

الاستدامة في الملابس كمفهوم لدى المستهلك السعودي للحفاظ على البيئة (دراسة حالة مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية المستهلك بالاستدامة)

إعداد الباحثة:
هناء هليل صالح الجهني

إشراف
أ.د. مها عبد الله الدباغ
أستاذ بقسم الأزياء والنسيج بجامعة الملك عبد العزيز

المستخلص

تعدُّ صناعة الملابس من أكثر الصناعات الملوثة للبيئة بعد صناعة النفط، فقد ساهمت هذه الصناعة في التأثير السلبي في البيئة بالاستهلاك المفرط للملابس السريعة، والتي يعود انتشارها إلى السرعة المتبعة في إنتاجها، استجابة للطلب الزائد عليها، وكذلك بالترويج لها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؛ فالكثير لا يعلم عن القضايا البيئية والاجتماعية المرتبطة بتصنيع وإنتاج هذا النوع من الملابس، إذ يتطلب إنتاجها استخدام الكثير من الموارد الطبيعية، إضافة إلى استخدام كميات كبيرة من المواد الكيميائية الضارة على صحة الإنسان والبيئة، كما أدى إنتاج وتصنيع الملابس السريعة في بلدان آسيا والشرق الأوسط بتكلفة منخفضة إلى العديد من القضايا الاجتماعية، إذ يعاني عمال مصانع تلك الدول ظروف العمل السيئة في ظل غياب معايير الأمن والسلامة، لذلك فإن الوعي بعواقب هذا الاستهلاك سيؤدي إلى التقليل من تأثيرها في البيئة والمجتمع على حدٍ سواء.

ونتيجة للوعي الزائد بأهمية تلك القضايا البيئية والاجتماعية في صناعة الملابس، استثمرت العديد من الشركات الكبيرة استثمارًا زائدًا في تطوير مجموعات أزياء أكثر مسؤولية اجتماعيًا، تساعد في التقليل من التأثير السلبي للملابس السريعة في البيئة والمجتمع عمومًا. وبناءً على هذا الإدراك استكشفت هذه الدراسة إمكانية توجيه سلوك المستهلكين نحو الملابس المستدامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ هدفت إلى معرفة مدى وعي المستهلكين السعوديين بمنطقة المدينة المنورة بالملابس المستدامة وأثرها في الحفاظ على البيئة، وكذلك مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين لاستخدام الملابس المستدامة وأهم العوامل التي تعوق انتشارها. واستخدمت أداتان في الدراسة: استبانة بلغ عدد المستجيبين فيها (٥٠٨) من الذكور والإناث، و focus groups، بلغ عدد المستجيبات فيها (٣٤) من الإناث، وتوصلت الدراسة إلى أن وعي المستهلكين السعوديين بأهمية الملابس المستدامة وتأثيرها في البيئة لا يزال محدودًا، وأن العقبات الرئيسة أمام استهلاك الملابس المستدامة: تصاميمها لا تتماشى مع اتجاهات الموضة، وباهظة الثمن، وعدم توفرها في الأسواق. وأوصت الدراسة بأهمية توفير المعلومات الكافية عن الملابس المستدامة للمستهلكين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

CLOTHING SUSTAINABILITY CONCEPT FOR THE SAUDI CONSUMER WITHIN THE PRESERVATION OF THE ENVIRONMENT

(case study of social network for consumer awareness of environmental sustainability)

Author

Hanaa Heliel Saleh Al-Johani

Under the Supervision of

Dr. Maha Abdullah Al-Dabbagh

Associate Professor

Department of Fashion and Textile

King Abdulaziz University

Abstract

Clothing manufacturing is one of the most environmentally polluting industries after oil. It is considered a factor that negatively impacts the environment through excessive consumption of fast fashion which spread quickly due to its fast production process that comes in response to an increasing market demand as well as to the social media-based promotion. Moreover, many people are unaware of the environmental and social issues associated with the manufacture and production of this type of fashion; such as the fact that their production requires the use of many natural resources, as well as large quantities of chemicals that are harmful to human health and the environment. Meanwhile, low-cost production and manufacture of fast fashion in some Asian and Middle Eastern countries is also associated with many social issues such as poor working condition of factories' workers in those countries, in the absence of safety and security standards. Therefore, awareness of the consequences of such consumption will reduce the impact on both the environment and society.

As a result of an increased awareness on the importance of these environmental and social issues in the clothing industry, many large companies have increasingly invested in the development of more socially responsible fashion groups, helping to reduce the negative impact of fast clothing on the environment and society at large. Based on this awareness, the study examined the potential of orienting consumer's behavior towards the use of sustainable clothing through the social media, as it aimed to examine the awareness of Saudi consumers, residents of Al Madina city, on sustainable clothing and its role in preserving the environment. It also aimed to measure the power of social media as a tool to orient consumers' use of sustainable clothing, and identify the most important factors impeding the use of sustainable clothing.

Two different tools were used in this study. The first was a survey that was distributed to 508 male and female respondents, and the second was a focus group of 34 female respondents. The study found that Saudi consumers' awareness of the importance of sustainable clothing and its impact on the environment remains limited. It was also found that major obstacles that hinder the use of sustainable clothing are production of designs that do not meet fashion trends, high cost, and unavailability of such fashion in the market. The study has recommended that adequate information on sustainable clothing be provided to consumers through the social media.