

الموضة البطيئة وإحياء الحرف اليدوية: دراسة حالة لعلامات الأزياء التجارية في المملكة العربية السعودية

Slow Fashion's and Craft Revival: A Case Study of Saudi Arabian Fashion Brands

د. وجدان توفيق¹، بشاير أشرف²

¹جامعة الملك عبدالعزيز/ قسم الأزياء والنسيج - المملكة العربية السعودية 1 ؛

wtawfiq@kau.edu.sa

²جامعة الملك عبدالعزيز/ قسم الأزياء والنسيج - المملكة العربية السعودية 2 ؛

bashraf@stu.kau.edu.sa

المخلص:

تعد الحرف اليدوية أحد ممارسات الموضة البطيئة، والتي تساهم في إطالة عمر المنتج من خلال تحسين جودته وزيادة الارتباط العاطفي به. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الموضة البطيئة المستخدمة من قبل القطاع الحرفي واستكشاف الممارسات المستدامة المطبقة من قبل أصحاب العلامات التجارية الحرفية من خلال عدسة عناصر نموذج المزيج التسويقي. واتبعت الدراسة المنهج النوعي (دراسة الحالة) لجمع معلومات مفصلة عن أصحاب العلامات التجارية القائمة على الحرف اليدوية في مجال الأزياء. وشملت العينة ١٩ علامة تجارية، وتم جمع البيانات من خلال مقابلات شبه مقننة وملاحظة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد العينة. وقد تم تحليل البيانات باتباع خطوات النظرية المجردة، استرشادا بنموذج الموضة البطيئة ونموذج المزيج التسويقي. وأظهرت النتائج موضوعان رئيسيان مرتبطتان بشفافية أنظمة الإنتاج البطني: (١) الإنتاج الواعي المرتبط بالعامل الوظيفي في علامات الأزياء التجارية الحرفية، (٢) الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف في علامات الأزياء التجارية الحرفية. وتوصي الدراسة بضرورة فهم أصحاب العلامات التجارية الحرفية بالتدخل والتكامل بين عوامل الموضة البطيئة وعناصر نموذج المزيج التسويقي وكيفية مساهمة المنتجات



ISSN: 2617-958X

المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات
Electronic Interdisciplinary Miscellaneous Journal
العدد الواحد والثمانون شهر 3 (2025)
Issue 81, (3) 2025

المصنوعة بالحرف اليدوية في الاستدامة البيئية والثقافية.
الكلمات المفتاحية: الموضة البطيئة ؛ الحرف اليدوية ؛ علامات الأزياء التجارية؛ المزيج التسويقي ؛
الإنتاج المحلي

Abstract

Handcrafts are considered a cornerstone of slow fashion, contributing to extended product lifespans through improved quality and increased emotional attachment. This study investigates the strategies and challenges faced by handicraft businesses within the fashion industry in Saudi Arabia, focusing on their implementation of slow fashion practices. A qualitative case study was conducted on 19 handicraft-based fashion brands, utilizing semi-structured interviews and social media observations to collect data. Grounded theory analysis, guided by the slow fashion model and the 9Ps of marketing mix model as a framework, was employed to analyze the data. The findings revealed two key themes: (1) Conscious production associated with the functional element in handicraft-based fashion brands. and (2) Ethical production associated with the equity element in handicraft-based fashion brands. The study recommends that handicraft brand owners must understand the interconnectedness between the factors of slow fashion and the elements of the 9Ps of marketing mix model. This understanding is crucial for effectively leveraging handcrafted products to contribute to both environmental and cultural sustainability.

Keywords: Slow Fashion; Handicrafts; Fashion Brands; Marketing Mix; Local Production

1. المقدمة

ظهرت حركة الموضة البطيئة بهدف التقليل من الآثار السلبية البيئية والاجتماعية الناتجة عن الموضة السريعة، وذلك من خلال تطبيق ممارسات الاستدامة في عملية تصميم وإنتاج واستهلاك منتجات الأزياء كمرعاة حقوق العمالة واستخدام مواد صديقة للبيئة ونماذج الأعمال المستدامة (Ertekin & Atik,2015; Liu et al.,2021; Henninger et al.,2016). وتعرف الموضة البطيئة على أنها إحدى حركات الاستدامة التي تعزز أهمية الوعي الاجتماعي وتركيز المستهلكين على الجودة بدلاً من الكمية والسعر، حيث تشمل الموضة البطيئة الإنتاج والاستهلاك البطيئين والتقليل من فرط الاستهلاك (Fletcher,2007). وتعتبر الحرف اليدوية أحد أشكال الموضة البطيئة التي تقاوم النزعة الاستهلاكية بإضافة لمسة مميزة لمنتجات الأزياء مما يجعل المستهلكين يرتبطون بها عاطفياً، كما تعتمد الحرف اليدوية على الإنتاج المحلي وإعادة التدوير وإعادة التصميم، واستخدام الأدوات البسيطة والتقنيات التقليدية ذات التأثير البيئي مما يساعد في غلق دائرة الاستهلاك (Bardhan & Bhattacharya, 2022; Lange,2019).

وتتميز المملكة العربية السعودية بتعدد الحرف اليدوية التي استخدمت في صنع العديد من الملابس التراثية والحلى والمجوهرات، وللحفاظ على هذه الحرف وتطويرها والنهوض بها، انشأت المملكة العربية السعودية هيئة التراث تحت وزارة الثقافة السعودية (هيئة التراث، ٢٠٢٣). كما أنشئت هيئة الأزياء لدعم مجتمع الأزياء وبناء بيئة عمل تعمل على تحقيق الريادة العالمية في الاستدامة والأزياء، وإبراز الثقافة السعودية في الأزياء ومكملاتها (هيئة الأزياء، ٢٠٢٢). تم افتتاح المعهد الملكي للفنون التقليدية (ورث) والذي يهدف إلى تقديم برامج تعليمية وتدريبية في مجالات الفنون التقليدية وتشجيع القدرات الوطنية

المتميزة في تلك المجالات (المعهد الملكي للفنون التقليدية، ٢٠٢٢). ومع توجه المملكة نحو الاهتمام بالتراث والحرف اليدوية، ظهرت العديد من المنظمات والجهات الغير ربحية التي تساند هذا التوجه (تراثنا، ٢٠٢٣)، وتأكيداً على أهمية الحرف اليدوية في المملكة، أقرّ مجلس الوزراء السعودي تسمية عام 2025 "عام الحرف اليدوية" (الشرق الأوسط، ٢٠٢٤).

ونظراً لأهمية تعزيز الحرف اليدوية في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية بشكل خاص وفي مجال الأزياء المستدامة والموضة البطيئة بشكل عام، نبعت مشكلة هذا البحث لدراسة علامات الأزياء التجارية في المملكة العربية السعودية القائمة على الحرف اليدوية والممارسات المستدامة التي يتم تطبيقها والتحديات التي تواجههم. فتعتبر علامات الأزياء التجارية الحرفية شكل من أشكال الموضة البطيئة في صناعة الأزياء، وتقدم نهجاً أكثر استدامة من حيث كيفية التصميم والإنتاج والاستهلاك والاستخدام وإعادة الاستخدام كونها تعتمد الإنتاج المحلي واستخدام الموارد المحلية مما يؤدي إلى تنوع منتجات الأزياء واستهلاكها بطريقة واعية ومدروسة (Johansson, 2010).

2. مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث الحالي في ندرة الدراسات التي تتطرق لدراسة العلامات التجارية الحرفية في المملكة والممارسات المستدامة التي يتم تطبيقها والتحديات التي تواجههم. فمعظم الدراسات عن الحرف اليدوية السعودية المستخدمة في صناعة منتجات الأزياء إما لتوثيقها (أحمد وآخرون، ؛ ٢٠٢٠؛ أحمد وعلي، ٢٠١٩؛ أحمد والملا، ٢٠٢٠؛ غنيم وخصيفان، ٢٠٢١)، أو صفها فيزيائياً (البسام، ٢٠٠٠؛ العجاي، ٢٠١١؛ البسام والعجاي، ٢٠١٢؛ فرغلي وآخرون، ٢٠٠٢)، أو تحليلها للاستلها من أجل لتصميم منتجات أزياء معاصرة (أبوالنور، ٢٠١٢؛ البيلي، ٢٠١٦؛ الشريف، ٢٠٢٠). وأكدت الدراسات أن

منتجات الحرف اليدوية تحتاج لوقت أطول في الإنتاج واستراتيجيات خاصة مختلفة عن الاستراتيجيات المستخدمة في مصانع الأزياء السريعة الكبرى، لأنها على عكس الموضة السريعة تركز الحرف اليدوية على ممارسات الموضة البطيئة واستخدام الموارد المحلية لإنتاج كميات قليلة وفريدة من المنتجات (Bardhan & Bhattacharya, 2022; Jung & Jin, 2014). وأحد أهم المشاكل التي تواجه علامات الأزياء التجارية الحرفية هو عدم وجود استراتيجية أعمال مستدامة لاستكشاف الإمكانيات التي تدعم النظام البيئي والتي قد تكون قادرة على استبدال نماذج الأعمال الحالية الضارة إلى نماذج أعمال مستدامة (Pal & Gander, 2018). لذا أوصت الدراسات بضرورة دراسة الاستراتيجيات المبنية على أسس الموضة البطيئة والمطبقة في الشركات الصغيرة والعوائق التي تمنع من استمرارهم، واستكشاف الطرق الفعالة للحفاظ على الحرف اليدوية (Nugraha, 2018).

3. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة علامات الأزياء التجارية في المملكة العربية السعودية القائمة على الحرف اليدوية والممارسات المستدامة التي يتم تطبيقها والتحديات التي تواجههم من خلال:

3.1. استكشاف استراتيجيات الموضة البطيئة المستخدمة في القطاع الحرفي في المملكة

العربية السعودية.

3.2. وصف الممارسات المستدامة المطبقة من قبل أصحاب علامات الأزياء التجارية الحرفية

في المملكة العربية السعودية.

3.3. تفسير النتائج من خلال عدسة المزيج التسويقي وعوامل الموضة البطيئة وأسسها.

4. أهمية البحث

4.1. يساهم هذا البحث في تعزيز تطبيق أهداف التنمية المستدامة، وعلى وجه الخصوص

الهدف الثاني عشر المنوط بالإنتاج والاستهلاك المسؤولين.

4.2. يمكن لنتائج هذا البحث المساهمة في تطوير القطاع الحرفي والموضة البطيئة ودفع

عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية المحلية بإيجاد فرص عمل وتحقيق دخل إضافي وتنشيط

الحركة الإنتاجية والتسويقية في القطاع الحرفي.

4.3. يعتبر هذا البحث إضافة علمية في مجال الموضة البطيئة والحرف اليدوية يساهم في

رفع الوعي بأهمية الموضة المستدامة بشكل عام والموضة البطيئة المعتمدة على الحرف اليدوية

بشكل خاص.

5. نماذج البحث

نظراً لأن هذا البحث النوعي يعتمد على خطوات النظرية المجردة في تحليل البيانات (grounded

theory)، تم استخدام النموذج في الشكل (1) كعدسة لفحص كيفية تطبيق علامات الأزياء التجارية

الحرفية لعوامل وأسس الموضة البطيئة وربطها بممارسات تسويقية ناجحة. فتحقيق أهداف هذا البحث

تتطلب نظرة شمولية على ممارسات الموضة البطيئة في علامات الأزياء التجارية الحرفية، والاسترشاد

بنماذج لبناء أدوات البحث وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج. ولا يمكن تحقيق هذه النظرة

الشمولية من خلال نموذج واحد، لذلك تم بناء الإطار النظري لهذا البحث من خلال دمج ثلاث نماذج

وهي: (1) العوامل الأساسية للموضة البطيئة، (2) نموذج المزيج التسويقي (9ps)، و(3) أسس الموضة

البطيئة. حيث تم ربط نموذج عناصر التسويق بشكل مباشر بعوامل وأسس الموضة البطيئة والقطاع

الحرفي لتشكل إطار فعال لشرح الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق وتطوير منتجات علامات الأزياء الحرفية.

