



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

نورا محمد فيصل تفاحه

كلية علوم الإنسان والتصميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

ntoffaha0002@stu.kau.edu.sa

د. أماني عدنان محمد عقيل

كلية علوم الإنسان والتصميم، 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 لل الحقائب الفاخرة المستعملة، بوصفها أحد مكونات سوق المنتجات الفاخرة الذي يشهد تحولاً عالمياً نحو الاستدامة وإعادة الاستخدام. استندت الدراسة إلى نظرية السلوك المختلط (Ajzen, 1991) ونموذج Roux و Guiot (2010)، بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع (Katz et al., 1974) لتقسيير الدافع المؤثر في سلوك المستهلك.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام أداة الاستبيان، التي وزعت 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، الدافع الاجتماعي، 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. غالباً 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، وال ساعات، والمجوهرات، والأجهزة الإلكترونية المتقدمة. وتعد مكملاً للأزياء من العناصر الفنية التي تلعب دوراً أساسياً في إبراز أناقة الملبس وجاذبيته، إذ تمنح مرتديها مظهراً متوجداً وأكثر تنوعاً. وقد ارتبطت هذه المكملاً بالأزياء الفاخرة التي تعرض ضمن مجموعات الأزياء الراقية المخصصة للطبقات الثرية (Cabigiosu, 2020). كما ينظر إلى تلك المنتجات على أنها نادرة وتطلب انتقائية عالية سواء من حيث طبيعة المنتج أو من منظور المستهلك. (Capiferr, 1997) ولم يعد اقتناء السلع الفاخرة حكراً على المنتجات الجديدة، إذ يشهد استهلاك المنتجات الفاخرة المستعملة انتشاراً متزايداً، وأصبحت إعادة بيع السلع عالية الجودة صناعة بbillions الدولارات وأحد أسرع قطاعات التجزئة نمواً (ThredUP, 2016).

تغير مكملاً للأزياء في خطوطها وألوانها من موسم إلى آخر ومن عام لآخر، حيث يقدم مصممو الأزياء اتجاهات جديدة يتبناها العالم بسرعة لتصبح جزءاً من الثقافة المعاصرة. غالباً ما يشتري المستهلكون هذه السلع رغبةً في إبراز أسلوبهم الشخصي أو تعزيز مكانتهم الاجتماعية أو التعبير عن ذواتهم. ومع توسيع سوق المنتجات الفاخرة بين الطبقات الوسطى، ساهمت شعبية المنتجات الفاخرة المستعملة في جعل السلع الحرفية الراقية في متداول جمهور أوسع.

ومع ذلك، ما زالت العلامات التجارية الفاخرة التقليدية تركز غالباً على تجربة المستهلك في قتواتها الرئيسية، متجاهلةً القتوتان الثانوية التي تمكّن المستهلكين العاديين من دخول سوق الفاخامة. كما يُنظر إلى بعض السلع الفاخرة المستعملة على أنها استثمارات طويلة الأمد تحافظ 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 نسفاً لجودتها الفائقة وحرفيتها العالية وتقرّدها وندرتها. (Cabigiosu, 2020; Khalil, 1999; Turunen & Pöyry, 2019).

يشهد سوق الملابس والإكسسوارات الفاخرة المستعملة توسيعاً متسارعاً 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 بعداً استدامياً من خلال إطالة دورة حياة المنتجات الفاخرة. (Budai, 2019) ومع تنوع قتوتان البيع واتساع نطاقها، أصبح المستهلك قادرًا على اقتناء السلع الفاخرة المستعملة سواء من المتاجر التقليدية أو المنصات الإلكترونية المحلية والعالمية، مما أحدث تحولاً في سلوك الشراء والاستهلاك؛ إذ يمكن للمستهلك أن يكون مشترىً في وقت وبأعلى في وقت آخر. ومع ذلك، ركزت معظم الدراسات السابقة على استهلاك السلع الفاخرة الجديدة، في حين أغفلت تناول استهلاك السلع الفاخرة المستعملة في بيئه التسوق متعددة القتوتان. (Turunen & Pöyry, 2019).

