



العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة

نورا محمد فيصل تفاحه

كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية
ntoffaha0002@stu.kau.edu.sa

د. أماني عدنان محمد عقيل

كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية
aamleega@kau.edu.sa

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي للحقائب الفاخرة المستعملة، بوصفها أحد مكونات سوق المنتجات الفاخرة الذي يشهد تحولاً عالمياً نحو الاستدامة وإعادة الاستخدام. استندت الدراسة إلى نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) ونموذج Roux وGuiot (2010)، بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع (Katz et al., 1974) لتفسير الدوافع المؤثرة في سلوك المستهلك.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام أداة الاستبيان، التي وُزعت على عينة من المستهلكين السعوديين المهتمين بمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة. وتناولت المتغيرات المستقلة أربعة دوافع رئيسية: التفرد، المكانة الاجتماعية، الصورة المجتمعية، والدافع الاقتصادي، في حين تمثل المتغير التابع في نية الشراء.

أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع المتغيرات المستقلة ونية الشراء، مما يشير إلى أن المستهلكين السعوديين يتأثرون بالعوامل الرمزية والاجتماعية والاقتصادية في قراراتهم الشرائية. تسهم هذه النتائج في إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك في الأسواق الناشئة وتدعم الاتجاه نحو فهم الخصوصيات الثقافية والاجتماعية في دراسة سلوك الشراء في قطاع المنتجات الفاخرة المستعملة.

الكلمات المفتاحية: نية الشراء، السلع الفاخرة المستعملة، المستهلك السعودي، الدوافع الاجتماعية، الاستدامة.



The Factors Influencing Saudi Consumers' Purchase Intention Toward Pre-Owned Luxury Fashion Accessories

Noura Mohammed Faisal Taffah

College of Humanities and Design, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

Dr. Amani Adnan Mohammed Aqeel

College of Humanities and Design, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

ABSTRACT

This study aims to analyze the psychological, social, and economic factors influencing Saudi consumers' purchase intention toward second-hand luxury handbags, as part of the growing global trend in the luxury market toward sustainability and reuse. The research is grounded in the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), the Guiot and Roux model (2010), and the Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974) to explain the motivational factors shaping consumer behavior.

The study employed a descriptive-analytical approach to examine the relationships among the study variables using a questionnaire distributed to a sample of Saudi consumers interested in second-hand luxury fashion accessories. The independent variables included four key motivations: uniqueness, social status, social image, and economic motivation, while the dependent variable was purchase intention.

The results revealed statistically significant positive correlations between all independent variables and purchase intention, indicating that Saudi consumers' buying decisions are influenced by symbolic, social, and economic factors. These findings contribute to enriching the literature on consumer behavior in emerging markets and emphasize the importance of cultural and social contexts in understanding purchasing behavior within the second-hand luxury goods sector.

Keywords: Purchase intention, second-hand luxury goods, Saudi consumer, social motives, sustainability.



المقدمة

تشير السلع الفاخرة المستعملة إلى المنتجات الراقية التي تتجسد فيها المهارة والحرفية والمعرفة العلمية بهدف تحقيق أعلى مستويات الجودة والتميز. وغالبًا ما ترتبط هذه المنتجات بالعلامات التجارية المرموقة التي سبق أن امتلكها الأفراد واستخدموها قبل إعادة بيعها. وتشمل هذه السلع مجموعة واسعة من المنتجات مثل إكسسوارات الموضة، والملابس، وحقائب اليد، والساعات، والمجوهرات، والأجهزة الإلكترونية المتطورة. وتعد مكملات الأزياء من العناصر الفنية التي تلعب دورًا أساسيًا في إبراز أناقة الملابس وجاذبيته، إذ تمنح مرتديها مظهرًا متجددًا وأكثر تنوعًا. وقد ارتبطت هذه المكملات بالأزياء الفاخرة التي تُعرض ضمن مجموعات الأزياء الراقية المخصصة للطبقات الثرية (Cabigiosu, 2020)، كما يُنظر إلى تلك المنتجات على أنها نادرة وتتطلب انتقائية عالية سواء من حيث طبيعة المنتج أو من منظور المستهلك (Capiferr, 1997). ولم يعد اقتناء السلع الفاخرة حكرًا على المنتجات الجديدة، إذ يشهد استهلاك المنتجات الفاخرة المستعملة انتشارًا متزايدًا، وأصبحت إعادة بيع السلع عالية الجودة صناعة بمليارات الدولارات وأحد أسرع قطاعات التجزئة نموًا (ThredUP, 2016).

تتغير مكملات الأزياء في خطوطها وألوانها من موسم إلى آخر ومن عام لآخر، حيث يقدم مصمموا الأزياء اتجاهات جديدة يتبناها العالم بسرعة لتصبح جزءًا من الثقافة المعاصرة. وغالبًا ما يشتري المستهلكون هذه السلع رغبةً في إبراز أسلوبهم الشخصي أو تعزيز مكانتهم الاجتماعية أو التعبير عن ذواتهم. ومع توسع سوق المنتجات الفاخرة بين الطبقات الوسطى، ساهمت شعبية المنتجات الفاخرة المستعملة في جعل السلع الحرفية الراقية في متناول جمهور أوسع.

ومع ذلك، ما زالت العلامات التجارية الفاخرة التقليدية تركز غالبًا على تجربة المستهلك في قنواتها الرئيسية، متجاهلة القنوات الثانوية التي تمكن المستهلكين العاديين من دخول سوق الفخامة. كما يُنظر إلى بعض السلع الفاخرة المستعملة على أنها استثمارات طويلة الأمد تحتفظ بقيمتها أو ترتفع مع مرور الوقت، إضافة إلى مساهمتها في تحقيق الاستدامة من خلال إطالة دورة حياة المنتج وتقليل الحاجة إلى الإنتاج الجديد. وتظل أسعار هذه السلع مرتفعة نظرًا لجودتها الفائقة وحرفيتها العالية وتفردتها (Cabigiosu, 2020; Khalil, 1999; Turunen & Pöyry, 2019).

يشهد سوق الملابس والإكسسوارات الفاخرة المستعملة توسعًا متسارعًا على المستوى العالمي، لا سيما في مجال الماركات العالمية، حيث تُستورد كميات كبيرة من هذه المنتجات من الدول المتقدمة — مثل الولايات المتحدة وألمانيا والمملكة المتحدة — إلى الأسواق النامية، مما يمنح تجارة إعادة البيع بعدًا استداميًا من خلال إطالة دورة حياة المنتجات الفاخرة (Budai, 2019). ومع تنوع قنوات البيع واتساع نطاقها، أصبح المستهلك قادرًا على اقتناء السلع الفاخرة المستعملة سواء من المتاجر التقليدية أو المنصات الإلكترونية المحلية والعالمية، مما أحدث تحولًا في سلوك الشراء والاستهلاك؛ إذ يمكن للمستهلك أن يكون مشتريًا في وقت وبائعًا في وقت آخر. ومع ذلك، ركزت معظم الدراسات السابقة على استهلاك السلع الفاخرة الجديدة، في حين أغفلت تناول استهلاك السلع الفاخرة المستعملة في بيئة التسوق متعددة القنوات (Turunen & Pöyry, 2019).

وقد بلغت قيمة سوق المنتجات الفاخرة المستعملة عالميًا نحو 22 مليار يورو عام 2018 (Bain & Company, 2018)، لتصبح واحدة من أسرع فئات المنتجات نموًا (Gorra, 2018). ومع تفشي جائحة كوفيد-19، ازدهر قطاع إعادة البيع الفاخر بشكل ملحوظ (D'Arpizio & Levato, 2022)، حيث ارتفعت القيمة السوقية للأزياء الفاخرة المستعملة إلى 33 مليار دولار عام 2021، أي بزيادة تقارب 65% منذ عام 2017. ويُعزى هذا النمو إلى المنصات الرقمية المتخصصة مثل The RealReal وPoshmark وVestiaire Collective، التي عززت توجه المستهلكين نحو الاستدامة والابتكار من خلال تقديم بدائل أكثر وعيًا للأزياء السريعة. كما تُظهر التقارير أن جيل الألفية والجيل Z يمثلان الفئة الأكثر استعدادًا لشراء السلع الفاخرة المستعملة مقارنة بالأجيال الأكبر سنًا (Berg et al., 2021; The RealReal, 2022).