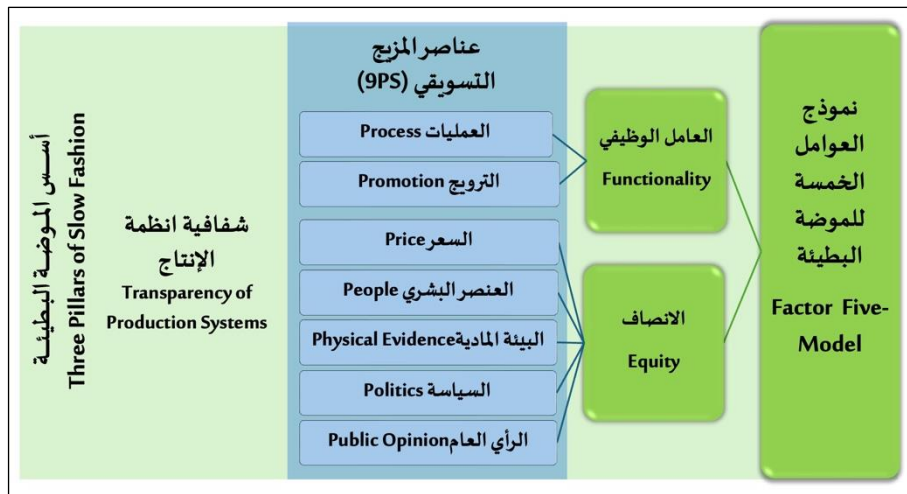
ويظهر من الشكل (1) كيف تم الاسترشاد بالنموذج الأول المكون من العوامل الأساسية للموضة البيئية في أول عامود ليكون الأساس الذي يتفرع منه عناصر نموذج المزيج التسويقي. وتم تقسيم عوامل الموضة البيئية إلى خمسة عوامل أساسية (Jung & Jin, 2014) كالاتي:

- الإنصاف (equity) ويركز هذا العامل على الجانب الاجتماعي ورعاية الحرفين والمجتمعات المحلية واحترامهم وتعويضهم وتخفيف أعباء العمل المفرطة عليهم وتأمين ظروف عمل أفضل.
- المحلية (localism) وتعني استخدام الموارد المحلية ودعم الشركات المحلية ويتوسع ذلك ليشمل تفضيل العلامات التجارية المحلية على العلامات التجارية العالمية للملابس.
- التفرد (exclusivity) من خلال المنتجات الفريدة والتميزة والمعبرة عن الذات، على نقيض منتجات الأزياء المتوفرة من الإنتاج الكمي الضخم.
- الأصالة (authenticity) عن طريق زيادة جودة المنتج باستخدام مهارات متقنة للحرفة اليدوية بصورة يصعب فيها تقليد المنتج لإضافة قيمة إلى المنتجات، ويسمح للحرفين بقضاء وقت أطول في إنتاج كل قطعة بحرفية واثقان.
- العامل الوظيفي (functionality) ويرتبط هذا العامل بدورة حياة المنتج ويشمل مرحلة ما بعد الشراء حيث يتضمن إطالة عمر المنتج (فترة أطول) وزيادة كفاءته (جودته عالية) وفائدته (تعدد استخداماته وتنوع طرق ارتدائه) من أجل بيئة مستدامة.

وجاء النموذج الثاني كإطار تسويقي لتوسيع الإطار النظري ليشمل ممارسات الاستدامة بشكل متكامل

وطرق تطبيقها في علامات الأزياء التجارية الحرفية في المملكة العربية السعودية والتحديات التي تواجههم. والجدير بالذكر أن المزيج التسويقي كان مكون من أربعة عناصر أساسية وهي (المنتج والسعر والمكان والترويج) في بداية إنشائه على يد مكارثي (McCarthy) عام ١٩٦٠ (McCarthy, 1964). ثم تم تطويره ليشمل تسعة عناصر من خلال دمج عناصر إضافية لمعالجة تعقيدات التسويق الحديث لتصبح عناصر المزيج التسويقي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان والتوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، العنصر البشري (People)، العمليات (Process)، البيئة المادية (Physical evidence)، السياسة (Politics)، الرأي العام (Public opinion) (Kotler & Keller, 2017; Londre, 2012). كما يظهر الشكل (١) أن النموذج الثالث يوطر النموذج الأول والثاني في ثلاث أسس مهمة للإنتاج البطيء (Clark, 2008; Ertekin & Atik, 2015):

- شفافية أنظمة الإنتاج
- الإنتاج المحلي تقليل الوساطة بين المنتجين والمستهلكين
- تصميم المنتجات المستدامة والخالدة.



الشكل (1). نموذج الموضه البيئيه وعناصر المزيج التسويقي في العلامات التجارية الحرفية

6. منهج البحث

اتباع هذا البحث نهج دراسة الحالة (Case study)، كأحد فروع المنهج النوعي، وتعرف بأنها استراتيجية تحقيق يستكشف فيها الباحث بعمق حدثاً أو نشاطاً أو عملية من خلال جمع معلومات مفصلة عن أفراد العينة، وتلخيصها باستخدام مجموعة متنوعة من إجراءات جمع البيانات (Creswell & Creswell, 2018). وشملت عينة البحث القصديية علامات الأزياء التجارية الحرفية في المملكة العربية السعودية. وبلغ حجم العينة ١٩ علامة تجارية ممن مضى على إنشائها ٣ سنوات على الأقل. ويعزو سبب هذه العينة الحصرية أن معظم الشركات الصغيرة تستغرق ما لا يقل عن 2 إلى 3 سنوات حتى تحقق أرباحاً وتصبح ناجحة (Smith, 2017). وجميع المشاركين في عينة هذه الدراسة من مؤسسي علامات الأزياء التجارية الحرفية من الإناث. وتظهر أحدث إحصائية في تقرير الحالة الثقافية المنشورة على موقع وزارة الثقافة (٢٠٢٣) أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في الحصول على رخصة ممارس حرفي، حيث بلغ إجمالي عدد الممارسين من الجنسين ٢٠١٤ ممارس وممارسة، ووصل عدد الإناث ١،٤٨٢ ممارسة، منهن ٢٤٥ حاصلات على رخصة ممارسة في المشغولات المطرزة يدوياً و ٢٣٠ ممارسة في المشغولات النسيجية اليدوية و ١٤٣ ممارسة في المشغولات النخيلية اليدوية (تقرير الحالة الثقافية، ٢٠٢٣). و قد يبرر ذلك أن مشغولات النسيج والتطريز اليدوي ومشغولات النخيل اليدوية تعتبر من الحرف اليدوية التي مارستها النساء قديماً (هيئة التراث، د.ت).

ويظهر الجدول رقم (١) المعلومات الأساسية للمشاركات في الدراسة وقد تم ترميز المشاركات بحرف (م) اختصاراً لكلمة مشاركة وترقيمهم حفاظاً على سرية وخصوصية هذه العلامات التجارية. ويظهر جزء



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات

المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات

Electronic Interdisciplinary Miscellaneous Journal

النتائج رقم كل مشاركة بعد الاقتباس الخاص بها.
العدد الواحد والتمانون شهر 3 (2025)

Issue 81, (3) 2025

الجدول 1. معلومات العلامات التجارية المشاركة في الدراسة.
ISSN: 2617-958X

رقم العلامة التجارية	عدد السنوات منذ انشائها	مقرها	نوع المنتجات	الحرفة المستخدمة في المنتجات	المؤهل الدراسي لمؤسس العلامة التجارية	سنوات الخبرة في المجال	تقييم مؤسس العلامة التجارية لمعرفته بالموضة البطيئة
١م	٩	جدة	مكملات الأزياء ومكملات منزلية	كروشييه مكرمية تريكو	دراسات عليا	١٠	١
٢م	٣	مكة المكرمة	مكملات الأزياء	كروشييه	ثانوي	٥	١
٣م	٦	الرياض	مكملات الأزياء	التطريز اليدوي المنسوجات الخرزية	جامعي	٧	٤
٤م	٤	جدة	أزياء ومكملات الأزياء	كروشييه تطريز يدوي	دراسات عليا	٤	١
٥م	٥	المدينة المنورة	أزياء ومكملات الأزياء ومكملات منزلية	السدو تطريز يدوي	دبلوم	٦	٤
٦م	٥	القصيم	مكملات الأزياء	التطريز اليدوي	دبلوم	٥	٢
٧م	٤	الرياض	مكملات الأزياء	السدو تطريز يدوي	جامعي	أكثر من	١

٢	١٣	جامعي	كروشييه	أزياء ومكملات الأزياء	الرياض	٦	٨م
١	٩	جامعي	مكرمية تطريز يدوي خصوص	مكملات الأزياء	جدة	٩	٩م
٢	١٠	دبلوم	مكرمية تطريز يدوي	مكملات الأزياء ومكملات منزلية	جدة	١٠	١٠م
٤	٦	جامعي	تطريز يدوي	مكملات منزلية	جدة	٤	١١م
١	٣٠	جامعي	كروشييه	أزياء ومكملات الأزياء ومكملات منزلية	الدمام	٥	١٢م
٣	١٤	جامعي	كروشييه تريكو	أزياء ومكملات الأزياء ومكملات منزلية	الرياض	٩	١٣م
٥	١٤	جامعي	سدو خصوص	أزياء	جدة	٦	١٤م
صفر	١٣	جامعي	كروشييه تريكو تطريز يدوي	أزياء ومكملات الأزياء ومكملات منزلية	خميس مشيط	١٠	١٥م

7. جمع البيانات:

تم جمع البيانات من خلال استمارة مقابلة شبه مقننة مع أصحاب العلامات التجارية الحرفية في المملكة، واستمارة ملاحظة لمواقع الويب والمحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعينة. وتم بناء محاور أدوات البحث بناءً على نموذج الموضحة البطيئة وعناصر التسويق في العلامات التجارية الحرفية الموضحة في شكل رقم (١). وتم تسجيل جميع المقابلات بعد أخذ الإذن من المشاركين وتفرغها كتابياً. واستغرقت مدة المقابلة من ٤٠-١٢٠ دقيقة. وللتأكد من موثوقية أدوات البحث تم استخدام الاستراتيجية التأكيدية (Confirmability) بعرض الأدوات على محكمين من أعضاء هيئة التدريس وتحكيمها (Merriam & Tisdell, 2015 ; Creswell & Creswell, 2018). واستمرت عملية جمع البيانات حتى الوصول إلى التشبع (Saturation) وهي عدم إضافة أي معلومات جديدة من قبل أفراد العينة (Charmaz,2006; Creswell& Creswell,2018)

8. تحليل البيانات

تم تحليل البيانات النوعية في هذه الدراسة استرشادا بنموذج البحث في شكل رقم (1)، وبخطوات التحليل المتبعة في النظرية المجذرة (Grounded Theory)، من خلال المقارنة باستمرار عبر ثلاث مراحل أساسية: الترميز المفتوح، والترميز المحوري، والترميز الانتقائي (Glaser & Strauss, 1995). كما تم البدء بعملية تحليل البيانات أثناء جمع البيانات بالتزامن للتأكد من الوصول إلى التشبع (Charmaz, 2006; Creswell & Creswell, 2018). وللتأكد من صلاحية وموثوقية تحليل البيانات، تم استخدام ثلاث استراتيجيات (Creswell & Creswell, 2018; Merriam & Tisdell, 2015). أولاً: استراتيجية تحقق المشاركين (Member Checks) عن طريق إعادة إرسال البيانات بعد تفرغها لأصحاب علامات الأزياء التجارية الحرفية للتأكد من صحتها. ثانياً: استراتيجية فحص الأقران (Peer Examination or Peer Review) عن طريق حساب نسب الاتفاق بين الباحثين في عمليات الترميز. وأخيراً استراتيجية التثليث/التعددية (Triangulation) وذلك بتعدد أدوات جمع البيانات (المقابلة والملاحظة) والنماذج المستخدمة لتأطير البحث.

