع بحالٍ من الأحوال إغفال خصوصيّة الملابس وتميّزها من غيرها من السلع بالنسبة للأفراد. فالملابس تحمل من الدلالات ما لا تحمله سلعة أخرى. حيث إنّها أوّل سلعة تظهر للآخرين، وتعطي صورةً أوّليّةً عن الشخص قبل ممتلكاته الأخرى. كما أنّ ملاصقتها للجسد قد يجعل شراءها يخضع لتقييمات مختلفة عن باقي السلع.

لعلّ أهمّ ما يتعلّق بالملابس المستعملة هو خطّ الموضة الذي يميّزها، وكيف أنّ بعض الأفراد ينتهجون هذا الخطّ، ويُقبلون عليها بهدف الحصول على طريقتهم الخاصة بالظهور وبالتعبير عن أنفسهم،

حيث ناقشت (C.Ferraro et al., 2015) ارتباط تسوق الملابس المستعملة بالموضة من حيث حاجة الفرد إلى الأصالة والتميز، أي إنها تتعلّق على وجه التحديد بمحاولات اتباع اتجاه أزياء معيّن، أو إنشاء نمط أزياء شخصي وفريد، أو تجنّب الموضة السائدة. مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ الموضة تشير إلى: "نمط من المنتجات الاستهلاكية يتمّ تبنيه مؤقتاً من قبل نسبة ملحوظة من الأفراد في المجتمع" ( DeLong et al., 2005). تبعاً لهذا التعريف، فإنّ الموضة في سياق الملابس المستعملة هي الدرجة التي يعتقد المتسوقون عندها أنّ المنتجات المستعملة هي الموضة، على عكس الأوقات السابقة عندما كانت الملابس المستعملة ضروريةً لأسباب اقتصادية، أما الآن فقد أصبحت الملابس المستعملة غير المرغوب فيها موضةً مرغوبةً. (Beard, 2008; Gregson et al., 2002).

يشير (Yavas et al., 1982; O'Reilly et al., 1984) إلى أنّ الأبحاث الموجودة حول هذا الموضوع تُظهر العوامل التي يمكن أن تزيد أو تنقص من الرغبة في الحصول على ملابس مستعملة؛ حيث تمّت الإشارة إلى القيود الاقتصادية كعاملٍ أساسيٍّ في قرار شراء السلع المستعملة بشكلٍ عامٍّ. بينما في اتجاه آخر غير اقتصادي يكشف طومسون وهينكو (1997) كيف يقاوم المستهلكون خطابات الموضة السائدة، ويخلقون معاني استهلاكية شخصية؛ حيث يؤكّدان على أنّ بعض المستهلكين يلجؤون إلى الملابس المستعملة لاختيار ملابس متميّزة ومختلفة عمّا هو سائد؛ وذلك ليبرزوا أنفسهم بشكلٍ مختلفٍ ويشعروا بالتمرّد. في هذا السياق وجدت Dobscha (1998) أيضاً كيف يهاجم بعض المستهلكين السوق من خلال لجوئهم للسلع المستعملة بمختلف فئاتها. حيث توصلت بعد دراسة استغرقت عامين استهدفت فيها الأشخاص الذين اختاروا تعريف أنفسهم كمعارضين لثقافة الاستهلاك السائدة؛ حيث يبتكر هذا النوع من المستهلكين ذواتاً جديدة عكست تصميمهم على اختلافهم عن المستهلكين التقليديين وبناء علاقات جديدة معارضة للعلامات التجارية التي تثير شكوكهم من ناحية مسؤوليتها البيئية. يتّجه هذا النوع من المستهلكين إلى الأشياء منزلية الصنع والسلع المستعملة لتخفيض الطلب على المنتجات الجديدة؛ حيث يعزّز اهتمامهم بالبيئة وحبّ الطبيعة ودافعهم في القيام بسلوكيات مثل إعادة التدوير، وبالتالي يعتبر اختيارهم للملابس المستعملة علامةً على معارضة النزعة الاستهلاكية المرتبطة بالطوعية، والحدّ من مختلف السلوكيات الاستهلاكية السائدة.

قام موراي (2002) بتحليل هذا الاتجاه الحديث باعتباره شكلاً من أشكال الرّد على الثقافة المادية التي تركز على المعاني السطحية. بحيث يخلق المستهلكون المشاركون في هذه المقاومة ذواتاً جديدة يبدو أنها "أكثر إدراكاً اجتماعياً" من مجرد الانشغال بالمظهر، إنه يفترض أنّ القصد الأساسي من الرغبة هو أن نوّفر نوعاً من الوجود الذي نفتقر إليه من خلال امتلاك منتج معين.

يفسر (Sartre, 1943) الرغبة في هذا الإطار بأنّها ليست الرغبة البسيطة في الحصول على

المنتج؛ لكنّها الرغبة في الوحدة معه ككيان ضمن علاقة داخلية. حيث تصبح المنتجات مهمةً ليس في حدّ ذاتها، بل فيما يتعلّق بمكانها داخل عالم المستهلك، أو بشكلٍ أكثر تحديداً، نتيجةً لدورها في تمكين المستهلك من ملائمة عالم رغباته.

#### رابعاً- دوافع تسوّق الملابس المستعملة:

يقترح العديد من علماء النفس المختصين بالمستهلكين أنّ دوافع التسوّق ينبغي اعتبارها نقطة التركيز والانطلاق في فهم سلوك تسوّق السلع المستعملة نظراً لأهميتها النظرية والإدارية (Guiot and Roux 2010). في هذا السياق تقدّم لنا الأدبيات تفسيرات متنوّعة ودقيقة لدوافع المستهلكين تجاه تسوّق واستهلاك الملابس المستعملة. وتوازياً مع نظرية الدوافع، نجد أنّ دوافع استهلاك الملابس المستعملة موجّهة أساساً نحو إرضاء الأفراد وتحقيق الإشباع لديهم. بقبول أنّ الأفراد مستهلكون معقدون ولديهم بنية دوافع سلسة، قام الباحثون في مجال استهلاك السلع المستعملة بدراسة هذه الدوافع بشكل فردي، وأيضاً عبر مجموعات مختلفة من المستهلكين (Guiot and Roux, 2010; Stone, Horne&Hibbert,1996).

في هذا القسم سنقوم بعرض الخلفية النظرية لدوافع تسوّق الملابس المستعملة بشكل عامّ، وذلك انطلاقاً من الدوافع الشاملة لهذا السلوك. على وجه الخصوص، ارتكز بناء وتنظيم هذا القسم بشكل كبير على دراسة (Guiot and Roux 2010) والمتعلّقة بالمجموعات الثلاثة العامّة لدوافع تسوّق الملابس المستعملة، وهذه المجموعات هي: "الدوافع النفعيّة" و "دوافع المتعة" و "الدوافع الشخصية".

كان Guiot و Roux مهتمّين بشكل خاصّ بالتعرّف على دوافع شراء الأشياء المستعملة أيّاً كانت، وسوابق هذا الشراء، وأنشأ مقياساً لقياس الدوافع النفسية والمادّية لهذا النوع من التسوّق (Roux Guiot& Roux 2008، ؛ Guiot& Roux 2010). لتحقيق هذا الهدف قام Roux و Guiot باستخدام طريقة بحثٍ كاملةٍ؛ بدءاً من المقابلات النوعية الاستكشافية، إلى الاستبيانات الكميّة، حيث وجّداً واختبّرا الدوافع والسوابق، وطوّرا مقياساً لذلك (Roux &Guiot ;2010) (Guiot& Roux 2008). نتيجة لهذه الاختبارات وضع الباحثان ثلاثة مجموعات من الدوافع التي تحكم تسوّق وشراء الملابس المستعملة عند الأفراد، هذه المجموعات هي كما أسلفنا سابقاً: دوافع نفعيّة، دوافع ترفيهيّة، وأخيراً دوافع شخصية. سنقوم في الفقرة الآتية بشرح هذه الدوافع بشيء من التفصيل.

#### 1.4 الدوافع الاقتصادية النفعية (economic motivations):

تتعلق الدوافع الاقتصادية باعتبارات السعر والقيمة من شراء السلع المستعملة نتيجة الضرورات الاقتصادية التي تدور حول الحاجة إلى شراء الملابس المستعملة بسبب الوضع الاقتصادي للمستهلك، تتعكس الدوافع الاقتصادية النفعية في ثلاثة أبعاد هي: السعر العادل، ودرجة إشباع السعر، والمساومة.

1- يتعلّق السعر العادل بالرغبة في دفع السعر المناسب أو سعر أفضل (Guiot & Roux, 2010).

(Cervellon, Harms & Carey, 2012; 2014, 2010;

2- أمّا درجة إشباع السعر فيعبّر عن القدرة والرغبة في الحصول على المزيد مقابل دفع أقلّ عند

شراء السلع المستعملة (Guiot & Roux, 2010).

3- وأخيراً، بالنظر إلى تقسيم Guiot و Roux (2010) للمستهلكين الذين يبحثون عن صفقات،

فإنّ مفهوم تصيّد الصفقات يتعلّق بشكل خاصّ بالمساومات التي تنتج أسعاراً ممتازة، وليس فقط أسعاراً "عادلة".

نستخلص من هذه الأبعاد أنّ مجموعة الدوافع الاقتصادية تتعلّق بتخصيص الميزانية الذي يجب على المستهلكين القيام به عبر أنواع مختلفة من النفقات، ممّا يؤدي غالباً إلى إدارة الأولويات وتقييم الأسعار. وبهذه الطريقة، يمكن تسوّق الملابس المستعملة للمستهلكين من تخفيف الضغط المالي عليهم من خلال تمكينهم من تلبية احتياجاتهم الأساسية، دون حرمانهم من الحصول على السلع الكمالية التي يرغبون بها (Guiot and Roux, 2010).

يؤكد (Williams and Paddock, 2003) ظهور الدوافع الاقتصادية في الدراسات الأولى في هذا المجال، والتي تثبت على نطاق واسع الفوائد المالية لتسوّق الملابس المستعملة، كذلك في الدراسات اللاحقة التي أجريت في سياقات ترفيهية حول آمال المتسوّقين في العثور على منتجات أرخص من خلال الصفقات وعملية المساومة. تبدو الفوائد الاقتصادية لتسوّق الملابس المستعملة جليّة ومهمّة بالنسبة للمستهلكين ذوي الدخل المنخفض، حيث يعدّ شراء هذه الملابس بمثابة استراتيجية لتجنّب الصراع لتخفيف عبء الفقر. وتظهر فوائد هذا التسوّق حتى بالنسبة للمستهلكين المقتصدين بشكل عامّ؛ نظراً لأنّ الملابس المستعملة أرخص عموماً من الجديدة، فإنّ الفرق في الأسعار بينهما يلعب دوراً مشجّعاً لهؤلاء المستهلكين لشرائها.

#### 2.4 الدوافع الترفيهية (recreational motivations):

الذهاب لتسوّق الملابس المستعملة بدافع ترفيهي يأتي نتيجة المتعة والمرح الذي يحصل أثناء القيام بعملية التسوّق هذه (Roux & Guiot, 2008; Guiot & Roux, 2010). ويتضمّن ثلاثة جوانب وهي:

صيد الصفقات، الأصالة والتميز والتواصل الاجتماعي.

1- صيد الصفقات يعبر عن الاستمتاع بعملية التسوق والعثور على شيء جديد ومفضل لدى المستهلك بتكلفة أقل مما لو كان جديداً، وهذا بحد ذاته أمر محفز ومثير بالنسبة للمستهلك ( Guiot & Roux, 2010; Bardhi & Arnould, 2005).

2- دافع الأصالة يعبر عن سلوك المستهلكين الذين يأملون ويرغبون بالعثور على أشياء فريدة من نوعها لا يملكها أشخاص آخرون، كما يصعب إيجادها في المحلات التجارية العادية ( Guiot & Roux, 2010).

3- بينما يظهر دافع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلكين الذين يقصدون متاجر الملابس المستعملة بقصد التحدث إلى أشخاص آخرين، وتبادل المعلومات معهم، حيث يوفر هذا النوع من منافذ البيع هذه الإمكانية، ويتيح لمن يرغب قضاء أوقات ممتعة مع الأصدقاء أو العائلة في أثناء التسوق ( Guiot & Roux, 2003; Arnold & Reynolds, 2003).

تمثل هذه الجوانب الثلاثة جوهر دوافع الترفيه في تسوق الملابس المستعملة، حي تقدم أسواق الملابس المستعملة متعة استعراض البضائع والمساومة والتحرر من الروتين اليومي بشكل فريد. يوضح (Guiot and Roux, 2010) أنه نتيجة اختلاف خصائص متاجر الملابس المستعملة عن القنوات التقليدية، فإن تجارب تسوقها تقدم أيضاً طرق مبيعات ارتجالية، وقد تقترب من العروض المسرحية، مما يعطي عملية التسوق متعة فائقة، تجعل المستهلكين يفضلونها عن غيرها من عمليات التسوق في المنافذ العادية الروتينية.

يشير (Belk, 2001; DeLong et al., 2005) إلى أن هذه الدوافع أدت إلى ظهور هواة تسوق وجمع الملابس المستعملة؛ حيث بالنسبة لهؤلاء المتسوقين، المرتبطتين ارتباطاً وثيقاً بتشويق البحث والعثور على ما هو غير متوقع، فإن الأمل في العثور على شيء ذي معنى غالباً ما يكون علامات تدل على الهوية التي يسعى المستهلك لتعزيزها وإبرازها للآخرين. وفقاً لـ DeLong et al. (2005)، يقدم تجار التجزئة المستعملة فرصاً لتجربة أجواء تشبه المتاحف في المتاجر، من خلال البضائع الملموسة، هذا الأمر يعطي قيمة إضافية لعملية التسوق، والمتسوق يقصد لأجله هذه المتاجر للقيام بالتسوق والحصول على الترفيه والمتعة معاً. أما البيئة والتواصل الاجتماعي الذي قد يتوفر في هذا النوع من المنافذ والأسواق دوناً عن غيرها؛ فإنها تخلق إحساساً بالمجتمع بين المشتريين والبائعين، نظراً للأريحية التي يتم فيها تبادل الأحاديث والمعلومات بينهم.

### 3.4 الدوافع الشخصية (Critical motivations):

تظهر مجموعة الدوافع هذه بشكل خاص عند تسوق الملابس المستعملة، حيث تختلف عن أنواع التسوق الأخرى والناجمة عن دوافع إما نفعية وإما ترفيهية. هذه الدوافع تدور حول الحافز الذي يسمح للمستهلك بالتعبير عن شخصيته وأيديولوجياته التي يؤمن بها في الحياة، من خلال تسوق الملابس المستعملة. حيث يتعلّق هذا النوع من الدوافع إلى حدّ كبير بأخلاقيات المستهلك، وطريقة تعبيره عن أفكاره في المجتمع، ومدى قدرته في استخدام السلع التي لم يعد يريدّها الآخرون، ولا تزال قابلةً للاستخدام؛ بمعنى آخر التسوق بطريقة أخلاقية وذكية بنفس الوقت. تشير (Weinstein, 2014) في دراستها إلى أنّ فكرة بناء الهوية من خلال الاستهلاك تتعلّق بإبعاد الذات عن معاني ورسائل معينة بقدر ما تتعلّق بمواءمة الذات مع الآخرين. بالإضافة إلى ذلك فإنّ المشاركة في أسواق السلع المستعملة تساعد في تكوين الهوية بهذه الطريقة، وتوفّر قنواتٍ بديلةً للاستهلاك للمستهلكين الراغبين في الانفصال عن السوق السائدة لأسباب شخصية أو أخلاقية.

