



تقرير حالة قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية 2023



الشكر والتقدير

تود هيئة الأزياء أن تعبر عن امتنانها وشكرها للمساهمات المقدمة إليها لإنجاز هذا التقرير بأفضل صورة ممكنة. كما نخص بالذكر الأسماء التالية:

- عبد الله العبد الكريم، رئيس قسم المشتريات في شركة العبد الكريم .
- حسين بن سليم، الرئيس التنفيذي لشركة الشياكة.
- هشام العمودي، الرئيس التنفيذي لشركة كمال عثمان جمجوم.
- أحمد المحيسن، الشريك والمصمم في شركة المحيسن.
- سارة أبو داود، المؤسسة والرئيسة التنفيذية لجوهرات ياتاغان.
- لؤي نسيم، المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة تفاصيل الدولية مالكة العلامة التجارية لومار.
- خالد الغباري، مؤسس معهد المستقبل للتعليم العالي والتدريب.
- رجاء مؤمنة، الرئيسة التنفيذية لمعهد المستقبل للتدريب العالي للنساء.
- الهنوف مازن، مؤسسة دار الهنوف.
- مشاعل الفارس، المؤسسة والرئيسة التنفيذية للعلامة التجارية موشي.

وقد ألهمت رؤاهم القيمة فريق البحث لدينا، وذلك جنباً إلى جنب مع آراء المشاركين في ورشة العمل التي بحثت في مستقبل الأزياء واستدامتها.





تقرير حالة قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية 2023



ثقافتنا هويتنا
fashion.moc.gov.sa

الفهرس

2	الشكر والتقدير
6	قائمة الاختصارات
7	الملخص التنفيذي
9	1. الأزياء في المملكة: خطوة مهمة في مسار تحقيق رؤية المملكة 2030
21	مقابلة مع أحد رواد قطاع الأزياء في المملكة: بوراك شاكماك
23	2. تحقيق الاستفادة القصوى من قطاع البيع بالتجزئة
29	3. تصاميم الأزياء السعودية تشق طريقها نحو المنصات العالمية
35	4. منظومة تصنيع متكاملة لقطاع الأزياء
40	مقابلة مع أحد رواد قطاع الأزياء في المملكة: لؤي نسيم
47	5. دعم الكفاءات الواعدة في منظومة قطاع الأزياء
53	6. الارتقاء بمنظومة قطاع الأزياء السعودية عبر تعزيز مفهوم الاستدامة
57	دراسة مفضلة عن كيفية الاستفادة من الخبرات الرائدة في مجال البتروكيمياويات لتصنيع مواد الأزياء المستدامة
59	7. مستقبل قطاع الأزياء في السعودية
68	المراجع

قائمة الاختصارات

الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence	AI
التصميم بمساعدة الحاسوب Computer Aided Design	CAD
تقطيع وتجميع وتشكيل Cut Make and Trim	CMT
الملابس والمنسوجات والأحذية والجلود Clothing, Textile, Footwear and Leather	CTFL
الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization	EBITDA
الاتحاد الأوروبي European Union	EU
السنة المالية Financial Year	FY
مجلس التعاون الخليجي Gulf Cooperation Council	GCC
الناتج المحلي الإجمالي Gross Domestic Product	GDP
المبادرة الوطنية لسلاسل الإمداد العالمية Global Supply Chain Resilience Initiative	GSCRI
القيمة المضافة الإجمالية Gross Value Addition	GVA
النظام المنسق Harmonised System	HS
جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية King Abdullah University of Science and Technology	KAUST
المملكة العربية السعودية Kingdom of Saudi Arabia	KSA
مركز تلبية الطلبات المصغر Micro-fulfilment centre	MFC
قيمة التصنيع المضافة Manufacturing Value Added	MVA
المركز الوطني لإدارة النفايات The National Center for Waste Management	MWAN
تحديد الترددات الراديوية Radio Frequency Identification	RFID
الشركة السعودية للصناعات الأساسية Saudi Arabia Basic Industries Corporation	SABIC
ريال سعودي Saudi Riyal	SAR
الإمارات العربية المتحدة United Arab Emirates	UAE
الولايات المتحدة الأمريكية United States of America	USA
دولار أمريكي United States Dollar	US\$
المملكة المتحدة United Kingdom	UK
الأمم المتحدة United Nations	UN



المخلص التنفيذي

الأزياء ودورها في رؤية المملكة 2030 المستقبلية

تضع الظروف الحالية قطاع الأزياء في موقع يؤهله للنجاح والتطور المستمر. فقد تم إنشاء أساس قوي يضمن النمو المستقبلي بشكل سليم، وتتضافر قدرات التصميم وتطوير المنتجات لتحقيق الاستقرار بشكل سريع وفعال. كما يتم حل الصعوبات والتحديات في سلسلة التوريد المحلية بأسلوب يتسم بالتناسق والاستمرارية، ويتم التأكيد في الفصل 8 على أن صناعة الأزياء ذات القيمة والجودة العاليتين تُسهم في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030، وتُعتبر مدعاة للاحتفال بثقافة المملكة وتراثها المتنوعين، مع إضفاء لمسة عالمية وعصرية، بشكل يخرج من إطار التصميم ليلامس الواقع ويتحول إلى حقيقة.

ويمكن اعتبار كلمات الرئيس التنفيذي لهيئة الأزياء السعودية، بوراك شاكامك، عن جهودهم المستمرة في تطوير ودعم هذه الصناعة، أشبه بخارطة طريق لمستقبل قطاع الأزياء في المملكة: "نحن هنا في المملكة العربية السعودية، نضع حالياً أسس مستقبل الأزياء".

من الموارد البشرية من الموهوبين والمبدعين، وذلك لتنمية ما يكفي من المواهب وتلبية الطلب المتزايد على العمالة في مختلف مراحل سلسلة القيمة لهذا القطاع الحيوي. وقد أثبتت المملكة بالفعل قدرتها على تنمية قدرات المصممين للوصول إلى مستوى عالمي، حيث يظهر ذلك جلياً عبر برنامج 100 براند سعودي الذي أطلقته هيئة الأزياء السعودية (المزيد في الفصل 3). كما استثمرت المملكة ثروتها البشرية من المواهب الشابة بشكل رائع من خلال برامج المنح الدراسية الممولة والتي تسمح للطلاب بالدراسة في بعض الجامعات العالمية المرموقة، ولا بد أن الخطوة التالية تتجه إلى التركيز على تطوير المواهب التي يمكن الاستفادة منها في عملية الإنتاج، كما هو موضح في الفصل 5.

ومع تزايد الوعي العام حول فكرة الاستدامة، تدرك المملكة أهمية تطوير نظام واضح لقطاع الأزياء، حيث تشكل الاستدامة جزءاً أساسياً من فلسفته، وعلى الأخص من خلال دمج ممارسات الاستدامة في نماذج الأعمال. يمكن الاطلاع على المزيد من التفاصيل عن هذا الوعي التنامي والفرص الناشئة في مجال الأزياء الصديقة للبيئة والمستدامة في الفصل 6.

يُعتبر الوقت الحاضر فرصة مثالية أمام قطاع صناعة الأزياء المحلي للتطور ونشر الإبداع في جميع أنحاء المملكة.

فيمكن للمملكة تقليل الاعتماد على واردات الأزياء الأجنبية وتوفير العديد من فرص العمل للمبدعين والعاملين في مجال الأزياء من خلال تطوير قطاع الأزياء داخل المملكة وتعزيزه، بحيث يكون قادراً على إدارة وتنفيذ كل ما يلزم لتحقيق سلسلة القيمة في هذا القطاع، من التصميم والتصنيع وصولاً إلى التوزيع والبيع بالتجزئة، ويهدف ذلك برؤيته إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي داخل المملكة.

حيث أنفقت المملكة 7.3 مليار دولار أمريكي (27 مليار ريال سعودي) خلال عام 2021 على السلع المستوردة لقطاع الأزياء السعودي.

ومع تطورها المتسارع، تسهم صناعة الأزياء المحلية ضمن المملكة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030، خاصة فيما يتعلق بنمو الناتج المحلي غير النفطي وتوفير فرص عمل جديدة، بالإضافة إلى الإثراء الثقافي.

ومن الواضح أن البيئة التي تتطور فيها صناعة الأزياء المحلية في المملكة العربية السعودية تبدو مواتية للنمو السريع. فقد ساهمت صناعة الأزياء في المملكة بنسبة 1.4% من الناتج المحلي الإجمالي* في عام 2022، أو ما يعادل 12.5 مليار دولار أمريكي (46.9 مليار ريال سعودي)**، وكانت السبب في توفير فرص عمل لـ 230 ألف شخص، أي ما يعادل 1.8% من إجمالي القوى العاملة في المملكة. وفي عام 2021، بلغت قيمة قطاع الأزياء 24.6 مليار دولار أمريكي (92.2 مليار ريال سعودي).

