

دراسة دوافع المستهلك اتجاه اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة

- دراسة ميدانية -

The study of consumer motivations towards making the decision to purchase second-hand clothing – Field study -

سايق فاطيمة*

جامعة الجزائر 3، الجزائر، Sayah. fatima@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/ 27

تاريخ القبول: 2024/10/ 27

تاريخ النشر: 2024/12/ 01

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع المستهلك اتجاه اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة، وكذا التعرف على أثر بعض العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، مستوى الدخل) على قرار الشراء، حيث تم توزيع استبيان على عينة من المستهلكين في ولاية تيبازة، وتم استخدام عدد من الاساليب الإحصائية. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الدوافع الاقتصادية، والدوافع الاجتماعية، و الدوافع العاطفية كان لها تأثير إيجابي على قرار شراء الملابس المستعملة، بينما الدافع البيئية لم يكن لها تأثير ذات دلالة إحصائية على قرار الشراء، كما أظهرت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو قرار شراء الملابس المستعملة تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

كلمات مفتاحية: الدوافع اقتصادية، الدوافع العاطفية، الدوافع الاجتماعية، الدوافع البيئية، الملابس المستعملة، اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة.

تصنيف JEL : D12، M31، Q53 .

Abstract:

This study aims to identify the consumers' motivations towards making the decisions to purchase second-hand clothing, and the impact of

some demographic factors on the purchasing decision, a questionnaire was distributed to a sample of 80 consumers in Tipaza province ,and used various statistical method to analyze the data.

The study found a positive Impact of both economic , social, and emotional motivations on the decision to purchase second-hand clothing, while environmental motivations was negative, the study also showed that demographic variables significantly influenced individuals' tendencies to purchase second-hand clothing .

Keywords: Economic motivations, Emotional motivations, Social motivations ,Environmental motivations , Second--Hand , The decision to buy second--hand .

Jel Classification Codes: D12, M31, Q53.

1. مقدمة:

شهد قطاع الملابس المستعملة انتعاشا واسعا في السنوات الأخيرة، وذلك في ظل تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين بشأن التأثيرات السلبية لصناعة الأزياء على البيئة، حيث أصبح اقتناء الملابس المستعملة بدلا من الجديدة خيارا جذابا للمستهلكين لتحقيق التوازن بين مواردهم الاقتصادية و مسؤولياتهم البيئية و مظهرهم الخارجي، لكن على الرغم من تنامي هذا القطاع، إلا أنه مازال يواجه مجموعة من التحديات التي تقف وراء التبني الواسع للملابس المستعملة، لذا تأتي الدراسة للبحث على الدوافع الرئيسية وراء اختيار شراء الملابس المستعملة مع اقتراح حلول مبتكرة التي من شأنها أن تحد من تحديات هذا القطاع و تعزز من جاذبيته في سوق الموضة والأزياء.

1.1. الإشكالية: ماهي الدوافع الرئيسية التي تدفع أفراد العينة لاتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة ؟

1.2. الأسئلة الفرعية:

- كيف تؤثر دوافع الاقتصادية على قرار شراء الملابس المستعملة من وجهة نظر أفراد العينة؟
- كيف تؤثر الدوافع العاطفية على قرار شراء الملابس المستعملة من وجهة نظر أفراد العينة؟
- كيف تؤثر الدوافع الاجتماعية على قرار شراء الملابس المستعملة من وجهة نظر أفراد العينة؟
- كيف تؤثر الدوافع البيئية على قرار شراء الملابس المستعملة من وجهة نظر أفراد العينة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو قرار شراء الملابس المستعملة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن ، الجنس ، مستوى الدخل) ؟

3.1. الفرضيات: لمعالجة الإشكالية والإجابة على الأسئلة الفرعية، تم الانطلاق من الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تؤثر الدوافع الاقتصادية بشكل ايجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الفرضية الثانية: تؤثر الدوافع العاطفية بشكل ايجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الفرضية الثالثة: تؤثر الدوافع الاجتماعية بشكل ايجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الفرضية الرابعة: تؤثر الدوافع البيئية بشكل ايجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو قرار شراء الملابس

المستعملة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، مستوى الدخل) .

4.1.أهمية الدراسة : بالرغم من أن تجارة الملابس المستعملة أصبحت تجارة عالمية و شائعة بشكل

متزايد، إلا أن الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك اتجاه الملابس المستعملة محدودة جدا، وهذا ما

جعلنا نحاول في هذه الدراسة معرفة العوامل و الدوافع الرئيسية التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء

الملابس المستعملة، ومن خلال النتائج التي يتم التوصل إليها يمكن تقديم رؤى قيمة لرجال التسويق و

صناع القرار للارتقاء بقطاع الملابس المستعملة.

5.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- استكشاف الدوافع الرئيسية التي تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة، مما يساعد

المسوقين على فهم أعمق لسلوك المستهلك، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

- التعرف على وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو قرار شراء

الملابس المستعملة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، مستوى الدخل).

- تسليط الضوء على أبرز التحديات التي تعيق التبني الواسع للملابس المستعملة، مع اقتراح بعض الحلول

الممكنة للحد من هذه التحديات.

6.1.منهج الدراسة: نظرا لطبيعة الدراسة المتمحورة حول دراسة دوافع شراء الملابس المستعملة، ومن

اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في

جمع المعلومات و تحليل بيانات الاستبيان الموزع على أفراد العينة .