وفي المملكة العربية السعودية، يسهم النمو الاقتصادي المتسارع الناتج عن ارتفاع الدخل المتاح واستقرار النظام المالي في تعزيز الطلب على السلع الفاخرة، خاصة بين فئة الشباب. وتشير تقارير Future Market Insight (2023) إلى أن قيمة سوق الحقائب الفاخرة المستعملة عالميًا بلغت 6,327.7 مليون دولار عام 2023، ومن المتوقع أن ترتفع إلى 11,439.3 مليون دولار في السنوات القادمة. كما أوضح المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون أن السعودية استحوذت في عام 2018 على 57.7% من إجمالي الإنفاق الإقليمي على السلع الفاخرة



المستعملة، مما يجعلها السوق الأكبر في المنطقة (IMARC, 2022). وعلى الرغم من هذا النمو، لا تزال الدراسات البحثية المحلية حول العوامل المؤثرة في نية شراء المستهلك السعودي لهذه السلع محدودة. وقد تناولت الأبحاث السابقة مجموعة من الدوافع المؤثرة في شراء السلع الفاخرة، من أبرزها تغير المواقف الاجتماعية تجاه اقتناء المنتجات المستعملة (Ferraro et al., 2016; Beard, 2008)، والدوافع البيئية والاستدامة (Carrigan et al., 2013)، والبحث عن القطع النادرة والفريدة (Cervellon et al., 2012; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015)، بالإضافة إلى الرغبة في الوصول إلى العلامات الفاخرة التي يصعب امتلاكها ماليًا (Amatulli et al., 2018). كما ركزت الدراسات على الدوافع الرمزية والقيم المتصورة للسلع الفاخرة المستعملة (Sihvonen & Turunen, 2016)، وعلى تحليل أنماط سلوك المستهلكين ودوافع الشراء (Guiot & Roux, 2010; Padmavathy et al., 2019; Roux & Guiot, 2008).

مشكلة البحث:

شهدت سوق السلع الفاخرة المستعملة نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت تمثل بديلًا حقيقيًا للخيارات التقليدية في عالم المنتجات الفاخرة. وقد حظي هذا النمط من الاستهلاك باهتمام واسع في الأوساط الأكاديمية، إذ تناولته العديد من الدراسات من زوايا متعددة نظرًا لكونه صناعة متنامية تقدر قيمتها بمليارات الدولارات. وفي السياق السعودي، يواكب هذا النمو العالمي توجهًا متزايدًا نحو استهلاك السلع الفاخرة المستعملة، إلا أن العوامل المؤثرة على نية الشراء لهذه السلع — وبخاصة الحقائق الفاخرة المستعملة — لم تحظَ بالدراسة الكافية في هذا السياق الثقافي والاجتماعي المحدد. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى استكشاف الدوافع التي تفسر نجاح استهلاك هذه الفئة من المنتجات، مع الأخذ في الاعتبار خصوصية المجتمع السعودي. كما يكتسب هذا البحث أهمية إضافية من خلال التمييز بين أنماط استهلاك الأزياء الفاخرة المستعملة ومكملاتها، في ظل شيوع افتراض أن النماذج التحليلية ذاتها تنطبق على كلا المجالين.

على الرغم من الاهتمام العالمي المتزايد بسوق السلع الفاخرة المستعملة، فإن معظم الدراسات السابقة انصبحت على الاستهلاك العام للسلع المستعملة أو على مفاهيم الاقتصاد الدائري، مما أسفر عن وجود فجوة معرفية تتعلق بعدم دراسة الخصائص الديموغرافية والثقافية للمستهلك السعودي. كما ركزت بعض الأبحاث على فئات الأزياء المستعملة الراقية أو العتيقة (Cervellon, 2012)، أو على استهلاك السلع الفاخرة المستعملة بوجه عام (Turunen, 2015)، من دون إجراء تمييز دقيق بين مفهومي “الأزياء المستعملة” و”الأزياء العتيقة”، على الرغم من اختلافهما الجوهرى من حيث طبيعة المنتج ودوافع الشراء وسلوك المستهلك (Cervellon, 2012). وانطلاقًا من هذه الفجوة البحثية، يهدف هذا البحث إلى معالجة القصور في الأدبيات السابقة من خلال دراسة معمقة للسياق السعودي، تركز على العوامل المؤثرة في نية شراء الحقائق الفاخرة المستعملة، مع تحليل أثر التجارب الشرائية السابقة في تشكيل توجهات المستهلكين نحو هذا النوع من المنتجات.

أسئلة البحث

- 1- ما العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة؟
- 2- ما واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة؟

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دافع التفرد ونية الشراء لمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة (الحقائق).

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دافع المكانة الاجتماعية ونية الشراء لمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة (الحقائق).

أهداف البحث:

1. تحليل وفهم تصورات المجتمع السعودي تجاه شراء مكملات الأزياء من العلامات التجارية الفاخرة المستعملة، مع التركيز على الحقائق.



2. استكشاف آراء أفراد المجتمع السعودي بمختلف الفئات العمرية بشأن تقبل فكرة اقتناء هذه المكملات المستعملة.
3. تسليط الضوء على أهمية الحقائق كأحد العناصر الرئيسية التي تضيف على المظهر الخارجي لمسة جمالية مميزة.
4. بناء فهم أعمق للعوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في قرارات شراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول فئة مهمة داخل المجتمع السعودي تتميز باهتمامها بمكملات الأزياء، ولا سيما الحقائق الفاخرة المستعملة، ويسعى إلى الكشف عن أنماط سلوكها في اختيار هذه المنتجات. كما يكتسب البحث أهميته من تسليط الضوء على سلوك المستهلك السعودي في تقبل ارتداء مكملات الأزياء المستعملة من العلامات التجارية الفاخرة، بما يتيح فرصة لفهم أعمق لديناميكيات السوق المحلي ويساعد العلامات التجارية والمسوقين على صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر توافقاً مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك في المملكة.

الإطار النظري

تعريف الأسواق الفاخرة للأزياء ومكملاتها

يُقصد باستهلاك السلع المستعملة اقتناء المنتجات عبر قنوات وطرق تبادل تختلف عن تلك الخاصة بالمنتجات الجديدة (Brummer, 2020)؛ (Guiot & Roux, 2010) ورغم انتشار هذه الظاهرة منذ القدم في أوروبا وتوسعها عالمياً، إلا أن الدراسات الأكاديمية لم تتناول دوافعها إلا مؤخراً. شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في أسواق الأزياء الفاخرة المستعملة، خاصة عبر المنصات الإلكترونية والمتاجر المتخصصة. وتبرز أهمية دراسة هذا المجال لفهم الدوافع والسمات الشخصية للمستهلكين، خصوصاً من زاوية التحفيز الشرائي مثل التفرد، المكانة الاجتماعية، الصورة المجتمعية، والدوافع الاقتصادية.

دوافع التسوق لمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة

تجذب أسواق السلع الفاخرة المستعملة المستهلكين لتلبية احتياجاتهم النفسية والمادية. وقد صنف Guiot و Roux (2010) هذه الدوافع إلى ثلاث فئات رئيسية:

1. الدوافع النقدية المرتبطة بالاستفادة الاقتصادية.
 2. الدوافع التجريبية المرتبطة بطبيعة العرض مثل المتعة والإثارة في عملية الشراء.
 3. الدوافع التجريبية المرتبطة بخصائص القناة مثل التفاعل الاجتماعي أو تجربة التسوق الفريدة.
- ورغم أن هذا النموذج شكّل أساساً مهماً للبحوث اللاحقة، إلا أنه لا يغطي جميع خصائص المنتجات المستعملة، خصوصاً في سياق الأزياء الفاخرة التي تنسم بخصوصية في القيمة والرمزية.

الدوافع التجريبية المرتبطة بطبيعة الشراء

تتمثل نوايا الشراء الأساسية في التفرد، المكانة المجتمعية، الصورة الاجتماعية، والدافع الاقتصادي. يسعى المستهلك من خلالها للتعبير عن الذات وإظهار الهوية الفردية. (Roux, 2006) وترتبط حساسية السعر إيجابياً بشراء الملابس المستعملة، وإن كان هذا لا ينطبق على الأزياء الفاخرة التي تحمل قيمة رمزية أعلى (Guiot & Roux, 2010).

Cervellon,

Roux, (2012).

في المجتمعات الغربية، تُعد الفردية والتفرد والتغيير المستمر من ركائز الثقافة الاستهلاكية، حيث تمثل الأزياء وسيلة للتعبير عن الهوية والطموح الشخصي. (Niinimäki, 2010) وتشهد فنلندا مثلاً على ذلك بمعدلات نمو مرتفعة في سوق السلع المستعملة، خصوصاً بين الشباب المهتمين بالبيئة (Finnish Commerce

Armstrong et al., 2015)؛ Federation & University of Tampere, 2018

وتتنوع الدوافع بين الاقتصادي (البحث عن السعر المناسب والتخفيضات)، ودافع الراحة (سهولة الشراء عبر الإنترنت)، والدافع الأيديولوجي (الحنين للماضي والتفرد والوعي البيئي) (Padmavathy, Swapana & Paul, 2019).

**مستهلكو جيل Z**

شهدت السنوات الخمس الأخيرة زيادة ملحوظة في عمليات شراء الأزياء الفاخرة المستعملة من قبل جيل Z ، خاصة بين النساء، عبر المنصات الإلكترونية. وتتمثل أبرز دوافع هذا الجيل في الأسعار المنخفضة، والرغبة في الظهور بمظهر فريد، والحنين إلى الماضي، والثقة، في حين لا يُعد عامل المساومة محفزاً رئيسياً لديهم (Kawulur et al., 2022).