يوضح (Guiot and Roux 2010) أنّ الابتعاد الواعي عن سوق الملابس غير المستعملة ينبع من فكرة أنّ "تسوق الملابس المستعملة يشكل نظاماً منافساً للمنافذ التقليدية للبيع بالتجزئة، مما يعني وجود توقّعات بيع بالتجزئة لا تستطيع هذه القنوات التقليدية تلبيتها". يسمي (Pierce and Paulos, 2011) هذا الشكل الواعي للذات من الاستهلاك "الطلب الحاسم": يظهر هذا الطلب هنا كنشاط محمّل بالقيمة، يمكن من خلاله التعبير عن الاهتمامات الاجتماعية أو السياسية أو الأخلاقية أو البيئية.

يضيف (Raulli 2005) إلى ما سبق أنّ واحدةً من أكثر مشكلات السوق التقليدية شيوعاً هي "ثقافة القابلية للتصرف" culture of Disposability التي تعبّر عن الوتيرة القاسية في إنهاء حياة السلع بشكل سريع في السوق السائدة، بعد فترة زمنية قصيرة من وجودها. يشجّع نظام السوق هذا على معدّلات دوران عالية لممتلكات المستهلكين، والتصفية السريعة للمنتجات. أشار Guiot and Roux (2010) إلى تأكيد "مثل مكافحة النفايات" بين الأشخاص الذين تمّت مقابلتهم، بالإضافة إلى الرغبة في الاستهلاك "بشكل أكثر أخلاقية واستدامة".

كخلاصة لما سبق؛ تسمح الدوافع الشخصية للمستهلكين بالابتعاد عن نمط السوق السائد لأسباب أخلاقية، بما في ذلك البعد عن النظام، أي إنّ شراء الملابس المستعملة يُبعد الفرد عن المجتمع الاستهلاكيّ بدافع أخلاقيّ وبيئيّ. من حيث الابتعاد عن النمط السائد، يُعدّ تسوق الملابس المستعملة وسيلةً للمستهلكين لممارسة التمرد ضد المجتمع الذي يشجّع على التبذير وسلوكيات "التخلّص من النفايات" (Roux and Korchia, 2006)، وكذلك للتعبير عن الدوافع المعادية للشركات، مثل تجنّب سلاسل الشركات الكبيرة.

ويسعى الفرد عبر هذا السلوك لإثبات أنّ تسوّق المستعمل هو وسيلة للاستهلاك الجيد، والابتعاد عن نظام الاستهلاك المطروح في المجتمع (Guiot & Roux, 2010). في حين أنّ دافع الأخلاق والايكولوجيات يتعلّق بالأيديولوجيات الشخصية بعدم التخلّص من الأشياء التي لا تزال مفيدة (Guiot & Roux, 2010; Roux, 2006) وبشكل أكثر تحديداً، قد يكون لدى المستهلكين مخاوف بيئية إذا ما ذكروا البيئة على وجه التحديد أثناء حديثهم عن تسوّق السلع المستعملة (Yan, Bae, Roux, 2006; Hiller Connell; 2011) (& Xu, 2015).

#### خامساً- العوامل المعدّلة لسلوك شراء الملابس المستعملة:

لا يصبح الحديث عن دوافع تسوّق الملابس المستعملة مكتمل الأركان ما لم نضمّ بإلقاء الضوء على العوامل والمتغيّرات المعدّلة لهذا السلوك، وكيف تمّ ورودها في الأدبيات والدراسات السابقة. في بحثنا الحالي سنقوم بتناول عامل التلوّث بالمالك السابق وخصائص المتجر، وكيف من الممكن أن تلعب دوراً في تعديل سلوك المستهلكين عند تسوّق الملابس المستعملة.

#### 1.5. عامل التلوّث (contamination factor):

يظهر عامل التلوّث عند اعتقاد المستهلك أنّ الملابس ملوثة من قبل المالك السابق، ولا يمكن إزالة هذا التلوّث بالغسيل (Roux, 2006). هذا العامل له جانبان: الجانب الشخصي؛ وذلك حين يرى المستهلك أنّ الملابس تمثّل امتداداً لذات المالك القديم، وأنّ شخصيته لا تزال فيها. والجانب الصحي؛ الذي يظهر عندما يشعر المستهلك أنّه حتى بعد الغسيل فإنّ الملابس ما زالت باهتةً وقديمةً وغير مُشرّفة (Roux, 2006; Yan, Bae & Xu, 2015).

نشأ مفهوم التلوّث من قوانين السحر العاطفي التي لخصت معتقدات الفرد وممارساته الموجودة عبر الثقافات المختلفة (1972, Mauss). ويُعدّ قانون العدوى أحدَ القوانين المركزيّة للسحر العاطفي. يقول (Argo et al., 2006) إنّهُ وفقاً لهذا القانون، "عندما يتواصل مصدر (شخص / كائن) ومستلم (شخص / كائن آخر) بشكل مباشر أو غير مباشر، يؤثّر المصدر على المتلقّي". في هذه الدراسة، يُعرّف (Argo et al., 2006) التلوّث بأنّه انتهاك للمساحة الشخصية الفردية، وقد ينتج عن لمس المستهلك أو ارتدائه لأحد المنتجات. وبالإسقاط على الملابس المستعملة فقد كشف العمل النوعي الذي أجراه Gregson and Crewe (2003) عن أنّ نوايا شراء المستهلكين للسلع المستعملة غالباً ما يتمّ تحديدها من خلال دليل على "التلوّث" من قبل أجسام مالكيها السابقين.

يشير كل من (Argo et al., 2006; Spence and Gallace, 2011) إلى أنّ "الحاجة إلى اللبس" قد يكون لها تأثير عميق على كيفية تقييم المستهلكين للمنتجات، وما إذا كانوا سيشترونها أم لا،



وحقيقة أنّ الأشخاص يحبّون فحص منتجاتٍ معيّنة ولمسها قبل الشراء، ولكنّ هذا لا يعني أنهم يرغبون في شراء المنتجات التي يعتقدون أنها قد تعرّضت لهذا اللمس من قبل مستهلكين آخرين.

ظهر مفهوم التلوّث بالمالك السابق في الأدبيّات المتعلّقة بالملابس المستعملة بشكل أساسي، مع الآثار المتوقّعة للملكيّة السابقة، والقضايا النفسية المحتملة لآثار هذه الملكية على المالك الجديد. يوضح (Argo et al., 2006) أنّه بشكلٍ عامّ، مقارنةً بالمستهلكين الذين لا يتسوّقون الملابس المستعملة، قد يُظهر متسوّقو هذه الملابس درجاتٍ أقلّ من القلق عند التفكير في ملامسة وشراء الملابس التي كانت ملكاً لأشخاصٍ آخرين سابقاً.

من ناحيةٍ أخرى يشير (Frazer, 1950/1922) إلى أنّ شراء الملابس من أفراد مجهولين، يطرح مشكلةً أكثر تعقيداً في تصوّر مفهوم التلوّث الوارد في الأدبيّات وفي التجارب الميدانية؛ حيث إنّ بعض المستجيبين لا يمتلكون لقانون العدوى الذي يكمن وراء جزء من السحر التعاطفي فيما خصّ التلوّث. لتوضيح الأمر بطريقةٍ أخرى بالنسبة لهؤلاء المستهلكين، غير المتأثرين بقانون العدوى، يمكن فصل الملابس عن مالكاها السابق وتحريرها من بصمته. وبالنسبة لهم أيضاً فإنّ التنظيف سيكون كافياً وفعالاً للتخلّص من أيّة آثارٍ محتملة للمالك السابق.

توصّلت الدراسة التي قام بها (Roux, 2006) إلى أنّه عندما يكون التلوّث هو سبب رفض الملابس المستعملة، فإنّ هذا الرفض يعتمد على الخوف الناتج عن دمج صورة متدهورة أو صعبة للمالك السابق. كارتباط الملابس المستعملة بموت أو مرض أو سوء الحظ لمن ارتداها سابقاً، ويتمّ تخيّل "المشاعر السيئة" التي مرّ بها هذا المالك، وأنّ هذه المشاعر يمكن أن تنتقل عبر ممتلكاته إلى المالك الجديد لها. من ناحيةٍ أخرى أشارت نتائج هذه الدراسة أيضاً إلى أنّ القلق من التلوّث غير المرغوب فيه ليس عامّاً وحتميّاً، كما يُعتقد. يمكن أن يكون هذا التلوّث إيجابياً عند انتقال الملابس بين الأصدقاء أو الوالدين. علاوةً على ذلك، عند الكثير من الأشخاص فإنّ الخوف من التلوّث لا يلعب بالضرورة أيّ دور في شراء أو ارتداء الملابس المستعملة، حتّى عندما يكون المالك السابق غير معروف.

## 2.5. خصائص المتجر (store characteristics):

يشير (Bardhi, 2003) إلى أنّ تصوّر القديم لمخازن بيع المستعمل هو أنّها غير منظمّة، داكنة، كريهة الرائحة، وقذرة. أمّا اليوم، فما هو ملاحظٌ أنّ متاجر المستعمل أصبحت أكثر قبولاً بين المستهلكين وأقلّ وصمة للعار عن السابق. حيث تحاول هذه المتاجر الوصول إلى مجموعة واسعة من المستهلكين؛ وخير دليل على هذا هو تواجدها جنباً إلى جنب مع متاجر التجزئة التقليديّة في أكبر الشوارع والأسواق. علاوةً على ذلك، وجد استطلاع أجراه Ebay&Harris Interactive أنّ 70% من البالغين قالوا إنّ شراء

البضائع المستعملة مقبولاً اجتماعياً أكثر مما كان عليه قبل 5 إلى 10 سنوات (Petrecca 2008). وجدت دراسة أجرتها Klouda (2007) أنّ تقسيم الزبائن بحسب أسباب اختيارهم للتسوّق في محلات السلع المستعملة جاء كالتالي : 66 % اختاروها لأنّ "أسعارها رخيصة" ؛ 53 % "لأنّ أصحابها ودودون" ؛ 36 % "لأنّ بضائعها قديمة وعريقة" ؛ و 15 % "لأنّهم يشعرون بالمرح خلال التسوّق".

وجد (Darley and Lim 1999) أنّه بالنسبة لمتاجر السلع المستعملة فإنّه كلّما زاد توقّع الجودة في المتجر ذي الصورة المفضّلة لدى الفرد، كلّما زاد عدد مرّات التسوّق في المتجر.

يمكن تقسيم خصائص المتجر المعنوية بالتأثير على المتسوّقين على النحو التالي: موقع المتجر؛ حيث يبحث المستهلكون عن راحة وصولهم للموقع، ونظافة المتاجر والبيئة المحيطة، والسلع المنظّمة جيداً، والموظفون الودودون اللبقون (Montgomery, 2010&Mitchell).

يوضح (Turley & Milliman 2000) أنّ القرارات التي يتّخذها تجّار التجزئة بشأن بيئة البيع بالتجزئة تؤثر على مقدار الوقت الذي يقضيه العملاء في المتجر، والمبلغ الإجمالي للأموال التي يتمّ إنفاقها فيه. حيث تُعدّ البيئة الجذّابة للمستهلكين أداة فعّالة تساعد التاجر في جعل أكبر عدد من الزبائن يقومون بزيارة المتجر والتسوّق فيه. توصل (Darley and Lim 1999) في دراستهما إلى أنّه كلّما كانت صورة متجر السلع المستعملة أكثر ملاءمةً للفرد كلّما زاد عدد مرّات التسوّق، والأمر المثير للدهشة أنّ العلاقة بين نوع المتجر والمسافة المقطوعة لم تكن جديرة بالاهتمام.

### خلاصة الفصل:

يسعى الفرد دوماً خلال سلوكه في التسوّق إلى إشباع حاجاته المختلفة، وسيكون مفضّلاً لديه في معظم الحالات إشباع هذه الحاجات بأقلّ التكاليف. لهذا السبب قد يلجأ البعض إلى تسوّق وشراء السلع المستعملة بمختلف أنواعها لئتمكّنوا من تلبية حاجاتهم بأقلّ التكاليف الممكنة. هذا ما تمّ استعراضه من دراسات في هذا الفصل؛ حيث تمّت دراسة متغيّرات الدراسة، والخلفية النظرية التي تقف وراء هذه المتغيّرات، وقد تناولنا في المبحث الأول مفهوم سلوك التسوّق، ودوافع التسوّق الأساسية، التسوّق من منظور ثقافي واجتماعي، وتسوّق الأفراد للملبوسات.

أمّا في المبحث الثاني فقد تركّزت الدراسة على المفاهيم التي تخصّ تسوّق وشراء السلع والملابس المستعملة التي هي جوهر البحث، حيث قمنا بدراسة المفاهيم التالية: مفهوم السلع المستعملة وتسوّق هذه السلع، ثم تسوّق الملابس ودوافع تسوّق هذه الملابس لدى المستهلكين. وبهذا نكون قد قمنا بتغطية جميع متغيّرات الدراسة نظرياً، وصار بالإمكان الآن الانتقال في الفصل التالي إلى الدراسة الميدانية والتحليلية التي قمنا بها بغرض اختبار الفرضيات، والتوصّل إلى النتائج، وإيجاد العلاقة بين هذه المتغيّرات.

## الفصل الثالث

### الإطار العملي للبحث.

- أولاً- منهج البحث.
- ثانياً- مصادر جمع البيانات.
- ثالثاً- مجتمع وعينة البحث.
- رابعاً- تصميم أداة الدراسة.
- خامساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
- سادساً- اختبار صدق وثبات المقياس.
- سابعاً- التحليل الوصفي.
- ثامناً- تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- تاسعاً- الدراسة التحليلية واختبار الفرضيات.
- عاشراً- نتائج وتوصيات البحث.

## مقدمة:

سنقوم في هذا الفصل بتوضيح مراحل الدراسة العملية التي قمنا بها، حيث نستعرض فيه المنهج المتبع ومصادر جمع البيانات ومجتمع وعينة البحث وتصميم أداة القياس، بالإضافة لذلك تم إدراج اختبارات الصدق والثبات للمقياس المستخدم، وعرض الاختبارات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واختبار الفرضيات. في نهاية الفصل تم عرض مناقشة نتائج الفرضيات وذكر التوصيات والمقترحات للدراسات المستقبلية في هذا المضمار.

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) عن طريق تطبيق الاختبارات التالية:

- التحليل الوصفي.
- ألفا كرونباخ لاختبار ثبات المقياس.
- صدق المقياس.
- الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات البحث.
- اختبار Hayes لاختبار المتغيرات المعدلة.