2. دوافع و تحديات شراء الملابس المستعملة:

1.2 ماهية الملابس المستعملة:

يرجع سوق الملابس المستعملة إلى القرن 17، حيث كان التجار المتجولون ينتقلون بين مختلف القرى الأوروبية و الأمريكية من اجل شراء الملابس القديمة و الأشياء المستعملة. و في الستينات من القرن 20، تم إدخال الملابس المستعملة لأول مرة إلى عالم الموضة كنوع من الموضة المعاصرة، وذلك من قبل الحركة الراضة للقيم الثقافية السائدة في المجتمع الأمريكي و التي يطلق عليها حركة " الهيبز " (kian, chee, 2022, p. 4)، وهكذا انتعشت تجارة الملابس المستعملة و أصبحت تجارة عالمية. ففي سنة 2023، قدرت حجم سوق الملابس المستعملة حوالي 91.12 مليار دولار أمريكي، و من المتوقع أن يتجاوز 152.5 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2030 (رؤى سوق الملابس المستعملة، 2024)، فيمكن تعريف الملابس المستعملة على أنها ملابس غير جديدة لكنها مازلت تحتفظ بقيمتها، قد تم امتلاكها سابقا من طرف شخص أو مجموعة من الأشخاص، و يتم إعادة بيعها مرة أخرى لإعطائها حياة جديدة (عزة، 2022، صفحة 66).

2.2 دوافع شراء الملابس المستعملة:

تعرف دوافع الشراء بشكل عام بأنها مجموعة من القوى و العوامل التي تحرك المستهلك لاختيار قرار شراء سلع معينة لتلبية احتياجاته و رغباته، حيث تعتبر معرفة دوافع الشراء الركيزة الأساسية لفهم سلوك المستهلك و تصميم الاستراتيجيات التسويقية. فبالنسبة لقطاع الملابس المستعملة، تتنوع دوافع الشراء و تختلف من مستهلك لأخر، ويمكن تصنيفها إلى أربعة مجموعات هي:

1.2.2 دوافع اقتصادية:

في ظل تراجع القدرات الشرائية للمستهلكين و تدني الأوضاع الاقتصادية، ازداد الإقبال على الملابس المستعملة، حيث أصبح سوق الملابس المستعملة فرصة أمام المستهلكين لاقتناء ملابس ذات جودة عالية مقابل أسعار منخفضة (الملابس المستعملة : سوق نشطة في الخارج و شركات مصرية تحاول اللحاق بالركب، 2022)، التي يصعب شراؤها من محلات الملابس الجديدة التي تشهد أسعارها ارتفاعا مستمرا، كما أن شراء الملابس المستعملة يتيح للمستهلك الحصول على ملابس ذات عمر طويل، على عكس الملابس الجديدة الرديئة الجودة التي قد تتلاشى بسرعة، وهذا ما يدفع المستهلك إلى شراء ملابس أخرى في وقت قصير ، مما يؤثر على ميزانيته المحدودة (kirsi & Ingun, 2021, p. 8).

2.2.2 دوافع عاطفية:

تختلف الدوافع العاطفية لشراء الملابس المستعملة من مستهلك لأخر، وذلك لان الملابس تعتبر كعامل مهم لبناء هوية الإنسان، فهي تعكس شخصيته وأسلوب حياته، فقد يفضل بعض المستهلكين

الملابس المستعملة بدلا من الجديدة كوسيلة لتعبير عن شخصيتهم الفريدة، فهم يريدون أن يكونوا مختلفون عن الآخرين، من خلال العثور على قطع ملابس نادرة لا يمكن إيجادها ضمن تشكيلات الملابس الجديدة، في حين تشعر فئة من المستهلكين بالفخر عند تمكنهم من شراء ملابس مستعملة من ماركات عالمية مشهورة، لا يستطيعون في الحقيقة تحمل شرائها جديدة (Jennifer & Jennifer, 2014, p. 4)، و هناك فئة أخرى من المستهلكين تختار الملابس العتيقة لأنها تثير لديهم مشاعر الحنين إلى الماضي (Caroline, 2022, p. 14).

3.2.2 دوافع اجتماعية:

المستهلكون بطبيعتهم كائنات اجتماعية غالبا ما تتأثر قراراتهم الشرائية بآراء الأشخاص المقربون من حولهم كالعائلة و الأصدقاء، بالإضافة إلى المشاهير و المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يلعبون دورا بارزا في التأثير على خيارات شراء الملابس المستعملة وذلك من خلال الترويج لها لتشجيع على اختيارها (Helmi, 2024, p. 21). إن عملية البحث عن القطع المناسبة تتطلب وقتا وجهدا أكبر مقارنة بعملية التسوق في محلات الملابس الجديدة، و هذا ما يدفع المستهلك إلى التسوق مع الآخرين الذين لديهم اهتمامات متشابهة من أجل مساعدته في العثور على القطع المناسبة، وبالتالي تتحول عملية البحث الطويلة و المتعبة إلى نشاط اجتماعي و فرصة للتواصل مع الآخرين. (Bohan, 2021, p. 26).