نية الشراء والتفرد

تتبع الحاجة إلى التفرد من علم النفس الاجتماعي، حيث تعني رغبة الفرد في التميز عن الآخرين بدرجة مقبولة اجتماعياً (Snyder & Fromkin, 1980). وقد طوّر Tian et al. (2001) هذا المفهوم في السياق الاستهلاكي ليصف السعي إلى منتجات وخبرات فريدة تعبر عن الذات، عبر ثلاثة أبعاد: تجنّب التشابه، الإبداع في الاختيار، والارتياح للتميّز. لاحقاً، أشار Chan et al. (2015) إلى أن التفرد لا يقتصر على اقتناء منتجات نادرة، بل يشمل أيضاً التجارب المصمّمة خصيصاً للفرد، فيما بيّنت Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) أن السلع الفاخرة المستعملة أصبحت وسيلة لتحقيق هذا التفرد بعيداً عن النمطية.

الحاجة إلى التفرد ونية شراء السلع الفاخرة المستعملة

تُعرّف الحاجة إلى التفرد بأنها رغبة المستهلك في التميّز عبر خياراته الشرائية (Sun et al., 2015)، وهي تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء. فقد أظهرت الدراسات أن الأفراد ذوي الحاجة العالية للتفرد يفضلون المنتجات التي تعزز هويتهم الخاصة (KILIÇ & Duran, 2022)؛ (Rehman et al., 2018). كما أن السلع الفاخرة المستعملة تُعد وسيلة مثالية لإشباع هذه الحاجة لما تحمله من ندرة وتاريخ وقيمة رمزية (Kessous & Valette-Florence, 2018؛ Cho et al., 2022؛ Leal, 2022). تؤكد الأدبيات أن العلاقة بين التفرد ونية الشراء معقدة، حيث تتأثر بنوع المنتج وطبيعة النداء الإعلاني والسياق الثقافي (Zaggl et al., 2018)؛ (Wang et al., 2022)؛ (He et al., 2010). وتظهر الأبحاث أن المستهلكين يستجيبون بشكل أكبر للإعلانات التي تبرز الندرة والتميّز (Roy & Sharma, 2015)؛ (Gao & Cui, 2016).

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دافع التفرد ونية الشراء لمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة (الحقائب).

نية الشراء والمكانة الاجتماعية

تشير المكانة الاجتماعية إلى الموقع الذي يحتله الفرد ضمن البنية الاجتماعية بناءً على احترام الآخرين وتقديرهم له. وقد بدأ المفهوم مع فييلن (1899) من خلال "الاستهلاك التفاخري" الذي يرى أن الأفراد يستخدمون السلع الفاخرة للتعبير عن مكانتهم. وفي السياق الحديث، يؤكد Shukla (2010) و Han et al. (2010) أن استهلاك السلع الفاخرة يعكس الهوية الطبقيّة والقبول الاجتماعي، بينما يرى Weber أن المكانة ترتبط بالنفوذ والقوة داخل المجتمع (Eastman et al., 2021). وتُعد المنتجات الفاخرة رموزاً مرئية للمكانة الاجتماعية (Tian et al., 2001).

المكانة الاجتماعية ونية شراء السلع الفاخرة المستعملة

أظهرت الدراسات الحديثة أن المكانة الاجتماعية تظل دافعاً قوياً حتى في حالة السلع الفاخرة المستعملة، إذ تحتفظ هذه السلع بقيمتها الرمزية المرتبطة بالعلامة التجارية (Kessous & Valette-Florence, 2018)؛ (Lou et al., 2022). وتبين أن المستهلكين الذين يسعون إلى تعزيز مكانتهم الاجتماعية أكثر ميلاً لاقتناء السلع الفاخرة المستعملة التي تعكس الذوق والطبقة الاجتماعية (Raka, 2023)؛ (Shaw et al., 2022).

كما أثبتت الدراسات التجريبية وجود علاقة إيجابية بين الاستهلاك التفاخري والمكانة الاجتماعية ونية الشراء (Bhartie et al., 2022)؛ (Wakang et al., 2024). ويبرز هذا الاتجاه في الثقافات الجماعية مثل الصين والسعودية حيث يُعطى اهتمام أكبر لنظرة الآخرين للمكانة الاجتماعية (Liang & Yan-bin, 2011). الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دافع المكانة الاجتماعية ونية الشراء لمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة (الحقائب).



العلاقة بين التفرد، المكانة الاجتماعية، الصورة المجتمعية، والاقتصاد في نية شراء السلع الفاخرة المستعملة ضمن الخصوصية الثقافية السعودية

يتأثر سلوك المستهلك السعودي بمزيج من القيم الجماعية والتطلعات الفردية، إذ يسعى إلى التميز الشخصي ضمن إطار اجتماعي محافظ (Alsubaie, 2021) ؛ (Kim & Jang, 2021). فالتفرد يُعد وسيلة للتعبير عن الهوية دون تجاوز الأعراف، بينما تمثل المكانة الاجتماعية دافعاً رئيسياً لاختيار السلع الفاخرة المستعملة لتعزيز صورة النجاح والقبول المجتمعي (Setiawan & Marlina, 2023) ؛ (Eastman et al., 2021). كما تلعب الصورة المجتمعية دوراً حاسماً في تشكيل نية الشراء، حيث يتأثر المستهلك السعودي بتوقعات المجتمع وسعيه للحفاظ على صورة مقبولة ومتميزة (Liang & Yan-bin, 2011). أما الجانب الاقتصادي، فيبرز من خلال الوعي المالي لدى المستهلكين الذين يسعون لتحقيق التوازن بين القيمة الرمزية والتكلفة المادية (Xu et al., 2025) ؛ (Aycock, 2021). وتؤكد الدراسات (PubMed Central, 2024) أن تفضيل المنتجات النادرة والمتميزة يعزز الشعور بالتميز الاجتماعي ويزيد من الإقبال على السلع الفاخرة المستعملة التي تحقق الرفاهية ضمن حدود مالية معقولة. بالتالي، فإن نية الشراء لدى المستهلك السعودي تتشكل من تفاعل معقد بين التفرد والمكانة الاجتماعية والصورة المجتمعية والدافع الاقتصادي، مما يعكس تحولاً ثقافياً وسلوكياً في أنماط الاستهلاك الفاخر.

نية الشراء

تُعرف نية الشراء بأنها الاستعداد النفسي والسلوكي لدى المستهلك لاتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة، وهي مؤشر رئيسي للسلوك الشرائي الفعلي (Setiawan & Marlina, 2023). تتأثر نية الشراء بعوامل متعددة مثل التصورات تجاه العلامة التجارية، التأثير الاجتماعي، والخصائص الشخصية. كما تُعد تقييماً ذاتياً لاحتمالية الشراء استناداً إلى القيمة المدركة والملاءمة والصورة الاجتماعية (Kim & Jang, 2021)، ما يجعلها تعبيراً عن التفاعل بين الدوافع النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تحدد سلوك المستهلك تجاه السلع الفاخرة المستعملة.

نية شراء السلع الفاخرة المستعملة

أصبحت نية شراء السلع الفاخرة المستعملة محوراً مهماً في الدراسات الحديثة نظراً لتزايد الاهتمام بالاستهلاك الواعي الذي يجمع بين الرغبة في التميز والرشد المالي. وتشير الدراسات (Xu et al., 2025) ؛ (Fan & Tham, 2024) إلى أن هذه النية تتأثر بعدة دوافع أساسية، أبرزها القيمة الاقتصادية، والقبول الاجتماعي، والاستدامة، والانتماء الطبقي. كما يرتبط قرار الشراء بنظرة المستهلك لتجربة الامتلاك وليس بالمنتج فحسب، إذ إن من يدرك احتفاظ السلع المستعملة بمكانتها وسمعتها يميل أكثر إلى اقتنائها. وتتأثر النية بعوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية، إضافة إلى طبيعة العلامة التجارية ومواقف الأقران، مما يجعل القيمة المدركة العامل المحوري في تكوين نية الشراء.

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تُعد نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) تطويراً لنظرية الفعل المنطقي، وتهدف إلى تفسير السلوك المقصود من خلال ثلاثة مكونات رئيسية: الموقف من السلوك، والمعايير الذاتية، والإدراك المتعلق بالتحكم السلوكي، التي تتفاعل لتشكّل النية السلوكية بوصفها المؤشر الأقوى على السلوك الفعلي. وقد استُخدمت هذه النظرية على نطاق واسع في دراسة نوايا الشراء لتفسير تأثير المواقف والتوقعات الاجتماعية والإدراك الذاتي على قرارات المستهلكين.