9. النتائج والمناقشة

أظهرت النتائج موضوعان رئيسيان متعلقة بشفافية أنظمة الإنتاج البطيء وارتباطها بالعامل الوظيفي وعامل الإنصاف في العلامات التجارية الحرفية: (1) الإنتاج الواعي المرتبط بالعامل الوظيفي (2) الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف. وفيما يلي عرض لأبرز الاقتباسات تحت كل موضوع ومناقشة النتائج بناء على نموذج البحث الموضح في شكل (1).

9.1 الموضوع الأول: الإنتاج الواعي المرتبط بالعامل الوظيفي في علامات الأزياء التجارية

الحرفية

وأندرج تحت هذا الموضوع الرئيسي موضوعات فرعية متعلقة بعناصر المزيج التسويقي وهي: (١) عنصر العمليات المتعلقة بجودة المواد الخام وخطط الإنتاج وخطط البيع وخطط ما بعد البيع، (٢) عنصر الترويج المتعلق بالترويج في الفعاليات والمعارض المؤقتة والترويج بمنصات التواصل الاجتماعي. حيث تتحقق هذه الشفافية من خلال ما تنشره علامات الأزياء التجارية من معلومات حول مصادر المواد وعمليات الإنتاج وظروف العمل والتأثير البيئي (cf. Clark, 2008; Ertekin & Atik, 2015). ويُعدّ نظام الإنتاج الواعي أحد أهم مظاهر شفافية أنظمة الإنتاج البطيء، ويرتبط بإطالة دورة حياة المنتج، ليشمل ذلك مراحل مُتعددة من شراء الخامات إلى ما بعد الشراء، مع التركيز على تحسين جودة المنتج وإطالة عمره وزيادة كفاءته وتعدد استخداماته لتحقيق الاستدامة البيئية (Jung & Jin, 2014).

١,٩,١ العمليات:

بناء على نموذج المزيج التسويقي تشمل مرحلة العمليات جودة المواد الخام، خطط الإنتاج، خطط البيع، وخطط ما بعد البيع (Kotler & Keller, 2012). وأظهر تحليل البيانات أنه على الرغم أن معظم المشاركات ليس لديهن معرفة قوية بالموضة البطيئة وعلى الرغم من اختلاف تخصصاتهم ومؤهلاتهم الجامعية إلا أن جميع المشاركات أشرن إلى أهمية اختيار مواد خام بجودة عالية. وتعتبر جودة المواد الخام من عوامل الموضة البطيئة المتعلقة بالعامل الوظيفي ونتاج منتجات خالدة. حيث أكد أصحاب العلامات التجارية الحرفية في عينة هذه الدراسة أنهم يقومون بشراء مواد خام ذات جودة وكفاءة عالية من المراكز التجارية المحلية لإطالة عمر المنتج في مرحلة ما بعد الشراء. وقليل من المشاركين

يقمن بطلب المواد الخام من المواقع الإلكترونية . ومن أهم المواد الخام المتوفرة محلياً "الصوف الطبيعي المحلي" (م؛ ٥؛ م ١٤) المستخدم لحرفة السدو. ومن خلال ملاحظة حسابات التواصل الاجتماعي لهذه المشاريع أظهرت النتائج أن معظم المشاركات يقومون بعرض المواد الخام المستخدمة في الإنتاج والإشارة إلى جودة الخامات المستخدمة كما لوحظ في حسابات المشاركات (م؛ ١٣؛ م؛ ١٥). ويظهر بعض المشاركات حرصهن على اختيار المواد الخام بأعلى جودة ممكنة من خلال نشر صور المواد الخام على حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي وذكر مواصفاتها وأسعارها ومصادرها: "خيط لماركة تركيه Alara جودته ممتازة جداً عبارة عن خليط بين القطن والأكريليك ممتاز لعمل الملابس والبطانيات والدمى واكسسوارات المنزل...البكرة ٥٠ جرام ١٤٠ متر، سعره ٢٥،٩ ريال. وارفقت في حسابها رابط موقع محل الخيوط في طرابزون" (م ١٦).

وحرص المشاركات على جودة المنتج امتد من جودة المواد الخام إلى جودة تغليف المنتجات، حيث أنها مرتبطة بالعامل الوظيفي. فظهر واضحاً من المقابلات أن المشاركات اعتبرن أن جودة التغليف لا تقل أهمية عن جودة المنتج، وأنه من المهم أن يمثل التغليف الحرف اليدوية وأن يتم التغليف يدوياً وشراء المواد الخام للتغليف محلياً. كما أكدت المشاركات على أهمية وضع وإرفاق "بطاقة بمعلومات عن المنتج وتفاصيله، وإرشادات العناية به للحفاظ على جودته لأطول فترة ممكنة" (م ١٥)، و"خياطة حافظات خاصة بحجم المنتج لحفظ المنتج وحمايته والحفاظ عليه" (م ٦).

ولتعزيز ممارسات الموضة البطيئة، أوضح المشاركات اللاتي لديهن معرفة بالموضة البطيئة ومؤهل علمي في تخصص النسيج حرصهن على اختيار مواد تغليف مصنوعة من مواد صديقة للبيئة ويمكن إعادة استخدامها في أغراض أخرى: "كالكرتون السميك المزخرف والأكياس القماشية" (م ٣). وهذه

النتائج تتفق مع ما ذكره كلاً من أبو طبل وحسين (٢٠٢٢) أن ممارسات الاستدامة في تغليف المنتجات تكون باستخدام مواد لا تضر البيئة ، وتصميم وظيفي مبتكر يتميز بالأمان وسهولة الاستخدام ويحمي المنتج ، وأن يكون التغليف متعدد الاستخدامات يمكن الاستفادة منه في أغراض أخرى.

وأثناء الحديث عن خطط توفير المواد الخام، حظت ممارسة إعادة الاستخدام وإعادة التصميم على اهتمام كبير من قبل المشاركين في الدراسة. فقد ذكرت بعض المشاركات (اللواتي قيمن معرفتهن بالموضة البطيئة أعلى من باقي المشاركات) حرصهن على إعادة استخدام وإعادة تصميم مخلفات المواد الخام المحلية لعمل منتجات جديدة كاستخدام "نفايات جلود الحيوانات المحلية" (م٣)، و"نفايات سعف النخل" (م٥؛م٤). واتفقت هذه النتيجة مع العوامل الأساسية للموضة البطيئة في الدراسات السابقة حيث ذكرت أن استخدام مواد صديقة للبيئة وعدم استغلال الموارد الطبيعية والسماح لها بالنمو بشكل طبيعي يساهم في رفع جودة المنتج (Jung & Jin, 2014). وذكرت م(١):

نحرص دائماً أن تكون المواد المستخدمة ذات جودة عالية تعيش لفترة طويلة إذا استخدمتها وحافظتي عليها بالطريقة الصحيحة، وأن تكون من المواد المعاد تدويرها مثل سجادة الأرض مصنوعة من خيوط قطن ١٠٠% معاد تدويرها، وفي المكرويات نستخدم قطن ١٠٠% ، وطريقة صبغة صديقة للبيئة... فهذه التفاصيل قد لا تعني للأشخاص، ولكن أحرص على ان تكون جودتها عالية...منتج جودته عالية يعيش معاك، فأنا جالسه ابني اسم الناس ترجع لي مرة واثنين وثلاثة. فأقوم بعمل منتج يظل مع العميل ١٠ سنين.

وعلى الرغم أن ٧٣% من المشاركات ليس لديهن خبرة كافية بممارسات الموضة البطيئة إلا أنهن

يقومون ببعض هذه ممارساتها كتصميم المنتجات المستدامة عن طريق الاستفادة من مخلفات عمليات الإنتاج، وتقنيات التصنيع الخالية من النفايات (cf. Johansson, 2010; Liu et al., 2021; Pal & Gander, 2018). حيث أكد جميع المشاركين أنه لا يوجد هدر في المواد الخام ويتم إعادة استخدامها في عمل منتجات أخرى وذلك نتيجة شراء مواد خام عالية الجودة بالإضافة إلى خبرة الحرفيات في إعادة استخدام المواد بالطرق المختلفة. ووضحت ذلك م (١٦) "ما عندي هدر إلا الشيء البسيط وأحاول أجمعها وأعملها أعمال أصغر وأبسط."

وتحت نفس الموضوع، أظهرت النتائج ممارسة أخرى من ممارسات الموضة البطيئة لتصميم منتجات مستدامة، وهي ممارسة الصباغة الطبيعية للنسيج والخيوط. فالصبغات الطبيعية تعتبر آمنة على البيئة وغير سامة، ويتميز بعضها بمقاومة للبكتيريا والأشعة فوق البنفسجية (Liu et al., 2021). فمن خلال تحليل نتائج المقابلات وملاحظة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت علامتين تجاريتين (م٣؛ م٥) تقوم باستخدام الطباعة والصباغة اليدوية على النسيج واتضح أن لدى العلامتين معرفة بالموضة البطيئة ولديهن مؤهل علمي في تخصص الأزياء والنسيج.

وفيما يخص خطط الإنتاج المرتبطة بالعامل الوظيفي لإنتاج قطع بجودة عالية، اتفقت آراء المشاركين أن طبيعة المنتج ضرورية في التخطيط لعدد الحرفين المشاركين في الإنتاج، فالمنتجات المصنوعة من حرفة واحدة كمنتجات الكروشيه والسدو تتطلب عمل نفس الشخص في إنتاج القطعة كاملة حفاظاً على جودتها. وذلك لأن لكل حرفي بصمة مميزة وعادة ما يتميز العمل الحرفي بعكس روح الحرفي والقصص المرتبطة بعملية إنتاج كل منتج، كما وضحت م (١) "طريقة الإنتاج فردية يشغلوا معاً ثلاث بنات غيري ويُفضل اللي تعمل المنتج تعمله كامل موعلي مراحل وتنتقل من حرفة لحرفية

أخرى لأنه الأيدي مختلفة ويؤثر هذا على المنتج." ومن خلال ملاحظة حسابات المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي، اتضح أن العلامات التجارية الحرفية تعزز أسماء الحرفيات المميزات اللواتي ينفذن المنتجات بجودة عالية ويتم إرفاق بطاقة لقصة المنتج مع صورة معبرة ومراحل تنفيذه والإشارة إلى الحرفيين الذين قاموا بعمله (م ١؛ م ٣). في حين أن العلامات التجارية التي تمزج منتجاتها بين أكثر من حرفة تقوم كل حرفة بالعمل على الحرفة المتخصصة بها، ومثالاً على ذلك قطعة ملبسية يتم خياطتها ثم عمل "قطعة سدو أو خوص" (م ١٤) أو "كروشييه" (م ٤) لتزينها فتقوم كل حرفة بمزاولة حرفتها على انفراد.

وفيما يخص خطط البيع المرتبطة بالعامل الوظيفي والإنتاج الواعي التي تركز على جودة المنتج وإطالة عمره وتعدد استخداماته، اتضح من ردود المشاركات أن الاستراتيجية المتبعة لتنفيذ خطط البيع تستند على جانبين رئيسيين في المشاريع الحرفية: الجانب الأول عدم وجود فائض، والجانب الثاني تصميم منتجات خالدة وإمكانية إعادة بيع المنتج في أماكن وأوقات مختلفة. حيث اتفق جميع المشاركات على تنفيذ "معظم المنتجات بالطلب.... ولا توجد منتجات فائضة" (م ٧)، ويتم الاكتفاء بعمل عينة واحدة للمنتج الجديد وعرضه للعملاء (م ١٣؛ م ١٧؛ م ١٩). وجاء العامل الثاني المتعلق بتصميم المنتجات الخالدة لضمان إمكانية بيع المنتجات وإعادة بيعها في "أماكن وأوقات مختلفة" (م ٩) دون الالتزام بموسم معين أو اتباع موضة معينة .