4.2.2 دوافع بيئية :

يعتبر سوق الموضة و الأزياء ثاني أكثر الصناعات تلويثا على المستوى العالمي بعد النفط، فصناعة الأزياء مسؤولة عن 10% من الحجم الإجمالي العالمي لانبعاثات الكربون (Jihad, 2020, p. 3)، كما أنها تستهلك طاقة تفوق ما يستهلكه قطاعا النقل البحري و الجوي معا، و تستهلك سنويا حوالي 93 مليار متر مكعب من المياه العذبة، و تنتج نحو 20% من مياه الصرف التي تحتوي على مواد سامة التي تؤثر سلبا على الحياة المائية و البشرية، كما تساهم صناعة الأزياء أيضا في تدهور التربة و في تهديد التنوع البيولوجي من خلال القضاء على الغابات للحصول على الخشب أو استخدام المواد الكيميائية لزراعة القطن (مي، 2021). نظرا لهذه الإحصائيات المثيرة للقلق، تزايدت المخاوف بشأن القضايا البيئية، فظهر سوق الملابس المستعملة كفرصة لتخفيف من هذه التحديات البيئية. و قد شهدت صناعة الموضة تغيرات في اتجاهات المستهلكين اتجاه الملابس المستعملة، فأصبح المستهلكون يفضلون الملابس المستعملة بدلا من الجديدة، حيث أصبحت تعتبر حلا للحد من التلوث البيئي، كما ازداد اهتمامهم بالاقصاء الدائري من

خلال تمديد دورة حياة ملابسهم، من خلال إصلاحها أو التبرع بها، أو تبادلها مع الآخرين، أو إعادة بيعها، كما أن شراء الملابس المستعملة قد يقلل من الحاجة إلى إنتاج ملابس جديدة نتيجة لانخفاض الطلب عليها، مما يساهم في التقليل من استهلاك الموارد الطبيعية، ويساعد أيضا في التقليل من انبعاثات الكربون (Kathryn, 2023, p. 106).

3.2 تحديات شراء الملابس المستعملة و الحلول المقترحة:

يواجه المستهلك مجموعة من التحديات التي قد تعيق من عملية شراء الملابس المستعملة، ويمكن التطرق إلى أبرز هذه التحديات في الجدول التالي:

الجدول 1: تحديات شراء الملابس المستعملة و الحلول المقترحة

تحديات الشراء	الحلول المقترحة
خيارات و مقاسات محدودة	- يجب على المحلات المتخصصة في بيع الملابس المستعملة أن توفر غرف لتجربة الملابس قبل الشراء، لتأكد من المقاس. - يجب على المستهلك زيارة أكثر من محل متخصص في بيع الملابس المستعملة، بالإضافة إلى التسوق عبر الانترنت للحصول على خيارات أوسع.
صعوبة ضمان من الجودة	- يجب على المستهلك تخصيص الوقت الكافي لشراء الملابس المستعملة من أجل فحصها بعناية قبل شرائها. - يجب على المستهلك شراء الملابس المستعملة من محلات متخصصة ذات سمعة جيدة. - ضرورة أن تتوفر المحلات المتخصصة في بيع الملابس المستعملة فرصة أمام المستهلك لإرجاع الملابس.
نقص النظافة	- يجب على المستهلك إعادة غسل الملابس المستعملة قبل ارتدائها باستعمال منظفات معقمة لتخلص من الجراثيم و التخلص من الروائح الكريهة. - يجب على محلات بيع الملابس المستعملة تطهير الملابس جيدا قبل بيعها.
عدد محدود للمحلات المتخصصة في	- يمكن للمستهلك اللجوء إلى التسوق عبر الانترنت من خلال تصفح المواقع المتخصصة في بيع الملابس المستعملة وهذا ما يجعل أمامه خيارات متنوعة حيث يمكنه شراء

بيع الملابس المستعملة	الصعب الوصول إليها على عكس محلات بيع الملابس الجديدة.	يناسبه بسهولة دون التنقل إلى المحلات التقليدية. - يجب على المسؤولين إنعاش تجارة الملابس المستعملة وذلك من خلال تقديم حوافز و إعفاءات جمركية للتجار المتخصصين في هذا المجال .
يتطلب التسوق وقتا و جهدا كبيرا	يحتاج المستهلك وقتا طويلا و جهدا كبيرا في البحث عن الملابس المستعملة مقارنة بمقارنة بالملابس الجديدة.	-على المستهلك اختيار الوقت المناسب للتسوق في محلات الملابس المستعملة. لتوفير الجهد و الوقت، و الأفضل التسوق مع الآخرين لمساعدته في الاختيار.

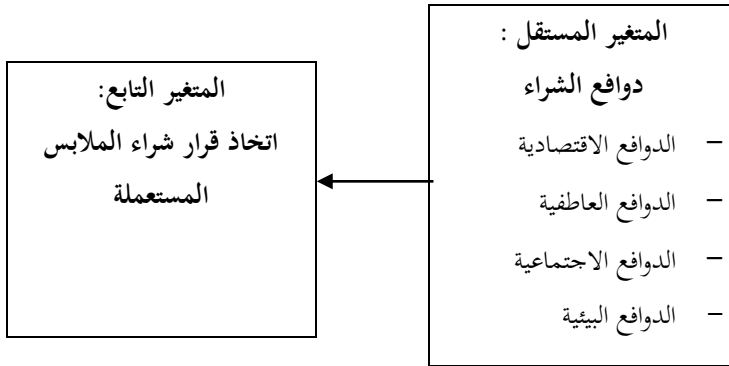
المصدر: من إعداد الباحثة

3. الدراسة الميدانية لتأثير دوافع الشراء على قرار اختيار الملابس المستعملة :

1.3 نموذج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على دراسة دوافع المستهلك اتجاه شراء الملابس المستعملة، حيث تعتبر دوافع الشراء الأربعة (الدوافع الاقتصادية، الدوافع العاطفية، الدوافع الاجتماعية، الدوافع البيئية) هي المتغير المستقل للدراسة، أما المتغير التابع فيتمثل في اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة، و يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل 2: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

2.3 مجتمع و عينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين المحتملين لشراء الملابس المستعملة في ولاية تيبازة ، ونظرا لكبر حجم المجتمع تم اختيار عينة عشوائية حجمها 100 مستهلك .