وفي سياق السلع الفاخرة، أبرزت دراسات (Setiawan & Marlina, 2023) ؛ (Fan & Tham, 2024) ؛ (Kim & Jang, 2021) أن المكانة الاجتماعية والتأثير المجتمعي ينسجمان مع مفهوم المعايير الذاتية، بينما يرتبط إدراك القيمة والجودة والفرادة بالموقف من السلوك. كما أظهرت أبحاث (Guiot & Roux, 2010) ؛ (Padmavathy et al., 2019) أن قدرة المستهلك على تقييم أصالة المنتج والمساومة تمثل جانب التحكم السلوكي وتزيد من احتمالية الشراء. ويستند البحث الحالي إلى النظرية كإطار تفسيري لفهم نية المستهلك السعودي لشراء الحقائب الفاخرة المستعملة، من خلال أربعة دوافع تمثل تطبيقاً عملياً لأبعاد النظرية الثلاثة:

1. دافع التفرد - يعكس الموقف الشخصي الإيجابي تجاه السلع الفاخرة المستعملة وسعي الفرد للتميز.



2. دافع المكانة الاجتماعية – يرتبط بتأثير توقعات المجتمع ورغبة الفرد في تعزيز مكانته.
3. دافع الصورة المجتمعية – يعبر عن حرص المستهلك على الحفاظ على القبول والهوية الاجتماعية.
4. الدافع الاقتصادي – يتصل بالإدراك المتعلق بالتحكم السلوكي من خلال تحقيق التوازن بين الجودة والسعر. وبناءً على ذلك، تمثل نظرية السلوك المخطط إطاراً مناسباً لتحليل سلوك المستهلك السعودي، إذ توضح كيف تتفاعل المواقف والمعايير الاجتماعية والإدراك السلوكي مع العوامل النفسية والاقتصادية لتشكيل نية الشراء، ضمن خصوصية ثقافية تعزز من التميز والوعي المالي بطريقة منسجمة مع القيم الاجتماعية.

نظريات البحث:

تستند هذه الدراسة إلى 3 نظريات رئيسية تشكل الإطار المفاهيمي لفهم سلوك المستهلك في سوق السلع الفاخرة المستعملة:

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour)

تُعد نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) التي طوّرها (Ajzen, 1991) من أكثر النماذج شيوعاً في تفسير السلوك الاستهلاكي، حيث تفترض أن النية السلوكية تمثل المحدد المباشر للسلوك الفعلي، وتتأثر هذه النية بثلاثة مكونات أساسية هي: الموقف من السلوك، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي. وقد طُبقت هذه النظرية في العديد من الدراسات المتعلقة بالاستهلاك وسلوك الشراء (Kim & Jang, 2021; Setiawan & Marlina, 2023; Xu, Zhang, & Wang, 2025). في سياق هذا البحث، تُعتبر الحقائق الفاخرة المستعملة منتجاً ذا طبيعة رمزية واجتماعية، مما يجعل تطبيق هذه النظرية ملائماً لفهم نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

فأولاً، يرتبط الموقف من السلوك بالدوافع الفردية التي تقود المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. فعلى سبيل المثال، يشير (Kawulur et al., 2022) إلى أن التفرّد يُعدّ عاملاً محورياً في تشكيل الموقف الإيجابي تجاه شراء الأزياء المستعملة، إذ يسعى الأفراد إلى التعبير عن شخصياتهم الفريدة من خلال امتلاك منتجات غير شائعة. كما أن الدافع الاقتصادي يلعب دوراً مهماً في تشكيل هذا الموقف، حيث يرى المستهلك أن شراء حقيبة فاخرة مستعملة يتيح له الحصول على قيمة اقتصادية أعلى مقارنة بالمنتجات الجديدة، مما يعزز رؤيته الإيجابية تجاه هذا السلوك (Consumer Motivations and Perceived Value in Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping, n.d.).

ثانياً، تمثل المعايير الذاتية البعد الاجتماعي للنظرية، إذ يتأثر المستهلك بتوقعات الآخرين ورغبته في تحقيق القبول الاجتماعي. وقد أوضحت الدراسات السابقة أن المكانة الاجتماعية والصورة المجتمعية تشكلان دافعاً رئيسياً للشراء، خصوصاً في الثقافات التي تتميز بارتفاع الحساسية تجاه التصورات الاجتماعية مثل المجتمع السعودي (Setiawan & Marlina, 2023; Fan & Tham, 2024). فعندما يعتقد المستهلك أن امتلاك حقيبة فاخرة – حتى وإن كانت مستعملة – يساهم في تعزيز مكانته بين أقرانه ورفع صورته الاجتماعية، فإن ذلك يؤدي مباشرة إلى تقوية نيته في الشراء.

أما الإدراك بالتحكم السلوكي، فيرتبط بالتصور الذي يحمله المستهلك حول مدى سهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك الشرائي. وفي حالة الحقائق الفاخرة المستعملة، يرتبط هذا الإدراك بعوامل مثل توفر المنصات الإلكترونية الموثوقة، وضمان الجودة، وسهولة الوصول إلى المنتجات. وقد أشار (Xu, Zhang, and Wang, 2025) إلى أن إدراك المستهلك لوجود قنوات بيع آمنة وشفافة يساهم في تعزيز ثقته، ومن ثم تحويل النية إلى سلوك فعلي. وعليه، فإن توظيف نظرية السلوك المخطط في هذا البحث يُساهم في تفسير كيفية تفاعل العوامل الفردية (مثل التفرّد والدافع الاقتصادي) مع العوامل الاجتماعية (مثل المكانة والصورة المجتمعية) والعوامل السلوكية (مثل سهولة الشراء والتحكم المدرك) في تشكيل نية المستهلك السعودي نحو شراء الحقائق الفاخرة المستعملة. وبذلك، توفر النظرية إطاراً نظرياً متيناً لاختبار الفرضيات البحثية المطروحة والتحقق من مدى اتساقها مع الأدبيات السابقة ذات الصلة.

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratification Theory - U&G)

طوّرها Katz وآخرون (1974) والتي انبثقت من نظرية الاتصالات، لتحديد الاحتياجات النفسية التي تدفع الأفراد لاختيار وسائل أو قنوات معينة لإشباع تلك الاحتياجات (Katz et al., 1973; Ko et al., 2005). وتقتض هذه النظرية أن الأفراد يتفاعلون بنشاط مع وسائل الاتصال، حيث يختارون الوسائط التي تلبي حاجاتهم



بشكل أفضل (E. Huang, 2008). وبالنظر إلى الطبيعة التفاعلية والمركزة على المستخدم للإنترنت، يعد هذا المنظور مناسباً جداً لدراسة سلوك المستهلك في بيئة القنوات الرقمية الجديدة (Mejía-Trejo, 2021; Stafford et al., 2004).

النموذج الهرمي لدوافع التسوق المستعمل

اقترحه Guiot وRoux (2010)، والذي يعتبر إطاراً فعالاً لفهم دوافع المستهلكين في سوق السلع المستعملة. وقد أظهرت الأبحاث المتزايدة في هذا المجال أن كثيراً من الدراسات لم تأخذ في الاعتبار دور الموضة كمحرك رئيسي للاستهلاك، بل اقتصر على جوانب مثل التعبير عن الذات أو الحاجة إلى الفردية، كما أن معظم هذه الدراسات تم إجراؤها في الولايات المتحدة الأمريكية (Brummer, 2020). بالإضافة إلى ذلك، لم يتم التمييز بشكل واضح بين مفهومي "الأزياء المستعملة" و"الأزياء العتيقة" في الأدبيات السابقة، على الرغم من أن هذين المفهومين يشيران إلى فئات منتجات مختلفة تماماً وتتمتع بدوافع استهلاكية متميزة (Cervellon, 2012). بناءً على ذلك، فإن دمج هذه النظريات يتيح فهماً أعمق للدوافع النفسية والاجتماعية التي تحفز المستهلك السعودي في سوق المكملات الفاخرة المستعملة، ويدعم تحليل سلوك الشراء في ظل التغيرات الثقافية والاقتصادية الحالية.

نموذج الدراسة

يعتمد هذا البحث على ثلاثة أطر نظرية رئيسية، أولها نظرية السلوك المخطط لـ (Ajzen, 1991)، التي تفترض أن نية الفرد لأداء سلوك محدد تتأثر باتجاهاته نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، ومدركه للتحكم السلوكي. بالإضافة إلى ذلك، يستند البحث إلى نظرية القيم المدركة التي تشير إلى أن إدراك المستهلك للقيمة الناتجة عن التوازن بين جودة المنتج وسعره يعزز نية الشراء، وإلى نظرية الدوافع التي تركز على العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك.

تتمثل المتغيرات المستقلة في أربعة دوافع رئيسية: الدافع نحو التفرد، الذي يعكس الرغبة في التميز وإبراز الهوية الشخصية؛ القيمة المدركة، المتمثلة في موازنة جودة المنتج وسعره؛ التأثير الاجتماعي، المرتبط برغبة المستهلك في تعزيز مكانته الاجتماعية؛ والدافع الاقتصادي، المتمثل في السعي للحصول على منتجات فاخرة بأسعار منخفضة مع الحفاظ على الجودة. أما المتغير التابع فيتمثل في نية الشراء للحقائب الفاخرة المستعملة، ويهدف البحث إلى قياس أثر هذه الدوافع على نية المستهلك السعودي ضمن سياق ثقافي وسوقي محلي.