يتطلب تطوير سلسلة القيمة الشاملة في قطاع الأزياء السعودي التأسيس لقاعدة



في عام 2022، ساهمت صناعة الأزياء في المملكة بنسبة

1.4%

من الناتج المحلي الإجمالي* وكانت السبب في توفير فرص عمل لـ

230 ألف شخص

* يستخدم التحليل الذي أجري كجزء من هذه الدراسة تعريفاً واسعاً للأزياء يتوافق مع التعريف المعتمد في الأبحاث الدولية وفي هيئة الأزياء. ويشمل هذا التعريف الواسع الأنشطة التي تساهم في صناعة الأزياء بالإضافة إلى عناصر أوسع من التعريف الثقافي للأزياء.

** يعتمد هذا التقرير على سعر الصرف البالغ 3.75 ريال سعودي/1 دولار أمريكي



الأزياء في المملكة: خطوة مهمة في مسار تحقيق رؤية المملكة 2030

1

تعتمد رؤية السعودية 2030¹ على استراتيجية طموحة تهدف إلى إطلاق إمكانات المملكة الهائلة.

وهي تقوم على ثلاث محاور رئيسية: **وطن، اقتصاد مزدهر، مجتمع حيوي**

(موضح في الشكل 1 في الأسفل)، لذلك تعمل رؤية السعودية 2030 على رفع مستويات التنوع والإبداع والتنافس لصالح حاضر المملكة ومستقبلها.

تهدف رؤية السعودية 2030 على زيادة الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي بنسبة

تصل إلى 50%، بالإضافة إلى زيادة مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي الإجمالي* من نسبة 40% إلى 65%، كذلك زيادة فرص المرأة في العمل من نسبة 22% إلى 30%¹. تهدف رؤية السعودية 2030 إلى زيادة نسبة إنفاق الأسرة على الثقافة والترفيه من 2.9% إلى 6%².

وضعت هذه الرؤية الطموحة حجر الأساس بتحديد **ثلاث محاور رئيسية** تتفرع إلى **96 هدف استراتيجي** يتم تحقيقها عن طريق برامج تحقيق الرؤية



الشكل 1:

رؤية السعودية 2030 التي تقوم على ثلاثة محاور رئيسية وستة أهداف عامة.

المصدر: الموقع الرسمي لرؤية 2030، المملكة العربية السعودية

شغل عدد الموظفين العاملات ضمن قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية عام 2022 نسبة

52%

من المتوقع أن ترتفع مبيعات قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية بنسبة

48%

مما يمثل معدل نمو سنوي مرتبب بنسبة

13%

في الاقتصاد الثقافي، وتشير بيانات من وزارة الموارد البشرية والتنمية بأن مهنة أزياء في عام 2022، منها 13 مهنة أساسية مثل الخياطة وعرض الأزياء وتصميم المجوهرات، التي يتم إحصاؤها بشكل كلي، و60 مهنة مرتبطة بها مثل بيع الملابس وتشغيل آلات النسيج والدباغة، التي يتم إحصاؤها بشكل جزئي اعتماداً على الوظائف المرتبطة بالثقافة. وشغل عدد الوظائف ضمن هذه المهن 23,963 وظيفة عام 2022، منها 8,345 وظيفة في المهن الأساسية و15,618 في المهن الفرعية⁷.

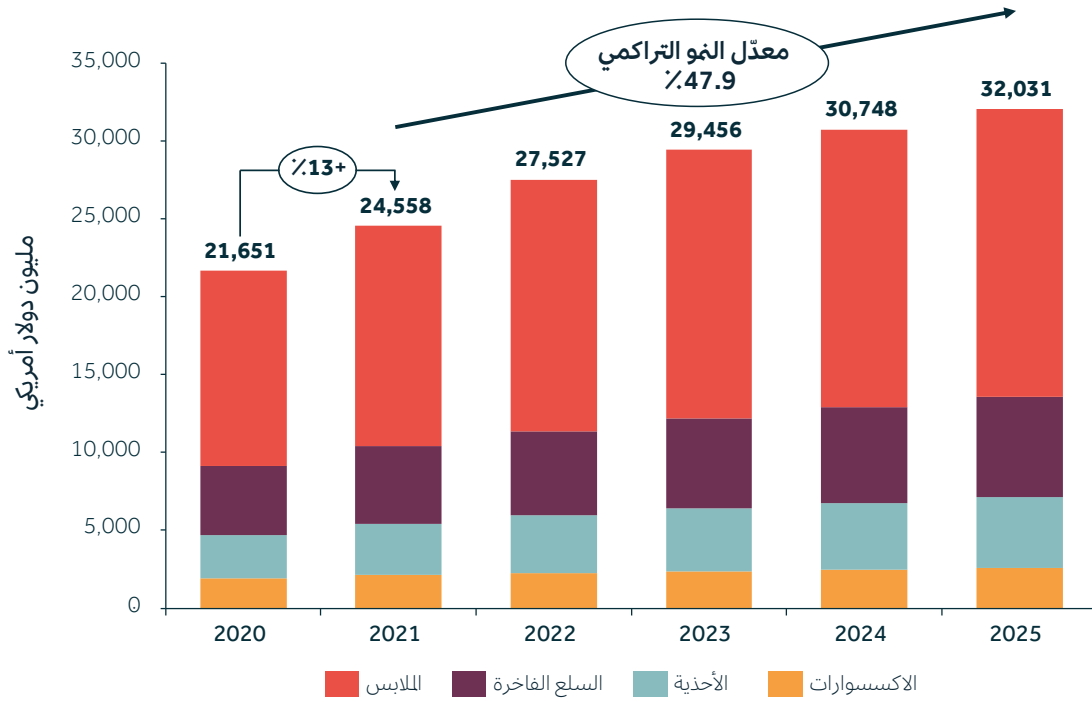
من المتوقع أن ترتفع مبيعات قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية بنسبة 48% منذ عام 2021 وحتى عام 2025، مما يمثل معدل نمو سنوي مرتبب بنسبة 13%، ومن المتوقع أن يدعم هذا التوسع الاقتصادي في المملكة وتزايد عدد السكان. هذا النمو، مما يؤدي إلى تحقيق مكاسب

تمتلك المملكة العربية السعودية فرصة لتطوير بيئة مزدهرة لقطاع الأزياء بهدف تحقيق رؤية المملكة 2030، لذلك من المهم أن تستفيد المملكة من سوقها المحلي الكبير وموقعها الجغرافي الاستراتيجي الممتاز وتاريخها وتراثها الغني.

حيث شغل عدد الموظفين العاملات ضمن قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية عام 2022 نسبة 52%، وشغل المواطنون السعوديون 66% من جميع الوظائف في مجال الأزياء في المملكة⁴. وقد وصل عدد الوظائف في قطاع الأزياء إلى 230 ألف وظيفة، منها 90 ألف وظيفة في مهن الأزياء الأساسية (التي تشكل أساساً بالنسبة إلى قطاع الأزياء)، بالإضافة إلى 140 ألف من الوظائف غير الأساسية (التي تشكل مهن داعمة وإضافية موجودة في قطاع الأزياء وكذلك في القطاعات الأخرى)⁵.

كما تُعتبر الأزياء في المملكة عنصراً أساسياً

* يستخدم التحليل الذي أجري كجزء من هذه الدراسة تعريفاً واسعاً للأزياء يتوافق مع التعريف المعتمد في الأبحاث الدولية وفي هيئة الأزياء. ويشمل هذا التعريف الواسع الأنشطة التي تساهم في صناعة الأزياء بالإضافة إلى عناصر أوسع من التعريف التقني للأزياء.



الشكل 2:

مبيعات قطاع الأزياء الفرعية في المملكة العربية السعودية ما بين 2020 إلى 2025

المصدر: Statista (2021)

رؤية المملكة 2030، نظراً لما تتسم به الرؤية من جرأة وتركيز على تعزيز نمو الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي، ومساهمة القطاع الخاص في الاقتصاد السعودي وزيادة فرص عمل المرأة ومشاركتها في النشاط الاقتصادي، لذلك من المهم العمل على زيادة الفرص المتنوعة ضمن قطاع الأزياء في المملكة.

موجهاً للمستهلكين فقط، حيث يتم استيراد المنتجات وبيعها، مما يعود على المملكة بمردود بسيط، أما الخيار الثاني فهو الاستفادة من الطلب المتزايد من تفعيل المجالات التي تزيد القيمة المضافة محلياً كما هو موضح في الشكل 2.