3.3 أداة الدراسة وثبات صدقها:

قد تم اختيار الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من العينة المبحوثة، حيث تم توزيع 100 استمارة على عينة من المستهلكين الموجودين داخل 5 محلات لبيع الملابس المستعملة الموجودة في ولاية تيبازة موزعين كالآتي: محل في بلدية القليعة، محل في دواودة، محل في فوكة، محل في بوسماعيل، محل في شرشال، حيث تم توزيع 20 استمارة على المستهلكين في كل محل، وتم استرجاع 80 استمارة صالحة التي اجري عليها التحليل الإحصائي، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين: القسم الأول متعلق بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة، أما القسم الثاني يتكون من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد العينة حول تأثير دوافع الشراء الأربعة (الاقتصادية، العاطفية، الاجتماعية، البيئية) على قرار شراء الملابس المستعملة، وتم توزيع درجاته كالآتي:

الجدول 2: توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

و تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي "3" لمقارنة المتوسطات الحسابية العامة للعبارات و التي على أساسها يتم قبول أو رفض الفرضيات. و لتحقق من ثبات الأداة تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة من خلال تطبيق البرنامج الإحصائي، وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول 3: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
16	0.622

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.622 فهي أكبر من 0.6 وبالتالي فإن درجة الاتساق مقبولة مما يدل أن أسئلة الاستبيان في ثبات مقبول.

3.4 أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة:

من اجل قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات تم بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V26، وذلك بتوظيف الأدوات الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، و اختبار t لعينة واحدة، الانحدار الخطي المتعدد .

3. 5 وصف عينة الدراسة:

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	33.75
	أنثى	66.25
	المجموع	100
السن	18 – 35 سنة	32.5
	36 – 50 سنة	50
	51 فأكثر	17.50
	المجموع	100
المستوى التعليمي	متوسط أو اقل	13.75
	ثانوي	30
	جامعي	56.25
	المجموع	100
الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	16.25
	20.000 – 50.000 دج	53.75
	أكثر من 50000 دج	30
	المجموع	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه، نرى بأن فئة الإناث هي الفئة الغالبة في النسبة والتي قدرت بـ 66.25%، في حين كانت فئة الذكور الأقل نسبة والتي قدرت بـ 33.75 %، و كانت اغلب أفراد العينة تنتمي للفئة العمرية 36 إلى 50 سنة بنسبة تقدر بـ 50%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت فئة الجامعيين هي الأكبر نسبة بنسبة تقدر بـ 56.25%، ويمكن إرجاع ذلك أن الجامعيين غالبا ما يكونون أكثر وعيا بالعوائد الاقتصادية و البيئية التي يمكن تحقيقها عند اختيار اقتناء الملابس المستعملة بدلا من الجديدة، أما

بالنسبة لفئة الأجر الشهري التي احتلت أكبر نسبة هي فئة الدخل المتوسط المحصورة بين 20.000 دج - 50.000 دج بنسبة تقدر بـ 53.75%.

6.3 تحليل نتائج الدراسة:

لتحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الأول و الثاني تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي من خلال استخراج التكرارات و النسب المئوية، أما السؤال الثالث تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

السؤال الأول: كيف تصف عدد مرات شرائك للملابس المستعملة؟

الجدول رقم 5: وصف لعدد مرات الشراء لأفراد العينة

عدد مرات الشراء	التكرارات	النسبة المئوية
نادرا	14	17.50
أحيانا	22	27.50
غالبا	26	32.5
دائما	18	22.5
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد العينة غالبا ما يتبنون شراء الملابس المستعملة بشكل متكرر، و قد يعكس ذلك ميولهم الايجابي اتجاه هذا النوع من الملابس، ثم تأتي نسبة المستهلكين الذين من حين لآخر ما يقومون بشراء الملابس المستعملة بمقدار 27.50%، وهذا يشير إلى وجود بعض القبول لفكرة شراء الملابس المستعملة، ولكن ليس بشكل منتظم و إنما في مواسم أو وقات معينة فقط، و بعد ذلك تأتي فئة المستهلكين الذين يختارون الملابس المستعملة بشكل دائم و مستمر بنسبة 5.22%، أما النسبة الأقل تعود إلى فئة المستهلكين الذين نادرا ما يختارون الملابس المستعملة بنسبة 17.50%، حيث تعكس هذه النسبة تردداً أو تحفظاً كبيراً تجاه هذا الخيار.