وفيما يخص خطط ما بعد البيع، تتفق نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي أوضحت أهمية هذه المرحلة لدى العلامات التجارية المرتبطة بالموضة البطيئة كونها تساعد في تحقيق قيمة لاسم العلامة التجارية وتزيد من قوة علاقتها بالعميل (Fletcher & Grose, 2012). ومن أبرز خدمات ما

بعد البيع التي تعزز ممارسات الموضة البطيئة وتساهم في خلق منتجات خالدة: خدمة إصلاح المنتج وتعديله، تنظيفه، إعادة تصميمه، وإعادة تدويره (Fletcher & Grose, 2012). وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن معظم العلامات التجارية تقوم بتقديم خدمة إصلاح المنتج وتعديله: "منتجاتنا غالباً نخرجها بأجود ما يمكن ولدينا خدمات ما بعد البيع... نصلح المنتجات التي يمكن تصليحها" (م3). وظهر أيضاً من خلال ملاحظة حسابات التواصل الاجتماعي مشاركة فيديو هات لإصلاح منتجات حرفية (م17).

١,٩,٢. الترويج

كان لعنصر الترويج النصيب الأكبر من البيانات النوعية التي تم جمعها من خلال المقابلة والملاحظة كأحد عناصر المزيج التسويقي المرتبط بالإنتاج الواعي والعامل الوظيفي. فبرغم أن المشاركات لا يطبقن استراتيجيات مدروسة للترويج، إلا أن النتائج أظهرت أنهن يعتمدون بشكل كبير على عدة طرق للترويج تشمل:

- الترويج من خلال الفعاليات والمعارض المؤقتة (pop-up fashion stores)
- الترويج من خلال منصات التواصل الاجتماعي (المنصات المستخدمة، الترويج المدفوع، الإعلان لدى المشاهير، تصوير المنتجات)
- الترويج في المناسبات والأعياد الوطنية
- الترويج من خلال إظهار عاملي التفرد والأصالة والسرد القصصي.

تؤكد ردود المشاركات الدور الذي يلعبه الترويج في المعارض والفعاليات الخاصة بالمنتجات الحرفية وتغطيتها اعلامياً للوصول إلى العملاء. ومن خلال الملاحظة لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي، وجدت الدراسة أن المشاركات يحرصن على الإعلان عن مشاركتهن في المعارض والفعاليات

(م ١م ٣م ٦م ٧). وأوضحت المشاركات الدور البارز لتغطية الفعاليات والمعارض اعلامياً في التأثير على العملاء و"زيادة الإقبال على اقتناء المنتجات الحرفية" (م ١٤) وذلك من خلال لفت الأنظار حول الحرفيين وأعمالهم اليدوية و"تثقيف الجيل الجديد بالحرف اليدوية" (م ١٧)، ومن هذا المنطلق اتفق جميع المشاركات أن ترويج الفعاليات جداً مهم " لنقل صورة قيمة للمنتجات الحرفية وبالتالي الوصول للعملاء وتقبلهم لهذه المنتجات التي تعبر عن ثقافة البلد وجمال الحرف وقيمة الحرفي السعودي وانتاجه في السوق المحلي" (م ٩).

وفيما يخص الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعية، أجمعت المشاركات استخدامهن لمنصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتهن بشكل أساسي لسهولة استخدامها وسرعتها في الوصول للعملاء من مختلف المناطق وأنها الطريقة الأنسب لطبيعة مشاريعهن حيث يعمل ٨٤٪ من المنزل. وعلى الرغم من تعدد المنصات إلا أن الانستغرام لا يزال يحتفظ بصدارته كأفضل منصة للترويج لدى المشاريع الحرفية، حيث أن جميع المشاركات لديهن حسابات في انستغرام ويعتمدون عليه بشكل أساسي لعرض المنتجات والترويج لها. واستناداً إلى احصائيات منصة انستغرام أن ٧٠٪ من المتسوقين يلجؤون إلى المنصة للتسوق والقيام بعمليات شرائية؛ حيث توفر هذه المنصة دليل ارشادي للأنشطة التجارية الصغيرة بما فيها تصميم المحتوى الثابت وأساليب الترويج (انستغرام، ٢٠٢٤). وعن الترويج في منصة الإنستغرام أكد جميع المشاركات ضرورة الاستمرارية في الترويج للمنتجات لترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء والاهتمام بتصوير المنتج باحترافية وكتابة محتوى جذاب و"استخدام الإعلانات المدفوعة.... ليا سنه استخدمها ولاحظت إنه ما في قوة شرائية كثر ما تكون انت حاضر في المنصة والعمل يشوفك يومياً لين ترسخ الفكرة في مخه ويرجع لك في أي وقت فالأفضلية مشاركة

المنشورات والفيديوهات بشكل مستمر "م(١٥). كما حرصت المشاركات على مواكبة "الترند" في منصتي الإنستغرام وتيك توك من حيث استخدام الصوتيات في عمل الفيديوهات والتي بدورها تساهم في زيادة التفاعل والإقبال:" دائماً أحاول اشوف الأشياء الجديدة في الترندات والأشياء اللي العميل يدور عليها وكل فترة يطلع ترند حتى لو الترند ماله علاقة بالكروشييه نحن نحوله لكروشييه ونعمله بالكروشييه"م(١٧).

ومن ناحية أخرى، ظهر أن أغلب هذه العلامات التجارية لا تطبق الترويج المدفوع في حسابات المؤثرين ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لارتفاع أسعارهم مقارنة بكمية وطبيعة الإنتاج البطيء التي تتبعها هذه العلامات التجارية وصغر حجم المشروع. في حين ذكرت أربعة من المشاركات استخدام ترويج المؤثرين والمشاهير عن طريق إرسال "هدايا" من منتجاتهم للمؤثرين لعرضها في حساباتهم والإعلان عنها، مما ساهم في "زيادة الإقبال على الشراء وزيادة المتابعين" (م١؛ م٣؛ م١٧). وقد أظهرت نتائج الملاحظة عرض صور في حساب أحد المشاركات على إنستغرام لارتداء المؤثرين من منتجاتها في المحافل الوطنية والدولية وفي الأفلام السينمائية (م١٤). كما أظهرت المشاركات أهمية اختيار المشاهير والمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي ممن لديهم تقدير للمنتجات الحرفية ولديهم متابعين مهتمين بالحرف والمنتجات الحرفية: " يهمني يكون عنده متابعين وصادق في كلامه ومهتم للحرفيين وطريقة ترويجه للمنتج قريبة من الناس وما يكون استغلالي" (م١).

وعن تصوير المنتجات الحرفية في منصات التواصل الاجتماعي، اتضح من نتائج المقابلات وملاحظة حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي أن معظم هذه العلامات التجارية الحرفية تعتمد على التصوير الشخصي للمنتجات بحرفية جيدة تخدم طبيعة منتجاتهم وتحافظ على جودتها وتبرز الجوانب الجمالية فيها. في حين ظهرت علامتين تجاريتين تقوم بالتصوير الفوتوغرافي بالتعاون مع

مصور (م ٣؛ م ١٤)، ويرجع السبب في ذلك أن معظم هذه المشاريع متناهية في الصغر، وطبيعة المنتجات الحرفية والوقت الذي يقضيه المنتج حتى يصبح جاهزاً؛ مما يعني ظهور منتج ما بين فترة وأخرى، بالإضافة إلى مكان العمل حيث تعمل أغلب الحرفيات من منازلهن. فقد أظهرت النتائج أن معظم هذه العلامات التجارية تقوم بتصوير المنتجات ومراحل تنفيذها وتغليفها وطريقة العناية بها (م ٨؛ م ١٦؛ م ١٧)، وتصوير المشاركة في الفعاليات والمعارض (م ٣؛ م ٦)، وتصوير ردود أفعال العملاء عند الاقتناء وإظهار جودة المنتجات من خلال التجارب الفعلية للمنتجات وبالتالي زيادة ثقة العملاء في العلامة التجارية والاقبال على الطلب (م ١؛ م ٣)، تصوير ارتداء المؤثرين والمشاهير (م ١٤؛ م ١٧).

ولم تغفل المشاركات عن الترويج لمنتجاتهن في أوقات المناسبات الوطنية والأعياد، واعتبرنها فرصة للترويج بمنتجات ذات الصلة بالمناسبة للمساهمة في زيادة المبيعات، كعرض "منتجات مصنوعة خصيصاً لليوم الوطني" (م ٧؛ م ١٤)، ومنتجات مصنوعة خصيصاً "ليوم المعلم" (م ١). ولا يخفى دور المناسبات الخاصة في الترويج للمنتجات الحرفية حيث تقوم هذه المشاريع على طلبات العملاء ومشاركة مناسباتهم الخاصة، ومن وجهة نظر م (١٣) "أكثر شيء فيه توجه لعمل الشخصيات بالكروشييه كل وحدة تطلب شخصية صديقتها فكثير اصورها دمية المحامية، ودمية الخريجة وزى كذا هذا أكثر شيء باستخدامه للترويج لمنتجاتاتي". ومن خلال الملاحظة وجد أن عدد من المشاركات يحرصن على تقديم الهدايا والعروض في المناسبات والأعياد الوطنية (م ١٠؛ م ١٧).

وأخيراً، أشارت بعض المشاركات أن المنتجات الحرفية لا تحتاج إلى خطط تسويقية مدروسة وأنها تسوق نفسها بجودتها وتفردا وتميزها وأصالتها، وذلك بعرضها في المعارض والفعاليات المؤقتة وفي منصات التواصل الاجتماعي ويظهر أن لدى هاتين العلامتين التجارية وعي بالموضة البطيئة وعدد

سنوات من الخبرة من ٧ سنوات إلى ١٤ سنة في ممارسة النشاط التجاري الحرفي والتعامل مع الحرفيات (م٣؛ م٤). (١٤م)

ولتطبيق التثليث بشكل أعمق لاستكشاف ارتباط عنصر الترويج بالإنتاج الواعي والعامل الوظيفي، تم ملاحظة الرسائل الإعلانية (slogan) المستخدمة في منصات التواصل الاجتماعي لهذه العلامات التجارية، ولوحظ أن جميعها مرتبطة بالإنتاج البطيء والحرفية وكانت العبارات الأكثر شيوعاً "صنع بحب" (م١) و"صنع من أجلك" (م٥) و"صنع يدوياً بحب" (م١٢). وهي عبارات توضح عوامل الأصالة والتفرد. وأظهرت النتائج أيضاً أن ٦٨٪ من هذه العلامات التجارية تقوم بوضع "الهاشتاقات" ذات الصلة بالمنتج والحرفة المستخدمة لزيادة توسع عملية الترويج للمنتج وظهوره للمهتمين في المجال. ومن خلال نتائج تحليل المقابلات وملاحظة حساباتهم وتقييم المحتوى اتضح أن جميع العلامات التجارية تركز أكثر على إظهار العامل الوظيفي من خلال التركيز على أن المنتجات المصنوعة يدوياً تكون بجودة عالية وتستمر لدى العميل فترة طويلة وشفافيتهم حول المنتج وتفاصيله كنوعه ومقاساته والألوان والخامات المستخدمة والحرفة المستخدمة والسعر، حيث أن ٧٣٪ من هذه العلامات التجارية يشاركون معلومات تفصيلية عن المنتج، كما ظهر ذلك واضحاً في ردود المشاركات اللواتي يؤكدن أكثر على العامل الوظيفي م(١٨):

أولاً أنا يهمني إنه القطعة تكون منسوجة بعناية من أجود أجود أنواع الخامات، يعني ما أحب أنه القطعة توصل لعميلة ممكن بعد شهر شهرين ثلاثة وتتعدم، يا إما من الغسيل أو تتعدم من الاستهلاك، أبغاها تعيش عندها أطول فترة، يعني يهمني الخامة ويهمني إنها تكون متقنة، وفي نفس الوقت توصلها زي ما هي تبغاها وإن شاء الله أفضل، وأحاول دائماً أنشر هذا المبدأ وأنا

اشوفها خطة تسويقية كبيرة.

وعبرت عن ذلك بصورة في انستغرام وذكرت "هدفنا دائماً الجودة والإتقان قبل أي شيء" (م ١٨). ومن جهتها أضافت م(١٧) "غالباً نركز على الجانب الوظيفي لأنه احنا ننتج قطع جودتها عالية سواء كانت قطع خاصة او القطع اللي نكررها" وعبرت عن ذلك في حسابها في انستغرام "مازلت بنفس الجودة والجمال، جودة الخيوط المستخدمة وطريقة الغسيل أهم الأشياء الي تساعدنا نحافظ على القطع عمر أطول".