منهج الدراسة وإجراءاتها

يُعدّ المنهج الوصفي التحليلي – وفقاً لما أشار إليه عدد من الباحثين في مجال دراسات السلوك الاستهلاكي (Xu et al., 2025; Fan & Tham, 2024; Kim & Jang, 2021) – أحد المناهج العلمية التي تهدف إلى دراسة الظواهر كما هي في واقعها الطبيعي دون أي تدخل تجريبي مباشر من الباحث. يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً، وجمع البيانات ذات الصلة بها، ثم تحليلها واستخلاص العلاقات بين المتغيرات بهدف الوصول إلى تفسيرات علمية مدعومة بالأدلة. ويُستخدم هذا المنهج على نطاق واسع في البحوث الاجتماعية والسلوكية التي تسعى إلى فهم الاتجاهات والدوافع والأنماط السلوكية للأفراد، إذ يسمح بتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في بيئة واقعية دون الحاجة إلى تطبيق العشوائية أو التحكم التجريبي.

وبناءً على ذلك، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لملاءمته لأهداف البحث، والمتمثلة في تحليل تأثير الدوافع النفسية والاجتماعية والاقتصادية على نية شراء الحقائب الفاخرة المستعملة لدى المستهلك السعودي، بما يساهم في تفسير الظاهرة وتحليلها في سياقها الثقافي والاجتماعي المحلي.

أداة البحث

في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لموضوع البحث ومنهجه، ولسهولة استخدامها وتحليل بياناتها وارتفاع معدل الاستجابة فيها. صُممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يقيس درجة موافقة المبحوثين على العبارات من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة"، بهدف



التعرّف على العوامل المؤثرة في نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامات التجارية الفاخرة.

تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

- **القسم الأول** تناول البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل، الحالة الاجتماعية، الدخل).
- **القسم الثاني** تناول العوامل المؤثرة في نية الشراء، وتضمن أربعة أبعاد رئيسية هي: عامل التفرد، عامل المكانة الاجتماعية، عامل الصورة المجتمعية، عامل الاقتصاد.
- **القسم الثالث** خصص لقياس نية الشراء ذاتها.

بلغ مجموع العبارات في الاستبانة 52 عبارة، وُزعت على الأبعاد الأربعة بواقع 47 عبارة للعوامل المؤثرة و 5 عبارات لنية الشراء. استندت الباحثة في إعداد بنودها إلى دراسات وأدوات سابقة مثل (Choi et al., 2022)، (Aycok et al., 2023)، (Lou et al., 2022)، وغيرها، مع إعادة صياغتها بما يتناسب مع البيئة السعودية وسياق البحث الحالي.

غطى البعد الأول (التفرد) عبارات تعكس رغبة المستهلك في التميز والبحث عن منتجات نادرة أو فريدة، أما البعد الثاني (المكانة الاجتماعية) فركّز على تأثير المكانة والوجهة في سلوك الشراء، والبعد الثالث (الصورة المجتمعية) تناول مدى تأثير قرارات الشراء بتوقعات المجتمع ونظرة، في حين تناول البعد الرابع (الاقتصاد) الدوافع المالية والرغبة في الحصول على قيمة أكبر مقابل المال.

عينة البحث:

تعرف عينة البحث بأنها: "جزء من المجتمع يُستخدم لتمثيله بشكل كامل، ويتم اختياره بطريقة تضمن تمثيل جميع الخصائص المختلفة للمجتمع." (Shukla et al., 2020)

المشاركون في الدراسة الاستطلاعية (عينة تقنين الأدوات):

بلغ عدد المشاركين في الدراسة الاستطلاعية (31) مستهلكاً من منطقتي الرياض ومكة المكرمة. وقد استخدمت هذه العينة في حساب الخصائص السيكومترية لأداة البحث الحالية المتمثلة في العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة، وذلك للتحقق من صدق الأداة وثباتها ومن ثم صلاحيتها للتطبيق.

المشاركون في الدراسة الأساسية:

بلغ عدد المشاركين في الدراسة الأساسية (518) مستهلكاً من منطقتي الرياض ومكة المكرمة، حيث يسهم حجم العينة الكبير في الحصول على نتائج دقيقة للبحث، وفي تحديد العلاقات بين متغيراته، بالإضافة إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

وقد تم نشر الاستبانة على عينة البحث من خلال البريد الجامعي ووسائل التواصل الاجتماعي.

صدق أداة البحث وثباتها:

اصدق الأداة

تم حساب صدق الاستبانة بثلاثة أنواع من طرق حساب الصدق، وهم كالاتي: -

صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

تم حساب صدق الاستبانة في البداية باستخدام الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق (المحكمين) من خلال عرض استبانة العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة بقسم تصميم الأزياء، وقد بلغ عددهم (5) محكمين، والجدول التالي (1) يوضح نسب اتفاق المحكمين على جوانب التحكيم.



جدول 1 نسب الاتفاق بين المحكمين على استبانة العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة (ن=5) محكمين

م	عناصر التحكيم	عدد المحكمين الموافقين	نسب الاتفاق
1	مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ووضوحها.	5	%100
2	مدى تمثيل كل فقرة للمحور الذي تقيسه.	4	%80
3	مدى تمثيل الاستبانة للهدف الذي وضعت لقياسه.	4	%80
4	مدى ملائمة العبارات للمستهلك السعودي	5	%100
	متوسط نسب الاتفاق بين المحكمين.		%90

يتضح من الجدول أن نسب اتفاق المحكمين على بنود التحكيم تراوحت ما بين (80% - 100%) وكان متوسط نسب الاتفاق (90%) وهي نسب اتفاق عالية، مما يدعو إلى الثقة في صلاحية الاستبانة لقياس ما تهدف إليه

الاتساق الداخلي

سعت الباحثة إلى التحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة) من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك على عينة استطلاعية مكونة من (31) مستهلكاً سعودياً من خارج العينة الأساسية للدراسة. أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط للمحور الأول، المتمثل في العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة، تراوحت بين (0.883-0.258) وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) باستثناء العبارات (2، 6، 7) التي حُذفت لعدم دلالتها الإحصائية، ليبقى المحور مكوناً من (44) عبارة موزعة على أربعة أبعاد فرعية: عامل التفرّد، المكانة الاجتماعية، الصورة المجتمعية، وعامل الاقتصاد.

كما بينت معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية للمحور الأول والدرجة الكلية تراوحت بين (0.911-0.493) وجميعها دالة إحصائياً، مما يؤكد الاتساق الداخلي المرتفع للمحور. وفيما يتعلق بالمحور الثاني، وهو نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين العبارات ودرجاتها الكلية بين (0.842-0.641)، وجميعها دالة عند مستوى (0.01)، وبذلك أصبح المحور مكوناً من (5) عبارات.

وبناءً على ذلك، أصبحت الاستبانة النهائية مكونة من (49) عبارة موزعة على محورين رئيسيين، وأظهرت النتائج درجة عالية من الاتساق الداخلي.

وللتأكد من ثبات الأداة، استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، حيث تراوحت قيم الثبات بين (0.964-0.759)، وهي قيم مرتفعة تشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يجعلها صالحة للتطبيق الميداني في الدراسة.

النتائج والمناقشة

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة، ولتحقيق ذلك، قامت الباحثة بالإجابة على الأسئلة الخاصة بالدراسة بترتيب منطقي، وتضمنت هذه العملية عرض الأسئلة المنبثقة من الدراسة بشكل متسلسل، وفي الخطوة التالية، استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات المجمعة. وأخيراً قامت بتقديم نتائج الدراسة مع عرض الجداول المتعلقة بأسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات بترتيب يتماشى مع تسلسلها، وفيما يلي عرض لوصف البيانات وتحليلها.



التحليل الوصفي للبيانات

خصائص العينة المستجيبة

استجابت للدراسة (518) مستهلكة سعودية، وتم تحليل خصائصهن الديموغرافية بهدف توصيف العينة الأساسية وتوضيح توزيعها وفق متغيرات الدراسة التصنيفية.

أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت فئة 18-24 سنة بنسبة (59.3%)، تليها الفئة 25-34 سنة بنسبة (32.6%)، في حين كانت النسب الأدنى للفئات الأكبر عمراً، مما يعكس هيمنة الفئة الشابة على العينة المستجيبة.

أما من حيث المنطقة الجغرافية، فقد تبين أن الغالبية العظمى من المشاركات ينتمين إلى المنطقة الغربية بنسبة (74.1%)، مقابل (25.9%) من المنطقة الوسطى، وهو ما يعكس تركّز انتشار ظاهرة الشراء الإلكتروني لمكملات الأزياء في المنطقة الغربية.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن معظم أفراد العينة من فئة الجامعيات أو الخريجات بنسبة (77.0%)، يليهن الحاصلات على الثانوية العامة أو أقل بنسبة (16.4%)، بينما شكّلت فئة الماجستير والدكتوراه نسباً محدودة بلغت (5.6%) و(1.0%) على التوالي، مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي للعينة.