وقد بلغت قيمة سوق المنتجات الفاخرة المستعملة عالمياً نحو 22 مليار يورو عام 2018 (Bain & Company, 2018)، لتصبح واحدة من أسرع قتوفات المنتجات نمواً. (Gorra, 2018) ومع تقسي 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. ويعزى هذا النمو إلى المنصات الرقمية المتخصصة مثل Vestiaire وPoshmark وThe RealReal، التي عززت توجه المستهلكين نحو الاستدامة والابتكار من خلال تقديم بدائل أكثر وعيًا للأزياء السريعة. كما ثُبّه التقارير أن جيل الألفية والجيل Z يمثلان الفئة الأكثر استعداداً 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 عالمياً 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 مالياً (Amatulli et al., 2018). كما ركزت الدراسات على الدوافع الرمزية والقيم المتضورة 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 نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت تمثل بديلاً حقيقياً للخيارات التقليدية في عالم المنتجات الفاخرة. وقد حظي هذا النمط من الاستهلاك باهتمام واسع في الأوساط الأكademية، إذ تناولته العديد من الدراسات من زوايا متعددة نظراً لكونه صناعة مت坦مية تقدر قيمتها بمليارات الدولارات. وفي السياق السعودي، يواكب هذا النمو العالمي توجهها متزايداً نحو استهلاك السلع الفاخرة المستعملة، إلا أن العوامل المؤثرة على نية الشراء لهذه السلع — وبخاصة الحقائب الفاخرة المستعملة — لم تحظ بالدراسة الكافية في هذا السياق التفافي والاجتماعي المحدد. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى استكشاف الدوافع التي تقسر 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 شيوخ افتراض أن النماذج التحليلية ذاتها تطبق على كلا المحالين.

على الرغم من الاهتمام العالمي المتزايد بسوق السلع الفاخرة المستعملة، فإن معظم الدراسات السابقة انصببت على الاستهلاك العام للسلع المستعملة أو على مفاهيم الاقتصاد الدائري، مما أسفر عن وجود فجوة معرفية تتعلق بعدم دراسة الخصوصيات 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 ودفوع الشراء وسلوك المستهلك (Cervellon, 2012). وإنطلاقاً من هذه الفجوة البحثية، يهدف هذا البحث إلى معالجة القصور في الأدبيات السابقة من خلال دراسة معمقة للسياق السعودي، ترتكز على العوامل المؤثرة في نية شراء الحقائب الفاخرة المستعملة، مع تحليل أثر التجارب الشرائية السابقة في تشكيل توجهات المستهلكين نحو هذا النوع من المنتجات.

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

أهداف البحث:

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



2. استكشاف آراء أفراد المجتمع السعودي بمختلف الفئات العمرية بشأن تقبل فكرة اقتناة هذه المكمالت المستعملة.
3. تسلیط الضوء على أهمية الحقائب كأحد العناصر الرئيسية التي تضفي 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 الحقائب الفاخرة المستعملة، ويسعى إلى الكشف عن أنماط سلوكها في اختيار هذه المنتجات. كما يكتسب البحث أهميته من تسلطه الضوء على سلوك المستهلك السعودي في تقبل ارتداء مكملات الأزياء المستعملة من العلامات التجارية الفاخرة، بما يتيح فرصه لهم أعمق لدیناميكيات السوق المحلي ويساعد العلامات التجارية والمسوقين على صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر توافقاً مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك في المملكة.

الإطار النظري

تعريف الأسواق الفاخرة المستعملة للأزياء ومكمالتها
 يقصد باستهلاك السلع المستعملة اقتناة المنتجات عبر قنوات وطرق تبادل تختلف عن تلك الخاصة بالمنتجات الجديدة 2020 (Brummer, 2010). ورغم انتشار هذه الظاهرة منذ القدم في أوروبا وتوسعتها عالمياً، إلا أن الدراسات الأكاديمية لم تتناول دوافعها إلا مؤخراً. شهدت السنوات الأخيرة توسيعاً ملحوظاً في أسواق الأزياء الفاخرة المستعملة، خاصة عبر المنصات الإلكترونية والمتجار المتخصص. وتبرز أهمية دراسة هذا المجال لفهم الدوافع والسمات الشخصية للمستهلكين، خصوصاً من زاوية التحفيز الشرائي مثل التفرد، المكانة الاجتماعية، الصورة المجتمعية، والدافع الاقتصادي.

دوافع التسوق لمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة

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

1. الدوافع النقية المرتبطة بالاستفادة الاقتصادية.

2. الدوافع التجريبية المرتبطة بطبعية 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 يعطي جميع خصائص المنتجات المستعملة، خصوصاً في سياق الأزياء الفاخرة التي تتسم بخصوصية في القيمة والرمزية.