ويعد عاملي التقرد والأصالة من العوامل المستخدمة في الترويج للمنتجات الحرفية، حيث تتم الإشارة إلى أن المنتجات تنفذ حسب رغبة العميل (customization). وعلى الرغم أنهم يشيرون إلى أنها منتجات مصنوعة يدوياً إلا أن ٧٣٪ من المشاركات في الدراسة لا تُظهر عامل الأصالة بالشكل الكافي ولا يستخدمون أسلوب السرد القصصي الذي يميز منتجات الموضة البطيئة، فمعظمهم لا يشيرون إلى الجهود المبذولة والساعات الطويلة التي يتطلبها العمل اليدوي. في حين أن العلامات التجارية الحرفية التي لديها وعي بالموضة البطيئة تقوم بالترويج بطريقة السرد القصص للحرفيين وقصص المنتجات ومصادر الإلهام كتسمية المجموعات بأسماء مرتبطة بقصة المنتج، مثال: "مجموعة العلاء المستوحاة من منطقة العلاء" (م ٧) و"مجموعة الحب الأبدي لورد الكروشييه الدائم" (م ١). وتشير بعض العلامات التجارية في انستغرام لأسماء الحرفيات المبدعات اللاتي شاركن في تنفيذ المنتج (م ١؛ م ٣).

ومما سبق نجد أن معظم العلامات التجارية في هذه الدراسة تُطبق مجموعة من الممارسات المستدامة في الترويج لمنتجاتها، ولكن بسبب قلة معرفتها بالموضة البطيئة فهي لا تركز عليها بشكل كافي ليعكس هويتهم الحرفية، فتفتقر لاستخدام أساليب تسويق المنتجات البطيئة، حيث أشارت الدراسات أن ممارسات

الموضة البطيئة في الترويج تكون برواية القصص وتثقيف المستهلكين بقيمة المنتجات المستدامة والشفافية حول مصدر المواد ومكان الصنع والأيدي المصنعة وسلاسل التوريد وتكاليف الإنتاج (Johansson,2010; Liu et al.,2021; Pal&Gander,2018).

ويتضح من تحليل البيانات تحت الموضوع الفرعي الأول الإنتاج الواعي المرتبط بالعامل الوظيفي، أن مستوى معرفة أصحاب العلامات التجارية بالموضة البطيئة، و التخصص والمؤهل العلمية وسنوات الخبرة في ممارسة الحرفة اليدوية تؤثر بشكل إيجابي على الإنتاج المرتبط بالعامل الوظيفي كمشراء المواد الخام المحلية ذات الجودة المرتفعة وتطبيق بعض ممارسات الموضة البطيئة كإعادة التدوير والصبغة الطبيعية، وتوفير خدمات الإصلاح وهي ممارسات مستدامة، ولكن يتضح من أجوبة المشاركات انهن ينفذن هذه الممارسات دون العلم أن لها دور إيجابي نحو البيئة والمجتمعات. وقد يرجع ذلك لقلة معرفتهم بالموضة البطيئة والممارسات المستدامة ذات الصلة بمشاريعهن.

9.2. الموضوع الثاني: الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف في علامات الأزياء التجارية الحرفية

وأندرج تحت هذا الموضوع الرئيسي موضوعات فرعية متعلقة بخمسة من عناصر المزيج التسويقي وهي: (١) عنصر بيئة العمل المادية، (٢) العنصر البشري أو الأفراد، (٣) عنصر السعر، (٤) عنصر السياسات و(٥) الرأي العام. ويُعدّ نظام الإنتاج الأخلاقي أحد أهم مظاهر شفافية أنظمة الإنتاج البطيء، حيث أن منتجات الموضة البطيئة تراعي المعايير الأخلاقية والاجتماعية والبيئية (Gander & Pal,2018; Liu et al.,2021; Johansson,2010).

١,٩,٢ بيئة العمل المادية:

تتفق نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي أوضحت أن أبرز ما يميز العلامات التجارية

الحرفية بيئة العمل المرنة والمريحة والبعيدة عن ضغوط العمل التقليدي (Gander & Pal,2018; Liu) يظهر أن ٨٤٪ من هذه العلامات التجارية الحرفية يعملن من منازلهن ويرجع ذلك لصغر حجم المشروع حيث إنها مشاريع متناهية في الصغر قائمة على شخص أو مجموعة أشخاص لا يتعدى عددهم (٥) أفراد. والعمل الحرفي من المنزل يحقق المرونة في أوقات العمل والراحة أثناء التنفيذ حيث يستغرق العمل الحرفي أوقات طويلة مما يعزز الانتاجية ويساهم في تحقيق التوازن بين العمل والحياة ويوفر بيئة مرنة وداعمة للإبداع والابتكار (Nho, 2020). وأكد على ذلك نتائج هذه الدراسة: "ما يحتاج يكون فيه مكان يجمع الحرفيين كل وحدة في بيتها عندها ركنها الخاص المجهز بالأدوات والخامات تشتغل فيه" (م١)، واتفقت معها معظم المشاركات بأنهن يمتلكن أماكن مهيأة ومجهزة للعمل في المنزل حسب احتياجاتهن واتفقوا جميعاً بأهمية وجود خزائن لحفظ الخامات وأن تكون التهوية والإضاءة جيدة والمكان مريح وسهل الحركة ولا يتقيدن بالعمل في مكان محدد في المنزل. ويتضح ذلك من خلال ملاحظة حساباتهن في انستغرام حيث يشاركن صوراً لأماكن عملهن كنوع من المشاركة اليومية ويظهر اهتمامهن بمكان العمل وتجهيزه والعناية به حيث تقوم معظم هذه المشاريع بتصوير منتجاتها في مكان عملها.

في حين أن الحرفيات اللاتي يعملن في معامل خاصة مصغرة لدى المشاريع الصغيرة التي يكون عدد العاملين بها من (٦-٤٩) فرد يخضعن بشكل دوري إلى اجتماعات للإشراف على سير العمل وإكمال بعض أعمالهن من منازلهن ويرجع ذلك لمستوى المهارة والخبرة حيث لا تقل سنوات الخبرة لأصحاب هذه العلامات التجارية الحرفية عن خمس سنوات وتصل إلى ١٤ سنة (م١، م٣). ويتفق ذلك نتائج دراسات سابقة أكدت أن علامات الأزياء التجارية البطيئة تكون شركات صغيرة ذات عدد محدود من العاملين

ويعملون تحت ظروف عمل مرنة وممارسات عمل أخلاقية (Johansson, 2010; Liu et al., 2021; Pal & Gander, 2018).

٢، ٩، ٢ العنصر البشري/ الأفراد:

وجاء العنصر البشري كثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي تحت موضوع الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف ويشمل الحرفيين والعملاء. بشكل عام أظهرت النتائج أن المشاريع الحرفية القائمة على شخص لديها القدرة على تنفيذ المنتجات بمفردها إلا أنه في المواسم كالفعاليات والمناسبات العامة يزيد الإقبال على الطلب ويصبحوا بحاجة إلى أيدي مساعدة وحتى يمكنهم المشاركة في هذه الفعاليات يتم تجهيز المنتجات مسبقاً (م٢؛ م٤). وعبرت م(١٧) "أنا بشتغل فيه لوحدي وإلى الآن مازال الإقبال قادرة إني أعطية لوحدي فما اتعامل مع أحد مشروع صغير جداً."

أما عن بقية المشاركات اللاتي يمتلكن مشاريع متناهية في الصغر أو صغيرة يتعاملن مع حرفيات الجمعيات الخيرية والحرفيات ذو الدخل البسيط والأسر المنتجة والمتعففة، وعن دافعهم لدمج القطاع الحرفي في مشاريعهن جاء الهدف الأول تشغيل الأيدي الحرفية ذو الدخل البسيط ومساندتهم مادياً حيث تساهم الحرف اليدوية والموضة البطيئة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية بحماية الأيدي العاملة من الفقر وتحسين ظروفهم وتأمين بيئة عمل آمنة لهم وتعزيز ريادة الأعمال الحرفية وتطوير فرص أعمال تجارية جديدة لمعالجة التأثيرات الثلاثة للاستدامة الاجتماعية والبيئية والاقتصادية (Gander & Pal, 2018; Jain, 2018; Johansson, 2010). وهذا ما أشارت إليه م (١) "في فترة اشتغلت مع سيدات الأسر المنتجة... وفي مرة اشتغلت مع الجمعية الأولى عن طريق التواصل مع مشرفاتهم يهمني أن يكون الشغل متقن وألقي نظرة قبل على شغل الحرفيين" وأضافت "وسبب تشغيل الحرفيين معاً دعم

لئلا من المجتمع المتعفة". ويتم حفظ حقوق الحرفيات ويكون الاتفاق معهم "بعقود مسبقة" (م ١٤). وعن طريقة تحديد الأجور اتفق جميعاً أنه يكون بالاتفاق المسبق مع الحرفية بعدد القطع المنفذة: "بعدد القطع المنفذة على حسب القطع ويكون لدى الحرفية معرفة مسبقة بالأسعار" (م ١٦). وأكدت على ذلك م (٣) "ندفع للحرفين مقابل القطع التي ينتجونها".

كما ذكرت المشاركات أن اهتمامهم بالحرفين يظهر أيضاً بتقدير الوقت اللازم في تنفيذ المنتج الحرفي وعدم الضغط على الحرفيين لانتهاء في مدة زمنية قصيرة. فاتفقت المشاركات أن تحديد الوقت يعتمد على نوع وطبيعة المنتج وحجمه والكمية المراد تنفيذها، ويتحدد سرعة الإنجاز بعدد سنوات الخبرة (مستوى مهارة اليد). حيث أن عملية الإنتاج البطيئة تؤثر على كمية الإنتاج وبالتالي صعوبة تحديد وقت التسليم حيث يتأثر المنتج الحرفي بالظروف الاجتماعية التي يمر بها الحرفي وتقلبات المزاج والمرض، وأن أحد أهم المعوقات التي تواجههن أن غالبية العملاء ليس لديهم معرفة بالوقت الذي يقضيه المنتج اليدوي مما يؤثر سلباً على كمية المبيعات وبالتالي خسارة العملاء: "ممكن تجيني شركة تطلب ألف قطعة في عشرة أيام وهذا صعب" (م ١).

وعن طريقة حساب الوقت اتفق جميعاً أنه يتم حساب الوقت للمنتج عند تنفيذه لأول مرة ومن خلال التجارب والخبرة يمكن تقدير الوقت للمنتجات الجديدة، إلا أن أغلبهن يقومون بزيادة الوقت تحسباً لأي ظرف طارئ: "يتم حساب وقت القطعة المنتجة وبذلك يمكن معرفة عدد القطع التي يمكن إنتاجها خلال وقت محدد" (م ١٠). ومن ملاحظة حساباتهن في مواقع التواصل الاجتماعي اتضح اختلاف وجهات نظرهن حول ذكر الوقت وقد يرجع ذلك لأن المنتجات يتم تنفيذها حسب الطلب، إلا أن مجموعة من هذه العلامات التجارية تقوم بوضع مدة تنفيذ المنتج في قائمة مثبتة في صفحتها الرئيسية، والبعض يشارك

صورة للمنتج ويذكر الوقت الذي استغرقه: "العمل الي أخذ منا ٣ أسابيع عشان خاطر نرضي العميلة و نترجم الباترون، من ابداعات الحرفية نهى" (م١).