أما من حيث المهنة، فقد شكّلت فئة الطالبات النسبة الأكبر (39.2%)، تليها فئة غير العاملات بنسبة (38.4%)، ثم العاملات في القطاع الخاص بنسبة (15.1%)، في حين بلغت نسب العاملات في القطاع الحكومي (4.8%)، ورائدات الأعمال (1.9%)، والمتقاعدات (0.6%)، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة من الفئات الشابة غير العاملة أو الطالبات.

وبالنسبة إلى المواقع الإلكترونية التي تنوي المشاركات الشراء منها، فقد تصدر موقع Ounass - Pre Loved بنسبة (57.9%)، يليه ALLUE Saudi بنسبة (25.5%)، ثم The Luxury Closet بنسبة (10.4%)، بينما فضلت نسب محدودة مواقع أخرى مثل Amused Co (2.1%) ومواقع مختلفة (4.1%)، مما يدل على تفضيل واضح لموقع Ounass - Pre Loved كمصدر رئيسي للشراء.

كما أوضحت النتائج أن (62.0%) من المشاركات سبق لهن امتلاك حقيبة من علامة تجارية فاخرة، مقابل (38.0%) لم يسبق لهن ذلك، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من الخبرة الاستهلاكية في سوق السلع الفاخرة المستعملة.

وأخيراً، فيما يتعلق بـ المستوى الاقتصادي، أظهرت البيانات أن (58.1%) من المشاركات يتراوح دخلهن الشهري بين 3000-6000 ريال سعودي، و(19.1%) أقل من 3000 ريال، و(17.4%) بين 6001-9000 ريال، في حين تمثل الفئات الأعلى دخلاً نسباً محدودة، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة من ذوات الدخل المتوسط أو المنخفض.

وبصورة عامة، تُظهر النتائج أن العينة المستجيبة يغلب عليها الطابع الشبابي، الجامعي، والأنثوي من فئة الدخل المتوسط، وهو ما يعكس التركيبة السكانية المستهدفة للدراسة في سياق سلوك المستهلكات السعوديات تجاه شراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة.

المناقشة والنتائج

1.1.1 عرض المحور الأول ومناقشته

نتائج السؤال الأول: "ما العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة؟"

ولإجابة عن هذا السؤال الأول قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكات السعوديات وغير السعوديات على المحور الأول والخاص بالعوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة. وأيضاً حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ذلك المحور الأول، وكانت النتائج كالآتي:



جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجمالي العام لمحور العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة (ن=518) مستهلكة

م	العوامل والدرجة الكلية للمحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الترتيب
1	عامل التفرد	3.45	.632	مرتفعة	1
2	عامل المكانة الاجتماعية	2.65	1.098	متوسطة	4
3	عامل الصورة المجتمعية	2.91	.896	متوسطة	3
4	عامل الاقتصاد	3.43	.807	مرتفعة	2
5	إجمالي المحور الأول والخاص بالعوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة	3.16	.681	متوسطة	----

تشير نتائج جدول (1) إلى أن العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة بشكل إجمالي، جاءت بمستوى موافقة (متوسطة) بمتوسط حسابي عام (3.16)، وانحراف معياري (0.681)، وأما على مستوى الأبعاد الفرعية الخاصة بالعوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة فقد جاء بُعد عامل التفرد في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.45)، وانحراف معياري (0.632)، يليه بُعد عامل الاقتصاد في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.43)، وانحراف معياري (0.807)، بينما يأتي بُعد عامل الصورة المجتمعية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.91)، وانحراف معياري (0.896)، يليه بُعد عامل المكانة الاجتماعية في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.65)، وانحراف معياري (1.098). وفيما يلي عرض استجابات أفراد العينة الكلية من المستهلكات السعوديات وغير السعوديات على كل فقرة من فقرات الأبعاد الأربعة الخاصة بالعوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة

النتائج الخاصة بترتيب عبارات العامل الأول: عامل التفرد حسب المتوسط الحسابي:

استهدفت الباحثة التعرف على أثر عامل التفرد بوصفه أحد العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة، وذلك من خلال تحليل استجابات (518) من المبحوثات باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى الموافقة على عبارات هذا البعد. أظهرت النتائج أن المتوسط العام لعامل التفرد بلغ (3.45) بانحراف معياري (0.632)، ما يشير إلى مستوى استجابة مرتفع، مما يعكس ميلاً واضحاً لدى المستهلكات نحو البحث عن التفرد والتميز في اختياراتهن المتعلقة بمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة.

وبيّنت النتائج أن (11) عبارة من أصل (15) حصلت على درجة موافقة مرتفعة، حيث جاءت أبرزها:

- "أحاول غالباً العثور على نسخة أكثر إثارة للاهتمام من المنتجات العادية لأنني أستمع بكوني فريدة" (م=3.66)،
- "مكملات الأزياء الفاخرة والعلامات التجارية الفاخرة التي أحبها هي تلك التي تعبر عن فرديتي" (م=3.64)،



- "كلما كان مكمل الأزياء الفاخر أو العلامات التجارية الفاخرة أكثر شيوعًا بين عامة الناس، قل اهتمامي به" (م=3.53)،
 - "التسوق لشراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة هو وسيلة من وسائل إشباع الذات" (م=3.53).
- أما العبارات الأربع الأخرى فقد جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وهي تلك التي تعكس سلوكًا أكثر تحفظًا تجاه إظهار التفرد مثل: "كقاعدة عامة، أنا لا أحب مكملات الأزياء الفاخرة التي يشتريها الجميع عادة" (م=3.38)، و"لقد قمت أحيانًا بشراء مكملات أزياء فاخرة مستعملة كوسيلة لإنشاء صورة شخصية أكثر تميزًا" (م=2.85). ويُستفاد من ذلك أن المستهلكات السعوديات يُظهرن ميلاً ملحوظًا نحو اقتناء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة ذات الطابع الفريد وغير الشائع، باعتبارها وسيلة للتعبير عن الذات والتميز الشخصي، مع وجود تفاوت محدود في درجة الميل نحو التفرد بين الأفراد.

ثانياً- النتائج الخاصة بترتيب عبارات العامل الثاني: عامل المكانة الاجتماعية حسب المتوسط الحسابي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لعامل المكانة الاجتماعية بوصفه أحد العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامات التجارية الفاخرة أن المتوسط العام للاستجابات بلغ (2.65) بانحراف معياري قدره (1.098)، مما يعكس مستوى استجابة متوسطاً من أفراد العينة. وأوضحت النتائج أن أغلب العبارات ضمن هذا العامل جاءت بدرجة موافقة متوسطة، ولا سيما العبارة التي تفيد بأن مكمل الأزياء يكون أكثر قيمة إذا تمتع بجاذبية متعجرفة، تلتها العبارة المتعلقة بدور هذه المكملات في تحسين المكانة الاجتماعية والاقتصادية. في المقابل، حصلت عبارتا الاستعداد لدفع مبالغ أعلى مقابل المكانة الفاخرة واكتساب الاحترام من خلال شراء المكملات الفاخرة المستعملة على أدنى متوسطات وبدرجة موافقة منخفضة.

وبناءً على ذلك، يُستنتج أن عامل المكانة الاجتماعية يمارس تأثيراً محدوداً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك السعودي، مما يشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى النظر إلى المكملات الفاخرة المستعملة من منظور قيمة فردية أو جمالية أكثر من كونها وسيلة لتعزيز المكانة الاجتماعية.

ثالثاً- النتائج الخاصة بترتيب عبارات العامل الثالث: عامل الصورة المجتمعية حسب المتوسط الحسابي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لعامل الصورة المجتمعية، بوصفه أحد العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامات التجارية الفاخرة، أن المتوسط العام لهذا العامل بلغ (2.91) بانحراف معياري قدره (0.896)، مما يشير إلى مستوى استجابة متوسط من قبل أفراد العينة. وقد تبين أن جميع فقرات هذا العامل وعددها (13) فقرة جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.76) و(3.26). وكانت أعلى العبارات حصولاً على الموافقة هي: "أنا وأصدقائي نميل إلى الشراء من نفس العلامات التجارية الفاخرة" بمتوسط (3.26)، تلتها عبارة "أتنجذب بشدة استخدام المنتجات ذات العلامات التجارية الفاخرة التي لا تتناسب مع الموضة" بمتوسط (3.14). أما أقل العبارات موافقة فكانت "شراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة يمكن أن يمنحني استحقاقاً اجتماعياً" بمتوسط (2.76) وتعكس هذه النتائج أن المستهلك السعودي يُظهر درجة معتدلة من التأثير بالعوامل الاجتماعية وصورته أمام الآخرين عند اتخاذ قرار شراء المكملات الفاخرة المستعملة. فبينما يبدو أن الانسجام مع الأصدقاء ومواكبة الموضة يمثلان عنصرين معتبرين في السلوك الشرائي، إلا أن السعي إلى القبول الاجتماعي أو المكانة الرمزية ليس دافعاً قوياً في هذا السياق. وبذلك، يشير المتوسط العام لعامل الصورة المجتمعية إلى أن تأثيره في نية الشراء محدود نسبياً مقارنة بالعوامل الأخرى الأكثر ارتباطاً بالدوافع الفردية أو الجمالية.