الدوافع التجريبية المرتبطة بطبعية الشراء

تنتمي 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, Cervellon, 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 2010).

Federation & University of Tampere, 2018 وتنتوء الدوافع بين الاقتصادي (البحث عن السعر المناسب والتفضيلات)، ودافع الراحة (سهولة الشراء عبر الإنترنٌت)، والدافع الأيديولوجي (الحنين للماضي والتفرد والوعي البيئي) (Padmavathy, Swapana & Paul, 2019).



Z جيل مستهلكو شهدت السنوات الخمس الأخيرة زيادة ملحوظة في عمليات شراء الأزياء الفاخرة المستعملة من قبل جيل Z ، خاصة بين النساء، عبر المنصات الإلكترونية. وتمثل 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).

نوية 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 طور (Tian et al. 2001) هذا المفهوم في السياق الاستهلاكي ليصف السعي إلى منتجات وخبرات فريدة تعبّر عن الذات، عبر ثلاثة أبعاد: تجنب التشابه، الإبداع في الاختيار، والارتياح للتفضيل. لاحقاً، أشار (Chan et al. 2015) إلى أن التفرد لا يقتصر على اقتناء منتجات نادرة، بل يشمل أيضاً التجارب المصممة خصيصاً للفرد، فيما بيّنت Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) أن السلع الفاخرة المستعملة أصبحت وسيلة لتحقيق هذا التفرد بعيداً عن النمطية.

ال الحاجة إلى التفرد ونوية شراء السلع الفاخرة المستعملة

تُعرَّف الحاجة إلى التفرد بأنها رغبة المستهلك في التمييز عبر خياراته الشرائية (Sun et al., 2015)، وهي تؤثر بشكل مباشر في نوية الشراء. فقد أظهرت الدراسات أن الأفراد ذوي الحاجة العالية للتفرد يفضلون المنتجات التي تعزز هويتهم الخاصة (Rehman et al., 2018)؛ (KILIÇ & Duran, 2022). كما أن السلع الفاخرة المستعملة تُعد وسيلة مثالية لإشباع هذه الحاجة لما تحمله من ندرة وتاريخ وقيمة رمزية (Kessous & Leal, 2018؛ Valette-Florence, 2022؛ Cho et al., 2022؛). تؤكد الأدبيات أن العلاقة بين التفرد ونوية 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 والتفضيل (Gao & Cui, 2015؛ Roy & Sharma, 2016).

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

نوية الشراء والمكانة الاجتماعية

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

(2001).

المكانة الاجتماعية ونوية شراء السلع الفاخرة المستعملة

أظهرت الدراسات الحديثة أن المكانة الاجتماعية تظل دافعاً قوياً حتى في حالة السلع الفاخرة المستعملة، إذ تحافظ هذه السلع بقيمتها الرمزية المرتبطة بالعلامة التجارية (Lou et al., 2022؛ Kessous & Valette-Florence, 2018).

وأثبتت دراسات (Raka, 2023؛ Shaw et al., 2022) أن المستهلكين الذين يسعون إلى تعزيز مكانهم الاجتماعي أكثر ميلاً لاقتناء السلع الفاخرة المستعملة التي تعكس الذوق والطبقية الاجتماعية.

كما أثبتت الدراسات التجريبية وجود علاقة إيجابية بين الاستهلاك التفاخري والمكانة الاجتماعية ونوية الشراء (Bhartie et al., 2022؛ Wakang et al., 2024). ويبرز هذا الاتجاه في الثقافات الجماعية مثل الصين وال سعودية حيث يُعطى اهتمام أكبر لنظرة الآخرين للمكانة الاجتماعية (Liang & Yan-bin, 2011).

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



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

يتتأثر سلوك المستهلك السعودي بمزيج من القيم الجماعية والتطلعات الفردية، إذ يسعى إلى التميز الشخصي ضمن إطار اجتماعي محافظ 2021 (Alsubaie, 2021). فالفرد يُعد وسيلة للتعبير عن الهوية دون تجاوز الأعراف، بينما تمثل المكانة الاجتماعية دافعاً رئيسياً لاختيار السلع الفاخرة المستعملة لتعزيز صورة النجاح والقبول المجتمعي 2023 (Setiawan & Marlina, 2023). كما تلعب الصورة المجتمعية دوراً حاسماً في تشكيل نية الشراء، حيث يتتأثر المستهلك السعودي بتوقعات المجتمع وسعيه لحفظ على صورة مقبولة ومتميزة (Liang & Yan-bin, 2011). أما الجانب الاقتصادي، فيبرز خلال الوعي المالي لدى المستهلكين الذين يسعون لتحقيق التوازن بين القيمة الرمزية والنكلفة المادية (Xu et al., 2021).