السؤال الثاني: ماهي أهم التحديات التي تواجهك عند اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة ؟

الجدول 6: تحديات شراء الملابس المستعملة

التحديات	التكرارات	النسبة المئوية
تحديات الأمان والسلامة	24	30
مقاسات وخيارات محدودة	36	45
عملية الشراء تتطلب وقتا وجهدا	12	15

سايح فاطيمة

10	8	صعوبة ضمان الجودة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب إجابات العينة يرون أن عدم وجود المقاسات والخيارات المحدودة هي من أهم التحديات التي تواجههم أثناء اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة، فخيارات الملابس المستعملة مقارنة بالملابس الجديدة محدودة نسبياً سواء بالنسبة للمقاسات خاصة مقاسات الحجم الكبير أو التشكيلات المتوفرة التي قد لا تناسب مع الذوق الشخصي للمستهلك، ثم تأتي تحديات الأمان والسلامة التي تعتبر من بين التحديات التي تواجه أفراد العينة، حيث هناك خوف من طرف المستهلكين بخصوص نظافة الملابس المستعملة، مما يؤدي إلى القلق بشأن البكتيريا و الفطريات التي قد تسبب لهم حساسية أو أمراض جلدية خطيرة، مما قد يزيد من ترددهم في الشراء، في حين جاءت تحديات الوقت و الجهد في الشراء في المرتبة الثالثة، حيث هناك فئة من المستهلكين ترى أن عملية شراء الملابس المستعملة تتطلب وقتاً وجهداً للبحث عن القطع المناسبة التي تتلاءم مع مقاسهم و أذواقهم، ففي أغلب الأحيان قد يتطلب الأمر التنقل من محل لآخر أو تصفح عدة مواقع و هذا قد يستغرق وقتاً طويلاً و جهداً أكبر مقارنة من عملية شراء الملابس الجديدة، وهذا ما يعيق عملية الشراء و يجعلها أقل جاذبية، في حين تواجه فئة أخرى من المستهلكين تحدي ضمان جودة الملابس المستعملة، وذلك لأنه قد تكون تلك الملابس فيها عيوباً لا يمكن رؤيتها بالعين المجردة.

السؤال الثالث: ماهي العوامل والدوافع التي تؤثر على قرار شراءك للملابس المستعملة؟

سنقوم بترتيب العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة ترتيباً تنازلياً وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات على النحو التالي:

الجدول 7: ترتيب العبارات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
اشعر أن سعر الملابس المستعملة مقبول و عادل و يتناسب مع ميزانيتي.	4.00	0.000	موافق	1
يمكن أن اشتري أكثر من قطعة من الملابس المستعملة مقابل سعر اقل.	3.68	0.742	موافق	2

دراسة دوافع المستهلك اتجاه اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة - دراسة ميدانية-

4	غير موافق	1.230	2.38	أقوم بشراء الملابس المستعملة بشكل كبير في فترة التخفيضات و العروض الخاصة.
3	موافق	0.765	3.65	تعتبر الملابس المستعملة فرصة للحصول على ملابس ذات جودة عالية مقابل سعر منخفض .
موافق		0.6845	3.54	دوافع اقتصادية
3	محايد	0.952	2.68	اشترى الملابس المستعملة لأنها تجلني فريدا و متميزا عن الآخرين.
4	غير موافق	0.371	2.16	اشعر عند شراء الملابس المستعملة بالمتعة و الإثارة .
1	محايد	0.897	3.17	اشعر بالفخر عند ارتداء الملابس المستعملة و لا يهمني النظرة الاجتماعية السلبية اتجاهها .
2	محايد	1.213	2.81	تمنحني الملابس المستعملة إحساس بالإنجاز لأنني تمكنت من تحقيق التوازن بين مظهري الأنيق و ميزانيتي المحدودة.
محايد		0.8582	2.705	دوافع عاطفية
1	موافق	0.952	3.98	أفضل التسوق مع الآخرين للأخذ بنصائحهم عند شراء الملابس المستعملة .
2	موافق	0.621	3.84	عائلتي و أصدقائي يشجعوني دائما على شراء الملابس المستعملة .
3	موافق	0.584	3.82	رأي عائلتي و أصدقائي يؤثر بشكل كبير على قرار شرائي للملابس المستعملة .
4	غير موافق	0.241	2.45	أخذ بآراء و توصيات المشاهير و المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة .
موافق		0.5395	3.5225	دوافع اجتماعية
4	غير موافق	0.371	2.14	اشترى الملابس المستعملة لأكون صديق للبيئة .

سايح فاطيمة

2	غير موافق	0.779	2.41	اشترى الملابس المستعملة لأنني سوف أساهم في تقليل من النفايات .
3	غير موافق	0.906	2.21	اشعر بالرضا عند شراء الملابس المستعملة لأنني ادعم بذلك الاقتصاد الدائري .
1	محايد	0.765	3.05	أن الملابس المستعملة تمكنني من الحصول على ملابس ذات جودة و تدوم لفترة طويلة وهذا ما لا يجعلني بحاجة إلى المزيد من الملابس مستقبلا .
غير موافق		0.70525	2.4775	دوافع بيئية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

ويمكن تفسير بيانات الجدول أعلاه في النقاط التالية:

■ **البعد الأول "الدوافع الاقتصادية":** يبين أن عبارات المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الدوافع الاقتصادية بلغ 3.54 بانحراف معياري يقدر بـ 0.6845 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.38 – 4.00، وقد كانت متوسطات الإجابة غلى العبارات الأولى و الثانية و الرابعة اكبر من "3" وهذا يدل أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارات كان ايجابيا، حيث احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 00.4 بانحراف معياري قدر بـ 0.000 أي في مستوى "موافق"، والتي تفيد أن اغلب أفراد العينة يشعرون بالرضا اتجاه أسعار الملابس المستعملة فهم يرون أنها مقبولة و عادلة بمعنى أن سعرها حقا يعكس قيمتها، في حين جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.38 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.230 أي في مستوى غير موافق، بمعنى اتجاه أفراد العينة اتجاه هذه العبارة كان سلبي، بمعنى أن التخفيضات و العروض الخاصة التي تنظمها محلات بيع الملابس المستعملة لا تشجع و لا تجذب المستهلك لاختيار الملابس المستعملة، ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين يعتقدون أن محلات بيع الملابس المستعملة تتجه لهذه العروض فقط من اجل تفرغ المحل لعرض ملابس أخرى، أو لتخلص من الملابس الرديئة الجودة والتي بقيت لفترة طويلة في المحل و لم يتم بيعها، و بصفة عامة يبين المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد الأول أن الدوافع الاقتصادية تؤثر على قرار شراء الملابس المستعملة.

■ **البعد الثاني "الدوافع العاطفية":** من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الدوافع العاطفية بلغ 2.705 بانحراف معياري يقدر بـ 0.8582 وهو ما يشير إلى مستوى محايد، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.16 - 3.17، واحتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.17 وبانحراف معياري قدر بـ 0.897 أي في مستوى "محايد"، بمعنى أن أفراد العينة لا تشعر بالخجل و النظرة السلبية لبعض أفراد المجتمع الذين يعتبرون الملابس المستعملة رمزا للفقر و الحالة الاجتماعية المتدنية، في حين جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.16 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.371 أي في مستوى غير موافق، مما يدل على أنَّ اتجاهات أفراد العينة اتجاه هذه العبارة سلبي، بمعنى أن أفراد العينة لا يشعرون أن تجربة شراء الملابس المستعملة ممتعة و مثيرة، و يمكن إرجاع ذلك إلى أن اغلب محلات الملابس المستعملة لا تهتم بطريقة عرض الملابس فمعظمها غير منظمة تقوم بخلط أنواع و تشكيلات مختلفة من الملابس مع بعضها البعض و هذا ما قد يشعر المستهلك بالتعب و الإرهاق و يؤثر سلبا على نفسيته، وبصفة عامة يبين المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد الثاني أن الدوافع العاطفية تؤثر على قرار شراء الملابس المستعملة بشكل محايد بمعنى ليست بدرجة تأثير العوامل الأخرى، أي قد تكون الدوافع الأخرى أكثر أهمية في اتخاذ قرار الشراء.

■ **البعد الثالث "الدوافع الاجتماعية":** بينت نتائج الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الدوافع الاجتماعية بلغت 3.5225 بانحراف معياري يقدر بـ 0.5395 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.45 - 3.98، فقد كانت العبارات الثلاثة الأولى متقاربة من حيث درجة الاستجابة وكلها في مستوى " موافق"، بمعنى أن أفراد العينة كان اتجاهها ايجابي حول تفضيل التسوق مع الآخرين سواء أفراد العائلة أو الأصدقاء للأخذ بنصائحهم و آرائهم، وهذا ما يعكس التفاعل الايجابي في تجربة التسوق في محلات الملابس المستعملة، في حين جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.45 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.241 أي في مستوى غير موافق، مما يدل على أن اتجاه أفراد العينة كان سلبي اتجاه هذه العبارة بمعنى لا يتأثرون بالمشاهير عند اختيار شراء الملابس المستعملة، و يمكن إرجاع ذلك إلى أن اغلب المشاهير و المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يروجون فقط للملابس الجديدة ذات العلامات التجارية المشهورة، التي تقدم لهم مقابل ذلك مبالغ مالية ضخمة، بالإضافة إلى انه قد تشعر هذه الفئة من المشاهير أن الترويج للملابس المستعملة قد يؤثر سلبا على مكانتهم و صورتهم الاجتماعية و بصفة

عامة يبين المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد الثالث أن الدوافع الاجتماعية تؤثر على قرار شراء الملابس المستعملة .

■ **البعد الرابع "الدوافع البيئية"**: يبين الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي لمحمل عبارات الدوافع البيئية بلغت 2.4775 وانحراف معياري قدر بـ 0.70525 أي ضمن مستوى غير موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.14 – 3.05، وقد أخذت معظم العبارات مستوى غير موافق ماعدا العبارة الرابعة أخذت مستوى محايد، ويمكن تفسير الاتجاه السلبي لأفراد العينة اتجاه عبارات هذا البعد إلى غياب الوعي البيئي لديهم، و لا يعتبرون أن اختيار الملابس المستعملة هو سلوك صديق للبيئة، أو يمكن إرجاعه كذلك إلى أن لأفراد العينة أولويات أخرى تجعل من الاعتبارات البيئية آخر اهتماماتها في عملية اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة .

7.3 اختبار فرضيات الدراسة :

سيتم في هذا العنصر الإجابة عن إشكالية الدراسة وذلك بتوضيح العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، عبر إجراء اختبارات قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

الجدول 8: اختبار الفرضية الأولى

اختبار t لعينة واحدة						
Valeur de test = 1						
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t	
قيمة دنيا	قيمة عليا					
3.4227	3.6523	3.53750	0.000	79	61.350	الدوافع الاقتصادية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة t بلغت 61.350 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 79 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05، كما بلغ فارق المتوسطات 3.53750 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 3.4227 و 3.6523 على التوالي، وبالتالي يمكن القول بأن الدوافع الاقتصادية تؤثر بشكل إيجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الجدول 9: اختبار الفرضية الثانية

اختبار t لعينة واحدة					
Valeur de test = 1					
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t
قيمة دنيا	قيمة عليا				
2.5480	2.8645	2.70625	0.000	79	34.029
الدوافع العاطفية					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة t بلغت 34.029 ودرجة الحرية فقد بلغت ب 79 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05، كما بلغ فارق المتوسطات 2.70625 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 2.4580 و2.8645 على التوالي، وبالتالي يمكن القول بأنّ الدوافع العاطفية تؤثر بشكل إيجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الجدول 10: اختبار الفرضية الثالثة

اختبار t لعينة واحدة					
Valeur de test = 1					
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t
قيمة دنيا	قيمة عليا				
2.2718	2.3969	2.33438	0.000	79	74.273
الدوافع الاجتماعية					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة t بلغت 74.273 ودرجة الحرية فقد بلغت ب 79 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05، كما بلغ فارق المتوسطات 2.33438 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 2.2718 و2.3969 على التوالي، وبالتالي يمكن القول بأنّ الدوافع الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الجدول 11: اختبار الفرضية الرابعة

اختبار t لعينة واحدة					
Valeur de test = 1					
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t
قيمة دنيا	قيمة عليا				

سايق فاطيمة

2.8583	2.7230	2.79063	0.08	79	82.080	الدوافع البيئية
--------	--------	---------	------	----	--------	-----------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة t بلغت 82.080 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 79 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.08 وهي أكبر من 0.05، كما بلغ فارق المتوسطات 2.79063 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 2.7230 و2.8583 على التوالي، وبالتالي يمكن القول بأن الدوافع البيئية لا تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء الملابس المستعملة.

الجدول 12: نتائج اختبار الفروقات الفرضية الخامسة

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.000	31.097	1.882	1	1.882	بين المجموعات	الجنس
		0.061	78	4.720	المجموعات الداخلية	
			79	6.602	المجموع	
0.000	16.578	0.993	2	1.987	بين المجموعات	السن
		0.060	77	4.614	المجموعات الداخلية	
			79	6.601	المجموع	
0.01	16.578	0.993	2	1.984	بين المجموعات	الدخل
		0.060	77	4.725	المجموعات الداخلية	
			79	6.709	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغيرات الديموغرافية الثلاثة تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى للمتغير الديموغرافية (الجنس، السن، مستوى الدخل) عند مستوى دلالة 0.05، ويمكن تفسير ذلك فيمايلي:

-الجنس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قرار الشراء و متغير الجنس، وهذا معناه أن اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة يتأثر بجنس المستهلك، ففي دراستنا هذه كانت فئة الإناث هي الأكثر اتجاهها

لخيار الملابس المستعملة مقارنة بالذكور، ويمكن إرجاع ذلك على أن النساء هن الأكثر اهتماما بالموضة و الأزياء، بالإضافة إلى أن في السنوات الأخيرة أصبحت المرأة هي المسؤولة على تسيير ميزانية الأسرة، فهي بذلك تفضل شراء أكثر من قطعة من الملابس المستعملة مقابل أسعار معقولة .

-السن: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قرار الشراء و متغير السن، وهذا معناه أن اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة يتأثر باختلاف الفئة العمرية للمستهلك، فحسب دراستنا كانت الفئة العمرية 36 إلى 50 سنة هي الأكثر توجهها لشراء الملابس المستعملة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن هذه الفئة غالبا ما تكون أكثر وعيا بمسؤوليتهم المالية وضرورة تلبية احتياجات أفراد أسراهم من الملبس و الاحتياجات الأساسية الأخرى وذلك في حدود ميزانيتهم، خاصة الأطفال الذين يحتاجون إلى الملابس بشكل متكرر و في وقت قصير جدا نظرا لنموهم السريع، وهنا يظهر خيار الملابس المستعملة كحل مناسب لهذه المشكلة.

-الدخل: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قرار الشراء و متغير الدخل الشهري، فمن خلال هذه الدراسة لاحظنا أن أغلب أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط الذين أجورهم الشهرية محصورة بين 20.000 دج - 50.000 دج هم الفئة التي تميل أكثر إلى اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة. ويمكن تفسير ذلك، أن هذه الشريحة ترى أن الملابس المستعملة هي خيار اقتصادي جذاب يمكنهم من تحقيق التوازن بين ميزانيتهم المحدودة و إتباع صيحات الموضة .

8.3 مناقشة اختبار فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى محققة: تؤثر الدوافع الاقتصادية بشكل ايجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الفرضية الثانية محققة: تؤثر الدوافع العاطفية بشكل ايجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

الفرضية الثالثة محققة: تؤثر الدوافع الاجتماعية بشكل ايجابي على قرار شراء الملابس المستعملة.

رفض الفرضية الرابعة: لا تؤثر الدوافع البيئية على قرار شراء الملابس المستعملة .

الفرضية الخامسة محققة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو قرار شراء الملابس المستعملة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، مستوى الدخل) .