رابعاً- النتائج الخاصة بترتيب عبارات العامل الرابع: عامل الاقتصاد حسب المتوسط الحسابي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لعامل الاقتصاد بوصفه أحد العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامات التجارية الفاخرة أن المتوسط العام للاستجابات بلغ (3.43) بانحراف معياري قدره (0.807)، مما يشير إلى مستوى استجابة مرتفع من قبل أفراد العينة. وتبين أن أغلب فقرات هذا العامل، وعددها ست فقرات، حصلت على درجة موافقة مرتفعة، حيث عبّر أفراد العينة عن قناعتهم بأن شراء المكملات الفاخرة المستعملة يتيح لهم الحصول على عدد أكبر من السلع بالمبلغ نفسه، ويوفر لهم خيارات أكثر بأسعار مناسبة، ويُعد سلوكاً استهلاكياً حكيمًا. كما أظهرت النتائج رفضاً نسبياً لفكرة دفع مبالغ أعلى مقابل السلع الجديدة فقط.



في المقابل، جاءت ثلاث فقرات بدرجة موافقة متوسطة، تمحورت حول الشعور بعدالة السعر، وإمكانية تحقيق الربح من إعادة بيع المكملات لاحقاً، وهو ما يعكس نظرة اقتصادية عملية لدى المستهلك السعودي تجاه هذا النوع من المنتجات.

وبوجه عام، تُبرز هذه النتائج أن الاعتبارات الاقتصادية تمثل دافعاً رئيسياً في تشكيل نية شراء المكملات الفاخرة المستعملة، إذ يرى المستهلك السعودي في هذا السلوك وسيلة لتحقيق التوازن بين الرغبة في اقتناء السلع الفاخرة والحرص على الكفاءة المالية، بما يعكس توجهاً نحو الاستهلاك الرشيد والقيمة مقابل المال.

نتائج السؤال الثاني: " ما واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الازياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة؟"

وللإجابة عن هذا السؤال الثاني قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلك السعودي على المحور الثاني الخاص نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الازياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة. وأيضاً حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ذلك المحور الثاني، وكانت النتائج كالآتي:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجمالي العام لمحور نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الازياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة (ن=518) مستهلكة

م	الدرجة الكلية للمحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
	إجمالي المحور الثاني والخاص بنية شراء المستهلك السعودي لمكملات الازياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة	3.015	1.076	متوسطة

تشير نتائج جدول (3) إلى أن واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الازياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة بشكل إجمالي بمستوى موافقة (متوسطة) بمتوسط حسابي عام (3.015)، وانحراف معياري (1.076).

وفيما يلي عرض استجابات أفراد العينة الكلية من المستهلكين السعوديين على كل فقرة من فقرات محور نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الازياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة. للتعرف على واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الازياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة قامت الباحثة الحالية بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني، وجاءت النتائج على النحو التالي، وكانت النتائج كالآتي:

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الموافقة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الازياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة (ن=518) مستهلكة

رقم العبارة	محور نية الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاستجابة
1	أنوي شراء مكملات أزياء فاخرة مستعملة (حقائب) في المستقبل القريب	3.26	1.251	1	متوسطة
2	سأحاول شراء مكملات أزياء فاخرة مستعملة (حقائب) بدلاً من جديد	3.00	1.225	3	متوسطة



متوسطة	4	1.231	2.86	3	أميل لشراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة (حقائب)
متوسطة	5	1.193	2.85	4	أعتمد شراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة (حقائب)
متوسطة	2	1.257	3.07	5	إذا قررت شراء مكملات فاخرة، فإن مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة ستكون في عين الاعتبار.
متوسطة	-----	1.076	3.01		المتوسط العام لمحور نية الشراء

يتضح من الجدول السابق ما يلي:-

تضمن المحور الثاني المتعلق بواقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة على (5) فقرات تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات ما بين (2.85 إلى 3.26)، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الثالثة من الاستبيان المتدرج الخماسي والتي تتراوح ما بين (2.6 إلى 3.4)، وهي الفئات التي تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وهذه النتيجة تدل على وجود تجانس في درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على أن واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة جاء بدرجة متوسطة.

وفيما يلي أعلى فقرتين وأدنى فقرة جاءت بين الفقرات المتعلقة بواقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة، وذلك وفقاً لأعلى متوسطاً حسابياً وأدنى انحراف معياري في حالة تساوي المتوسط الحسابي:

1. جاءت العبارة رقم (1)، وهي تنص على "أنوي شراء مكملات أزياء فاخرة مستعملة (حقائب) في المستقبل القريب" بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بواقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة، بمتوسط حسابي (3.26 من 5)، وانحراف معياري (1.251)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الثالثة من الاستبيان المتدرج الخماسي والتي تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة.

2. جاءت العبارة رقم (5)، وهي تنص على "إذا قررت شراء مكملات فاخرة، فإن مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة ستكون في عين الاعتبار" بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بواقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة، بمتوسط حسابي (3.07 من 5)، وانحراف معياري (1.257)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الثالثة من الاستبيان المتدرج الخماسي والتي تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة.

3. جاءت العبارة رقم (4)، وهي تنص على "أعتمد شراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة (حقائب)" بالمرتبة الأخيرة بين العبارات المتعلقة بواقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة، بمتوسط حسابي (2.85 من 5)، وانحراف معياري (1.193)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الثالثة من الاستبيان المتدرج الخماسي والتي تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة.

بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني من الاستبانة المتعلق بواقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة (3.01 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الثالثة من الاستبيان المتدرج الخماسي والتي تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة جاء بدرجة متوسطة.

الاستنتاجات

- أظهرت الدراسة أن الميل العام نحو شراء الحقائب الفاخرة المستعملة لدى المستهلكين السعوديين متوسط، مما يعكس توازناً بين الرغبة في التميز والاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية.
- جاء دافع التفرد في المرتبة الأولى، مما يدل على رغبة قوية لدى المستهلكين في التعبير عن الذات والتميز من خلال اقتناء منتجات فريدة، مع ارتباط إيجابي بين التفرد ونية الشراء.



- تبين أن الدافع الاقتصادي يحتل المرتبة الثانية، حيث يرى المستهلكون أن الحقائق الفاخرة المستعملة تحقق توازناً بين الجودة العالية والسعر المناسب، ما يعكس وعياً استهلاكياً عقلانياً.
- جاءت الصورة المجتمعية في المرتبة الثالثة، إذ يظهر وعي اجتماعي متنامٍ لدى المستهلك السعودي بقبول فكرة الشراء من الأسواق المستعملة طالما أن المنتج ينتمي لعلامات فاخرة، مع تحول النظرة نحو الاستدامة كقيمة إيجابية.
- حلت المكانة الاجتماعية في المرتبة الأخيرة رغم بقاء تأثيرها الإيجابي على نية الشراء، مما يشير إلى تغير في مفهوم الفخامة من التباهي إلى التميز الفردي والاختيار الواعي.
- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين الدوافع الأربعة مجتمعة ونية الشراء، ما يدل على أن السلوك الشرائي يتشكل من تفاعل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية معاً.
- النتائج تدعم نظرية السلوك المخطط، إذ تتأثر النوايا السلوكية بالاتجاهات والمعايير الاجتماعية والإدراك بالتحكم السلوكي.
- السلوك الشرائي للمستهلك السعودي يعكس تحولاً ثقافياً نحو الرفاهية الواعية والمستدامة بدلاً من الاستهلاك التفاخري.
- تؤكد المناقشة أن تكامل الدوافع النفسية والاجتماعية والاقتصادية يعكس اتجاهًا عالمياً نحو الاستدامة في قطاع السلع الفاخرة، مع دور واضح للقيم الثقافية السعودية في إعادة تعريف مفهوم الرفاهية والتفرد.

توصيات البحث

1.1.2 توصيات للباحثين:

تُسهم نتائج هذه الدراسة في توسيع الفهم العلمي لسلوك المستهلك السعودي ضمن سياق الأسواق الفاخرة المستعملة، من خلال إثبات أن الدوافع النفسية والاجتماعية (كالتفرد والمكانة والصورة المجتمعية) تعمل إلى جانب الدوافع الاقتصادية في تشكيل نية الشراء. وتبرز الأثر العلمي للدراسة في النقاط التالية:

1. الإسهام النظري: تؤكد الدراسة قابلية نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) للتطبيق في سياق الأسواق الفاخرة المستعملة، بما يدعم تعميمها في بيئات ثقافية غير غربية.
2. الإثراء الأدبي: تسد الدراسة فجوة بحثية تتعلق بندرة الأبحاث حول نية الشراء للمنتجات الفاخرة المستعملة في السياق السعودي والخليجي.
3. الإضافة المنهجية: اعتمدت الدراسة على نموذج متكامل يربط بين العوامل الفردية والاجتماعية والاقتصادية، مما يوفر أساساً علمياً لدراسات لاحقة في مجالات التسويق الفاخر والاستهلاك المستدام.