وجاء الهدف الثاني لتمكين الحرفيين للمساهمة في الحفاظ على الحرف اليدوية ونقل الثقافة السعودية إلى المجتمعات: " في هذه المجموعة وبالتعاون مع الحرفية أم أحمد استلهمنا أعمالنا من قطعة السدو ودرجاتها اللونية وتشكيلاتها الزخرفية في صياغة منتجات جديدة ذات طابع معاصر غني بالإرث الثقافي" (م٣). ويظهر من ملاحظة حسابات العلامات التجارية في الانستغرام أنهم يقومون بإرفاق بطاقة شكر للعملاء لدعمهم الحرفيات ومساهمتهن في تكوين مصدر دخل لهم (م١؛ م٣). وأكد الهدف الثالث على عامل التفرد والأصالة في المنتجات الحرفية عن المنتجات المتوفرة بالأسواق: "التميز لأن المنتجات الحرفية غالباً تصنع يدوية والأعمال اليدوية تكون مميزة ونادرة" (م٨).

وعن العملاء، اتضح من خلال نتائج المقابلات وملاحظة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه العلامات التجارية تركز على مبادئ الإنصاف والشفافية في التعامل مع العملاء، وتحرص على كسب رضا العملاء وولائهم من خلال مجموعة من الممارسات، مثل تشجيعهم على "شراء منتجات عالية الجودة تستمر معهم لفترات طويلة" (م١). حيث يعتبر تشجيع العملاء على الاستهلاك الواعي وشراء كميات أقل من المنتجات عالية الجودة من أبرز عوامل الموضة البطيئة (Johansson, 2010; Liu). (et al.,2021; Pal & Gander, 2018).

كما أكد المشاركون على ضرورة التعامل مع العملاء بشفافية واحترام وبأسلوب حسن: "أحب أتعامل معاهم على إنهم أخواتي أحاول إنني أوصل لتفكيرهم أحب إنني أعطيهم هدية صغيرة احسها تؤثر فيهم" (م١٨).

ولإظهار الشفافية للعملاء، أوضحت المشاركات أهمية توضيح سياسات المتجر والأسعار، والمدة اللازمة لتنفيذ المنتج وآلية الطلب، وطريقة الدفع، وتفاصيل الشحن، وتفاصيل المنتج المطلوب إرسالها لتخطيط التنفيذ كالتصميم المراد تنفيذه، الألوان، المقاسات، وتحديد تفاصيل الشحن. ومن خلال الملاحظة، وُجد أن معظم المشاركات يثبتن هذه المعلومات في قصة في حساباتهن في إنستغرام (م ١١؛ م ١٧). ومن خلال ملاحظة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي توضح هذه العلامات التجارية أسعار المنتجات في قائمة مثبتة في صفحتهم الرئيسية (م ٦)، وعرض المنتجات في الموقع الإلكتروني مع ذكر الأسعار (م ١٦؛ م ١٨)، وكتابة سعر المنتج أسفل كل منشور في إنستغرام (م ١؛ م ٢).

وفي سياق تقدير العملاء والممارسات المستدامة أثناء الإنتاج، ذكرت مجموعة من المشاركات ممارسة التصميم المشترك (co-design). ويعرف التصميم المشترك بأنه نهج تشاركي يهدف إلى إشراك جميع أصحاب المصلحة المعنيين في عملية التصميم بشكل مباشر ومتساوٍ (المصمم والمستهلك)، لضمان أن المنتج النهائي يلبي احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أكثر دقة وشمولية (Jekal et al., 2023). حيث ذكرت المشاركات في هذه الدراسة أنهم يقمن بتصوير المنتج للعميل في كل مرحلة من مراحل الإنتاج للتأكد أن المنتج يسير كما يرغب العميل: "إن تصوير مراحل العمل للعميل مهم للتأكد أن العمل يتم تنفيذه بالشكل المطلوب، أحس ما سيكون فيه مشكلة إذا هي مرتبة فكرتها ومعها صور وأنا حمشي على نفس الفكرة وأوريها خطوة بخطوة عشان لو ما عجبها شي فتكون معايا خطوة بخطوة" (م ١٣).

وعن التفاعل مع العملاء في منصات التواصل الاجتماعي أظهرت نتائج ملاحظة حساباتهن أن هذه العلامات التجارية تتفاعل مع عملائها بشكل جيد ولديها تواصل فعال ومستمر، وذلك بالرد على استفسارات العملاء حول المنتج والحرفة في التعليقات (م ٣؛ م ٨)، كما أن هذه المشاريع أصبحت تقوي

علاقتها بعملائها من خلال أخذ آرائهم حول المنتج وتسميته والألوان والخامات المستخدمة، والبعض يقدم هدايا مقابل ذلك (م3). ويظهر أن لتفاعل العلامات التجارية مع العملاء دور إيجابي في مقدرتها على التأثير على آرائهم وتوجهاتهم عبر منصاتهما بسلاسة (cf. Cuillierier, 2016). كما لوحظ زيادة حرص العلامات التجارية على التفاعل مع العملاء من خلال:

- تقديم نصائح للاستخدام وطرق العناية بالمنتجات (م8).
- طرح محتوى تعليمي من خلال تقديم دورات تدريبية ومشاركة فيديوهات ومنشورات تعليمية في انستغرام وتيك توك ويوتيوب وقرات أسئلة المتابعين (م4؛ م12؛ م13؛ م16).
- التفاعل مع آراء واستفسارات العملاء (م3؛ م11).
- تقديم خدمات ما بعد البيع (الإصلاح والتعديل) (م3).

٣,٩,٢ السعر

وجاء عنصر "السعر" كثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي تحت موضوع الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف ويشمل سياسة التسعير وسياسة التخفيضات، واتضح من ردود المشاركات ظهور الإنصاف في عدة جوانب أساسية. أولاً يتم حساب تكلفة المواد الخام والوقت اللازم لتنفيذ المنتج الحرفي (عدد الساعات) من قبل معظم المشاركات لتسعير منتجاتهن، ولتعزيز الإنصاف يتم أيضاً تقدير قيمة العمل اليدوي والجهد المبذول في تنفيذ القطعة. في حين أن مجموعة منهم أضافوا جودة أو دقة العمل ومصاريف الكهرباء والمواصلات بالإضافة إلى تكلفة التغليف وساعات التصميم (م1):

على حسب جودة المنتج وإتقانه وعلى حسب ساعات العمل فالعمل اليدوي بالساعة كل وحدة تعطي نفسها ما تستحقه، عندنا دورة نأخذها اسمها تسعير المنتجات فمثلاً الشنطة تأخذ مني

٨ ساعات نحسب قيمة المواد المستخدمة + شغل يدي انا مثلاً أقيم يدي الساعة بـ ٥٠ وحدة غيري
تقيم يديها بـ ١٠٠ وهكذا (قيمة الخامات + قيمة ساعات العمل) ودائماً نقول إن العميل يشتري
شغل يدي.

وبخلاف المتوقع، لم يظهر تحليل أسعار المنافسين كأحد سياسات التسعير عند معظم أصحاب
العلامات التجارية الحرفية لأسعار المنافسين، وبرروا ذلك بأن جودة المنتج اليدوي "تختلف من حرفي
لآخر" م(٣) وله دور رئيسي في تسعير المنتج حيث يعتمد التسعير على "مهارات الحرفي اليدوية وجودة
الخامات المستخدمة" م(٧). وأضافت م(١) "التعامل مع أسعار المنافسين جداً صعب خصوصاً لما تكون
منتجاتي جودتها عالية ومن مواد طبيعية ومشكلة وجود المنتجات الصينية عندنا في الهداوية تلقي
منتجات المكروية بثلاثة يال".

وهنا لا بد أن نسلط الضوء على أبرز التحديات التي تواجه العلامات التجارية في التسعير، حيث
أجمعت المشاركات أن ارتفاع الأسعار يؤثر على العملاء عند الشراء من العلامات التجارية الحرفية
ويرجع ذلك لعدم معرفة العميل بقيمة المنتج الحرفي والوقت الذي يقضيه الحرفي ليصبح المنتج جاهزاً:
السعر النهائي للمنتج عالي ولا يعجب العملاء بسبب الجهل بالوقت والجهود المبذولة في القطعة
المصنوعة يدوياً" م(٩).

وعلى الرغم من توفر الدورات التدريبية لتسعير المنتجات والتي تصدر من عدة جهات معتمدة كبنك
التنمية الاجتماعية والغرفة التجارية، إلا أنه يوجد اختلاف في طريقة التسعير بين العلامات التجارية
الحرفية في حين أن معظمهم اتفقوا على أهمية طريقة التسعير لتقدير قيمة المنتج الحرفي حيث أن
الإنتاج البطيء يستهلك وقت طويلاً وجهد كبير ويجب أن يكون التسعير منصفاً لتقدير قيمة المنتج،

وهو ما أتفق مع نتائج الدراسات السابقة أن منتجات الموضة البطيئة يكون سعرها أعلى نتيجة جودة المواد المستخدمة والممارسات المستدامة و قلة عدد الأيدي العاملة فتكون المنتجات أكثر كفاءة وجودة مما يؤثر على ارتفاع تكلفة المنتج للمشتري (Gander & Pal,2018; Liu et al.,2021; Jain,2018; Johansson,2010). وعبرت عن ذلك م(٣) "الإنتاج البطيء هو إنتاج منتجات أخلاقية فكرياً ومستدامة ومدفوع لها بشكل عادل".

وعن سياسة التخفيضات أتفقت ثلاثة من المشاركات على أنه لا يوجد تخفيضات على المنتجات الحرفية لأن الإنتاج يكون بالطلب: "لا يوجد تخفيضات لأن المنتجات تكون بالطلب وهي أعمال يدوية يتم تسعيرها وفق ساعات العمل وقيمة المواد المستخدمة" م(١٢) ومن جهتها أضافت م(٥) "أصعب شيء التخفيض لأنه تسعير المنتج اليدوي صعب".

في حين ذكرت معظم المشاركات أنهن لا يفضلن إجراء التخفيضات، ولكنهن يقومون بعملها في مواسم المناسبات العامة والأعياد، بالإضافة إلى موسم الشتاء للعلامات القائمة على حرفة الكروشيه م(٢؛ ٤). وأكدن أنهن يقومون بإجراء التخفيضات بما يحفظ حقوقهم من ناحية تكاليف الإنتاج وحق الأيدي العاملة، وهو ما أشارت إليه م(١٨) "أمانة أنا ما أفضل التخفيضات مرة كثيرة، يعني أشوفها ظلم للشغل اليدوي، لكن أحب عملها مثلاً في اليوم الوطني ويوم التأسيس ، لكن ما أقول إنها تكون بشكل كبير"، واتفقت معها م(٣) "نعمل بالمناسبات والمناسبات الوطنية التخفيضات بما لا يبخص حق الحرفي وتكاليف المنتج". ومن خلال ملاحظة حساباتهن بمواقع التواصل الاجتماعي ومتاجرهم الإلكترونية اتضح أن هذه العلامات التجارية لا تقوم فقط بعمل تخفيضات في مواسم المناسبات وإنما يقومون أيضاً بتخفيض المنتجات الغير مباعة والقديمة م(٦؛ ٧؛ ٩) والمنتجات التي لم يعد أصحابها بحاجة لها م(١)،

والبعض يقوم بتخفيض سعر التوصيل والشحن (م٨؛م١٥)، ويتضح مما سبق التأثيرات الإيجابية لتخفيض المنتجات الحرفية في مواسم المناسبات وذلك بغرض جذب العملاء لشراء منتجات ذو جودة عالية وزيادة المبيعات، الترويج للمنتجات، والتقليل من المخزون القديم.

٤,٩,٢ عنصر السياسات

أثر التطور داخل السوق السعودي على عنصرين من عناصر المزيج التسويقي تحت موضوع الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف وهما عنصر السياسات ودورها في دعم العلامات التجارية الحرفية، وعنصر الرأي العام وتأثيره على العلامات التجارية الحرفية. وتتفق نتائج هذه الدراسة بالدراسات السابقة التي أكدت أهمية الدعم الحكومي حيث أنها تربط الثقافة بخطة عمل نشطة وأن أحد أهم العوامل المؤثرة على نجاح القطاع الحرفي والموضة البطيئة هو الدعم السياسي للمشاريع الحرفية (Memon et al.,2022). فمنذ القدم أولت المملكة العربية السعودية اهتمامها بالحرف اليدوية والمشاريع الحرفية والحرفيين وقدمت لهم الدعم بكافة أشكاله ووفرت لهم العديد من الجهات الداعمة والموجهة والمساندة: "الدولة الحمد لله بتوفر تمويل في حال كان المشروع يحتاج تمويل وبتوفر دورات معتمدة في التقنية والتدريب وتوفر شهادات، الحمد لله هذا المجال اشوفه جداً مدعوم في السعودية" (م١٨).