Aycock, 2025

وتؤكد الدراسات 2024 (PubMed Central) أن تفضيل المنتجات النادرة والمتميزة يعزز الشعور بالتميز الاجتماعي ويزيد من الإقبال على السلع الفاخرة المستعملة التي تحقق الرفاهية ضمن حدود مالية معقولة. وبالتالي، فإن نية الشراء لدى المستهلك السعودي تتشكل من تفاعل معتقد 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 تقبيماً ذاتياً لاحتمالية الشراء استناداً إلى القيمة المدركة والملاعة والصورة الاجتماعية (Kim & Jang, 2021)، مما يجعلها تعبرًا 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 لازدياد الاهتمام بالاستهلاك الوعي الذي يجمع بين الرغبة في التميز والرشد المالي. وتشير الدراسات 2025 (Fan et al., 2025) إلى أن هذه النية تتأثر بعدة دوافع أساسية، أبرزها القيمة الاقتصادية، والقبول الاجتماعي، والاستدامة، والانتماء الطبقي. كما يرتبط قرار الشراء بنظرية 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، إضافةً إلى طبيعة العلامة التجارية وموافق الأقران، مما يجعل القيمة المدركة العامل المحوري في تكوين نية الشراء.

نظريّة السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

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

وفي سياق السلع الفاخرة، أبرزت دراسات 2023 (Setiawan & Marlina, 2023) أن المكانة الاجتماعية والتأثير المجتمعي ينسجمان مع مفهوم المعايير الذاتية، بينما يرتبط إدراك القيمة وجودة الفرادة بالموقف من السلوك. كما أظهرت أبحاث 2010 (Guiot & Roux, 2010) أن قدرة المستهلك على تقييم أصلية المنتج والمساومة تمثل جانب التحكم السلوكي وترتيد 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 تفاعل 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:

نظريّة السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour)

تُعد نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) التي طورها 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 طبقت هذه النظرية في العديد من الدراسات المتعلقة بالاستهلاك وسلوك الشراء (Kim & Jang, 2025).

في سياق هذا البحث، تُعتبر الحقائب الفاخرة المستعملة منتجًا ذا طبيعة رمزية واجتماعية، مما يجعل تطبيق هذه

النظريّة 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 التفرد يُعد عاملًا محوريًا في تشكيل الموقف الإيجابي تجاه شراء الأزياء المستعملة، إذ يسعى الأفراد إلى التعبير عن شخصياتهم الفردية 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 Goods, 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 امتلاكه حقيبة فاخرة - حتى وإن كانت مستعملة - يسهم في تعزيز مكانته بين أقرانه ورفع صورته الاجتماعية، فإن ذلك يؤدي مباشرةً إلى تقوية نيته في الشراء.

أما الإدراك بالتحكم السلوكي، فيرتبط بالتصور الذي يحمله المستهلك حول مدى سهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك الشرائي. وفي حالة الحقائب الفاخرة المستعملة، يرتبط هذا الإدراك بعوامل مثل توفر المنتصات الإلكترونية الموثوقة، وضمان الجودة، وسهولة الوصول إلى المنتجات. وقد أشار Xu, Zhang, and Wang (2025) إلى أن إدراك المستهلك لوجود قنوات بيع آمنة وشفافة يسهم في تعزيز ثقته، ومن ثم تحويل النية إلى سلوك فعلي.

وعليه، فإن توظيف نظرية السلوك المخطط في هذا البحث يسهم في تفسير كيفية تفاعل العوامل الفردية (مثل التفرد والدافع الاقتصادي) مع العوامل الاجتماعية (مثل المكانة والصورة المجتمعية) والعوامل السلوكية (مثل سهولة الشراء والتحكم المدرك) في تشكيل نية المستهلك السعودي نحو شراء الحقائب الفاخرة المستعملة. وبذلك، توفر النظرية إطاراً نظرياً متنبئاً لاختبار الفرضيات البحثية المطروحة والتحقق من مدى انساقها مع الأدبيات السابقة ذات الصلة.