## أولاً- منهج البحث:

استخدمنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا من خلاله بوصف وتحليل وتفسير البيانات التي حصلنا عليها من خلال الاستبيانات وتوضيح العلاقات فيما بينها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لدراسة أثر دوافع التسوق على سلوك المستهلكين في تسوق وشراء الملابس الأجنبية المستعملة.

## ثانياً- مصادر جمع البيانات:

تقسم بيانات البحث إلى بيانات أولية وبيانات ثانوية. بالنسبة للبيانات الأولية تم جمعها من مصدرين: الأول: الدراسة الاستكشافية التي قامت بها الباحثة بهدف التعرف على واقع هذا التسوق على أرض الواقع. الثاني: عبر توزيع استبانة إلكترونية خاصة بالدراسة وذلك عوضاً عن توزيعها يدوياً وذلك لضمان الحصول على أكبر عدد من الإجابات. أما البيانات الثانوية فقد تم جمعها من خلال الدراسات والتقارير المنشورة والدراسات والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الدراسة أو الجوانب ذات الصلة بها.

### ثالثاً- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بالمستهلكين الذين يقومون بشراء وتسوق الملابس الأجنبية المستعملة في سوريا، أما عينة البحث فهي عبارة عن 516 مستهلك من هذا المجتمع، قاموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان المنشور وكانت جميع الاستبيانات صالحة للتحليل والدراسة.

### رابعاً- تصميم أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على المقاييس المعتمدة سابقاً والتي تضمن قياس متغيرات البحث، وجاء تصميم الاستبيان بالشكل التالي:

القسم الأول ويحوي المتغير المستقل وهو دوافع تسوق الملابس المستعملة، وينقسم هذا المتغير إلى ثلاثة أبعاد هي الدوافع الاقتصادية والدوافع الترفيهية والشخصية، وتم الاعتماد على مقياس Roux 2010 & Guiot's ويحتوي كل متغير على العبارات التالية:

#### أولاً- بُعد الدوافع الاقتصادية ويحوي ثلاث متغيرات هي:

##### 1- السعر العادل، ويقاس بالعبارات التالية:

- لا أريد أن أدفع الكثير فقط لأجل الحصول على ملابس جديدة غير مستعملة.
- عندما أشتري ملابس مستعملة أشعر أنني أدفع الثمن العادل للمنتج بدون زيادة.

##### 2- درجة إشباع السعر، ويقاس بالعبارات التالية:

- يمكنني تحمل شراء الكثير من الملابس المتنوعة لأنني أدفع أقل للملابس المستعملة.
- يمكنني الحصول على المزيد مقابل نفس المبلغ من النقود عند شراء الملابس المستعملة.
- سيكون لدي الكثير مقابل القليل من المال عند شراء ملابس مستعملة.

##### 3- المساومة، ويقاس بالعبارات التالية:

- عند شراء الملابس المستعملة أستطيع الحصول على فوائد كبيرة نتيجة المساومة.

#### ثانياً- بعد الدوافع الترفيهية، ويحتوي ثلاث متغيرات هي:

##### 1- صيد الصفقات، ويقاس بالعبارات التالية:

- أحب التجول في محلات الملابس المستعملة لأنني آمل دائماً أن أجد الشيء المميز.
- ما أحبه في محلات الملابس المستعملة أن ما هو معروض للبيع لا يتكرر.
- عندما أذهب إلى محلات الألبسة المستعملة أشعر وكأنني أبحث عن شيء مختلف.

## 2- الأصالة والتميز، ويقاس بالعبارات التالية:

- أمل دائماً بإيجاد قطع لا يمتلكها شخص آخر.
- أحب إيجاد القطع الفريدة التي لا يمكن إيجادها في متاجر الملابس المحلية.

## 3- التواصل الاجتماعي، ويقاس بالعبارات التالية:

- ما يعجبني في محلات الملابس المستعملة هو متعة الاجتماع والتحدث مع الناس.
- في بعض المحلات أحب الدخول في حوار مع الناس حتى لو لم أشتري أي شيء.

ثالثاً- بعد الدوافع الشخصية، ويحوي المتغير التالي:

السوق الذكي الذي يقاس بالعبارات التالية:

- يمكنني تسوق الملابس المستعملة من الابتعاد عن مظاهر التبذير.
- تسوق الملابس المستعملة يجعلني أبتعد عن التباهي بالمظهر.
- أجد أن تسوق الملابس المستعملة مخصص للأشخاص الأذكياء الذين يشترون ما لم يعد يريده الآخرون.

القسم الثاني ويحتوي على المتغيرات المعدلة:

أولاً- متغير التلوث بالمالك السابق تم قياسه بالاعتماد على دراسة (Eunsuk Hur 2020)

ويحتوي العبارات التالية:

- لا أشتري الملابس المستعملة الشديدة الاتساخ.
- لا أشتري الملابس المستعملة التي اتخذت شكل مالكة السابق.
- لا أشتري الملابس المستعملة المتسخة بمفرزات الجسم (كبقع العرق).

ثانياً- متغير خصائص المتجر: تم قياسه بالاعتماد على دراسة (Darley & Lim,1999)

ويحتوي العبارات التالية:

- لا أقصد المتاجر البعيدة من منزلي.
- لا أقصد المتاجر ذات الرائحة البشعة والقوية.
- لا أقصد المتاجر التي تكون فيها الملابس مكدسة وغير مرتبة.
- لا أقصد المتاجر التي لا يكون الموظفين فيها لبقين.

القسم الثالث: ويحتوي على المتغير التابع وهو شراء وتسوق الملابس المستعملة: حيث تم قياسه بالاعتماد على دراسة (Putrevu&Lord,1994) ويحتوي العبارات التالية:

- الملابس المستعملة هي خيارى الأول عندما أتسوق للملابس.
- فى الغالب سأقوم بشراء الملابس المستعملة فى المستقبل.

القسم الرابع: ويحتوي على الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة من حيث: النوع الاجتماعى، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، ومستوى الدخل.

النوع الاجتماعى		نكر			أنثى	
الحالة الاجتماعية		متزوج			عازب	
الفئة العمرية		20-29		30-39	40-49	50-59
المؤهل العلمى		ثانوية وأقل		معهد متوسط	شهادة جامعية	دراسات عليا
مستوى لدخل		أقل من 100 ألف			أقل من 300 ألف	أقل من 500 ألف
		20-29		30-39	40-49	50-59
		ثانوية وأقل		معهد متوسط	شهادة جامعية	دراسات عليا
		أقل من 100 ألف			أقل من 300 ألف	أقل من 500 ألف

تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسى، حيث أن (5) تعنى موافق بشدة، (4) تعنى موافق، (3) تعنى حيادى و(2) غير موافق و(1) غير موافق بشدة، والعكس عند القياس السلبى، فاعتمد الوسط الفرضى (3) لمقارنته المتوسط الحسابى العام لبندود العبارات والفرضيات من أجل قبول فرضية الدراسة أو رفضها.

### خامساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بما يتلائم مع طبيعة الدراسة وتوجهاتها، وتم الحصول على النتائج باستخدام الحزم الإحصائية لعلوم الاجتماعية ( Statistical Package For Social Sciences Spss ) ver 25 أما الأساليب الإحصائية المتبعة فكانت كالآتي:

- اختبار (ألفا - كرونباخ) لقياس درجة الاتساق والثبات الداخلي لعبارات المتغيرات المستخدمة.
- اختبار one-Sample T test لوصف اتجاه العينة نحو متغيرات الدراسة.
- الإحصاء الوصفي: لوصف متغيرات الدراسة.
- معامل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.
- Hayes لاختبار تأثير المتغيرات المعدلة.

### سادساً- اختبارات الصدق والثبات:

قامت الباحثة باختبار الأداة المستخدمة بهدف معرفة مدى إمكانية الاعتماد عليها في التعبير عن نتائج الدراسة وذلك باستخدام مايلي:

#### 1.6. اختبارات الصدق:

قامت الباحثة بعرض الاستبانة على الدكتورة المشرفة ولجنة من المحكمين لتحديد الصدق الظاهري للمقياس، وذلك بهدف التأكد من ملاءمة الأداة، والحكم على مدى قدرتها على قياس ما صممت من أجله ومدى ملاءمة الفقرات لمحاورها، وكذلك مدى وضوحها وسلامتها لغوياً. قام المحكمون باقتراح بعض التعديلات بخصوص صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر سهولة ووضوح لدى المستجوبين.

#### 2.6. اختبارات الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات على عينة البحث باستخدام معامل ألفا- كرونباخ ويقصد بثبات أداة القياس "الاتساق الداخلي بين عباراتها، وثبات الأداة جانبان، الأول: هو استقرار المقياس كأن يتم الحصول على نفس النتائج إذا تم تكرار القياس أكثر من مرة، أما الجانب الثاني للثبات: فهو الموضوعية، أي أن يتم الحصول على ذات الدرجة بغض النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي قام بتصميمه، إن قيمة معامل الارتباط ألفا - كرونباخ تتراوح بين (0-1) ولكي يتمتع المقياس بالثبات المقبول يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0,60)" ( Hair et al.,1998 )



جدول 4 معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
درجة إشباع السعر	3	0.875
عدالة السعر	2	0.671
صيد الصفقات	3	0.820
الأصالة والتميز	2	0.868
التواصل الاجتماعي	2	0.811
التسوق الذكي	3	0.744
التلوث بالمالك السابق	3	0.802
خصائص المتجر	4	0.678
تسوق الملابس المستعملة	2	0.731

نجد من الجدول السابق أن قيم معامل الثبات لكل متغير أعلى من 60%، وبالتالي فإن درجة الاتساق الداخلي لعناصر الاستبيان جيدة، وهذا يؤكد جودة الأداة المستخدمة وقدرتها على قياس ما أعدت له في هذه الدراسة.

#### سابعاً- التحليل الوصفي للعينة:

بلغت العينة 516 فرداً أجابوا طوعاً على الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه، ستتم مناقشة الدراسة الوصفية من خلال البحث في المتوسطات والتكرارات للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل).

## 1.7. النوع الاجتماعي:

جدول 5 توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	95	18.4	18.4	18.4
Valid انثى	421	81.6	81.6	100.0
Total	516	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق بأن عدد الإجابات على الاستبيان قد بلغ 516، وكان 95 من الإجابات والتي تمثل 18.4% من العينة التي أجابت على الاستبيان كانت ذكور، و421 من الإجابات 81.6% أي الباقي منها كانوا إناث.

## 2.7. الحالة الاجتماعية:

جدول 6 توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متزوج	186	36.0	36.0	36.0
Valid عازب	330	64.0	64.0	100.0
Total	516	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق بأن عدد الإجابات على الاستبيان قد بلغ 516، وكان 186 من الإجابات والتي تمثل 36% من العينة التي أجابت على الاستبيان كانت من المتزوجين، و330 من الإجابات 64% أي الباقي منها كانوا من العازبين.

### 3.7. الفئة العمرية:

جدول 7 توزع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29	282	54.7	54.7	54.7
30-39	147	28.5	28.5	83.1
40-49	57	11.0	11.0	94.2
50-59	23	4.5	4.5	98.6
أكثر من 60	7	1.4	1.4	100.0
Total	516	100.0	100.0	

نجد من الجدول السابق أن 54.7% من العينة (أي 282 فرد) كانت أعمارهم من 20 إلى 29 سنة، مقابل 28.5% (أي 147 فرد) كانت أعمارهم بين 30 و39 سنة، إضافة إلى ذلك تبين أن العينة تحوي 11% أي (57 فرد) ممن أعمارهم بين 40 و49 سنة، ونسبة 4.5% أي (23 فرد) تتراوح أعمارهم بين 50 و59 سنة، أما النسبة المتبقية والبالغة 1.4% والتي عددها (7 أفراد) كانت أعمارهم أكثر من 60 سنة.

### 4.7. المؤهل العلمي:

جدول 8 توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوية أو أقل	26	5.0	5.0	5.0
معهد متوسط	37	7.2	7.2	12.2
شهادة جامعية	339	65.7	65.7	77.9
دراسات عليا	114	22.1	22.1	100.0
Total	516	100.0	100.0	

نجد من الجدول السابق أن 5% من العينة (أي 26 فرد) كان مستوى تأهيلهم العلمي شهادة ثانوية أو أقل، مقابل 7.2% (أي 37 فرد) كان مستوى تأهيلهم العلمي معهد متوسط، إضافة إلى ذلك تبين أن النسبة الأكبر من العينة والبالغة 65.7% (أي 339 فرد) كان مستوى تأهيلهم العلمي شهادة جامعية، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 22.1% (أي 114 فرد) كان مستوى تحصيلهم العلمي دراسات عليا.

### 5.7. مستوى الدخل:

جدول 9 توزع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 100 ألف ليرة سورية	109	21.1	21.1	21.1
بين 100 - 300 ألف ليرة سورية	210	40.7	40.7	61.8
Valid بين 300 - 500 ألف ليرة سورية	81	15.7	15.7	77.5
ألف ليرة سورية أو أكثر	116	22.5	22.5	100.0
Total	516	100.0	100.0	

نجد من الجدول السابق أن 21.1% من العينة (أي 109 فرد) كان مستوى دخلهم أقل من 100 ألف ليرة سورية، مقابل 40.7% (أي 210 فرد) كان مستوى دخلهم بين 100 إلى 300 ألف ليرة سورية، إضافة إلى ذلك يلاحظ من العينة أن 15.7% (أي 81 فرد) كان مستوى دخلهم بين 300 إلى 500 ألف ليرة سورية، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 22.5% (أي 116 فرد) كان مستوى دخلهم 500 ألف ليرة سورية أو أكثر.

### ثامناً - تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو متغيرات البحث:

يهدف هذا التحليل لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغير ما تبعاً لإجاباتهم عن تساؤلات البحث، وكانت اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة كالتالي:

#### 1.8 دراسة اتجاهات الإجابات نحو تأثير الدوافع الاقتصادية على شراء الألبسة المستعملة:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FairPrice	516	3.3372	1.05419	.04641
Gratificative	516	3.6822	1.08981	.04798
role of price				
Bargaining	516	3.3081	1.61306	.07101

لمعرفة مستوى تقييم الدوافع الاقتصادية في دفع المستهلك لتسوق للملابس المستعملة تم قياس هذا المتغير بثلاث عبارات هي: السعر العادل، درجة إشباع السعر والمساومة، والتي تبرز التقييم ويعزى إليها الموافقة على تقييم أفراد عينة الدراسة وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودلالة التقييم باستخدام One-Sample Test، لكل عبارة وكانت النتائج على الشكل التالي:

تبين نتائج الجدول قيم متوسطات الإجابات للأسئلة الخاصة بهذه العبارات، حيث نلاحظ أن الاتجاه إيجابي حيث أن قيمة المتوسط الحسابي للإجابات أكبر من 3، وأن أغلب الإجابات هي إما محايد أو موافق.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fair_price	7.266	515	.000	.33721	.2460	.4284
Gratificative	14.219	515	.000	.68217	.5879	.7764
role of price						
Bargaining	4.339	515	.000	.30814	.1686	.4476

تظهر نتائج جدول One-Sample Test، أن قيمة الـ (Sig) هي أصغر من 0.05 في جميع الأبعاد، مما يدل أن أفراد العينة ترى بأن الملابس المستعملة تتمتع بسعر مناسب لها وأنها غير مستعدة لدفع سعر أعلى للحصول على ملابس جديدة، كما أن السعر المنخفض للملابس المستعملة يحقق لها الإشباع من

حيث أنها بنفس سعر قطعة من الملابس الجديدة يمكن أن تحصل على قطع عديدة ومتنوعة من الملابس المستعملة، بالإضافة إلى إمكانية تخفيض السعر ومساومة البائع للحصول على تخفيضات أو عروض مقابل القطع التي تريد شرائها في حين أن الملابس الجديدة في الغالب تكون ذات سعر ثابت غير قابل للمساومة.