تمتلك الأزياء القدرة على أن تكون إحدى المحركات الأساسية في تحقيق استراتيجية

كبيرة عن طريق مبيعات الملابس والإكسسوارات والأحذية والسلع الفاخرة، كما تم التوضيح بالشكل 2.

ويواجه قطاع الأزياء في السعودية مفترق طرق، حيث يعتمد التأثير المضاعف لنمو الاستهلاك القوي داخل المملكة على مسار التنمية الذي يتخذه قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية الآن. ويُعتبر الخيار الأول



ملخص والفرص الرئيسية

- من المتوقع أن ينمو قطاع التجزئة بمعدل نمو سنوي مرگب يبلغ 13% حتى عام 2025.
- من المتوقع أن تزداد مبيعات الملابس الرياضية بنسبة 21% حتى عام 2027، وذلك بسبب زيادة مستوى الوعي الصحي والحملات التسويقية القوية في المنطقة التي تقيها علامات تجارية رياضية عالمية مثل أديداس ونايكي.
- تظهر البيانات التجارية فرصة واعدة لاستبدال الواردات، بالإضافة إلى إفساح المجال للعلامات التجارية المحلية للتصدير إلى اقتصادات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية التي تتميز باقتصادها القوي، وهذا ينطبق بشكل خاص على الفئات التنافسية مثل العباءات والثياب الرجالية والمجوهرات.
- تستمر السلع الفاخرة في تحقيق أفضل المبيعات في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، حيث وصلت مبيعاتها إلى 9.7 مليار دولار (36.4 مليار ريال سعودي) عام 2021، مما يمثل نمواً تراكمياً بنسبة تقارب 23% مقارنةً بمستويات عام 2019.
- تتمتع التجارة الإلكترونية بالقدرة على زيادة حصتها في السوق بشكل كبير، وذلك استناداً على مساهمتها بنسبة 9% من إجمالي مبيعات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

قطاع الأزياء الواعد في المملكة

ويشهد الاقتصاد تحولاً هيكلياً كبيراً لتقليل الاعتماد على النفط من خلال التنوع الاقتصادي، كأحد أهداف رؤية المملكة 2030.

ويوضح الشكل 3 أدناه منظومة الأزياء في المملكة. ويتسع هذا القطاع ليشكّل 1.4% من الناتج المحلي الإجمالي للمملكة*، وهو مسؤول عن توفير حوالي 230 ألف وظيفة، أو ما يعادل 1.8% من إجمالي القوى العاملة¹³. كما تشكّل مكونات سلسلة البيع بالتجزئة والجملة ("السوق" كما هو موضح في الشكل 3 أدناه) ** ما يعادل 60% من إجمالي قيمة نظام القطاع حالياً.

تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة 18 كأكبر اقتصاد في العالم⁹، حيث بلغ نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي 27,941 دولار أمريكي¹⁰ (104,778 ريال سعودي) في عام 2023، مما يجعلها واحدة من أغنى دول العالم.

ويعدّ قطاع النفط المحرك الرئيسي للاقتصاد حيث يشكّل 80% من إجمالي عائد الصادرات¹¹، و43% من الناتج المحلي الإجمالي للبلاد¹².



الشكل 3:

منظومة قطاع الأزياء السعودي بالكامل.

المصدر: مقتبس من Kaplinsky, R. and Morris, M. (2000) A Handbook for Value Chain Research. IDRC

* يستخدم التحليل الذي أجري كجزء من هذه الدراسة تعريفاً واسعاً للأزياء يتوافق مع التعريف للعقد في الأبحاث الدولية وفي هيئة الأزياء. ويشمل هذا التعريف الواسع الأنشطة التي تساهم في صناعة الأزياء بالإضافة إلى عناصر أوسع من التعريف الثقافي للأزياء.

** يشمل الأثر الاقتصادي المساهمة المباشرة وغير المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي. تم استخدام مزيج من المقالات الاقتصادية المنشورة للعموم ومصادر أخرى مساعدة لوضع هذا التقييم، وتم التحقق من صحتها من خلال مقارنة وتحليل سبعة بلدان. جميع المصادر المذكورة في قائمة المراجع في نهاية التقرير.

على الرغم من التحديات التي ظهرت بسبب جائحة كوفيد-19، حافظ قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية على مستوى جيد، حيث من المتوقع أن تحقق مبيعات التجزئة متوسط معدل نمو سنوي مركب بنسبة 13% حتى عام 2026¹⁴.

يحظى هذا القطاع بثقة عالية، حيث أفاد 70% من المشاركين في استطلاع رأي هيئة الأزياء أنهم يتوقعون نمو مبيعات الأزياء السعودية خلال السنوات الثلاث المقبلة (موضح في الشكل 4 أدناه).



الشكل 4:

مقياس نمو قطاع الأزياء السعودي للسنة المالية القادمة.

المصدر: مسح رأي هيئة الأزياء لمستقبل الأزياء (2023)

أسواق المملكة تشهد مزيداً من النمو والتقدم

أمريكي مقابل 7.4 مليار دولار أمريكي، أو 13.1 مليار ريال سعودي مقابل 27.8 مليار ريال سعودي، إلا أنه من المتوقع أن ينمو بنسبة 27 في المائة خلال الفترة من عام 2022 إلى عام 2027¹⁷.

تهدف رؤية المملكة 2030 إلى أن تصل نسبة المدفوعات غير النقدية إلى

70%
بحلول عام 2025

من المتوقع أن ينمو سوق الملابس النسائية بنسبة

20%
بحلول عام 2027

وعلى الرغم من أن سوق الرجال يُعد أقل من سوق النساء إلا أنه من المتوقع أن ينمو بنسبة

27%

كوفيد-19، إضافة إلى دعم السياسات والأنظمة لهذا التوسع، حيث تهدف رؤية المملكة 2030 إلى أن تصل نسبة المدفوعات غير النقدية إلى 70% بحلول عام 2025¹⁶.

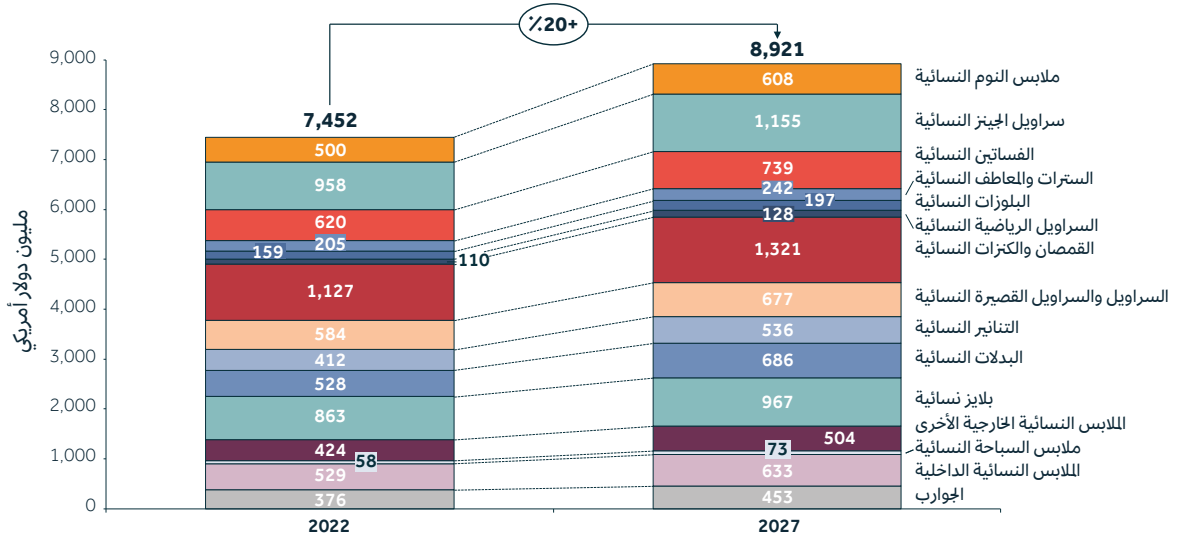
تمثل القمصان والكنزات النسبة الأكبر من مشتريات منتجات الملابس النسائية (1.1 مليار دولار أمريكي أو 4.1 مليار ريال سعودي)، تليها الجينز (958 مليون دولار أمريكي أو 3.8 مليار ريال سعودي، يوضح الشكل 5 التفصيل الكامل لفئات المنتجات النسائية). ومن المتوقع أن ينمو سوق الملابس النسائية بنسبة 20% بحلول عام 2027، نتيجة عدة عوامل منها النمو السكاني، إضافة إلى ارتفاع نسبة مشاركة القوى العاملة النسائية.