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

طورها Katz وأخرون (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) وتقترن هذه النظرية أن الأفراد يتفاعلون بنشاط مع وسائل الاتصال، حيث يختارون الوسائل التي تلبى حاجاتهم



بشكل أفضل. (E. Huang, 2008). وبالنظر إلى الطبيعة التفاعلية والمرتكزة 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 لدافع التسوق المستعمل

اقترحه Guiot و (2010) Roux، 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 اقتصرت 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 متغيرة (Cervellon, 2012).

بناءً على ذلك، فإن دمج هذه النظريات يتبع فهماً أعمق لدافع النفسية والاجتماعية التي تحفز المستهلك السعودي في سوق المكملاة 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 المختلط لـ (Ajzen, 1991)، التي تفترض أن نية الفرد لأداء سلوك محدد تتأثر باتجاهاته نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، ومدركه للتحكم السلوكى. 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 الدافع 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 للحقيائب الفاخرة المستعملة، ويهدف البحث إلى قياس أثر هذه الدافع على نية المستهلك السعودي ضمن سياق ثقافي وسوقى محلي.

منهج الدراسة وإجراءاتها

يُعد 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 المنهاج 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 مدرومة بالأدلة.

ويُستخدم هذا المنهج على نطاق واسع في البحوث الاجتماعية والسلوكية التي تسعى إلى فهم الاتجاهات والدافع والأنمط 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 لملاءمتها لأهداف البحث، والمتمثلة في تحليل تأثير الدافع النفسية والاجتماعية والاقتصادية على نية شراء الحقائب الفاخرة المستعملة لدى المستهلك السعودي، بما يسهم في تفسير الظاهرة وتحليلها في سياقها الثقافي والاجتماعي المحلي.

أداة البحث

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



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

ت 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، وتتضمن 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، وزُرعت على الأبعاد الأربعية بواقع 47 عبارة للعوامل المؤثرة و 5 عبارات لنية الشراء. استندت الباحثة في إعداد بنودها إلى دراسات وأدوات سابقة مثل (Cho et al., 2022)، (Lou et al., 2022)، (Aycock et al., 2023)

وسياق البحث الحالي.

عطى 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 تأثر قرارات الشراء بتوقعات المجتمع ونظرته، 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 يستخدم لتمثيله بشكل كامل، ويتم اختياره بطريقة تضمن تمثيل جميع الخصائص المختلفة للمجتمع." (Shukla et al., 2020)

المشاركون في الدراسة الاستطلاعية (عينة تقيين الأدوات):

بلغ عدد المشاركين في الدراسة الاستطلاعية (31) مستهلكاً من مناطق الرياض ومكة المكرمة . وقد استخدمت هذه العينة في حساب الخصائص السيمومترية 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 مناطق 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 كالتالي:-

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 استبابة العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة (ن=5) محكمين

نسبة الاتفاق	عدد المحكمين الموافقين	عناصر التحكيم	م
%100	5	مدى دقة صياغة عبارات الاستبابة ووضوحاها.	1
%80	4	مدى تمثيل كل فقرة للمحور الذي تقسيه.	2
%80	4	مدى تمثيل الاستبابة للهدف الذي وضع لها قياسه.	3
%100	5	مدى ملاءمة العبارات للمستهلك السعودي	4
%90		متوسط نسب الاتفاق بين المحكمين.	

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

سعت الباحثة إلى التتحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبابة) من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي 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 (0.258-0.883) وكانت جميعها دالة إحصائية 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 التفرد، المكانة الاجتماعية، الصورة المجتمعية، وعامل الاقتصاد.

كما بينت معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية للمحور الأول والدرجة الكلية تراوحتها بين (0.493-0.911) وجميعها دالة إحصائية، 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 (0.641-0.842)، وجميعها دالة عند مستوى (0.01)، وبذلك أصبح المحور مكوناً من (5) عبارات.

وبناءً على ذلك، أصبحت الاستبابة النهائية مكونة من (49) عبارة موزعة على محوريين رئисيين، وأظهرت النتائج درجة عالية من الاتساق الداخلي. وللتتأكد من ثبات الأداة، استخدمت الباحثة معامل ألفا كروتوخ، حيث تراوحت قيم الثبات بين (0.759-0.964)، وهي قيم مرتفعة تشير إلى تمنع الاستبابة 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 المنبثقه من الدراسة بشكل متسلسل، وفي الخطة التالية، استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات المجمعة. وأخيراً قامت بتقديم نتائج الدراسة مع عرض الجداول المتعلقة بأسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات بترتيب ينماشى مع تسلسلها، وفيما يلى 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 التصنيفة.