وبالتالي يمكن القول بأن اتجاهات المستهلك إيجابية نحو وجود دوافع اقتصادية عند تسوق وشراء الملابس المستعملة بدلاً من الملابس الجديدة.

هذه النتيجة تبدو متوافقة جداً مع الظروف الاقتصادية التي يمر بها أفراد المجتمع حالياً، حيث يتسم الوضع الراهن بزيادة كبيرة في أسعار الملابس الجديدة مما جعل الكثير من المستهلكين يتجهون نحو إيجاد بدائل أخرى لتأمين حاجتهم من اللباس؛ بدائل تضمن لهم ملابس بنوعية جيدة وأسعار منطقية تمكنهم من إشباع حاجاتهم بأقل ما يمكن من المبالغ. وبالعودة إلى جدول **One-Sample Test** نجد أن متوسط متغير (درجة إشباع السعر) هو الأعلى مما يدلنا على اتفاق المستهلكين على أهمية هذا الأمر بالنسبة لهم عند تسوق الملابس المستعملة.

## 2.8. دراسة اتجاهات الإجابات نحو تأثير الدوافع الترفيهية على شراء الألبسة المستعملة:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hunting Deals	516	4.0556	1.04481	.04600
Originality & uniqueness	516	4.0223	1.14102	.05023
Social contact	516	1.8266	.97764	.04304

لدراسة هذه الاتجاهات تم إجراء اختبار One-Sample Test، وكانت النتائج على الشكل التالي:

يظهر الجدول السابق قيم متوسطات الإجابات للأسئلة الخاصة بهذه العبارات، حيث نلاحظ أن الاتجاه إيجابي من حيث القدرة على اصطیاد الصفقات وخاصة التميز التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك من شراء الملابس المستعملة حيث أن قيمة المتوسط الحسابي للإجابات أكبر من 4، وأن أغلب الإجابات هي إما موافق أو موافق بشدة.

أما فيما يخص متعة التواصل الاجتماعي فإن الغالبية من المستهلكين أجمعوا على عدم موافقتهم لفكرة التحدث مع الناس والاختلاط بهم وكان اتجاههم سلبي نحو البعد، وبالتالي فإن المتوسط الحسابي لإجاباتهم كان أصغر من 3، وكانت أغلب الإجابات إما غير موافق بشدة أو غير موافق.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hunting_Deals	22.949	515	.000	1.05556	.9652	1.1459
Unique	20.352	515	.000	1.02229	.9236	1.1210
Social_Media	-27.265	515	.000	-1.17345	-1.2580	-1.0889

تظهر نتائج جدول **One-Sample Test** ، أن قيمة الـ (Sig) هي أصغر من 0.05 في جميع الأبعاد، حيث أن أفراد العينة ترى أن شراءهم للملابس المستعملة يسمح لهم بالحصول على ملابس مميزة ومختلفة عما هو موجود ومكرر في أسواق الملابس الجديدة، بالإضافة إلى أن الملابس المستعملة تتميز بالتميز بشكل غالب وعدم وجود قطع مشابهة في الأسواق أو ارتداءها من قبل أشخاص آخرين. بالإضافة إلى أن الغالبية العظمى من عينة البحث أجمعوا على أن محال بيع الملابس المستعملة لا تعد مكان مناسب لهم للتحدث والتواصل مع الأفراد حيث أن الغالبية منهم يقومون بالبحث عن حاجتهم من الملابس المناسبة دون الاهتمام بالواصل الاجتماعي مع الأشخاص المتواجدين داخل المحل. وبالتالي يمكن القول بأن اتجاهات المستهلكين إيجابية نحو وجود دوافع ترفيهية أثناء تسوق الملابس الأجنبية المستعملة.

### 3.8. دراسة اتجاهات الإجابات نحو تأثير الدوافع الشخصية على شراء الألبسة المستعملة:

لدراسة هذه الاتجاهات تم إجراء اختبار One-Sample Test، وكانت النتائج على الشكل التالي:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Smart Shopping	516	2.7293	1.03204	.04543

يظهر الجدول السابق قيم متوسطات الإجابات للأسئلة الخاصة بهذه العبارات، نلاحظ أن الاتجاه سلبي من حيث أن متوسط إجابات العينة كانت أصغر من 3، وبالتالي فهي إما محايد أو غير موافق.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Smart_Shopping	-5.958	515	.000	-.27067	-.3599	-.1814

يظهر في جدول One-Sample Test أن قيمة الـ (Sig) هي أصغر من 0.05 في جميع الأبعاد، ويمكن تفسير هذا بأن أفراد العينة يرون في تسوق الملابس المستعملة نوع من أنواع التسوق الذكي. حيث أنها مخصصة للمستهلكين الذين يهتمون الفرص ويعرفون كيف يلبون حاجاتهم مما هو زائد عن الآخرين ولم يعودوا يرغبوا به ثانية فهذا يعطيهم فرصة الحصول على الحاجيات بأسعار قليلة وتوفيرية. هؤلاء الأفراد ينظرون لتسوق الملابس المستعملة كطريقة لتفادي التبذير والابتعاد عن المبالغة بالاستهلاك، تتوافق هذه النتيجة مع طبيعة المستهلكين المحليين الذين يتجهون لتسوق الملابس المستعملة بغرض تحقيق الفوائد وبالتالي يمكن القول أن اتجاهات المستهلكين إيجابية نحو وجود دوافع الشخصية لدى المستهلك عند تسوقه للملابس المستعملة.



#### 4.8. دراسة اتجاهات الإجابات نحو تأثير التلوث بالمالك السابق على شراء الألبسة المستعملة:

لدراسة هذه الاتجاهات تم إجراء اختبار One-Sample Test، وكانت النتائج على الشكل التالي:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
لا أشتري الملابس المستعملة الشديدة الاتساح	516	4.6783	.85286	.03755
لا أشتري الملابس المستعملة التي اتخذت شكل مالكةا السابق.	516	4.4767	1.00167	.04410
لا أشتري الملابس المستعملة المتسخة بمفرزات الجسم (كبقع العرق).	516	4.6957	.83052	.03656

ظهر الجدول السابق قيم متوسطات الإجابات على الأسئلة الخاصة بهذه العبارات، نلاحظ من هذه القيم أن الاتجاه إيجابي من حيث أن متوسط إجابات العينة كانت أكبر من 3، وبالتالي فهي إما موافق أو موافق بشدة.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
لا أشتري الملابس المستعملة الشديدة الاتساح	44.701	515	.000	1.67829	1.6045	1.7521
لا أشتري الملابس المستعملة التي اتخذت شكل مالكةا السابق.	33.489	515	.000	1.47674	1.3901	1.5634
لا أشتري الملابس المستعملة المتسخة بمفرزات الجسم (كبقع العرق).	46.380	515	.000	1.69574	1.6239	1.7676

تظهر نتائج جدول **One-Sample Test** ، أن قيمة الـ (Sig) هي أصغر من 0.05 في جميع الأسئلة، حيث أن أفراد العينة يقومون بمعاينة الملابس المستعملة التي يرغبون بشرائها بشكل جيد بهدف التأكد من خلوها من أي عطب غير قابل للإصلاح أو بقع غير قابلة للإزالة. تقول النتيجة أن أفراد العينة لا يقومون بشراء الملابس القديمة جداً أو التي قام المالك السابق بتغيير مقاساتها بما يناسب مظهره. وبالتالي يمكن القول بأن اتجاهات المستهلكين إيجابية نحو وجد دور لتلوث الملابس بالمالك السابق عند شراءه الملابس المستعملة.

#### 5.8. دراسة اتجاهات الإجابات نحو تأثير خصائص المتجر على شراء الألبسة المستعملة:

لدراسة هذه الاتجاهات تم إجراء اختبار **One-Sample Test**، وكانت النتائج على الشكل التالي:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
لا أقصد المتاجر البعيدة من منزلي	516	2.7016	1.28625	.05662
لا أقصد المتاجر ذات الراحة البشعة والقوية	516	4.3818	1.07738	.04743
لا أقصد المتاجر التي تكون فيها الملابس مكدسة وغير مرتبة.	516	3.7926	1.25165	.05510
لا أقصد المتاجر التي لا يكون الموظفين فيها ودودين	516	4.0988	1.13545	.04999

يظهر الجدول السابق قيم متوسطات الإجابات على الأسئلة الخاصة بهذه العبارات ، نلاحظ أن الاتجاه إيجابي من حيث أن متوسط إجابات العينة كانت أكبر من 3، وبالتالي فهي إما محايد أو موافق، إلا في السؤال الأول فإن متوسط إجابات العينة كان أصغر من 3، مما يدل على أن اتجاه العينة نحو السؤال كان سلبي وإجاباتهم إما محايد أو غير موافق.

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
لا أقصد المتاجر البعيدة من منزلي	-5.271	515	.000	-.29845	-.4097	-.1872
لا أقصد المتاجر ذات الرائحة البشعة والقوية	29.134	515	.000	1.38178	1.2886	1.4750
لا أقصد المتاجر التي تكون فيها الملابس مكدسة وغير مرتبة.	14.385	515	.000	.79264	.6844	.9009
لا أقصد المتاجر التي لا يكون الموظفين فيها ودودين	21.983	515	.000	1.09884	1.0006	1.1970

تظهر نتائج جدول **One-Sample Test** أن قيمة الـ (Sig) هي أصغر من 0.05 في جميع الأسئلة، حيث أن أفراد العينة يقومون بشكل فعلي بالبحث وقصد المتاجر التي تباع الملابس المستعملة حتى في حالة بعدها عن مكان سكنهم. بالإضافة إلى أن طريقة عرض المتجر للثياب ونظافة المتجر تعد من النقاط الأساسية التي تحدد ما إن كان المتجر مكان مناسب لتسوق الملابس أم لا. كما أن حسن استقبال الموظفين للزبائن وطريقة تعاملهم معهم وصبرهم تعد نقطة أساسية لدى المستهلكين في تفضيل متجر عن آخر.

وبالتالي يمكن القول بأن اتجاهات المستهلكين إيجابية نحو وجد دور لخصائص المتجر عند تسوق الملابس المستعملة.

### تاسعاً- اختبار الفرضيات:

#### 1.9. اختبار النموذج كاملاً بالانحدار الخطي المتعدد:

لدراسة واختبار تأثير المتغير المستقل على التابع واستبعاد المتغيرات ذات التأثير الأضعف من النموذج قمنا بإجراء الانحدار الخطي المتعدد للعوامل مجتمعة معاً، وكانت النتائج كما يلي:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 <sup>a</sup>	.179	.177	1.04370
2	.480 <sup>b</sup>	.231	.228	1.01124
3	.488 <sup>c</sup>	.238	.234	1.00707
4	.495 <sup>d</sup>	.245	.240	1.00331

a. Predictors: (Constant), Hunting\_Deals

b. Predictors: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price

c. Predictors: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price, Smart\_Shopping

d. Predictors: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price, Smart\_Shopping, Originality & uniqueness

يدل جدول model summary على العلاقة بين الأبعاد المقبولة في النموذج مجتمعة وشراء المستهلكين للملابس المستعملة، ويلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.245$ ) أي أن العلاقة طردية وضعيفة، ويدل معامل التحديد المصحح ( $\text{adjusted } R^2=0.240$ ) على أن 24% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو نية تسوق الملابس المستعملة صعوداً وهبوطاً سببه المتغيرات المقبولة في النموذج وهي صيد الصفقات، عدالة السعر، التسوق الذكي والأصالة والتّميز.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.843	1	121.843	111.854	.000 <sup>b</sup>
	Residual	559.905	514	1.089		
	Total	681.748	515			
2	Regression	157.153	2	78.577	76.840	.000 <sup>c</sup>
	Residual	524.595	513	1.023		
	Total	681.748	515			
3	Regression	162.485	3	54.162	53.404	.000 <sup>d</sup>
	Residual	519.263	512	1.014		
	Total	681.748	515			
4	Regression	167.358	4	41.839	41.564	.000 <sup>e</sup>
	Residual	514.390	511	1.007		
	Total	681.748	515			

a. Dependent Variable: Used\_Clothes\_shopping

b. Predictors: (Constant), Hunting\_Deals

- c. Predictors: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price  
d. Predictors: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price, Smart\_Shopping  
e. Predictors: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price, Smart\_Shopping, Unique

يدل الجدول السابق على معنوية النموذج، ومن ملاحظة أن قيمة الـ (sig=0,000) وهي أصغر من 0,05 وبالتالي فإن النموذج معنوي وقابل للتمثيل بشكل معادلة خطية.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.360	.184		7.378	.000
	Hunting_Deals	.466	.044	.423	10.576	.000
2	(Constant)	.654	.215		3.038	.003
	Hunting_Deals	.411	.044	.373	9.415	.000
	Fair_price	.271	.046	.233	5.876	.000
3	(Constant)	.589	.216		2.723	.007
	Hunting_Deals	.387	.045	.352	8.663	.000
	Fair_price	.230	.049	.198	4.665	.000
	Smart_Shopping	.111	.048	.099	2.293	.022
4	(Constant)	.710	.222		3.194	.001
	Hunting_Deals	.481	.062	.436	7.810	.000
	Fair_price	.222	.049	.191	4.519	.000
	Smart_Shopping	.114	.048	.103	2.379	.018
	Unique	-.121	.055	-.120	-2.200	.028

a. Dependent Variable: Used\_Clothes\_shopping

ومن الجدول السابق يلاحظ أنه عند ازدياد تقييم صيد الصّفقات بمقدار وحدة واحدة تزداد نيّة المستهلك لشراء الملابس المستعملة بمقدار 0.48 وحدة، بينما عند زيادة تقييم السّعر بالعدل بمقدار وحدة واحدة فإن نيّة المستهلك تزداد بقيمة 0.22 وحدة، وعند زيادة تقييم التّسوّق الذّكي بمقدار وحدة واحدة فإن النيّة تزداد بمقدار 0.11، أما متغير الأصالة والتّميز فيظهر بتأثير عكسي على نيّة المستهلك بمقدار 0.12 وحدة.