في حين أن الفئة المهمة من مبيعات المنتجات الرجالية هي الملابس الداخلية (626 مليون دولار أمريكي أو 2.3 مليار ريال سعودي)، بينما تبلغ قيمة المبيعات من الملابس الخارجية الأخرى (499 مليون دولار أمريكي أو 1.9 مليار ريال سعودي)، بما في ذلك العباءات (يوضح الشكل 6 التفصيل الكامل لفئات المنتجات الرجالية). وعلى الرغم من أن سوق الملابس الرجالية يُعد أقل من سوق الملابس النسائية (3.5 مليار دولار

من المتوقع أن يرتفع معدل نمو مبيعات التجارة الإلكترونية، من إجمالي المبيعات في المملكة، من 9% في 2022 إلى 13% بحلول 2025¹⁵.

ومع ذلك، فقد ارتفع التحول إلى البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على إثر التوسع السريع للتجارة الإلكترونية خلال جائحة

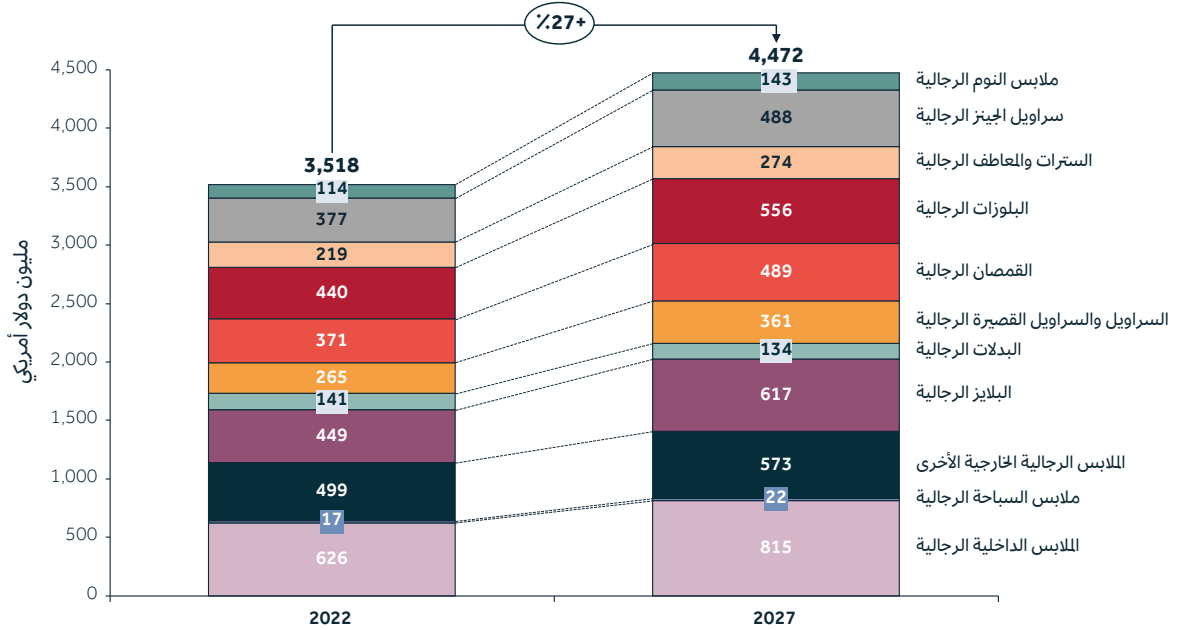




الشكل 5:

سوق الملابس النسائية بين عامي 2022 و2027. (مليون دولار أمريكي)

المصدر: Euromonitor International (2023)



الشكل 6:

سوق الملابس الرجالية بين عامي 2022 و2027. (مليون دولار أمريكي)

المصدر: Euromonitor International (2023)

النمو المتسارع للملابس الرياضية في السعودية

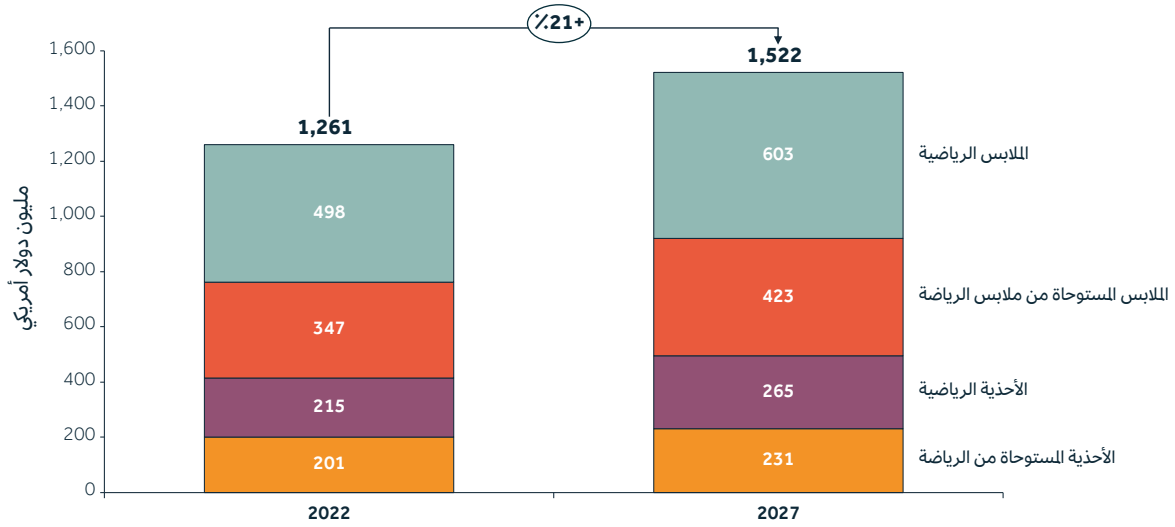
استحوذت منتجات مجموعة أديداس ونايكي وبوما على أكثر من 50% من إجمالي المبيعات في المملكة العربية السعودية في عام 2022.²⁰

في الوقت الذي تعد فيه أديداس هي الشركة الرائدة في السوق (تمثل 29% من مبيعات الملابس الرياضية السعودية)، فقد شهدت نايكي نمواً كبيراً بعد رعايتها لفريق المملكة العربية السعودية المشارك في كأس العالم لكرة القدم عام 2022.

كما توسعت علامات تجارية أخرى في المملكة، مثل FILA بإطلاقها نقاط بيع مؤقتة وشراكات مع المشاهير المحليين كمكونات رئيسية لاستراتيجيتها. ويتجه سوق الملابس الرياضية النامي لفرص جديدة، سواء عبر العلامات التجارية الراقية والناشئة.

تعطي المملكة الأولوية لإنشاء مجتمع صحي وحيوي، وذلك تماشياً مع رؤية المملكة 2030.

حيث تهدف وزارة الرياضة إلى رفع مستويات النشاط البدني في المملكة بنسبة 40% بحلول نهاية العقد¹⁸، من خلال إقامة فعاليات يمكن المشاركة فيها بأعداد كبيرة مثل ماراثون الرياض وجدة. وقد نتج عن هذا النوع من المبادرات، نمو مبيعات منتجات الملابس الرياضية والملابس ذات المظهر الرياضي لتصبح من الفئات الحيوية، حيث بلغت مبيعاتها 1.3 مليار دولار أمريكي (4.9 مليار ريال سعودي) في عام 2022¹⁹. ومن المتوقع أن تنمو هذه الفئة بنسبة 21% بحلول عام 2027، مع توقع هذا النمو في كل من فئات الملابس والأحذية الرياضية و«المستوحاة من الرياضة» (توضيح في الشكل 7 أدناه).