وقد أظهرت نتائج تحليل البيانات أن أصحاب العلامات التجارية الحرفية انقسموا إلى قسمين : ذكر مجموعة منهن أنه يوجد تمويل ودعم مالي وتم الاستفادة منه (م٦؛ م١٤)، في حين جاء معظمهن بأنه يوجد تمويل ودعم، ولكن لم يستفيدوا منه بسبب عدم انطباق شروط الدعم عليهم (م١٣؛م١٥)، وأليس لديهم خلفية كافية حول الدعم (م٧؛م٩)، أو لعدم الحاجة له (م٣؛م١٦؛م١٩).

وإضافة لما سبق فالمملكة العربية السعودية غنية بالتراث والحرف المتنوعة وأن وجود حرفيين مؤهلين

ووجود فئة في المجتمع السعودي تهتم بشراء هذه المنتجات كلها عوامل تساهم في زيادة المبيعات والإقبال على المنتج الحرفي وتطوره داخل السوق السعودي (م ١٢). وعلى الرغم من اهتمام الدولة وكافة الجهات بتفعيل ودعم القطاع الحرفي محلياً ودولياً إلا أنه لايزال وجود الموضة السريعة له تأثير أكبر على السوق" (م ١؛ ٩).

وأكدت م (١) أنه يجب وضع سياسات من الدولة تحد من تقليد الحرف اليدوية في الإنتاج الكمي الكبير" يمكن للسوق الحرفي أن يتطور، ولكن بطريقة بطيئة لأنه يوجد صناعة سريعة زي المكرميات موجودة في الهنداوية وبأسعار ضئيلة تؤثر علينا ويصعب المواكبة فممكن الدولة تحط حد لهذه الأمور". ومن جهة أخرى أضافت م (٧) "نعم لأن الموارد البيئية لا يمكن أن توفر هذا الطلب الهائل عليها، ولهذا لا بد من العودة ووضع قوانين لمنتجات مستدامة". ومن خلال ملاحظة حساباتهن بمواقع التواصل الاجتماعي وثقت مجموعة من المشاركات الدعم المقدم من وزارة الثقافة بمشاركاتهم في الفعاليات المحلية والدولية (م ٦؛ ٧؛ ٤؛ ١)، والمعارض التابعة للجهات الحكومية والخاصة (م ٣؛ ٧؛ ٩).

٥, ٩, ٢ الرأي العام

وعن تأثير الرأي العام، اتفقت نتائج الدراسة بالدراسات السابقة التي تؤكد دور المسؤولية المجتمعية نحو سلوك الشركات المستدام حيث أن القانون يوفر حماية محدودة للحقوق في صناعة الأزياء لتحسين سلوك الشركات، وتساهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة للشركات في تحسين المعايير والسلوك لصناعة الأزياء (Brewer, 2019). ويظهر من نتائج المقابلات أن جميع المشاركات أكدوا تأثير الرأي العام الكبير على نجاح مشاريعهن والإقبال عليها واستمراريتها وزيادة نسبة المبيعات م (١٩):
يؤثر كثير يعني شفت وحدة منزلة صورة جاك صوف وقالت إيش رائيكم افتح نفس المشروع هنا

فجاها هجوم نحن طبيعة بلدنا حارة ومحروقين تحت الشمس فكيف حتفتحيه ومن هذا الكلام يعني كمية الإحباط...اللي ما عندهم خبرة في المجال يكون عندهم صورة نمطية، فهما قاعدين يشوفوا إنه غير مستحق حتى للأرباح يعني في وحدة تباع الدمية بـ ٣٠٠ ريال وفوق وبرضه يجيبها هجوم طيب انا أقل شيء قاعدة اشتغل عليها أسبوع أسبوعين اعتبروني أنا قاعدة اشتغل في قطاع حكومي هذا أقل شيء قاعدة أخذه لعدد الساعات اللي قاعدة اشتغلها، مو مستوعبين لهذه الشغلة يحسبوا إنه دقيقتين وخلص يجهر المنتج.

وأشارت معظم المشاركات أن التأثير في الرأي العام يكون من خلال دعم القطاع الحرفي من الجهات الحكومية والخاصة ودعم رجال الأعمال والمستثمرين في قطاع التعليم وقطاع الإعلام للتوعية بهذا المجال وزيادة الإقبال عليه: "التعليم والإعلام يؤثر بشكل كبير ويفرق وأتمنى أن يتم توعية المجتمع من خلال التعليم والإعلام" (م١٥). ومن جهتها أضافت م(٤) "المجتمع ما عنده هذا الوعي صعب اقناعه بأن يشتري منتج ويقعد عنده سنوات صعب تغيير فكر المجتمع"

وعلى الرغم من أن هذه العلامات التجارية الحرفية لديها منصات في تطبيقات التواصل الاجتماعي فهم قريبين جداً من العملاء ويقومون أيضاً بعمل دورات وورش تدريبية ويكونوا أكثر قرباً منهم، وبدأ بعضاً منهم بتوضيح قيمة هذه المنتجات البطيئة بالتركيز على العامل الوظيفي ، إلا أن أغلبهن يرى أن الرأي العام يجب دعمه من خلال الجهات الحكومية والإعلام، ولايرون أنه يمكن من خلال منصاتهم التأثير على الرأي العام. وأكدت الدراسات على ضرورة التواصل بين العلامات التجارية للأزياء والمستهلك وذلك من خلال توعية المستهلك بشكل عام، فعلى الرغم من أن المستهلكين على علم بالتدهور البيئي، إلا أن دور العلامات التجارية هو التوعية بمساهمة هذه العلامة التجارية في عجلة

الإستدامة مما يسمح بإنشاء صناعة أزياء مستدامة (Ângelo, 2022).

ومن خلال تحليل حسابات التواصل الاجتماعي لهذه العلامات التجارية ظهرت مجموعة من العلامات التجارية التي تحاول من خلال منصاتها إيصال فكرة عن منتجاتها المصنوعة يدوياً ولكنها تقتصر إلى دعم القضايا البيئية والاجتماعية وذلك من خلال مشاركة فيديوهات عبر حساباتهن في انستغرام توضح رحلة المنتج من الفكرة وتجهيز المنتج إلى تغليفه و تصوير تجربة العميل ومعلومات عن المنتج و الحرفة و الحرفيات اللاتي نغدن القطعة المصنوعة يدوياً(م٣). كما يشاركن فيديوهات لتوضيح جودة المنتج المصنوع يدوياً بتصوير قطعة ملبسيه مصنوعة من عدة سنوات موضحين أهمية استخدام طريقة الغسيل الصحيحة واختيار خامات ذو جودة عالية للحفاظ على المنتج لأطول فترة ممكنة(م١٧). حيث أن هذه العلامات التجارية لديها تفاعل جيد مع عملائها في حسابات التواصل الاجتماعي مما يجعل لديها فرصة كبيرة للتأثير في الرأي العام.

وتحت نفس الموضوع كان لابد من تسليط الضوء على تأثير وعي المستهلك بالموضة البطيئة لدعم العلامات التجارية الحرفية. فوعي المستهلكين بحركة الموضة البطيئة يؤثر في تقييم المنتجات واختيار علامتهم التجارية المفضلة ومواقفهم تجاه قبول منتجات الأزياء المستدامة (Liu et al.,2020). واتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أن وعي المستهلك بالممارسات المستدامة مهم ويؤثر بشكل كبير في الإقبال على شراء منتجات الموضة البطيئة، بالإضافة إلى قيم المستهلك الأخلاقية حيث أن مستهلكي الأزياء البطيئة يبحثون عن التصميم الفريدة والمميزة التي تحمل معاني الأصالة والتي يتم صنعها يدوياً ومحلياً وهي بدورها تبرز صورتهم الشخصية والاجتماعية بدلاً من العصرية وهو ما يؤثر بدوره على دفع مبالغ أعلى مقابل الحصول على منتج بطيء(Domingos et al.,2022).

فقد أظهرت نتائج تحليل البيانات أن الوعي بمنتجات الموضة البطيئة زاد في الآونة الأخيرة إلا أنه ليس بالمعدل الذي يتمناه أصحاب هذه العلامات التجارية الحرفية (م ٤)، ولكن هناك إقبال من الفتيات لتعلم هذا المجال وإنشاء المشاريع الحرفية (م ٢؛ ١٩). فأكدت المشاركات أن المستهلكين بحاجة الى وقت أكثر لتقبل هذا النوع من المنتجات خصوصاً أن أسعارها مرتفعة مقارنة بمنتجات الموضة السريعة وتعتبر الفئة التي تقدر هذه المنتجات هي نخبة من الناس حيث يعتبر وعي المستهلك هو أهم عامل لاستمرارية العلامات التجارية وتوسعها في السوق المحلي (م ١؛ ٣).

فعلى سبيل المثال ذكر بعض المشاركات أن ارتفاع أسعار المنتج الحرفي مقارنة بمنتجات الموضة السريعة بدون "وعي من المستهلك بقيمة هذه المنتجات اليدوية والوقت والجهد المبذول في إنتاجها" يجعلهم يرفضون هذه المنتجات وبالتالي "انخفاض نسب المبيعات" (م ١؛ ٤). فقد ذكرت م (١) "وعي العميل جداً مهم وفيه ناس تهتم وتقدر عمل اليد ولكن الأغلب ما يقدر للأسف... ووعي العميل مهم إذا عرف إنها صنعت بأيدي أسر منتجة وأنه عند شرائها هو كذا يساعد غيره وأنه حيشترى منتج يعيش فترة أطول". ثم أضافت م (٤) "يوجد ناس لديهم وعي والآخر لا مثلاً قد...جاتني عميلة تطلب شرف صلاة وقالت لي ترا أنا ما أغير شرفني إلا كل ٧-٨ سنين أحسها صديقتي... أشعرتني بشعور إنه فيه ناس عندهم وعي بالمحافظة على الأشياء... ولكن مو كل المجتمع عنده هذا الوعي."

ولا نغفل إقبال الجيل الجديد لهذه المنتجات حيث وضحت المشاركات أن هذا التوجه لا يقتصر على الفتيات وإنما أكدت توجه الشباب أيضاً: "وصار فيه إقبال مو بس من البنات كمان الشباب في الهدايا شخصيات الدمى" (م ١٩). ونلاحظ ذلك في حسابات التواصل الاجتماعي لهذه العلامات التجارية التي تعرض منتجات ملبسيه للشباب (م ١٤)، بالإضافة الى المكملات الملبسية والهدايا (م ٦؛ ١١). ويتضح

مما سبق، أن وعي المستهلكين بحركة الموضة البطيئة يؤثر في تقييم المنتجات واختيار علامتهم التجارية المفضلة ومواقفهم تجاه قبول منتجات الموضة البطيئة (Liu et al., 2020)، حيث أن لهذه العلامات التجارية دور هام في توعية المجتمع، فلا تنتظر دعم المجتمع لها وتغير سلوكه نحو منتجاتها، فهي منصات قادرة على التأثير بالمجتمعات من خلال منتجاتها والجهود التي تبذلها في كل منتج وتأثير هذه المنتجات على البيئة والمجتمعات.

يتضح من تحليل البيانات تحت الموضوع الثاني الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف، أن مستوى معرفة أصحاب العلامات التجارية بالموضة البطيئة، ووعي المستهلك تؤثر بشكل إيجابي على الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف وتطبيق بعض ممارسات الموضة البطيئة المتعلقة بالبيئة المادية والأفراد والأسعار والسياسات والرأي العام حيث أن سياسات الموضة البطيئة في العلامات التجارية لديها شفافية نحو المعايير الأخلاقية والاجتماعية والبيئية.