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	Fair_price	.233 <sup>b</sup>	5.876	.000	.251	.955
	Satisfy_Price	.173 <sup>b</sup>	4.207	.000	.183	.920
	Bargaining	-.009 <sup>b</sup>	-.222	.824	-.010	1.000
	Unique	-.134 <sup>b</sup>	-2.385	.017	-.105	.501
	Social_Media	.063 <sup>b</sup>	1.546	.123	.068	.960
	Smart_Shopping	.173 <sup>b</sup>	4.195	.000	.182	.914
2	Satisfy_Price	-.015 <sup>c</sup>	-.245	.807	-.011	.396
	Bargaining	-.016 <sup>c</sup>	-.413	.680	-.018	.999
	Unique	-.115 <sup>c</sup>	-2.107	.036	-.093	.500
	Social_Media	.040 <sup>c</sup>	1.009	.313	.045	.950
	Smart_Shopping	.099 <sup>c</sup>	2.293	.022	.101	.793
3	Satisfy_Price	-.015 <sup>d</sup>	-.244	.807	-.011	.396
	Bargaining	-.019 <sup>d</sup>	-.487	.627	-.022	.998
	Unique	-.120 <sup>d</sup>	-2.200	.028	-.097	.499
	Social_Media	.009 <sup>d</sup>	.200	.841	.009	.827
4	Satisfy_Price	-.009 <sup>e</sup>	-.150	.881	-.007	.396
	Bargaining	-.021 <sup>e</sup>	-.544	.587	-.024	.997
	Social_Media	.010 <sup>e</sup>	.245	.807	.011	.826

a. Dependent Variable: Used\_Clothes\_shopping

b. Predictors in the Model: (Constant), Hunting\_Deals

c. Predictors in the Model: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price

d. Predictors in the Model: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price, Smart\_Shopping

e. Predictors in the Model: (Constant), Hunting\_Deals, Fair\_price, Smart\_Shopping, Unique

من الجدول السابق نجد أن المتغيرات التي خرجت من النموذج هي : درجة إشباع السعر ، المساومة والتواصل الاجتماعي، حيث نجد أن قيمة الـ sig عندها أكبر من 0.05 وبالتالي لا يوجد لها تأثير ضمن الدوافع الترفيهية، أي أن هذه العوامل ليس لها تأثير على نية المستهلك في تسوق وشراء الملابس المستعملة. ومما سبق يمكن تمثيل المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{شراء الملابس المستعملة} = 0.710 + (0.481 \times \text{صيد الصّفقات}) + (0.222 \times \text{السعر العادل}) + (0.114 \times \text{التسوّق الذكي}) - (0.121 \times \text{الأصالة والتّميز})$$

#### مناقشة:

استناداً إلى نتائج اختبار النموذج نجد أن الفرضيات المثبتة بالترتيب هي: (4، 1، 7، 5). هذه النتيجة تعني أنّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصيد الصّفقات على نيّة المستهلك في تسوّق وشراء الملابس المستعملة، هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Bardhi & Arnould, 2005) والتي أقرت أن صيد الصّفقات يظهر كدافع رئيسي عند تسوّق الملابس المستعملة حيث يتجه المستهلكين لهذا النوع من التسوّق للحصول على عروض جيدة لسلع مميزة مفضلة بالنسبة لهم مقابل سعر أقل مما لو كانت جديدة. وهذا التوافق يظهر أيضاً مع نتائج دراسة (Guiot & Roux, 2010) التي بينت أن هذا العامل يأتي في المقام الأول كدافع ترفيحي أثناء تسوّق المستهلكين للملابس المستعملة.

كما نجد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدالة السعر على نيّة المستهلكين في تسوّق وشراء الملابس المستعملة، هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Williams, 2003) حيث بينت أن المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة أحياناً يلجأون لهذا التسوّق لشعورهم الكبير بأن الأسعار المعروضة هي أسعار عادلة بدرجة أكبر من أسعار متاجر الملابس غير المستعملة، مما يدفعهم للتسوّق والشراء. والنتيجة أيضاً تتفق مع دراسة (Cervellon, Harms, & Carey, 2012) التي توصلت إلى أن المستهلكين يجدون أن أسعار الملابس المستعملة أكثر عدالة من أسعار الملابس الأخرى وهذا يشكل حافزاً لديهم لتسوّقها وتفضيلها عن غيرها.

وأيضاً متغير التسوّق الذكي، نجد أن له تأثيراً معنوياً على نيّة المستهلك في تسوّق وشراء الملابس المستعملة، تتفق نتيجة الدّراسة هنا مع ما توصلت إليه دراسة (Roux, 2006) بأن المستهلكين يندفعون لتسوّق الملابس المستعملة نتيجة شعورهم بأن هذا السلوك هو سلوك ذكي باعتبارهم يقومون بالحصول على ما هو زائد عن الآخرين والذي قد يكون فاحراً في كثير من الأحيان مقابل مبلغ قليل من المال مما لو كانت السلعة جديدة وغير مستعملة. من ناحية أخرى تتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما توصل إليه (Bardhi & Arnould, 2005).

أن التوفير في متاجر الملابس المستعملة يعطي المستهلك شعوراً بالرضا عن النفس باعتباره يقوم بالحصول على ما يحتاج إليه بدفع القليل من المال مما لو أراد التسوّق في المتاجر التقليدية وفي الوقت نفسه هذا التسوّق يجعله بعيداً عن الانغماس الاستهلاكي ومظاهر التبذير.

نجد أيضاً أن متغير الأصالة والتّميز ذو تأثير معنوي على نيّة المستهلك في تسوّق وشراء الملابس المستعملة، إلا أن هذا التأثير يظهر بشكل سلبي. هذه النتيجة تتفق مع الدراسات السابقة من حيث

تأثير هذا المتغير إلا أنها تتعارض معها من حيث إتجاه هذا التأثير. حيث نجد نتائج دراسة ( Belk et al., 1988) التي بينت أنّ متاجر الملابس المستعملة تعتبر خيار مفضل للمستهلكين الذين يرغبون بإيجاد قطع فريدة ومختلفة عما هو موجود في أماكن التسوّق التقليدية الأخرى. أيضاً تتفق مع دراسة (Reiley 2011 and DeLong, ) التي انطلقت من رمزية الملابس ودورها في السّماح للفرد بالتعبير عن نفسه، لذلك فإنّ البحث عن الأصالة والتّميّز يعتبر كدافع أساسي للقيام بالتسوّق وخلق نمط أزياء شخصي وفريد. أمّا التأثير العكسي لهذا المتغير فيمكن تفسيره من وجهة نظر الباحثة بوجود المتغير مع متغيرات أخرى أكثر تأثيراً على نيّة المستهلك، فمثلاً حين يكون المستهلك أمام عرضين، العرض الأول قطعة مميزة ومختلفة والعرض الآخر قطعة أو عدة قطع عادية ولكن بسعر أقل، هنا المستهلك قد يفضل الاستفادة من العرض السّعري على أن يحصل على التّميّز فقط، مما يؤدي إلى تأثير عكسي لهذا العامل، بالإضافة لذلك يمكن إرجاع التأثير العكسي لمتغير التفرد بأن الأفراد في مجتمعنا لا يميلون للظهور بمظهر مختلف جداً عما هو سائد حولهم لذلك قد يكون تفرّد بعض القطع واختلافها عن السائد عاملاً عكسياً يؤدي لعدم شرائها.

نتيجة الاختبار تُظهر أنّ المتغيرات التي خرجت من النموذج هي: درجة إشباع السّعر، المساومة، التواصل الاجتماعي.

هذه النتيجة لا تتفق مع ما جاء في الدراسات السّابقة والتي تشير إلى وجود أثر معنوي لهذه المتغيرات على نيّة المستهلكين في تسوّق وشراء الملابس المستعملة، من وجهة نظر الباحثة فإنه يمكن تفسير هذه النتيجة بعدة نقاط:

### 1- درجة إشباع السّعر:

غياب تأثير هذا المتغير قد يمكن تبريره بأن أسعار الملابس المستعملة اليوم باتت أعلى مما كانت عليه سابقاً لدرجة أنه أصبح من الصعب على المستهلك أن يفكر بشراء عدة قطع دفعة واحدة، لذلك لم يظهر أثر معنوي لهذا المتغير.

### 2- متغير المساومة:

نظراً لكون تخفيض السّعر عن طريق المساومة في مجتمعنا المحليّ ممكن في كل المتاجر، باستثناء متاجر العلامات التجارية، لذلك قد لا يظهر لهذا العامل أهمية معنوية في التأثير على نيّة المستهلكين في تسوّق وشراء الملابس المستعملة.

### 3- التواصل الاجتماعي:

بالرغم من القيمة الترفيهية للتسوّق إلا أنّه محلياً قد تغيب هذه القيمة عند تسوّق الملابس المستعملة. يمكن تفسير هذا من وجهة نظر الباحثة أنّ المستهلكين المحليين عندما يرغبون



بالترفيه خلال التسوق فإنهم يلجأون للتسوق في المولات والمتاجر الكبرى أو في الأسواق الكبيرة وليس في محلات الملابس المستعملة، باعتبار أن هذه الأماكن تقدم إلى جانب التسوق مصادر أخرى للمتعة كصالات الألعاب الترفيهية والمطاعم وغيرها من التجارب الأخرى التي يمكن معها تضيئة أوقات ممتعة مع الأصدقاء وعيش تجربة اجتماعية مختلفة، وهذا ما لا نجده في محلات الملابس المستعملة.

## 2.9. اختبار تأثير المتغيرات المعدلة:

### 1.2.9. الفرضية الثامنة:

يعدّل عامل التلوث بالمالك السابق العلاقة بين دوافع التسوق ونية المستهلك في شراء الملابس

#### المستعملة.

لاختبار الأثر المعدّل للمتغير "التلوث بالمالك السابق" قامت الباحثة بإجراء اختبار قياس نموذج التعديل البسيط عبر مصفوفة (PROCESS PROCEDURE FOR SPSS) ضمن اختبار (Andrew F. Hayes, 2018) وذلك بالاعتماد على النموذج الأول وهو نموذج التعديل البسيط، وهو تقنية محسنة عن اختبار التعديل بواسطة الانحدار الهرمي.

لإجراء هذا الاختبار لا بد لنا من تحويل متغير "التلوث بالمالك السابق" من متغير مستمر إلى متغير ثنائي (Dichotomous variable)، وذلك لأنه في الاختبارات التي تعتمد على الانحدار الهرمي يفضل أن يتم فيه (median split) الانقسام الوسيط (Irwin McClelland 2001)، لذلك تم هذا الإجراء الذي يتم فيه التقسيم بناء على الوسيط.

لإجراء هذا العملية استُخرجت قيمة الوسيط المتعلقة بالإحصاءات الوصفية لمتغير (التلوث بالمالك السابق)، وكانت هذه القيمة 3.3، لتحديد الإجابات المحايدة، ثم قُسم المتغير تبعاً لهذا الرقم إلى فئتين:

1- عندما تكون قيم المتغير أصغر من (3.3) يكون التلوث بالمالك السابق مرتفعاً.

2- عندما تكون قيم المتغير أكبر أو تساوي (3.3) يكون التلوث بالمالك السابق منخفضاً.

بعد ذلك قامت الباحثة بإجراء الاختبارات اللازمة لاختبار الفرضية التي تقيس الأثر المعدّل

للتلوث بالمالك السابق في دوافع المستهلكين لتسوق وشراء الملابس المستعملة.

ملاحظة: تم إجراء التفاعل واختبار التعديل فقط مع المتغيرات التي لها دلالة إحصائية أما

المتغيرات التي لم تكن ذات دلالة إحصائية فلم يتم اختبار علاقة التعديل. المتغيرات المقبولة هي:

- صيد الصفقات.
- التسوق الذكي.
- السعر العادل.
- الأصالة والتميز.

### 1.1.2.9. اختبار تأثير التلوث بالمالك السابق على العلاقة بين صيد الصّفقات ونية المستهلك

في تسوّق الملابس المستعملة:

```

Model : 1
Y : Used_Clo
X : Hunting_
W : mod_pp

Sample
Size: 516

OUTCOME VARIABLE:
Used_Clo
    
```

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4253	.1808	1.0907	37.6766	3.0000	512.0000
.0000						

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	2.6988	1.1789	2.2893	.0225	.3828	
5.0149						
Hunting_	.1318	.3148	.4187	.6756	-.4867	
.7503						
mod_pp	-.7052	.6132	-1.1501	.2506	-1.9099	
.4994						
Int_1	.1751	.1624	1.0779	<b>.2816</b>	-.1440	
.4942						

Product terms key:

Int\_1 : Hunting\_ x mod\_pp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0019	1.1620	1.0000	512.0000	.2816

يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين عامل التلوث بالمالك السابق وصيد الصّفقات غير معنوي وليس ذي دلالة إحصائية لأن  $(p > 0.05)$ . وهذا يمكن تفسيره بأن المستهلك مستعد لشراء الملابس الملوثة مقابل الحصول على عرض مميز عند الشراء سواء عرض سعري أو عرض مميز من الملابس التي يرغبها.

## 2.1.2.9. اختبار تأثير التلوث بالمالك السابق على العلاقة بين عدالة السعر ونية المستهلك

في تسوق الملابس المستعملة:

```

Model : 1
Y : Used_Clo
X : Fair_pri
W : mod_pp

Sample
Size: 516
OUTCOME VARIABLE:
Used_Clo

```

```

Model Summary
R          R-sq      MSE          F          df1          df2
p          .1930      .0372      1.2820      6.6007      3.0000      512.0000
.0002

```

```

Model
coeff      se          t          p          LLCI
ULCI
constant   -.1118      1.3068     -.0856     .9318     -2.6791
2.4554
Fair_pri   2.1779      .9541      2.2826     .0229     .3034
4.0524
mod_pp     2.0743      .6765      3.0660     .0023     .7452
3.4035
Int_1     -1.3154     .4872     -2.7000     .0072     -2.2725
.3583

```

Product terms key:

```
Int_1 : Fair_pri x mod_pp
```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

```

R2-chng      F          df1          df2          p
X*W          .0137      7.2898      1.0000      512.0000      .0072

```

```

-----
Focal predict: Fair_pri (X)
Mod var: mod_pp (W)

```

يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين عامل التلوث بالمالك السابق ومتغير عدالة السعر ذو دلالة معنوية، وذلك لأن ( $p < 0.05$ ) بالتالي فإن التلوث بالمالك السابق يعدل من تأثير عدالة السعر على نية المستهلكين في تسوق وشراء الملابس المستعملة، هذا يعني أنه حتى عندما يكون تقييم السعر بأنه عادل فإن التلوث الشديد بالمالك السابق قد يجعل المستهلك لا يشتري القطعة المعروضة.