الشكل 7:

قيمة سوق الملابس الرياضية السعودي مقارنة بين 2022 و2027. (مليون دولار أمريكي)

المصدر: Economist Intelligence Unit (2023)

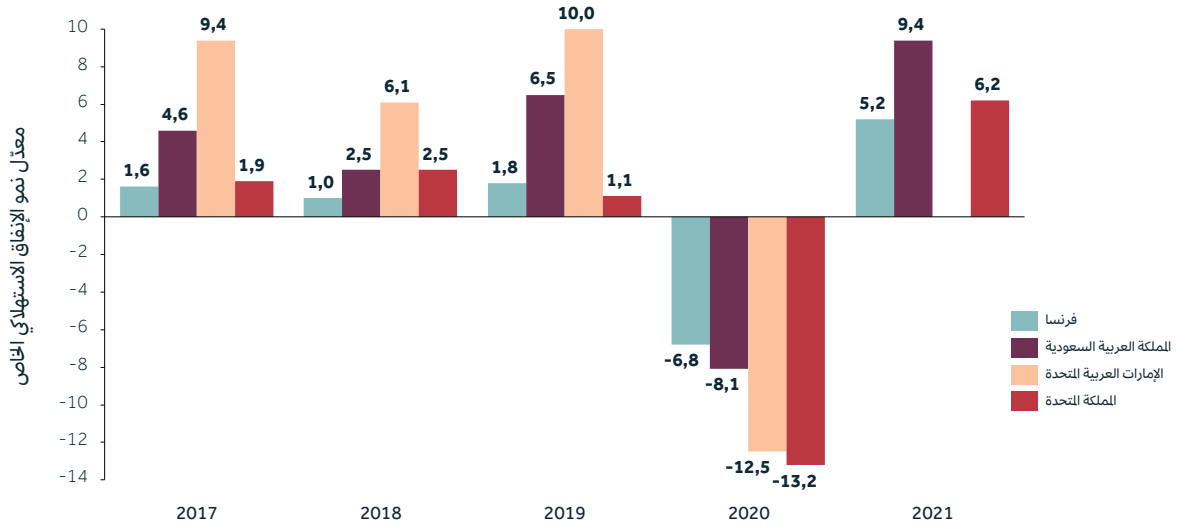
أهمية المرونة في مواجهة التحديات العالمية

فرنسا. كما شهدت المملكة تعافياً منقطع النظير بعد الجائحة وحققت نمواً بنسبة 9.4% في 2021 مقارنة بفرنسا (5.2%) والمملكة المتحدة (6.2%).²¹ "انظر الشكل 8" وتعود هذه المرونة إلى عاملين أساسيين، هما قوة الأسس الاقتصادية التي تستند إليها السوق السعودية، واتجاه المواطنين السعوديين المتزايد نحو

أظهرت السوق السعودية قدرة استثنائية على التكيف مع التغيرات مقارنة بنظرائها، بما يشمل الدول المجاورة لها، إضافة لما لديها من إمكانات نمو كبيرة. حيث تراجع الاستهلاك الخاص في المملكة في ذروة جائحة كوفيد-19 عام 2020 بنسبة 8.1% فقط مقارنة بـ 21.5% في الإمارات العربية المتحدة و13.2% في المملكة المتحدة و8.1%

الخدمية لمنصات التجارة الإلكترونية، واشتملت هذه التحسينات على توفير قدرة التسوق عبر الهاتف المحمول والإعلان عن المنتجات التي تهم المستهلك عبر وسائل الإعلام واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وتحسين عمليات توصيل المنتجات.

الاستهلاك المحلي ومن ضمنه ازدياد إقبال المستهلك السعودي على شراء الأزياء المصنعة محلياً، الذي نتج عن التوسع السريع لقطاع البيع التجزئة في المملكة عبر افتتاح أسواق جديدة ومراكز تسوق فائقة الحداثة وارتفاع جودة ورقي الملابس المصنعة وزيادة القدرات



الشكل 8:

مقارنة بين معدلات نمو الإنفاق الاستهلاكي الخاص في 2020

المصدر: (2022) Economist Intelligence Unit

إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

دور استبدال الواردات في زيادة التنوع الاقتصادي وتشجيع الإبداع وإنتاج الألبسة محلياً

وعلى الرغم من بلوغ التصدير ما قيمته 16 مليون دولار أمريكي (60 مليون ريال سعودي) في عام 2021، ارتفعت قيمة الواردات إلى 882 مليون دولار أمريكي (3.3 مليار ريال سعودي) أي بنسبة قدرها 43% بالمقارنة مع واردات عام 2012، مما أدى إلى زيادة العجز التجاري²⁴.

على الرغم من اعتماد السعودية عادةً على استيراد المجوهرات كاللؤلؤ والأحجار الكريمة وشبه الكريمة والمعادن، إلا أن قطاع المجوهرات المتنامي بدأ بالتصدير عالمياً، حيث ارتفعت قيمة الصادرات بنسبة 8% بين عامي 2012 و2021²⁵ (موضح في الجدول 2).

لا تختلف البيانات التجارية الخاصة بحقائب اليد والاكسسوارات الجلدية عمّا يتعلّق بفئات الأزياء الأخرى، إذ تنخفض نسبة التصدير ويسيطر الاستيراد على الميزان التجاري، مما نتج عنه عجز تجاري قيمته 453 مليون دولار أمريكي (1.7 مليار ريال سعودي) عام 2021²⁶ (موضح في الجدول 2).

يعتمد الجزء الأكبر من قطاع التجزئة السعودي على

الاستيراد فقد بلغت قيمة العجز في الميزان التجاري السعودي في قطاع الملابس الجاهزة 5.1 مليار دولار أمريكي (19.1 مليار ريال سعودي) في عام 2017²² ليزداد العجز ويسجل 6.5 مليار دولار أمريكي (24.4 مليار ريال سعودي) في عام 2021 (موضح في الجدول 1 أدناه).

يأتي معظم العجز في الميزان التجاري من استيراد الألبسة والأحذية (موضح في الجدول 2 أدناه). وقد ارتفعت قيمة صادرات الألبسة بنسبة 11% بين عامي 2012 و2021، بينما ارتفعت الواردات بنسبة 42% خلال هذه الفترة مما أدى إلى زيادة العجز التجاري بشكل كبير²³.

وفي الوقت ذاته، ازدادت قيمة صادرات الأحذية بنسبة 14% ما بين عامي 2012 و2021، إلا أنها لم تتجاوز 5.1 مليون دولار أمريكي (19.1 مليار ريال سعودي) عام 2012 (موضح في الجدول 2 أدناه).

2021	2020	2019	2018	2017	التدفق التجاري (مليون دولار أمريكي)
11,32	8,44	1,27	2,40	1,69	الصادرات
6533,69	4454,62	6100,94	4987,44	5094,21	الواردات
-6522,37	-4446,18	-6099,67	-4985,04	-5092,52	الميزان التجاري

الجدول 1:

الميزان التجاري لقطاع الأزياء في المملكة ما بين عامي 2017-2021

المصدر: قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023)*. إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

المملكة 2030. ويبيّن الجدول 2 أهمية الفرص التي يوفرها استبدال الواردات في قطاع الأزياء السعودي وفرص السوق على التفرد في تصدير منتجات معينة، خاصة في دول مجلس التعاون الخليجي، حتى لو لم يتجاوز التغيير نسبة 20%. بالاعتماد على البيانات الموجودة في الجدول 2 سيتم توليد مبيعات محلية تتجاوز قيمتها 1.4 مليار دولار أمريكي

ينجم اعتماد سوق الأزياء السعودي على الاستيراد عن عدة أسباب أساسية، منها نظام التجارة المفتوح وانفتاح السوق السعودي على العالم، إضافةً إلى التحديات المتعلقة بارتفاع تكلفة صنع الملابس محلياً وإيجاد الأيدي العاملة الخبيرة في هذا المجال. يمكن فتح آفاق جديدة للشركات للاستثمار في السوق المحلية السعودية عبر استغلال حجم السوق المحلية ونموها المتزايد بما يتماشى مع أهداف رؤية

فئة الأزياء	الواردات (مليون \$)	استبدال الواردات بنسبة 20% (مليون \$)	الصادرات (مليون \$)	الميزان التجاري (مليون \$)	نمو الصادرات (مليون \$)	أبرز ثلاث جهات تصدير
الألبسة (رموز التنسيق الجمري 62,61)	3,943	789	131	-3,812	٪11	الإمارات العربية المتحدة - البحرين - اليمن
الأقمشة (رموز التنسيق الجمري 5111, 5112, 5113, 52, 53, 54, 55, 60)	593	119	172	-421	٪8	الإمارات العربية المتحدة - الكويت - الولايات المتحدة الأمريكية
الأحذية (رموز التنسيق الجمري 64)	882	176	16	-866	٪14	الإمارات العربية المتحدة - البحرين - الكويت
حقائب اليد والاكسسوارات (رموز التنسيق الجمري 42)	463	93	10	-453	٪9	الإمارات العربية المتحدة - قطر - سلطنة عمان
المجوهرات (رموز التنسيق الجمري 7113)*	1,437	287.4	2,046	609	٪8	الإمارات العربية المتحدة - سويسرا - الهند
الإجمالي	7,318	1,437	2,375	-4,943	٪40	