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 المشاركين ينتمي إلى المنطقة الغربية بنسبة 74.1%， مقابل 25.9% من المنطقة الوسطى، وهو ما يعكس تردد 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%， يليها الحاصلات على الثانوية العامة أو أقل بنسبة 16.4%， بينما شكلت فئة الماجستير والدكتوراه نسبياً محدودة بلغت 5.6% و1.0% على التوالي، مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي للعينة.

أما من حيث المهنة، فقد شكلت 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 الواقع الإلكتروني الذي تتواء 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 موقع آخر مثل Amused Co (2.1%) وموقع مختلف (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، وأقل من 3000 ريال، و19.1%، وبين 6001–9000 ريال، في حين تمثل الفئات الأعلى دخلاً نسبياً 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؟"

وللإجابة 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 لأبعد ذلك المحور الأول، وكانت النتائج كالتالي:



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

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

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) (متوسط 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 بعد عامل التفرد في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.45)، وانحراف معياري (0.632)، يليه بعد عامل الاقتصاد في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.43)، وانحراف معياري (0.807)، بينما يأتي بعد عامل الصورة المجتمعية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.91)، وانحراف معياري (0.896)، يليه بعد 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 الأربعة الأبعاد 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 التفرد والتميز في اختيارهن المتعلقة بمكملات الأزياء الفاخرة المستعملة.

وبينت 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 العادي لأنني أستمتع بكوني فريدة" (3.66)،
- "مكونات الأزياء الفاخرة والعلامات التجارية الفاخرة التي أحبها هي تلك التي تعبر عن فريديتي" (3.64)،



• "كلما كان مكملاً للأزياء الفاخرة أو العلامات التجارية الفاخرة أكثر شيوعاً بين عامة الناس، قل اهتمامي به" (M=3.53).

• "التسوق لشراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة هو وسيلة من وسائل إشباع الذات" (M=3.53). أما العبارات الأربع الأخرى فقد جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وهي تلك التي تعكس سلوكاً أكثر تحفظاً تجاه ظهور التفرد مثل: "كقاعدة عامة، أنا لا أحب مكملات الأزياء الفاخرة التي يشتريها الجميع عادة" (M=3.38)، و"لقد قمت أحياناً بشراء مكملات أزياء فاخرة مستعملة كوسيلة لإنشاء صورة شخصية أكثر تميزاً" (M=2.85). ويُستفاد من ذلك أن المستهلكات السعوديات يُظهرن ميلاً ملحوظاً 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.

ثانية- 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 للإجابات 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 مكملاً للأزياء يكون أكثر قيمة إذا تمعن بجاذبية متعرفة، تلتها العبارة المتعلقة بدور هذه المكملات في تحسين المكانة الاجتماعية والاقتصادية. في المقابل، حصلت عبارات 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 تبيّن أن جميع فقرات هذا العامل وعددتها (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 "أتتجنب بشدة استخدام المنتجات ذات العلامات التجارية الفاخرة التي لا تناسب مع الموضة" بمتوسط (3.14). أما أقل العبارات موافقة فكانت "شراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة يمكن أن يمنعني استحساناً اجتماعياً" بمتوسط (2.76).

وتعكس هذه النتائج أن المستهلك السعودي يُظهر درجة معتدلة من التأثر بالعوامل الاجتماعية وصورته أمام الآخرين عند اتخاذ قرار شراء المكملات الفاخرة المستعملة. فيبينما 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 بالدلوافع 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 للإجابات بلغ (3.43) بانحراف معياري قدره (0.807)، مما يشير إلى مستوى استجابة مرتفع من قبل أفراد العينة.

وتبيّن أن أغلب فقرات هذا العامل، وعددتها ست فقرات، حصلت على درجة موافقة مرتفعة، حيث عبر أفراد العينة عن قناعتهم بأن شراء المكملات الفاخرة المستعملة يتتيح لهم الحصول على عدد أكبر من السلع بالمبلغ نفسه، ويوفر لهم خيارات أكثر بأسعار مناسبة، ويعود سلوكاً استهلاكيًّا حكيمًا. كما أظهرت النتائج رفضاً نسبياً لفكرة دفع مبالغ أعلى مقابل السلع الجديدة فقط.