من خلال النتائج السابقة، نستنتج أن دوافع شراء الملابس المستعملة متنوعة و مختلفة من حيث قوة التأثير، فمن خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى أن أغلبية أفراد العينة اتفقت على أن الدوافع الثلاثة التالية : الدوافع الاقتصادية ،و الدوافع العاطفية ،و الدوافع الاجتماعية كان لها تأثير ايجابي على اتخاذهم

قرار شراء الملابس المستعملة و لكن بدرجة متفاوتة، حيث كانت الدوافع الاقتصادية في مقدمة الدوافع من حيث درجة التأثير، ثم تلتها الدوافع الاجتماعية، فالدوافع العاطفية التي اتفق على أن تأثيرها كان نسبي مقارنة بالدوافع الأخرى، في حين اغلب أفراد العينة ترى أن الدوافع البيئية لا تؤثر على قرار شراء الملابس المستعملة، كما توصلت الدراسة إلى أن قرار شراء الملابس المستعملة يتأثر بالمتغيرات الديموغرافية للمستهلك (الجنس، السن، و مستوى الدخل الشهري).

4. خاتمة :

تعد دراسة دوافع شراء الملابس المستعملة من أهم المواضيع التسويقية المعاصرة التي يجب على رجال التسويق التركيز عليها من اجل تطوير الاستراتيجيات التسويقية، فمعرفة دوافع الشراء هو المفتاح الأساسي لفهم سلوك المستهلك اتجاه هذا القطاع، الذي يشهد نموا مستمرا سواء في مجتمعاتنا المحلي أو في المجتمعات الأخرى، و نظرا لأهمية الموضوع ارتأينا التركيز على أربعة أصناف من الدوافع (الدوافع الاقتصادية، الدوافع العاطفية، الدوافع الاجتماعية، الدوافع البيئية) و ذلك من خلال توضيح درجة تأثيرها على قرار شراء الملابس المستعملة، وتوصلنا إلى أن هذه المجموعات من الدوافع كان لها تأثيرا ايجابيا على قرار شراء الملابس المستعملة ماعدا الدوافع البيئية التي لم يكن لديها تأثير على قرار الشراء.

5. التوصيات: من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة التوصيات التالية:

- يجب على محلات بيع الملابس المستعملة الاهتمام أكثر بطريقة عرض الملابس لتكون أكثر جاذبية، وتساهم في خلق أجواء شراء ممتعة و مريحة، مع تقديم خصومات و تخفيضات على مدار السنة.
- ينبغي على صناع القرار وضع قوانين صارمة لتنظيم قطاع الملابس المستعملة و حماية حقوق المستهلك
- ينبغي على صناع القرار تحفيز تجار الملابس المستعملة من خلال منح إعفاءات ضريبية و إعانات، من اجل تعزيز هذه التجارة التي تعود بالفائدة على البيئة و الاقتصاد المحلي.
- تعزيز التعاون بين القطاع العام و الخاص و جمعيات حماية المستهلك للارتقاء بقطاع الملابس المستعملة، و رفع وعي المستهلكين بأنهم باختيارهم للملابس المستعملة سوف يكونون أصدقاء للبيئة.

6. قائمة المراجع:

Bohan, s, consumer attitude towards buying and selling second-hand clothing, master's thesis, department of marketing, AALTO University , Finland, 2021.

Caroline. B, towards a sustainable fashion industry : determinants to french millennials buying intention of second-hand clothes, master's thesis, Iscte business school ,department of Marketing, USA, 2022.

Helmi, K, consumer behavior of young finns towards second-hand clothing, Bachelor's thesis ,degree programme in international business ,satakunta university of applied sciences ,USA, 2024

Jennifer, B. ., & Jennifer, Y, An Investigation of the Motivations of second-hand clothing donation and purchase, *International Journal of Cotsume and Fashion* , 14 ,2,2014.

Jihad, M, Mindful consumption of second-hand clothing : the role of eWOW , attitude, and consumer engagement, *Journal of Fashion Marketing and Mangement :An International journal* ,22, 3, 2020

Kathryn, V, consumer motivations for second-hand apparel shopping, master' s thesis, department of managment , Carleton university ,ottawa,Canada, 2023.

kian, y. k., chee, w. c., & lom, H. s, An integrated model of consumer intention to buy second-hand clothing, *international journal of retail and ditribution management* , 24 ,3, 2022.

kirsi, L., & Ingun, G. K, motivations for and against second-hand clothing acquisition, *consumption research Norway* , 30 ,4, 2021

الملابس المستعملة : سوق نشطة في الخارج و شركات مصرية تحاول اللحاق بالركب،
<https://enterpriSe.preSS/ar/Storie/2022>(consulté 05/08/2024)

بهلولي عزة، دوافع تسوق الملابس المستعملة للملابس المستعملة. ، مذكرة ماجستير ،قسم التسويق ،المعهد العالي لإدارة الاعمال
HiBa ، سوريا ، 2022.

رؤى سوق الملابس المستعملة، -[https://www.verifiedmarketreports.com/ar/product/second-](https://www.verifiedmarketreports.com/ar/product/second-hand-clothing-market)
[/ market](https://www.verifiedmarketreports.com/ar/product/second-hand-clothing-market) (consulté 12/09/2024)

مجددي مي، صناعة الازياء ..هل تعلم انها ثاني اكبر ملوث بعد النفط؟،
<https://attaqa.net/2021/12/12> (consulté 05/08/2024)