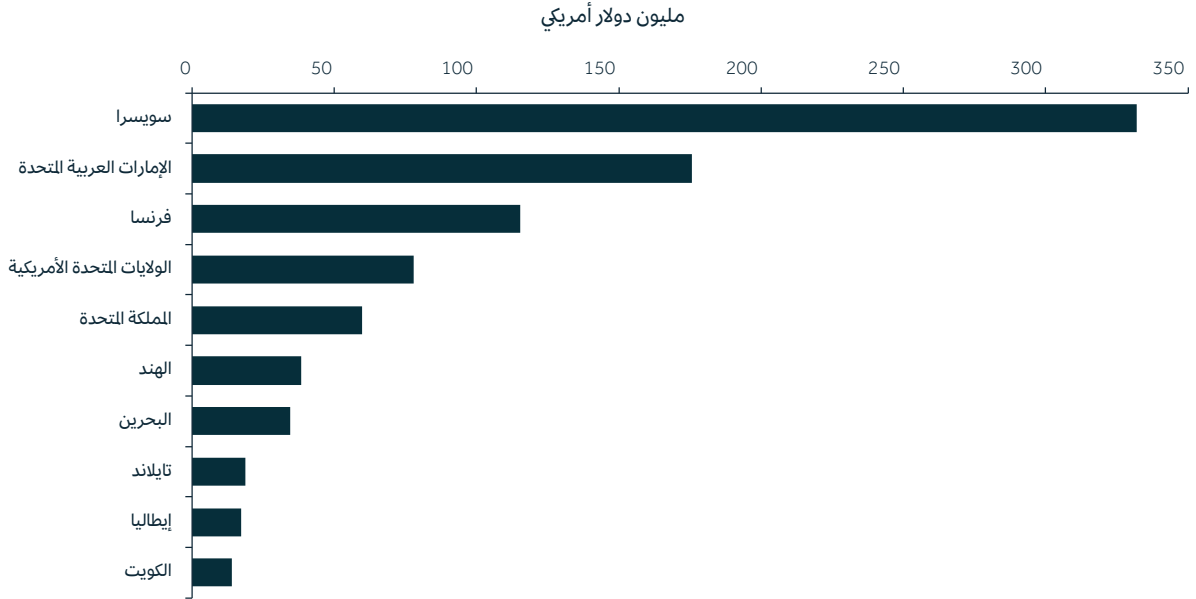
الجدول 2:

الفرص التي يقدمها إحلال الواردات لسلسلة قيمة قطاع الأزياء السعودي في عام 2021

المصدر: قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023)**. إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

أبرز وجهات تصدير منتجات الأزياء السعودية: سويسرا تليها الإمارات المتحدة ثم فرنسا

كشفت التقارير عن أبرز وجهات تصدير منتجات الأزياء السعودية، حيث تصدرت سويسرا قائمة هذه الدول بقيمة صادرات بلغت 332 مليون دولار أمريكي (1.2 مليار ريال سعودي)، تليها الإمارات العربية المتحدة (175 مليون دولار أمريكي أي 656 مليون ريال سعودي) ثم فرنسا (115 مليون دولار أمريكي أي 431 مليون ريال سعودي). وقد سجلت المجوهرات نسبة 99.8% من إجمالي صادرات منتجات الأزياء إلى سويسرا و96% في فرنسا، بينما بلغت نسبة الصادرات من المجوهرات إلى الإمارات العربية المتحدة 63% و36% من الألبسة²⁷.



الشكل 9:

أبرز 10 وجهات تصدير لمنتجات الأزياء السعودية عام 2021

المصدر: قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

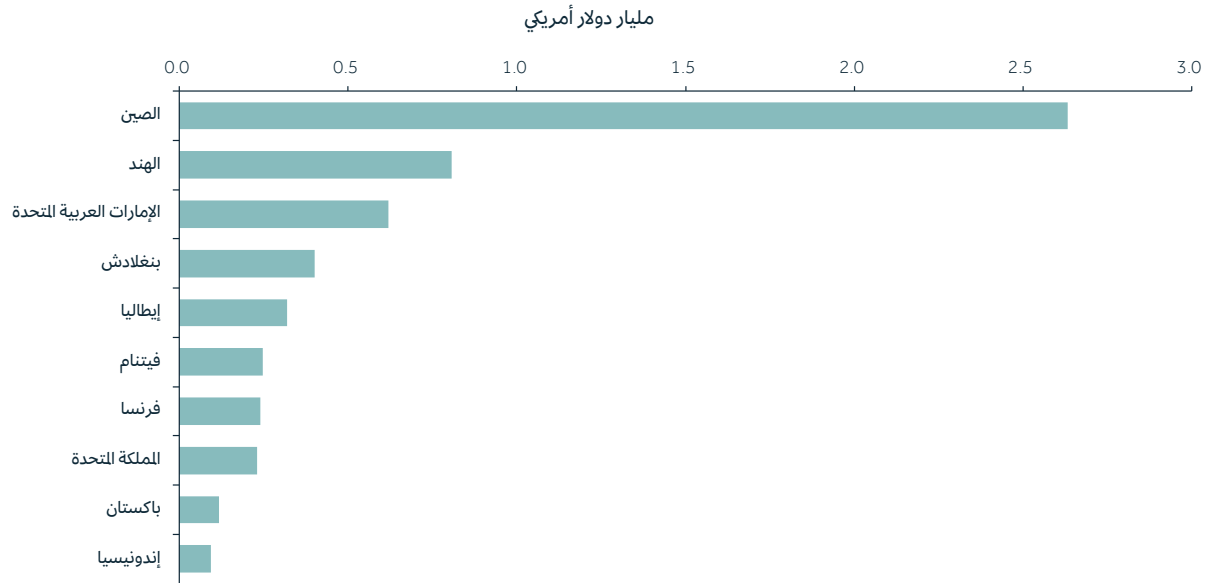
ومن ناحية الاستيراد، تعد الصين أبرز دولة تستورد منها السعودية الألبسة الجاهزة.

فقد استوردت المملكة أزياءً من الصين بقيمة 2.6 مليار دولار أمريكي (9.75 مليار ريال سعودي)، مما تفوق على قيمة الواردات من الهند (807 مليون دولار أمريكي أي 3 مليار ريال سعودي) والإمارات العربية المتحدة (618 مليون دولار أمريكي أي 2.3 مليار ريال سعودي، موضح في الشكل 10).

وقد بلغت قيمة أكبر فئة واردات من الملابس للسعودية مليار دولار أمريكي (3.75 مليار ريال سعودي) عام 2021، شملت هذه الفئة البدلات والأطقم والسترات والفساتين والتنانير وملابس النساء أو الفتيات (لا تتضمن ملابس الكروشيه أو المحبوكة). وبلغت قيمة ثاني أكبر فئة واردات من الملابس عام 2021 (متضمنة القمصان والسترات بدون أكمام والسترات الأخرى المحبوكة أو الكروشيه) 392 مليون دولار أمريكي (1.5 مليار ريال سعودي).

وبشكلٍ مجموع هذه الإيرادات ما يصل إلى 64 مليون قطعة²⁸، مما يعكس حجم الاستهلاك الكبير والتنوع في أذواق المستهلكين المحليين.





الشكل 10:

أبرز 10 دول استوردت منها السعودية منتجات الأزياء في عام 2021

المصدر: قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

جاهزية المملكة للدخول في عالم تجارة الأزياء مع تسارع نموه في دول مجلس التعاون الخليجي

السعودية الدور الأكبر في تحقيقها، حيث شهد سوق الأزياء الفاخرة في المملكة نمواً بمقدار 19%³³. ومن المتوقع أن يكون للمملكة دور قيادي بين دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في نمو سوق السلع الفاخرة والذي من المحتمل أن تصل قيمة مبيعاته إلى 11 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 41.2 مليار ريال سعودي، بحلول 2030³⁴. وقد كان لعاملين أساسيين الدور في إحداث الفرق في مستوى إنفاق المستهلكين في السعودية على السلع الفاخرة، أولهما طبيعة المشتريات محدودة الإصدار وثانيهما، وهو الأهم، إدراج تشكيلات الأزياء المستوحاة الشرق الأوسط ضمن المشتريات³⁵.

وتشهد قطاعات الأزياء الجاهزة العصرية والفاخرة نمواً قوياً في منطقة الشرق الأوسط مع النمو في أعداد السيدات ضمن القوى العاملة³⁶، ومن المتوقع ازدياد إيرادات الأزياء في 2026 بنسبة 52% عما كانت عليه في 2020، كما هو موضح في الشكل 11.