10. المناقشة

تظهر نتائج هذه الدراسة أن أصحاب المشاريع الحرفية بحاجة إلى زيادة الوعي بمفهوم الموضة البطيئة والممارسات المستدامة، وأهمية شفافية أنظمة الإنتاج التي تساهم في تعزيز العامل الوظيفي وعامل الإنصاف في جميع عناصر المزيج التسويقي داخل العلامات التجارية الحرفية. كما تظهر الدراسة أهمية الترويج عن منتجات الأزياء الحرفية بطريقة السرد القصصي لزيادة وعي المستهلكين في حول أهمية الموضة البطيئة والاستهلاك الأخلاقي. كما تظهر نتائج هذا البحث أهمية تطبيق نماذج الأعمال للموضة البطيئة في صناعة الأزياء من خلال تبني الاستدامة، وتعزيز التراث الثقافي والحرف اليدوية، وتعزيز الممارسات الأخلاقية.

يلعب الإنتاج الواعي المرتبط بالعامل الوظيفي دور كبير في تحسين جودة المنتجات وإطالة عمرها عبر التركيز على عناصر المزيج التسويقي كالعلاقات، والترويج، مما يعزز ثقة المستهلكين ويدعم توجهات الاستدامة البيئية. كما يلعب الإنتاج الأخلاقي المرتبط بعامل الإنصاف دور مهم في التزام العلامات التجارية بتطبيق معايير أخلاقية واجتماعية تعزز العدالة في بيئات العمل، مع الأخذ بعين الاعتبار عناصر مثل السياسات والرأي العام.

تتسق النتائج التي توصل إليها البحث الحالي مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع شفافية أنظمة الإنتاج البطيء وتأثيرها على العلامات التجارية الحرفية. على سبيل المثال أكدت الدراسات على أهمية التركيز على دورة حياة المنتج في سياق الموضة البطيئة، مشيرة إلى أن الاستدامة البيئية تتطلب توجيه الجهود نحو تحسين جودة المنتجات وإطالة عمرها (Clark, 2008; Jung & Jin, 2014). ونتائج هذه الدراسة الحالية تؤكد أن شفافية العمليات والإفصاح عن مصادر المواد الخام وخطط الإنتاج تُعد من الركائز الأساسية لتعزيز الجودة وتحقيق أهداف الاستدامة. من جهة أخرى، بينت دراسة أخرى العلاقة بين الشفافية في الإنتاج الأخلاقي والإنصاف، حيث أوضحت أن تبني سياسات عمل عادلة ومعايير أخلاقية يُسهم في تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين (Gander & Pal, 2018; Ertekin & Atik, 2015; Liu et al., 2021). هذه النتائج تتوافق مع نتائج البحث الحالي المتعلقة بالإنتاج البطيء ودوره في دعم عامل الإنصاف العدالة الاجتماعية وتحقيق الإنصاف من خلال تحسين بيئة العمل، الالتزام بالسياسات الأخلاقية، والاهتمام بالرأي العام.

ومن خلال النتائج المعروضة في هذا البحث، يمكن النظر بنظرة شمولية لفهم كيفية تحقيق التوازن بين الإنتاج الواعي والإنتاج الأخلاقي داخل سياق الموضة البطيئة من خلال عدسة تسويقية وهي عدسة



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات
Electronic Interdisciplinary Miscellaneous Journal

العدد الواحد والثمانون شهر 3 (2025)

Issue 81, (3) 2025

ISSN: 2617-958X

عناصر المزيج التسويقي. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الشفافية في أنظمة الإنتاج البطيء ليست مجرد استراتيجية تسويقية، بل هي إطار شامل يمكن العلامات التجارية الحرفية من تحقيق توازن بين الكفاءة الوظيفية والمسؤولية الأخلاقية، مما يسهم في تعزيز مكانتها في تجارة الأزياء الحديثة. لذلك، يمثل تبني هذه الأنظمة فرصة واعدة لخلق قيمة مستدامة تلبي تطلعات المستهلكين وتستجيب للتحديات البيئية والاجتماعية في الوقت ذاته. وتوصي الدراسة بضرورة فهم أصحاب العلامات التجارية الحرفية بالتداخل والتكامل بين عوامل الموضة البطيئة وعناصر نموذج المزيج التسويقي وكيفية مساهمة المنتجات المصنوعة بالحرف اليدوية في الاستدامة البيئية والثقافية.

المراجع

أبوظبل ، منى، وحسين، أسماء. (2022). تصميم عبوات أكثر استدامة لتغليف الملابس

النسجية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص (٦)، ٧٤٥-٧٧٤.

أحمد، حاتم، و الملا ، محمد .(٢٠٢٠). أهمية توثيق الحرف اليدوية التقليدية لتنمية الدخل القومي من

خلال السياحة : محافظة الاحساء انموذجا . المجلة العلمية جامعة الملك فيصل، عدد

خاص، ٧٣-٨٢.

أحمد، دعاء، وعلي، زغلول. (٢٠١٩). التناول الفكري والجمالي لأسلوب السدو في تصميمات أزياء

النساء. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية، ٥

(٢١)، ٢٠٠-٢٢١.

أحمد، عبير، كامل، محمد، والهائل، منتهى. (٢٠٢٠). الحرف اليدوية النسائية بمدينة الاحساء كمكون

سياحي وسبل تعزيزها في ضوء رؤية المملكة. المجلة العلمية، جامعة الملك فيصل، ٢١ عدد

خاص، ١٠٥-١١٣.

انستغرام.(٢٠٢٤). https://business.instagram.com/getting-started?locale=ar_AR.

البسام، ليلي. (٢٠٠٠). زخارف الحلي التقليدية في المملكة العربية السعودية. مجلة دراسات في علم

الآثار والتراث، جامعة الملك سعود، (١)، ٢٥٩-٣٠٣.

البسام، ليلي، والعجاي، تهاني. (٢٠١٢). أزياء النساء التقليدية في المنطقة الشمالية من المملكة

العربية السعودية. الثقافة الشعبية، ٢٠١٢ (١٨)، ١١٥-١٣٥.

تراثنا للمسؤولية الاجتماعية (٢٠٢٣، أكتوبر ٢٧). <https://www.torathuna.com/ar/home>.

تقرير الحالة الثقافية. (٢٠٢٣). وزارة الثقافة.

<https://www.moc.gov.sa/Modules/Pages/Publications/Status-Culture->

Report

الشرق الأوسط. (٢٠٢٤، سبتمبر). السعودية تُسمّي 2025 «عام الحرف اليدوية». الشرق الأوسط.

<https://aawsat.com>

العجاجي، تهاني. (٢٠١١). الأزياء والمشغولات التقليدية المطرزة في بادية نجد من المملكة العربية

السعودية [رسالة دكتوراة، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن]. دار المنظومة.

غنيم، لجين، وخصيفان، تبرة. (٢٠٢١). التوثيق البصري لمراحل صناعة السدو السعودي من خلال

تمثيل المعلومات البياني. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ١٨ (٢٨)، ٦٧٧-٦٩٠.

٦٩٠.

فرغلي، زينب، الدباغ، مها، واسكندراني، بثينة. (٢٠٠٢). دراسة تحليلية للملابس التقليدية للنساء في

المدينة المنورة. مجلة علوم وفنون، جامعة حلوان، ١٤ (٣)، ١٩٧-٢٢٠.

<https://trita.edu.sa> المعهد الملكي للفنون التقليدية. (٢٠٢٢، أكتوبر ٢٧). عن المعهد.

<https://fashion.moc.gov.sa/ar/about> هيئة الأزياء. (٢٠٢٢، أكتوبر ٢٧). حول الهيئة.

هيئة التراث. (د.ت.). الحرف اليدوية والصناعات التقليدية في المملكة العربية السعودية.

https://heritage.moc.gov.sa/assets/pdf_كتاب%20الحرف%20اليدوية.pdf

<https://heritage.moc.gov.sa/#news> هيئة التراث. (٢٠٢٣، فبراير ١٠). الرئيسية.

Ângelo, R.(2022).Fast fashion vs. Slow fashion: What is the future?[Master in Management, Instituto Universitario DE lisboa].

- Bardhan, A., & Bhattacharya, A. (2022). Role of Traditional Crafts in Sustainable Development and Building Community Resilience: Case Stories from India. *Culture. Society. Economy. Politics*, 2(1), 38-50.
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. SAGE. http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Charmaz_2006.pdf
- Clark, H. (2008). Slow fashion an Oxymoron or a Promise for the future? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Creswell, J.W. & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Cuillierier, A. (2016). *Customer engagement through social media*. [Thesis]. Helsinki Metropolis University of Applied Sciences.
- Domingos, M., Vale, V., & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability* 2022, 14(5), 2860.
- Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Micromarketing*, 35(1), 53-69.
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *Ecologist*, 37, 61.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: design for change*. Laurence King Pub. <https://www.perlego.com/book/1455816/fashion-sustainability-design-for-change-pdf>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1995). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. A Division of Transaction. http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf
- Henninger, C., Alevizou, P., & Oates, C. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
- Jain, M. (2018). Challenges for sustainability in textile craft and fashion design. *International Journal of Applied Home Science*, 5(2), 489-496. http://scientificresearchjournal.com/wp-content/uploads/2018/01/Home-Science-Vol-5_A-489-496-Full-Paper.pdf
- Jekal, M., Brandewie, B., & Kim, I. (2023). Exploring the future of fashion design education for generation Z through 'Co-design as community-based participatory research'. *CoDesign*, 19(4), 346-362. <https://doi.org/10.1080/15710882.2023.2270498>

- Johansson, E. (2010). *Slow fashion: the answer for a sustainable fashion industry?* [Master thesis in Applied textile management, the Swedish school of textiles]. Diva. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1312116&dswid=-6286>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510-519.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson.
- Lange, S. (2019). *Craft as a fashion activist practice*. *Scope (Art & Design)*, 17, 32-40.
- Liu, C., Liu, G., & Gong, X. (2021). *The Characteristics of Fast Fashion or Slow Fashion and Their Future Sustainability*. 2021 International Conference on Economic Management and Corporate Governance (EMCG 2021).
- Liu, Chuanlan, Xia, Sabei, & Lang, Chunmin. (2020). *Slow fashion movement and sustainable consumption: Is it an opportunity for local fashion brands?* [Paper presentation]. ITAA 2020 Proceedings Virtual Conference. <https://itaaonline.org>.
- Londre, L. S. (2017). Several concepts, terms and useful definitions help explain and aid in the understanding of marketing and related activities, including marketing concepts, marketing objectives, strategies and tactics, marketing mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of marketing. *International Journal*. Londre Marketing Consultant, 1(1), 6-9.
- McCarthy, "Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Memon, H., Ranathunga, G., Karunaratne, V., Wijayapala, S., & Niles, N. (2022). Sustainable Textiles in the Past "Wisdom of the Past: Inherited Weaving Techniques Are the Pillars of Sustainability in the Handloom Textile Sector of Sri Lanka". *Sustainability*, 14(15), 9439.
- Merriam, S., & Tisdell, E. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass. <https://www.perlego.com/book/995799/qualitative-research-a-guide-to-design-and-implementation-pdf>
- Nho, Alice Sanyoung. (2020). *Community and Slow Fashion* [Master thesis, Savannah College of Art and Design].



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات
Electronic Interdisciplinary Miscellaneous Journal

العدد الواحد والثمانون شهر 3 (2025)

Issue 81, (3) 2025

ISSN: 2617-958X

- Nugraha, A. (2018). *Transforming Tradition in Indonesia. A Method for Maintaining Tradition in a Craft and Design Context*. In S, Walker, (Ed.). *Design Roots Culturally Significant Design, Products, and Practices* (129-130). London, UK: Bloomsbury Academic.
- Pal, R., & Gander, Jonathan. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable Business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184 (2018) 251-263.
- Smith, k.(2017, Feb 23).*Cheat Sheet to Year 3 as an Entrepreneur It's full-throttle now.INC*. <https://www.inc.com/katlin-smith/cheat-sheet-to-year-3-as-an-entrepreneur.html>.