### 3.1.2.9. اختبار تأثير التلوث بالمالك السابق على العلاقة بين التسوق الذكي ونية المستهلك

في تسوق الملابس المستعملة:

```

Model : 1
Y : Used_Clo
X : Smart_Sh
W : mod_pp

Sample
Size: 516
OUTCOME VARIABLE:
Used_Clo
    
```

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2869	.0823	1.2220	15.3056	3.0000	512.0000
.0000						

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	2.4615	1.0157	2.4235	.0157	.4661	
4.4570						
Smart_Sh	.1268	.3200	.3964	.6920	-.5018	
.7555						
mod_pp	-.0437	.5229	-.0835	.9335	-1.0709	
.9836						
Int_1	.0991	.1656	.5981	<b>.5500</b>	-.2263	
.4245						

Product terms key:

Int\_1 : Smart\_Sh x mod\_pp

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0006	.3578	1.0000	512.0000	.5500

يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين عامل التلوث بالمالك السابق ومتغير التسوق الذكي غير معنوي وليس ذي دلالة إحصائية لأن ( $p > 0.05$ ). وهذا يمكن تفسيره بأن المستهلك الذي يتسوق الملابس المستعملة تجسيدا لمفهوم التسوق الذكي لن يثنيه تلوث هذه الملابس عن تسوقها.

#### 4.1.2.9. اختبار تأثير التلوث بالمالك السابق على العلاقة بين الأصالة والتّميّز ونية المستهلك

في تسوّق الملابس المستعملة:

```

Model : 1
Y : Used_Clo
X : Originality & uniqueness
W : mod_pp

Sample
Size: 516
OUTCOME VARIABLE:
Used_Clo
    
```

```

Model Summary
R          R-sq      MSE          F          df1          df2
p          .2370     .0562     1.2567     10.1603     3.0000     512.0000
.0000
    
```

```

Model
coeff      se          t          p          LLCI
ULCI
constant   3.4652     1.1646     2.9753     .0031     1.1771
5.7532
Originality & uniqueness   -.1269     .3085     -.4112     .6811
-.7329     .4792
mod_pp     -.6044     .6054     -.9984     .3186     -1.7937
.5849
Int_1     .1870     .1592     1.1750     .2405     -.1257
.4998
    
```

Product terms key:

```
Int_1 : Originality & uniqueness x mod_pp
```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

```

R2-chng      F          df1          df2          p
X*W          .0025     1.3807     1.0000     512.0000     .2405
    
```

يتبين من الجدول السابق أن أثر التّفاعُل بين عامل التلوث بالمالك السابق متغير الأصالة والتّميّز غير معنوي وليس ذي دلالة إحصائية لأن  $(p>0.05)$ . وهذا يمكن تفسيره بأن المستهلك مستعد لشراء الملابس الملوثة مقابل الحصول على شيء مختلف جداً عما هو معروض في السّوق.

## 2.2.9. الفرضية التاسعة:

يعدّل عامل خصائص المتجر العلاقة بين دوافع التسوق ونية المستهلك في شراء الملابس

### المستعملة.

لاختبار أثر هذا المتغير تم إجراء نفس الاختبار الذي قمنا به مع المتغير السابق، حيث تم تقسيم هذا المتغير إلى متغير فنوي من فئتين باستخراج قيمة الوسيط وكانت هذه القيمة (3.3) حيث تم تقسيم المتغير إلى فئتين وفقاً لهذا الرقم:

1- عندما تكون قيم المتغير أصغر من (3.3) يكون دور خصائص المتجر مرتفعاً.

2- عندما تكون قيم المتغير أكبر أو تساوي (3.3) يكون دور خصائص المتجر منخفضاً.

بعد ذلك قامت الباحثة بإجراء الاختبارات اللازمة لاختبار الفرضية التي تقيس الأثر المعدّل

لخصائص المتجر في دوافع المستهلكين لتسوّق وشراء الملابس المستعملة. وجاءت النتائج كما يلي:

## 1.2.2.9. اختبار تأثير خصائص المتجر على العلاقة بين صيد الصّفقات ونية المستهلك في تسوّق

### الملابس المستعملة:

```
Model : 1
Y : Used_Clo
X : Hunting_
W : mod_ps

Sample
Size: 516

OUTCOME VARIABLE:
Used_Clo
```

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4601	.2117	1.0497	45.8308	3.0000	512.0000
.0000						
Model						
ULCI	coeff	se	t	p	LLCI	
constant	2.3356	.7014	3.3296	.0009	.9575	
3.7136						
Hunting_	.4518	.1701	2.6564	.0081	.1177	
.7859						
mod_ps	-.2559	.1811	-1.4133	.1582	-.6117	
.0998						
Int_1	.0025	.0441	.0577	.9540	-.0841	
.0892						

Product terms key:

Int\_1 : Hunting\_ x mod\_ps

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0000	.0033	1.0000	512.0000	.9540

يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين متغير خصائص المتجر ومتغير صيد الصفقات غير معنوي وليس ذي دلالة إحصائية لأن  $(p>0.05)$ . أي أن المستهلك لن يهتم لخصائص المتجر مقابل أن يحصل على صفقة جيدة عند الشراء سواء من ناحية السعر أو الاختلاف في الملابس التي سيحصل عليها.

### 2.2.2.9 اختبار تأثير خصائص المتجر على العلاقة بين عدالة السعر ونية المستهلك في

تسوق الملابس المستعملة:

Model : 1	Sample
Y : Used_Clo	Size: 516
X : Fair_pri	OUTCOME VARIABLE:
W : mod_ps	Used_Clo

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2409	.0580	1.2543	10.5122	3.0000	512.0000
.0000						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	.9557	.9848	.9704	.3323	-.9791
2.8905					
Fair_pri	2.3000	.6736	3.4145	.0007	.9766
3.6234					
mod_ps	.7458	.3232	2.3076	.0214	.1108
1.3807					
Int_1	-.6607	.1949	-3.3896	.0008	-1.0436
.2778					

Product terms key:

Int\_1 : Fair\_pri x mod\_ps

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0211	11.4894	1.0000	512.0000	.0008

-----  
Focal predict: Fair\_pri (X)  
Mod var: mod\_ps (W)



يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين عامل خصائص المتجر ومتغير عدالة السعر معنوي وذو دلالة إحصائية لأن ( $p < 0.05$ ). وهذا يمكن تفسيره بأنه حتى لو لم تكن أسعار المتجر عادلة فإن المستهلك قد يقوم بالتسوق فيه فقط لأن خصائصه جيدة ومريحة بالنسبة له . وبالعكس فإن المستهلك في هذه الحالة لن يكون مستعداً للتسوق في متجر لا يتمتع بخصائص جيدة بالنسبة له حتى لو كانت أسعاره عادلة.

### 3.2.2.9. اختبار تأثير خصائص المتجر على العلاقة بين التسوق الذكي ونية المستهلك في

تسوق الملابس المستعملة:

```

Model      : 1
Y          : Used_Clo
X          : Smart_Sh
W          : mod_ps

Sample
Size:     516
OUTCOME VARIABLE:
Used_Clo

```

```

Model Summary
              R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.0000      .3440      .1183      1.1740      22.9031      3.0000      512.0000

```

```

Model
              coeff      se      t      p      LLCI
ULCI
constant      4.1884      .5487      7.6335      .0000      3.1104
5.2663
Smart_Sh      -.0039      .1845      -.0212      .9831      -.3663
.3585
mod_ps      -.4767      .1419      -3.3597      .0008      -.7554      -
.1979
Int_1      .0838      .0479      1.7517      .0804      -.0102
.1779

```

Product terms key:

```
Int_1      :      Smart_Sh x      mod_ps
```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

```

              R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0053      3.0685      1.0000      512.0000      .0804
-----

```

```

Focal predict: Smart_Sh (X)
Mod var:      mod_ps (W)

```

يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين متغير خصائص المتجر ومتغير التسوق الذكي غير معنوي وليس ذي دلالة إحصائية لأن ( $p > 0.05$ ). وهذا يمكن تفسيره بأن المستهلك الذي يرى أن تسوق الملابس المستعملة هي عملية تسوق ذكية لن تثنيه خصائص المتاجر التي تعرضها عن تسوق هذه الملابس أو شرائها.

#### 4.2.2.9. اختبار تأثير خصائص المتجر على العلاقة بين الأصالة والتّميّز ونيّة المستهلك في

تسوّق الملابس المستعملة:

```

Model : 1
Y : Used_Clo
X : Originality &
uniquess
W : mod_ps

Sample
Size: 516
OUTCOME VARIABLE:
Used_Clo
    
```

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3117	.0972	1.2022	18.3679	3.0000	512.0000
.0000						

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	3.1450	.6893	4.5623	.0000	1.7907	
4.4993						
Originality & uniqueness	.6225	.2908	.1688	1.7224	.0856	
-.0409						
mod_ps	-.2394	.1819	-1.3159	.1888	-.5969	
.1180						
Int_1	-.0113	.0442	-.2547	<b>.7991</b>	-.0981	
.0756						

Product terms key:

Int\_1 : Originality & uniqueness x mod\_ps

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0001	.0649	1.0000	512.0000	.7991

يتبين من الجدول السابق أن أثر التّفاعُل بين متغير خصائص المتجر ومتغير الأصالة والتّميّز غير معنوي وليس ذي دلالة إحصائية لأن ( $p > 0.05$ ). وهذا يمكن تفسيره بأن المستهلك مستعد للتسوّق في متجر لا يتمتع بخصائص جيدة من ناحية الإضاءة والترتيب والموقع بالنسبة للمستهلك أحياناً، لكنه يعرض قطعاً مختلفة ومميّزة عما هو موجود في السّوق.

### 3.9. مناقشة:

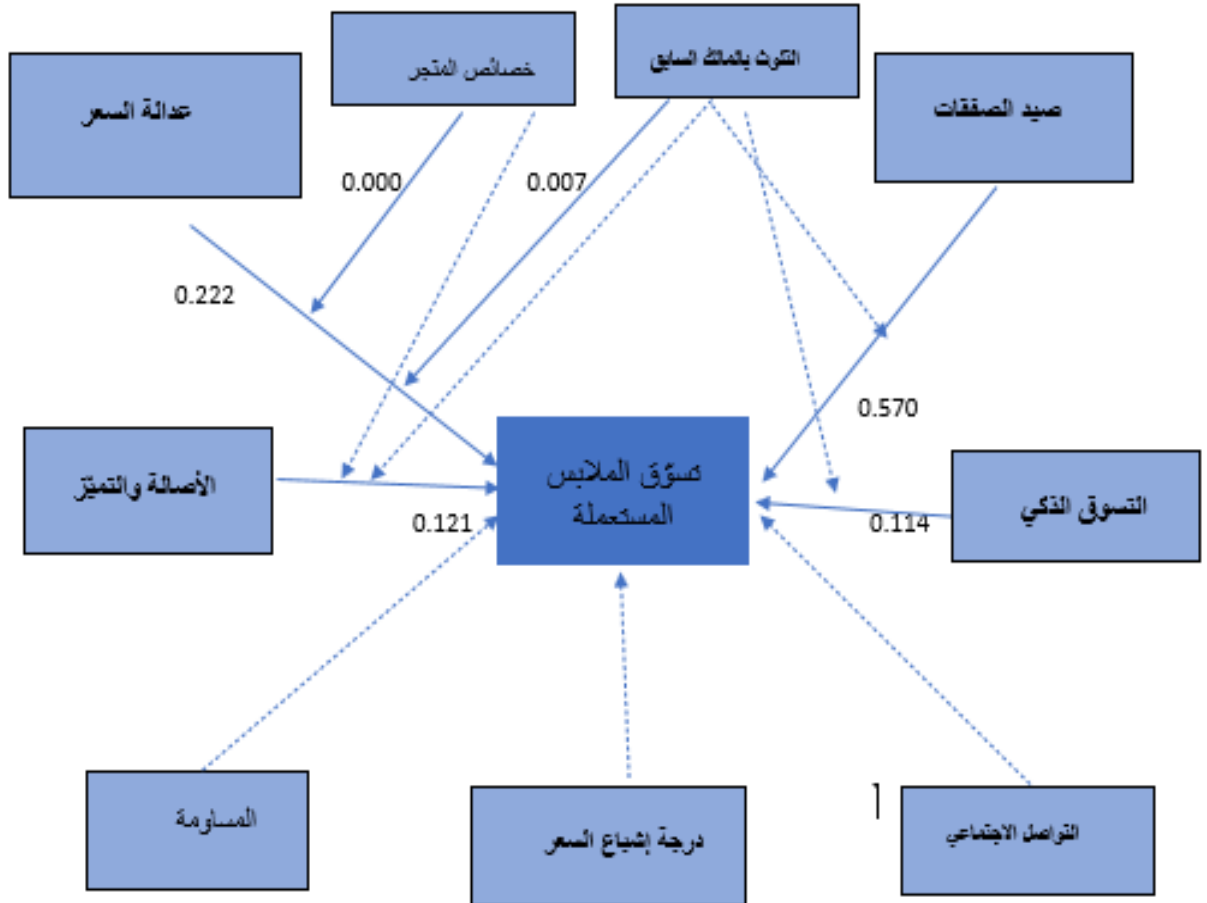
بعد اختبار المتغيرين المُعدّلين ومعرفة أثرهما في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، نجد أن هذين المتغيرين لم يكونا ذي دلالة معنوية إلا مع متغير (عدالة السّعر) أما تأثير المتغيرات الأخرى لن يتأثر بوجود بهذين المتغيرين. هذه النتيجة مشابهة لدراسة Roux (2006) بأن التلوّث بالمالك السّابق يولد شعوراً سيئاً لدى الفرد مما يجعله يتراجع عن تسوّق الملابس المستعملة حتى لو كانت خصائصها مناسبة له كالسّعر والمقاس. وأيضاً في دراسة Yan, Bae & Xu (2015) تبين أن تلوّث الملابس شكل عائقاً أمام الطلاب الجامعيين الذين يتسوّقون الملابس المستعملة لعدم قدرتهم على تحمل أسعار الملابس الجديدة، حتى هؤلاء لم يفضلوا اقتناء الملابس الملوّثة بشكل كبير حتى لو كانت أسعارها مناسبة لهم.

أما فيما يخص متغير خصائص المتجر فقد تبين أن هذا المتغير يؤثر فقط على العلاقة بين عدالة السّعر ونية الشراء أيضاً، هذا مشابه أيضاً لدراسة (Montgomery, & Mitchell 2010) حيث بين أن خصائص المتجر تلعب دوراً أساسياً في قرار المستهلك للتسوّق فيه أو لا، وسيكون المستهلك مستعداً لدفع مزيد من المال مقابل التسوّق في هذا المتجر فقط لأنه يتمتع بخصائص ومواصفات جيدة ومفضلة لديه.

#### 4.9. نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات:

يبين الشكل التالي فرضيات البحث المقبولة وغير المقبولة، حيث تم تحديد علاقة تأثير المتغيرات المستقلة المؤثرة بالمتغير التابع بأسهم مستمرة مع قيمة الثابت الخاص بها، أما علاقة المتغيرات المستقلة غير المؤثرة في المتغير التابع فقد حددت بأسهم متقطعة فقط.