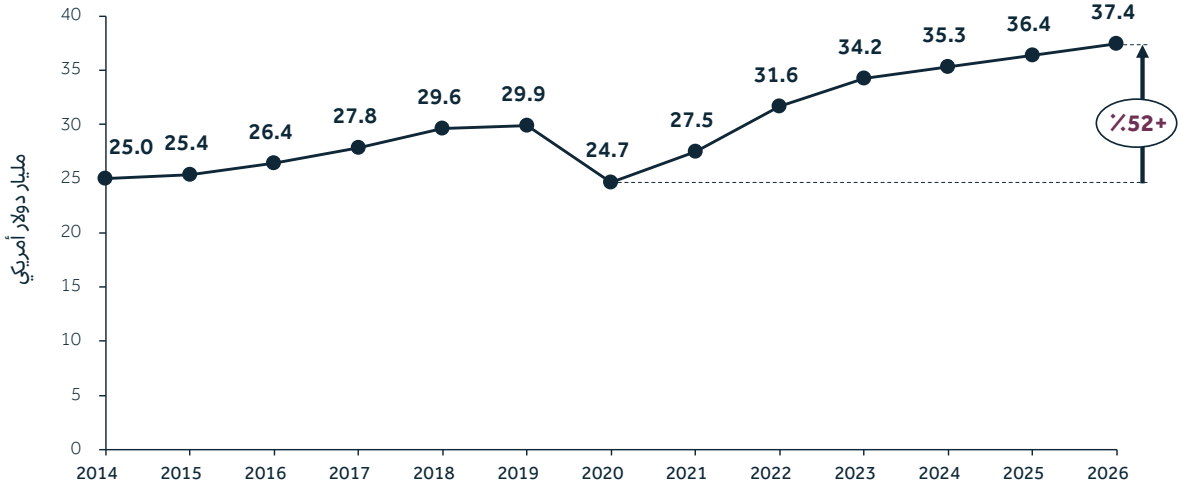
ومن المتوقع ألا يقتصر هذا النمو على البضائع المستوردة، وإنما ينعكس على الأزياء المصنوعة في المنطقة لتصل نسبة مساهمتها حتى 30% من سوق الأزياء الجاهزة في 2025³⁷. وما تزال الأزياء المحافظة محركاً رئيسياً في قطاع الأزياء على المستوى الإقليمي، حيث تشير إحدى الدراسات التحليلية إلى أن قاعدة المستهلكين سريعة النمو في المنطقة تتطلع إلى إيجاد نوع من التناغم بين الأزياء المحافظة والعلامات المحلية لتعكس التنوع الثقافي في المنطقة بشكل أفضل³⁸.

تحتج المملكة العربية السعودية مقعداً إلى جانب دولة قطر وسلطنة عمان ودولة الكويت ومملكة البحرين والإمارات العربية المتحدة في مجلس التعاون لدول الخليج العربية²⁹، المنظمة الإقليمية الاقتصادية للتجارة الحرة التي تهدف إلى تحقيق التناسق والتكامل والترايب بين الدول الأعضاء.

تجاوز معدل الإنفاق في بعض دول مجلس التعاون الخليجي أعلى المعدلات عالمياً ليشكل بارقة أمل بالنسبة إلى العلامات التجارية الفاخرة من ناحية الأرباح في السنة المالية 2023³⁰. كما شهدت مبيعات ريتشمونت في المنطقة ازدياداً بنسبة 53% للسنة المالية المنتهية في 31 مارس 2022، لتحقق المنطقة رابع أكبر نسبة مبيعات للمجموعة على مستوى العالم.

يتعارض هذا النمو في الإنفاق على السلع الفاخرة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية مع التوجهات العالمية، وتم وصفه بأنه بارقة أمل بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة من حيث الإيرادات العالمية للسنة المالية 2023³¹.

والجدير بالذكر أن قيمة مبيعات الأزياء الفاخرة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية وصلت إلى 9.7 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 36 مليار ريال سعودي في 2021³² كان للمملكة العربية



الشكل 11:

إيرادات الأزياء في دول مجلس التعاون الخليجي، 2014-2026

المصدر: Statista (2022)



ويُعتبر النمو السريع للتجارة الإلكترونية، الذي ازداد بنسبة 32٪ منذ 2015، من التطورات الرئيسية الجديدة في دول مجلس التعاون الخليجي.

وبشكل الوصول إلى الإنترنت عاملاً مساعداً لهذا النمو في المنطقة، حيث تبلغ نسبة إمكانية الوصول إلى الإنترنت 99% في الإمارات العربية المتحدة و89% في المملكة العربية السعودية³⁹. وفي حين تُعد الإمارات العربية المتحدة ثاني أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في المنطقة، تسبقها المملكة العربية السعودية بفارق كبير محتلة المركز الأول. وشهدت نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية في المنطقة زيادة من 2% إلى 8% من إجمالي تجارة التجزئة؛ أما في الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المقارنة، فقد بلغت نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية 14.6% من إجمالي تجارة التجزئة في 2020 وازدادت في 2021 لتصل إلى 20.4% بسبب جائحة كوفيد-19. وتدل هذه المقارنة على قدرة التجارة الإلكترونية في المنطقة على زيادة حصتها في السوق بشكل كبير، وعلى بُعدها في الوقت الحالي عن بلوغ الإمكانيات الكاملة.

وافقت الحكومة مسؤولي مجلس التعاون لدول الخليج العربية على الإطار الاستراتيجي الموحد للتجارة الإلكترونية بهدف حماية حقوق المستهلك، وتم الاتفاق من خلاله على تبادل المعلومات وتعزيز الشفافية وتسهيل التجارة الإلكترونية عبر الحدود وتوحيد قوانين التجارة الإلكترونية المتعلقة بحماية المستهلك⁴⁰.

وفي الفترة بين 2020 و2022 تضاعف عدد الأشخاص الذين شملهم استطلاع آراء المستهلكين الذين أشاروا إلى أنهم كانوا يتسوقون عبر الإنترنت، حيث تلقى 42% منهم شحنات من المواد الغذائية أو الأجهزة الإلكترونية أو الملابس لمرة واحدة على الأقل في الأسبوع⁴¹. وأشار الاستطلاع ذاته إلى أن المستهلكين الأصغر سناً أكثر تأثراً

بالأسعار ويتمتعون بالذكاء الرقمي ويتسمون بالمسؤولية الاجتماعية، وبالتالي فهم يتطلعون إلى دعم العلامات التجارية التي تلتزم بمستوى محدد من المصداقية الأخلاقية والبيئية⁴²، كما كشف الاستطلاع عن مطالبات صريحة باستخدام مواد مستدامة في التغليف⁴³.

وعلق مؤخراً جيلدو زينيا، المدير التنفيذي لمجموعة زينيا الإيطالية الفاخرة، على الموضوع قائلاً: "إنّ هونج كونج الجديدة تشبه دبي في الوقت الحالي، وسترق لاحقاً إلى مكانة المملكة العربية السعودية"⁴⁴.

ومع ذلك يبقى السؤال: إلى أي مدى ستطور المملكة سلسلة قيمة الأزياء الخاصة بها والنظومة المرتبطة بها كاستجابة لفرصة تجارة التجزئة هذه؟

مقابلة مع أحد رواد قطاع الأزياء في المملكة: بوراك شاكماك

بوراك شاكماك

الرئيس التنفيذي
لهيئة الأزياء السعودية



تلعب هيئة الأزياء دوراً جوهرياً في رسم معالم مستقبل قطاع الأزياء في المملكة، حيث قام بوراك شاكماك، رئيس الهيئة ذو الخبرة الواسعة في سلسلة القيمة للأزياء بكامل مستوياتها، بإحداث تأثيرات ملموسة في مشهد الأزياء العالمي، مع الحفاظ على خصوصية تقاليد المملكة العربية السعودية الغنية. كما سلط بوراك الضوء على مواضع القوة والفرص المتاحة في القطاع، وأكد على أهمية فئة الشباب الموهوبين الذين نعتد عليهم للدفع بالقطاع قدماً، بناءً على نظرتهم الثاقبة لمستقبل الأزياء في المملكة.

لكن الأمر لا يخلو من التحديات، فبالرغم من تقدم الفئات الشابة تكنولوجياً وإطلاعهم الواسع، هناك عائق يمنعه من الوصول الكامل لسلسلة قيمة الأزياء، أي أنّ الفرص المتاحة لهم لتجسيد إبداعهم في منتجات أزياء قليلة، إلا أنّ منحهم القدرة على خوض كامل تجربة سلسلة القيمة يعود بالنفع على قطاع الأزياء.

يُشار أيضاً إلى أنّ الفرصة لم تسنح لمعظم الناس في القطاع لكسب تجربة الاطلاع على كيفية سير قطاع الأزياء في باقي الدول، وهنا تكمن الفرصة الأكبر، بإيجاد صلة وصل بين الناس في قطاع الأزياء والمؤسسات العالمية وبرامج التدريب المهنية، مع تزويدهم بفهم عميق لنظام الأزياء العالمي، تمكن من تطوير سلسلة قيمة محلية بشكل كامل.