1.1.3 التوصيات العملية

استناداً إلى النتائج، توصي الدراسة الباحثين بالتركيز على دراسة الفروق الديموغرافية والنفسية بين فئات المستهلكين لفهم أعمق لأنماط الشراء في السوق المحلي.

1.1.4 التوصيات لأصحاب العمل

1. ينبغي على الشركات فهم اتجاهات وسلوكيات المستهلكين المحليين، مع مراعاة التأثيرات الاجتماعية والثقافية على قرارات الشراء للمنتجات الفاخرة المستعملة، وذلك لضمان تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة.
2. من الضروري تعزيز مستوى خدمة العملاء وبناء الثقة مع المستهلكين من خلال تدريب فرق المبيعات على تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول جودة وأصالة المنتجات، مع التركيز على تعزيز مصداقية العلامة التجارية وسمعتها في السوق.
3. يُنصح بالاستفادة من التحليلات والبيانات المتعلقة بسلوك العملاء وقراراتهم الشرائية لتوجيه استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات التشغيلية بشكل أكثر دقة وفعالية.

المحددات المنهجية والقيود

رغم أهمية النتائج، فإن الدراسة واجهت عدداً من القيود المنهجية التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج:



1. الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقيس العلاقات دون التحقق من السببية بشكل تجريبي مباشر.
2. حصر العينة في المستهلكين السعوديين المهتمين بالمنتجات الفاخرة المستعملة، مما قد يحد من تعميم النتائج على فئات أخرى من المستهلكين أو على أسواق مختلفة.
3. الاعتماد على استبيان ذاتي، ما قد يؤدي إلى انحياز في الاستجابات نتيجة الرغبة في تقديم إجابات اجتماعياً مقبولة.
4. التركيز على فئة الحقائق الفاخرة فقط، دون التوسع إلى بقية كمالات الأزياء أو فئات المنتجات الفاخرة الأخرى.

اقتراحات للبحوث المستقبلية

- بناءً على القيود السابقة، توصي الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تتناول الجوانب التالية:
1. توسيع نطاق الدراسة لتشمل منتجات فاخرة أخرى مثل الأحذية والمجوهرات والساعات لقياس الفروق في الدوافع الشرائية بين الفئات.
 2. استخدام منهج مختلط (كمي ونوعي) للتحقق من عمق الدوافع النفسية والثقافية وراء نية الشراء.
 3. دراسة تأثير متغيرات وسيطة مثل الثقة بالعلامة التجارية، أو الاتجاه نحو الاستدامة، أو القيم الثقافية، في العلاقة بين الدوافع ونية الشراء.
 4. إجراء مقارنات بينية بين الجنسين والفئات العمرية، أو بين المستهلكين السعوديين وغير السعوديين في البيئة نفسها.
 5. تحليل longitudinal لقياس التغير في السلوك الشرائي بمرور الوقت مع تطور ثقافة الاستدامة والتجارة الإلكترونية في المملكة.

المراجع

1. السيد، فؤاد بهي (2006). علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، القاهرة: دار الفكر العربي.
2. جابر، عبد الحميد ، وكاظم، أحمد خيرى (1996). مناهج البحث في التربية وعلم النفس. القاهرة: دار النهضة العربية
3. رشوان، حسين أحمد (2008) العلم والبحث العلمي في مناهج العلوم. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
4. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*
5. Almeida, C.A.D.S., 2019. Factors driving to the propensity to purchase luxury second-hand fashion and apparel. Doctoral dissertation.
6. Alserhan, B.A., 2010. On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp.101–106.
7. Alsubaie, A., 2021. Consumer behavior in Saudi Arabia: Trends and transformations. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), pp.25-39.
8. Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D. and Romani, S., 2018. Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, pp.277-287.
9. Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M. and Cascio, R., 2018. Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), pp.616-624.
10. Antola, L.M.O., 2017. Motivational drivers behind second-hand luxury consumption: A qualitative exploration of consumption motivations in Finland.
11. Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. and Lang, C., 2015. Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, pp.30–39.

**مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع**Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

Volume (126) November 2025

العدد (126) نوفمبر 2025



12. Aycock, M.B., 2021. Consumer motivations and perceived value in online second-hand luxury fashion shopping. University of Arkansas.
13. Aycock, M., Cho, E. and Kim, K., 2023. "I like to buy pre-owned luxury fashion products": Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, pp.1-23.
14. Bain & Company, 2018. Annual global luxury study.
15. Balsa-Budai, N. and Kiss, V.Á., 2019. Tudatos vásárlók a használt termékek piacán [Conscious customers on the market of second-hand products]. *Közép-Európai Közlemények*, 12(2), pp.197–214.
16. Beard, N.D., 2008. The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), pp.447-467.
17. Berg, A., Berjaoui, B., Iwatani, N. and Zerbi, S., 2021. Welcome to luxury fashion resale: Discerning customers beckon to brands. McKinsey & Company.
18. Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N. and Zelichowska, E., 2020. Towards building sustainable consumption. A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), p.875.
19. Brummer, A., 2020. Motivations for consumption of second-hand fashion: A quantitative study of motivational drivers of Finnish consumers.
20. Cabigiosu, A., 2020. An overview of the luxury fashion industry. In: *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers*, pp.9-31.
21. Carrigan, M., Moraes, C. and McEachern, M., 2013. From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), pp.1277-1307.
22. Cervellon, M.C., Carey, L. and 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*, 40(12), pp.956-974.
23. Cho, E., Kim-Vick, J. and Yu, U.J., 2022. Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), pp.24-34.
24. Cooper, D.R. and Schindler, P.S., 2008. *Business research methods*. 10th ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.
25. D'Arpizio, C. and Levato, F., 2022. Secondhand luxury goods: A first-rate strategic opportunity. Bain & Company.
26. Ferraro, C., Sands, S. and Brace-Govan, J., 2016. The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.262-268.
27. Gorra, C., 2018. The new normal: Luxury in the secondary market. Harvard Business School Digital Initiative.
28. Guiot, D. and Roux, D., 2010. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), pp.383–399.

**مجلة الفنون والآداب والعلوم الإنسانية والعلوم**Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (126) November 2025

العدد (126) نوفمبر 2025



29. Hung, K.P., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R.A. and Chou, C.L., 2011. Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), pp.457–467.
30. Kapferer, B., 1997. *The feast of the sorcerer: practices of consciousness and power*. Chicago: University of Chicago Press.
31. Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M., 1973. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp.509–523.
32. Kessous, A. and Valette-Florence, P., 2018. From Prada to Nada: Consumer responses to second-hand luxury goods across the value perception scale. *Journal of Business Research*, 84, pp.212–221.
33. KILIÇ, S. and Duran, Y., 2022. The effects of need for uniqueness on conspicuous consumption: A study on generation Y. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 9(1), pp.119–130.
34. Leal, C., 2022. Understanding the motivations behind luxury second-hand consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102878.
35. Liang, Y. and Yan-bin, J., 2011. The impact of need for uniqueness on consumer purchase behavior: A cultural comparison between the U.S. and China. *International Business Research*, 4(3), pp.148–153.
36. Niinimäki, K., 2010. Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), pp.150–162.
37. Padmavathy, C., Swapana, M. and Paul, J., 2019. Online second-hand shopping motivation: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp.19–32.
38. Rehman, M.A., Islam, T. and Bhatti, Z.A., 2018. Influence of need for uniqueness on Generation Y consumers' purchase intention of luxury brands: Evidence from a developing economy. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), pp.60–70.
39. Roy, R. and Sharma, P., 2015. Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), pp.349–359.
40. Snyder, C.R. and Fromkin, H.L., 1980. *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer Science & Business Media.
41. Sun, Y., D'Alessandro, S. and Johnson, L., 2015. Exploring luxury value perceptions in China: Direct and indirect effects. *International Journal of Market Research*, 57(4), pp.493–514.
42. Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L., 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.50–66.
43. Turunen, L.L.M. and Leipämaa-Leskinen, H., 2015. Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp.57–65.
44. Turunen, L.L.M. and Pöyry, E., 2019. Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), pp.549–556.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

Volume (126) November 2025

العدد (126) نوفمبر 2025



45. Wang, Y., Yu, C. and Fesenmaier, D.R., 2022. Need for uniqueness, travel experiences, and online review writing behavior. *Tourism Management*, 91, 104483.
46. Zaggl, M.A., Burgers, J.H., Stremersch, S. and Eggers, F., 2018. Product differentiation through exclusivity: The impact on willingness to pay and choice. *Journal of Marketing Research*, 55(5), pp.734-747.
47. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7, 396–403.
48. Shukla, T., Mehta, M., Dobhal, D., Bohra, A., Pratap, B., & Kumar, A. (2020). Misinterpreting proxy data for paleoclimate signals: A reply to Srivastava and Jovane, 2020. *The Holocene*, 30, 1874 - 1883. <https://doi.org/10.1177/0959683620950481>.