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

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

نتائج السؤال الثاني: "ما واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكمالت الأزياء 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 بـ"نية شراء المستهلك السعودي لمكمالت الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة". وأيضاً حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ذلك المحور الثاني، وكانت النتائج كالتالي:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجمالي العام لمحور نية شراء المستهلك السعودي لمكمالت الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة (ن=518) مستهلك

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

تشير نتائج جدول (3) إلى أن واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكمالت الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة بشكل إجمالي بمستوى موافقة (متروسة) 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 لمكمالت الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة.

للتعرف على واقع نية شراء المستهلك السعودي لمكمالت الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة قامت الباحثة الحالية بحساب التكرارات والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني، وجاءت النتائج على النحو التالي، وكانت النتائج كالتالي:

جدول (4) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الموافقة على نية شراء المستهلك السعودي لمكمالت الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة (ن=518) مستهلك

العبارة	رقم	محور نية الشراء		
		الترتيب	الانحراف	المتوسط
		المعياري	الانحراف	المتوسط
أني شراء مكمالت أزياء فاخرة مستعملة (حقائب) في المستقبل القريب	1	3.26	1.251	متروسة
سأحاول شراء مكمالت أزياء فاخرة مستعملة (حقائب) بدلاً من جديد	2	3.00	1.225	متروسة



متوسطة	4	1.231	2.86	أميل لشراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة(حقائب)	3
متوسطة	5	1.193	2.85	أعتزم شراء مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة(حقائب)	4
متوسطة	2	1.257	3.07	إذا قررت شراء مكملات فاخرة، فإن مكملات الأزياء الفاخرة المستعملة ستكون في عين الاعتبار.	5
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 تراوحت 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 "أني 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 (1.076)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الثالثة من الاستبيان المتدرج الخماسي والتي تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة.

3. جاءت العبارة رقم (4)، وهي تنص على "أعتزم 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 الاستبيان 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 الحقائب الفاخرة المستعملة تحقق توافرًا بين الجودة العالية والسعر المناسب، ما يعكس وعيًا استهلاكيًا عقلانيًا.
- جاءت الصورة المجتمعية في المرتبة الثالثة، إذ يظهر وهي اجتماعية متباينة لدى المستهلك السعودي بقبول فكرة الشراء من الأسواق المستعملة طالما أن المنتج ينتمي لعلامات فاخرة، مع تحول النظرة نحو الاستدامة كقيمة إيجابية.
- حلّت المكانة الاجتماعية في المرتبة الأخيرة رغم بقاء تأثيرها الإيجابي على نية الشراء، مما يشير إلى تغير في مفهوم الفاخمة من النهاي إلى التمييز الفردي والاختيار الواعي.
- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين الدافع الأربع 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 الوعائية المستدامة بدلاً من الاستهلاك التفاخري.
- تؤكد المناقشة أن تكامل الدافع النفسي والاجتماعية والاقتصادية يعكس اتجاهًا عالميًّا نحو الاستدامة في قطاع السلع الفاخرة، مع دور واضح لقيم الثقافة السعودية في إعادة تعريف مفهوم الرفاهية والتفرد.

توصيات البحث

1.1.2 توصيات للباحثين:

تُثْبِم نتائج هذه الدراسة في توسيع الفهم العلمي لسلوك المستهلك السعودي ضمن سياق الأسواق الفاخرة المستعملة، من خلال إثبات أن الدافع النفسي والاجتماعية (كالتفرد والمكانة والصورة المجتمعية) تعمل إلى جانب الدافع الاقتصادي 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 تعليمها 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: باعتمدت 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 ينبع 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 السبيبة بشكل تجريبي مباشر.
2. حصر العينة في المستهلكين السعوديين المهتمين بالمنتجات الفاخرة المستعملة، مما قد يحد من تعليم 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 الحقائب الفاخرة فقط، دون التوسع إلى بقية مكملات الأزياء أو فئات المنتجات الفاخرة الأخرى.

اقتراحات للبحوث المستقبلية

بناءً على القيد السابقة، توصي الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تتناول الجوانب التالية:

1. توسيع نطاق الدراسة لتشمل منتجات فاخرة أخرى مثل الأحذية والمجوهرات وال ساعات 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 خيري (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.



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.



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.



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>.