رسم توضيحي 2 نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات



المصدر: من إعداد الباحثة

## عاشراً- نتائج البحث النظرية والعملية:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في دوافع تسوق الملابس المستعملة لدى المستهلك السوري ومدى قدرة هذه الدوافع على تحريك سلوك المستهلك في شراء هذه السلعة. هل ما يدفع المستهلك لهذا التسوق هو حاجته المادية فقط كما كان يشاع سابقاً، أم أن لهذا التسوق جوانب أخرى تجعله مفضلاً من قبل المستهلكين من مختلف طبقات المجتمع وليس فقط ذوي الدخل المنخفض.

تعتبر هذه الدراسة جديدة كلياً في مجتمعنا المحلي، حيث لا يوجد على حد علم الباحثة أي بحث آخر يتناول دوافع هذا الشراء بين المستهلكين أو حتى أي متغير يخصه. نظراً لهذا الأمر بدأت الباحثة بدراسة استكشافية عبارة عن خمس مجموعات مركزة مقسمة حسب الفئات العمرية حيث ضمت كل مجموعة خمس مشتركات. عُقدت جلسات المجموعات المركزة في مكان خاص توفرت فيه كل الوسائل اللازمة لإنجاح المناقشات والحصول على النتائج المرجوة. قامت الباحثة بقيادة المناقشات ووضعها في المسار الصحيح الذي ضمن سياقاً سلساً وواضحاً للمشاركات بما مكنهن من التعبير عما يجول في خاطرهن من أفكار حول سلوكهن في تسوق وشراء الملابس المستعملة وما الذي يدفعهن حقيقة لتسوق وشراء هذه الملابس.

أجمعت المشاركات في المجموعات أن ما يدفعهن لتسوق وشراء الملابس المستعملة ليس فقط السعر المنخفض، بل تميز هذه الملابس واختلافها عما هو موجود في السوق من منتجات محلية. فالسعر المنخفض لوحده لا يكفي وحده لشراء هذه الملابس، حيث يجب أن يقترن بنوعية جيدة وموديل مميز. وأوضحت المشاركات أنه بإمكان الفرد إيجاد الملابس الرخيصة في السوق المحلي ولكنها لا ترقى لنوعية وجودة الملابس المستعملة التي تكون بنفس السعر.

بعد إجراء الدراسة الاستكشافية واستعراض الخلفية النظرية التي ناقشت مفاهيم البحث، جاءت نتائج الدراسة العملية لتختبر فرضيات البحث ولتعطي صورة أوضح عن حقيقة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلكين في تسوق الملابس المستعملة.

بينت نتيجة الدراسة العملية أن الدوافع ذات التأثير في سلوك المستهلك عند تسوقه للملابس المستعملة هي بالترتيب: صيد الصفقات، السعر العادل، التسوق الذكي والأصالة والتميز.

حيث نجد أن صيد الصفقات هو العامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك وجعله يقدم على تسوق الملابس المستعملة. صيد الصفقات يضمن حصول الفرد على عرض متكامل عند الشراء؛ هذا العرض لا يتضمن فقط السعر المرضي، بل ينتج عن شعور المستهلك بأنه يحصل على العرض المميز والذي يعني حصول المستهلك على قطعة مختلفة عن أي شيء آخر وبسعر مرضٍ. دافع صيد الصفقات يعبر عن حالة البحث المختلفة التي يمر بها من يتسوق الملابس المستعملة. فرحلة التسوق للملابس المستعملة لا تشبه

غيرها لأن الفرد يكون في حالة بحث عن الاختلاف وهو على يقين أنه سيجده في متجر ما على شكل قطعة مختلفة وما يكمل العرض بالنسبة له هو السعر المنخفض مقارنة بما لو أراد أن يحصل على نفس الاختلاف ولكن لقطعة غير مستعملة.

الدافع التالي لصيد الصفقات هو عدالة السعر؛ حيث أن شعور المستهلك بأن المبلغ الذي يدفعه هو سعر مناسب وكاف خاصة وأن الملابس سلعة لا تدوم لفترة طويلة لذلك فإن سعرها يجب ألا يكون مرتفعاً جداً، يجعله راغباً أكثر في تسوقها بدلاً من الملابس الجديدة.

وما يعني المستهلك أيضاً هو ما يمكنه الحصول عليه مقابل ما يملكه من المال وكلما زادت الكمية التي يحصل عليها كلما زاد شعوره بالرضا عن العملية التي قام بها، وهذا الأمر يمكن تحقيقه عند شراء الملابس المستعملة بسهولة أكثر من غيرها من الجديدة مما يجعل المستهلكين يقدمون على تفضيلها وشرائها.

تالياً يأتي دافع التسوق الذكي والذي صنف كدافع شخصي يرتبط بالقيم الشخصية للفرد وبالطريقة التي يتسوق بها بشكل عام ويتعامل فيها مع السلع والمنتجات. فالمسوق الذكي يعرف كيف يستفيد من الأشياء الزائدة عن غيره والتي ماتزال صالحة للاستخدام ويحصل مقابل سعر أقل مما لو كانت جديدة، وهذا ينطبق على مسوقي السلع والملابس المستعملة.

وكدافع أخير بين الدوافع التي تؤثر على سلوك المستهلك في تسوقه للملابس المستعملة يأتي دافع البحث عن الأصالة والتميز؛ وهو عندما يبحث المستهلك عن الشيء المميز بغض النظر عن سعره. حيث يقصد المستهلكين محلات الملابس المستعملة دوناً عن غيرها للبحث عن التميز والفرادة وإلا يمكنهم ببساطة التوجه لمتاجر الملابس الجديدة المطروحة في السوق.

عند دراسة العوامل المعدلة والتي كانت في دراستنا: التلوث بالمالك السابق وخصائص المتجر، فقد تبين أنها لا تعدل من سلوك المستهلكين في هذا الاتجاه، إلا مع متغير (عدالة السعر) هذا ويختلف تفسير هذه العلاقة بين المتغيرين المطروحين، فمن ناحية علاقة عدالة السعر بالتلوث، فإن المستهلك هنا لن يقبل بالتغاضي عن تلوث الملابس مقابل سعرها العادل لأنه يعرف أنه ربما لن يتمكن من التخلص من هذا التلوث بالغسيل وبالتالي فهو لن يحصل على فائدة السعر العادل التي تتميز بها الملابس المستعملة. أما من ناحية خصائص المتجر، فيمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الذين يهتمون كثيراً لخصائص المتجر لن يهتموا لعدالة الأسعار أو عدمه طالما أن المتجر يتمتع بالصفات التي يفضلونها أثناء التسوق. أما عدم وجود تأثير للمتغيرات المعدلة مع المتغيرات الأخرى فهذا يمكن تفسيره بكون أفراد العينة جميعهم ممن يقومون فعلاً بتفضيل وشراء الملابس المستعملة مما يجعلهم يميلون لإيجاد المبررات لأي عامل خارجي قد يؤثر

على هذا السلوك. فمثلاً بالنسبة للتلوث بالمالك السابق يجدون حلاً له بالغسيل واللجوء لطرق التنظيف المعروفة إلا في الحالات القليلة والنادرة التي يدركون فيها أن التنظيف لن يزيل الاتساخ الموجود. وفيما يتعلق بخصائص المتجر، فقد أبدى المستهلكون بشكل عام استعداداً لتجاوز الخصائص التي لا تعجبهم في سبيل الحصول على ما يحتاجون إليه. نخلص في النهاية إلى أن الدوافع المؤثرة في نية المستهلك السوري لتسوق وشراء الملابس المستعملة هي مزيج بين مجموعات الدوافع الثلاث المقترحة في الدراسات الاقتصادية والترفيهية والشخصية.

### 1.10. توصيات البحث:

نتيجة لهذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التي تساعد العاملين في هذا القطاع من السوق باعتباره بات قطاعاً كبيراً لا يمكن إغفاله.

باعتبار أن النتائج تشير إلى أن عدالة السعر كان المتغير الوحيد ذو التأثير المعنوي من بين العوامل الاقتصادية، في هذا التسوق، لا بدّ إذن من المحافظة على هذا الأمر قدر الإمكان بحصر السعر في مجالات يعتبرها المستهلكين مقبولة وقريبة مع ما يتم تخصيصه من أموال لشراء الملابس، وبشكل خاص للمحافظة على فكرة بأن سوق الملابس المستعملة متاح أمام الجميع.

بالانتقال إلى الدوافع الترفيهية نجد أن اهتمام المستهلكين بهذا النوع من التسوق لا يأتي فقط من حاجتهم الاقتصادية بل يتعدى ذلك إلى قيم أخرى أكثر أهمية لهم كالحصول على ملابس مختلفة عما هو متوفر في السوق المحلي من ناحية الجودة والقصات المختلفة. هذه النقطة يجب أن يتم استثمارها من قبل التجار بأن يركزوا دائماً على تزويد متاجرهم بالقطع الفريدة والبعيدة عن نمطية الملابس المحلية.

أما الدوافع الشخصية والتي ترتبط بشكل وثيق بأفكار الفرد ونظراته لمختلف جوانب الحياة، توضح لنا أن انتقاء المستهلكين لهذا النوع من الملابس لا يأتي بشكل منعزل عن خطه العام في الحياة. فالمظهر الخارجي طريقة فعالة يستخدمها الأفراد بهدف إيصال أفكارهم للآخرين والتعريف عن أنفسهم من خلاله، وانتقاء الأفراد لهذا النوع من الملابس أو التسوق لها يرسخ القيم والمبادئ التي يتبناها بابتعاده عن نمط الاستهلاك السائد وتخليه عن مجارة الموضة التي تملأ الأسواق.

هنا على أصحاب الأعمال المحافظة على خصائص هذا السوق من حيث اختلافه واعتدال أسعاره وتقديمه دوماً لما يندر أو يصعب وجوده في الأسواق المحلية، خاصة وأنه حسب النتائج لم يكن هناك عظيم الأثر للعوامل المعدلة على نية المستهلكين في تسوق هذه الملابس، وهذا يعطي صورة عن إصرار هؤلاء المستهلكين على هذا التسوق بغض النظر عن العوامل الخارجية التي يمكن أن تحد أو تعدل هذا السلوك.

مع ملاحظة توسع هذا النوع من الاستهلاك وامتداده إلى فئات عمرية واجتماعية مختلفة ومتنوعة، يجب قيام أصحاب الأعمال بالتطوير الدائم سواء لمحلات العرض أم للطريقة التي يتعاطون بها مع الزبائن. فالبرغم من عدم وجود تأثير معنوي للمتغيرات المُعدّلة إلا أن الاهتمام بنظافة الملابس وتقديمها بأفضل حالة للمستهلكين سيجعلها مقبولة أكثر من قبل المستهلكين. بالإضافة لذلك فإن المستهلكين دائماً سيفضلون المتاجر المضاءة والمرتبطة التي توفر لهم أريحية التسوّق وإمكانية أفضل لتفحص الملابس قبل شرائها، هذا الأمر يجب أن يكون محط اهتمام دائم لجذب أكبر قد ممكن من الزبائن الذين سيقبون على التسوّق برغبة أكبر.

## 2.10. آفاق ومقترحات للأبحاث القادمة:

هذا البحث يعتبر نقطة بداية لدراسة هذا النوع من الاستهلاك بين أفراد المجتمع المحلي، فيمكن للأبحاث القادمة دراسة الأمور التالية:

- 1- تطبيق المنهج التجريبي بهدف تقصي أعمق عن دوافع المستهلكين في هذا الشراء عن طريق وضع سيناريوهات مختلفة مما قد يضمن نتائج أكثر دقة.
- 2- البحث في تطبيق هذه الدوافع على مجموعات سلعية مستعملة أخرى غير الملابس.
- 3- دراسة اختلاف هذا السلوك باختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلكين.
- 4- دراسة تغير اتجاه هذا السلوك بتغير حياة الفرد وانتقاله من مرحلة إلى أخرى.
- 5- البحث في اختلاف الدوافع بين التسوّق الإلكتروني للملابس المستعملة وبين التسوّق الفعلي داخل المتجر.
- 6- البحث في العوامل الظرفية التي قد تؤثر على سلوك المستهلكين في هذا الاتجاه.
- 7- دراسة الشراء الاندفاعي أثناء تسوّق هذه الملابس ومقارنته بالشراء الاندفاعي للملابس الجديدة.



## المراجع:

- Alam, M.D., (2015). Factors that Influence the decision when buying second-hand product, Master thesis, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Handelshögskolan vid Umeå universitet.
- Alexander, A., Cryer, D., & Wood, S. (2008). Location Planning in Charity Retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 36, no. 7, pp. 536-550.
- Argo, J.J., Dahl, D.W. and Morales, A.C. (2006), "Consumer contamination: how consumers react to products touched by others", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 81-94
- Arnould, E.J., Thompson, C.J., 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *J. Consum. Res.* 31 (4), 868–882.
- Azvedo S., Pereria, M., Ferreira, J., & Miguel R. (2009). Chapter 5: Factors That Influence The Clothes' Buying Decision. In Vignali, G. E., Vignali, C. E., (eds), *Fashion Marketing and Theory*, pp. 55-63.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of consumer research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656.
- Bardhi, F., & Arnould, E.J. (2005), Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treatbenefits, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no. 4, pp. 223-233.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170
- Beard, N.D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?, *Fashion theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 12, no. 4, pp. 447-468.
- Belk, R.W., Sherry Jr, J.F., Wallendorf, M., 1988. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *J. Consum. Res.*, 449–470.

- Castellani, Valentina, Serenella Sala, and Nadia Mirabella. 2014. "Beyond the Throwaway Society: A Life Cycle-Based Assessment of the Environmental Benefit of Reuse." *Integrated Environmental Assessment and Management* 11 (3): 373–82.
- Christiansen, T., & Snepenger, D. (2005). Information Sources for Thrift Shopping: Is There a Thrift Maven?, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 6, pp. 323-331
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, no. 12, pp. 956-974
- Damme, I. V., Vermoesen, R. (2009). Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century. *Continuity and Change*, Vol.24 (2), 275-305.
- De Brito, M.P., Carbone, V., Blanquart, C.M., 2008. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *Int. J. Prod. Econ.* 114 (2), 534–553.
- DeLong, M., Heinemann, B., Reiley, K., 2005. Hooked on vintage!. *Fash. Theory* (1), 23–42.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 1, pp. 60-71.
- Darley, W. K., & Lim, S. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance travelled, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, no. 8, pp.311 – 318.
- Dobscha, Susan (1998), *The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing*, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 91-97.
- Engel J. F., Blackwell R.D. & Miniard P. W. (1995): *Consumer behavior*, 8 th ed. Orland: The Dryden Press.
- Evans, M. (1989). Consumer Behaviour towards Fashion, *European Journal Of Marketing*, vol. 23, no. 7, pp. 7-16.

- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016, July 22nd). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 262-268.
- Frazer, Sir James G. (1950/1922), *The Golden Bough*, New York: Macmillan.
- Gregson N., Crewe L. & Brooks K., 2002, "Shopping, space and practice", *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 20, pp. 597-617
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers.
- Hair, J.F., et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Prentice – Hall, INC, New York, p.115 .
- Hiller Connell, K.Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviours, *Social Responsibility Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 61-73.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132–14.
- Jin, B. & Kim, J. O., 2001, "Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss: 3 pp. 236–255.
- Klouda, Lekha (2007), "Charity Retailing: The Future of Sustainable Shopping?", *European Retail Digest*, Vol. 56, (Winter), pp. 16-20.
- ■ Kristoffersson, A. (2015). Environmental friendly and affordable or worn and gross? A study on young adults' attitudes to second-hand clothes. Bachelor thesis, Miljövetarprogrammet, Karlstads Universitet.
- Kopytoff, Igor (1986), "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process," in *The Social Life of Things*, Appadurai Arjun ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 64–9.
- Mano H. and Elliott M.T. (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 504-510.
- McCracken, G., 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *J. Consum. Res.*, 71–84.
- Mitchell, M., & Montgomery, R., (2010). An examination of thrift store shoppers. *The Marketing management Journal*, vol. 20, no. 2, pp. 94-107.

- Murray, Jeff B. (2002), *The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion"*, *Journal of Consumer Research*, 29, (December), 427-440.
- Na'amneh, M., & Al Husban, A., 2012, "Identity in old clothes: the socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan", *Social Identities*, vol. 18, no. 5, pp. 609-621.
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang M., & Hand, S. (1984). *The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-Order Marketing System*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, no. 3, pp. 53-76.
- Petrecca, Laura (2008), "Secondhand Stores Reap Benefits of Recession", *USA TODAY*, December 12.
- Pierce, James, and Eric Paulos. 2011. "Second-Hand Interactions: Investigating Reacquisition and Dispossession Practices Around Domestic Objects. "Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: 2385-2394.
- Quelch, J.A., Jocz, K.E., 2009. Can corporate social responsibility survive recession? *Leader Leader* 2009 (53), 37-43.
- Raulli, Julie Ann. 2005. "From Shabby to Chic: Upscaling in the U.S. Thrift Industry." PhD dissertation, Department of Sociology, Colorado State University, Fort Collins
- Roux, D. (2006). *Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing*, *Advances in Consumer Research*, vol. 33, no. 1, pp. 29-35.
- Rozin, P. and Nemeroff, C.J. (1990), "The laws of sympathetic magic: a psychological analysis of similarity and contagion", in Stigler, J. Herdt, G. and Shweder, R.A. (Eds), *Cultural Psychology:Essays on Comparative Human Development*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 205-232.
- Rucker, Margaret, K. McGee, B. Alves, M. Hopkins, T. Sypolt and M. Watada (1995), *Factors Influencing Consumer Initiation of Secondhand Markets*, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, 425-429
- Spence, C. and Gallace, A. (2011), "Multisensory design: reaching out to touch the consumer", *Psychology & Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 267-308

- Stone, J., Horne, S., & Hibbert, S.A. (1996). Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 24, no. 11, pp. 4-15.
- Sherry, J. (1990a). A Sociocultural analysis of a midwestern American flea market, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 1, pp. 13–30.
- Sherry, John F., Jr. (1990b), Dealers and Dealing in a Periodic Market : Informal Retailing in Ethnographic Perspective, *Journal of Retailing*, 66, 174-200.
- Soiffer, Stephen M. and Gretchen M. Herrmann (1987), Visions of Power: Ideology and Practice in the American Garage Sale, *The Sociological Review*, 35, 48-83.
- Sproles, G, Burns, L., 1994. *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*. Fairchild, New York, NY
- Tatzel, M. (1982). Skill and Motivation in Cloths Shopping: Fashion-conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers, *Journal Of Retailing*, vol. 58, no. 4, pp. 90-97, Available through: EBESCO HOST [May 2018]
- Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, vol. 36, no. 4, pp. 46–49, Available through: EBESCO HOST [May 2018].
- Thompson, Craig J. and Diana L. Haytko (1997), Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, (June), 15-42.
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers, *Body Image*, vol. 6, no. 4, pp. 285- 291.
- Turunen, L.L.M., Leipämaa-Leskinen, H., 2015. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *J. Prod. Brand Manag.* 24 (1), 57–65.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000) Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research.* 49 (2). p. 193-211.
- Tuttle, B., 2014. The Rise of Snobby Secondhand Fashion Retail. *Time*. (<http://business.time.com/2014/02/25/the-rise-of-snobby-secondhand-fashion-retail/>).
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, vol. 27, no. 12, pp. 774–787.

- Venkatesh, Alladi (1999), “Postmodernism Perspectives for Macromarketing An Inquiry into the Global Information and Sign Economy,” Journal of Macromarketing, 19 (December), 153–69.
- Weinstein J., 2014. Reframe, Reuse, and Re-Style:(De) Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer. Doctoral Dissertation, Wesleyan University.
- Westbrook, R.A., & Black W.C. (1985). A motivation-based shopper typology, Journal of Retailing, vol. 61, no. 1, pp. 78-103.
- Williams, C.C. (2003). Explaining informal and second-hand goods acquisition, International Journal of Sociology and Social Policy, vol. 23, no. 12, pp. 95-110.
- Williams, C.C., & Windebank, J. (2000). Modes of goods acquisition in deprived neighbor hoods, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 10, no. 1, pp.73-94.
- Williams, Colin C. and Christopher Paddock(2003),“The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester,” International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13 (July), 317–36.
- Woodruffe-Burton, H., & Wakenshaw, S., 2011, “Revisiting experiential values of shopping: Consumers' self and identity”, Marketing Intelligence And Planning, Vol. 29, no.1, pp. 69-85.
- Yan, R., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics, Young Consumers, vol. 16, no. 1, pp.85-98.
- Yavas, Ugur, Glen Riecken and Maurice Clabaugh (1982), Perceived Risk in Store Choice in the Second Order Market, Developments in Marketing Science, 5, 1-4.

### قائمة المراجع باللغة العربية:

#### الكتب

- 1- د. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل، الأردن، 2000.

## الملاحق

الملحق الأول:

استبيان الدراسة الاستطلاعية:

أعزائي المشاركين:

اسمي عزة بهلولي، أنا طالبة في المعهد العالي لإدارة الأعمال في دمشق، أقوم بهذه الدراسة للحصول على درجة الماجستير في التسويق. وبغرض إتمام دراستي قمت بوضع هذا الاستبيان بغرض التعرف على بعض الخصائص الديمغرافية للمستهلكين اللذين يقصدون محلات الملابس المستعملة.

أرجو منكم تقديم العون لي في هذا العمل وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

الجنس					
ذكر			أنثى		
المستوى التعليمي					
دراسات عليا	شهادة جامعية	معهد متوسط	مرحلة جامعية	ث انوية	إعدادية
الحالة الوظيفية					
بدون عمل		قطاع خاص	قطاع حكومي		
مكان الإقامة					
الريف		ضواحي المدينة		مدينة	

شكراً لتعاونكم

## الملحق الثاني:

### دليل المجموعات المركزة

#### مقدمة:

شكرا لتطوعك للمشاركة في هذه المقابلة. اسمي عزة بهلولي وأنا طالبة في المعهد العالي لإدارة الأعمال في دمشق، أقوم بهذه الدراسة للحصول على درجة الماجستير في التسويق. أقدر جداً تخصيص بعضاً من وقتكم لمساعدتي في إكمال هذه الأطروحة. نود أن نسجل هذه المقابلة للنسخ والاستخدام في المستقبل، مع العلم أن هذا التسجيل لن يتم نشره أو استخدامه سوى لأغراض البحث العلمي. كما أنه لن يتم نشر أسماء المشاركين أو أي معلومات شخصية عنهم. إذا شعرت بعدم الارتياح في أي وقت من الأوقات بخصوص أي سؤال، فيرجى إخبارنا بذلك وسيتم الانتقال لطرح سؤال آخر.

التمهيد للموضوع: نود اليوم أن نناقش موضوع تسوق الملابس المستعملة.

لكن أولاً، فقط للدخول في الموضوع ، هل يمكنك أن تخبروني قليلاً عن أنفسكم، على سبيل

المثال:

- ما هي أعماركم؟ - ما هي مهنتكم؟
- هل تعتقدون أن استهلاك السلع المستعملة قد ازداد في السنوات الأخيرة واصبح أكثر انتشاراً؟
- إذا كان هذا ما تلاحظونه، مخاهو السبب برأيكم لهذا الانتشار؟
- هل تحبون التسوق لشراء الملابس؟
- هل تعتبرون شراء الملابس أولوية في قائمة مشترياتكم؟
- هل تعتقدون أن الملابس المستعملة أنتشرت بشكل واسع في الآونة الأخيرة؟ ما هو السبب

برأيكم؟



## المواقف والاتجاهات نحو الملابس المستعملة بشكل عام

1- ما هو أول ما يخطر في بالكم عندما أذكر مصطلح الملابس المستعملة أمامكم؟

2- هل تجدون فرقاً بين شراء الملابس المستعملة وأي سلع مستعملة أخرى؟ لماذا؟  
هل يمكنك إعطاء مثال؟

3- بماذا تصفون الشخص الذي يشتري الملابس المستعملة؟  
برأيكم ماهي الصورة التي يعطيها هذا الشخص للآخرين؟

4- ماهي فوائد شراء الملابس المستعملة في رأيكم؟

5- هل تجدون أية أضرار لشراء الملابس المستعملة؟

6- هل تفضلون الملابس المستعملة على الجديدة؟ لماذا؟

### الدوافع لشراء الملابس المستعملة:

1- ما الذي يدفعك لشراء الملابس المستعملة؟ في حال عدم التجاوب بشكل كاف يجب طرح بعض الأسئلة بطريقة غير مباشرة لتحفيز ذهن المبحوث لبعض الجوانب مثل:

#### • الدوافع الاقتصادية:

- هل ما يدفعكم لشراء الملابس المستعملة هو الأسعار المنخفضة وإمكانية التوفير والاقتصاد لشراء أشياء أخرى؟ هل تجدون أن عملية المساومة ممكنة أكثر عند شراء الملابس المستعملة؟ هل لهذه العملية أولوية بالنسبة لكم؟

#### • دوافع الترفيه:

- هل تجدون أن تسوق الملابس المستعملة شيء ممتع؟ كيف/ لماذا؟  
(هل لأنكم تجدون قطع فريدة ونادرة لاتجدونها في الأسواق المحلية؟ أم لأنكم قد تجدون قطعاً من الماضي تعيد لكم ذكريات لأيام جميلة؟ أم فقط لأنه يمكنكم التوفير عند شراء هذه الملابس؟)

#### • الدوافع الشخصية:

- هل تجدون أن شراء الملابس المستعملة يجعلكم تبتعدون عن نظام الحياة الاستهلاكية؟  
- هل تجدون أن الملابس المستعملة تعطيكم مظهراً مميزاً عن الآخرين؟  
- هل تفكرون عند شراء الملابس بكيفية تصنيعها وكم كلفت من موارد طبيعية وجهود

بشرية؟

- هل تعتقدون أن هناك علاقة بين تصنيع الملابس والبيئة؟ في حال نعم/ كيف تجدون

هذه العلاقة/ هل يدفعكم هذا لاختيار الملابس المستعملة بدل الجديدة؟  
 في حال الاجابة بالنفي/ هل من الممكن أن تفكروا بهذا الموضوع مستقبلاً عند شراء  
 الملابس؟

#### العوامل المُعدِّلة:

- مالذي يمكن أن يجعلكم تتراجعون عن القيام بعملية الشراء؟
- هل تعتقدون أن الملابس المستعملة ملوثة؟ هل يمكن لوجود البقع أن يغير من رأيكم في الشراء؟
- ماهو الأهم بالنسبة لكم: أن يكون المتجر قريباً منكم أم أن يحوي قطعاً مميزة ومفضلة لكم؟
- هل تعتقدون أن شكل وترتيب المتجر ذو أهمية أثناء التسوق؟

#### الملحق الثالث:

#### أسئلة الاستبيان

المتغير	العبارات
<b>الدوافع الاقتصادية Roux &amp; Guiot's scale</b>	
السعر العادل	لا أريد أن أدفع الكثير فقط لأجل الحصول على ملابس جديدة غير مستعملة.
	عندما أشتري ملابس مستعملة أشعر أنني أدفع الثمن العادل للمنتج بدون زيادة.
<b>إشباع السعر</b>	
إشباع السعر	يمكنني تحمل شراء الكثير من الملابس المتنوعة لأنني أدفع أقل للملابس المستعملة.
	يمكنني الحصول على المزيد مقابل نفس المبلغ من النقود عند شراء الملابس المستعملة.

سيكون لدي الكثير مقابل القليل من المال عند شراء ملابس مستعملة.	
عند شراء الملابس المستعملة أستطيع الحصول على فوائد كبيرة نتيجة المساومة.	المساومة
<b>Roux &amp; Guiot's scale الدوافع الترفيهية</b>	
أحب التجول في محلات الملابس المستعملة لأنني أمل دائماً أن أجد الشيء المميز. ما أحبه في محلات الملابس المستعملة أن ما هو معروض للبيع لا يتكرر. عندما أذهب إلى محلات الألبسة المستعملة أشعر وكأنني أبحث عن شيء مختلف.	صيد الصِّفقات
أمل دائماً بإيجاد قطع لا يمتلكها شخص آخر.	الأصالة والتميز
أحب إيجاد القطع الفريدة التي لا يمكن إيجادها في متاجر الملابس المحلية.	
ما يعجبني في محلات الملابس المستعملة هو متعة الاجتماع والتحدث مع الناس.	التواصل الاجتماعي
في بعض المحلات أحب الدخول في حوار مع الناس حتى لو لم أشتري أي شيء	
<b>Roux &amp; Guiot's scale (الحساسة) الدوافع الحاسمة</b>	
يمكنني تسوق الملابس المستعملة من الابتعاد عن مظاهر التبذير. تسوق الملابس المستعملة يجعلني أبتعد عن التباهي بالمظهر. أجد أن تسوق الملابس المستعملة مخصص للأشخاص الأذكياء الذين يشترون ما لم يعد يريده الآخرون.	التسوق الذكي

أفضل شراء الملابس المستعملة لأنني لا أحب رمي الأشياء التي لا يزال استخدامها ممكناً.	المسؤولية البيئية
من خلال شراء الملابس المستعملة، أشعر أنني أساهم في محاربة الهدر.	
<b>العوامل المُعدِّلة (Eunsuk Hur 2020)</b>	
<b>التلوث بالمالك السابق</b>	
لا أشتري الملابس المستعملة الشديدة الاتساخ.	
لا أشتري الملابس المستعملة التي اتخذت شكل مالكها السابق.	
لا أشتري الملابس المستعملة المتسخة بمفرزات الجسم (كبقع العرق).	
<b>خصائص المتجر (Darley &amp; Lim, 1999)</b>	
لا أقصد المتاجر البعيدة عن منزلي.	
لا أقصد المتاجر ذات الرائحة البشعة والقوية.	