هناك فرصة كبيرة أيضاً للنهوض بالسوق المحلية نحو العالمية، وهذا ما نقوم به بالفعل عبر برنامج 100 براند سعودي (المزيد في

رؤية المملكة 2030، حيث يعود الكثير من الطلاب والطالبات المغتربين للمشاركة بتطور الرؤية، وبذلك يأتون بثقافات مختلفة يدمجونها مع ثقافتهم، وهذا واحد من عوامل عديدة تؤثر في صياغة مستقبل الأزياء في المملكة اليوم.

ما هو أهم ما يقدمه النمو المحتمل لقطاع الأزياء في المملكة في الوقت الحالي من منظورك؟

أهم مكامن قوتنا الآن هي فئة الشباب المثقفين المتحريين في التكنولوجيا، فحين تحاول بناء اقتصاد جديد، تحتاج إلى ذهن الشباب المثقف وطاقته لإنجاز المهام. ولطالما استثمرت المملكة في تثقيف شبابها، وذلك خلال ما يفوق عقداً من الزمن، عبر إرسال الطلاب في منح شاملة إلى الخارج للدراسة في أفضل المؤسسات الأكاديمية في العالم، وهي الآن تقطف ثمار استثمارها برؤية قيادية جديدة.

ما هي النقاط المحورية التي قادت إلى تطور عالم الأزياء في المملكة من مجرد سوق للأزياء التقليدية إلى جهة فاعلة في عالم الأزياء العالمية؟

حين نفكر بما قبل رؤية المملكة 2030، علينا الرجوع إلى تاريخ المملكة الذي احتضن ثقافات متعددة، حيث مضى على وجود دولة السعودية ثلاثة قرون، مما سمح بتطور إرث ثقافي متعدد الأطياف وراسخ الجذور.

علينا أن نأخذ بعين الاعتبار العوامل البيئية والاجتماعية أيضاً، وتأثيرها المستمر على أزياء الناس والمواد التي استخدموها لصناعتها والتصاميم التي احتضنوها. من خلال رحلة عبر المملكة ستلاحظ التنوع في اللباس التقليدي.

كما أدى الانفتاح على عالم الأزياء الخارجي الذي حدث منذ 40 – 50 عاماً إلى تطور الأزياء هنا، وبلغ هذا التطور أقصاه بفضل

كل شيء ابتداءً من المواد التي ننتجها هنا، ونسبة ما هو قابل لإعادة التدوير ومُستدام منها، انتهاءً بالمنتجات التي نصممها ونطورها وحتى نصنعها محلياً. كما تشمل الرؤية ترسيخ نظام يدعم كل الجهود، ويسمح لنا بتوثيق وتتبع التطور الذي ننجزه.

نلعب دوراً أساسياً في دعم الناتج المحلي الإجمالي في المملكة، من البيع بالتجزئة وصولاً إلى العلامات التجارية وكل عناصر سلسلة القيمة. أتوقع أن يشهد عام 2050 مشاركة العلامات التجارية المحلية رحلتها وهويتها مع العالم، وتنتقل إلى رؤية العلامات التجارية المحلية تتصدر المشهد العالمي.

نفخر في هيئة الأزياء السعودية بدورها في تمكين هذه الرؤية الفريدة، وتنتقل إلى رؤية العلامات التجارية المحلية في مصافٍ أفضل العلامات على الساحة العالمية.



وعى المستهلك، وتحقيقاً لتلك الغاية، استضفنا فعالية تبادل الملابس (سواب شوب) في نسخته الثانية خلال مؤتمر مستقبل الأزياء بالتعاون مع شركائنا في القطاع الخاص في نوفمبر 2022، سبق أن استضفنا فعاليتين مشابھتين ونهدف للاستمرار بهذه الاستراتيجية في المستقبل. تسمح تلك الفعاليات لنا بالتفكير ملياً فيما لدينا بالفعل، وهي طريقة لقول: فلنحاول تداول هذه القطع باستمرار معاً، وأن نحظى بوقت ممتع خلال ذلك، فحوض تجربة ممتعة أمر أساسي في عالم الأزياء.

كيف يبدو لك مستقبل قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية في عام 2050؟

سنشهد سلسلة قيمة متينة مقرها المملكة ذات طابع محلي، وتمتع بصلات دولية شاملة. نحتاج إلى تطوير الخلفية التقنية للقطاع بالتزامن مع نمو عمليات الخطوط الأمامية الممثلة بالبيع بالتجزئة، وهذا يشمل

الفصل 3)، وذلك عبر التعريف بها على منصات عالمية في ميلان ونيويورك وباريس. كما أقمنا أول فعالية بيع بالجملة عبر برنامج 100 براند سعودي خلال أسبوع الأزياء في ميلان في سبتمبر 2022. ونستمر في المشاركة في فعاليات الأزياء العالمية مرتين سنوياً لإتاحة المجال للعلامات التجارية السعودية لإثبات حضورها في قطاعي البيع بالتجزئة والجملة، وبهدف التعريف بها عالمياً.

غير مفهوم الاستدامة القطاع بشكل جذري على مستوى العالم، ما دور هيئة الأزياء في مساعدة الجهات الفاعلة في القطاع لتحقيق معايير الاستدامة بشكل أفضل؟

نستفيد من التعليم للمساعدة عبر كل مراحل سلسلة القيمة. فمن ناحية التصميم، نقيم دورات تدريبية على استخدام أدوات التصميم الرقمية. ندير حالياً برنامجاً لمئة مبدع في تصميم الأزياء بهدف تعلّم العمل على برامج التصميم ثلاثي الأبعاد لصنع الأنماط بشكل كامل، إضافة إلى العينات، وصولاً إلى صنع ملف مصنعي للقطع. بهدف تمكينهم من العمل مع أي مصنع في العالم. ينتج عن عملية صنع العينات وحدها هدر كثير من المواد، وبرقمنة العملية، نساعد على التقليل من الهدر. استقدمنا خلال السنتين الماضيتين خبراء عالميين للتركيز على التصميم المستدام، وصممت دورات تخصصية وورشات تدريبية في الأزياء نقيّمها خلال فعالية مستقبل الأزياء السنوية معتمدين على خبراتهم.

نستشر أيضاً بقوة في الابتكار كمملكة، ونصب معظم تركيزنا على حلول المواد المستدامة، بدءاً بالمواد مُعادة التدوير وانتهاءً بالمواد البديلة.

نحن ملتزمون بهذا الهدف بشكل كامل، مما دفعنا لإنشاء مركز أبحاث للمواد المستدامة في جامعة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، بهدف تقديم الدعم للباحثين للارتقاء بحلولهم وصنع مواد أكثر استدامة، وذلك ليس لمصلحة المملكة فحسب، بل العالم بأكمله.

إلى جانب ما سبق، نولي أهمية كبيرة لزيادة



تحقيق الاستفادة القصوى
من قطاع البيع بالتجزئة

2

ملخص والفرص الرئيسية

- يمثل قطاع التجزئة، بصفته مساهماً رئيسياً في الاقتصاد الوطني، محور تركيز أساسياً في رؤية المملكة 2030. حيث أدت الاستراتيجية الطموحة للمملكة إلى نمو في قطاع السياحة، بالإضافة إلى ازدهار مراكز التسوق والنمو الاقتصادي المتسارع.
- من المتوقع أن يزداد الطلب على منتجات الأزياء بنسبة 48% ليصل إلى 32 مليار دولار أمريكي (120 مليار ريال سعودي) بحلول عام 2025، حيث قدرت قيمة الطلب بـ 24.6 مليار دولار أمريكي (92.3 مليار ريال سعودي) في عام 2021. ويتوسع هذا النمو ليشمل قطاعات الأزياء الفرعية، متضمناً الملابس والإكسسوارات والأحذية والمنتجات الفاخرة.
- يؤدي النمو في التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي إلى استحداث فرص رقمية جديدة للمصممين الناشئين القادرين على التأثير في سوق التجزئة.

يظهر قطاع البيع بالتجزئة في المملكة نمواً وطلباً كبيراً، مما يوفر فرصاً للشركات للاستفادة من سوق العملاء الآخذ في التوسع

من المتوقع أن يرتفع الطلب على منتجات الأزياء ليصل إلى

32 مليار دولار أمريكي

بحلول عام 2025

يمثل هذا متوسط معدل النمو السنوي المركب بنسبة

13%

من عام 2021 إلى عام 2025 مما يشكل نمواً إجمالياً بنسبة

47.9%

خلال هذه الفترة

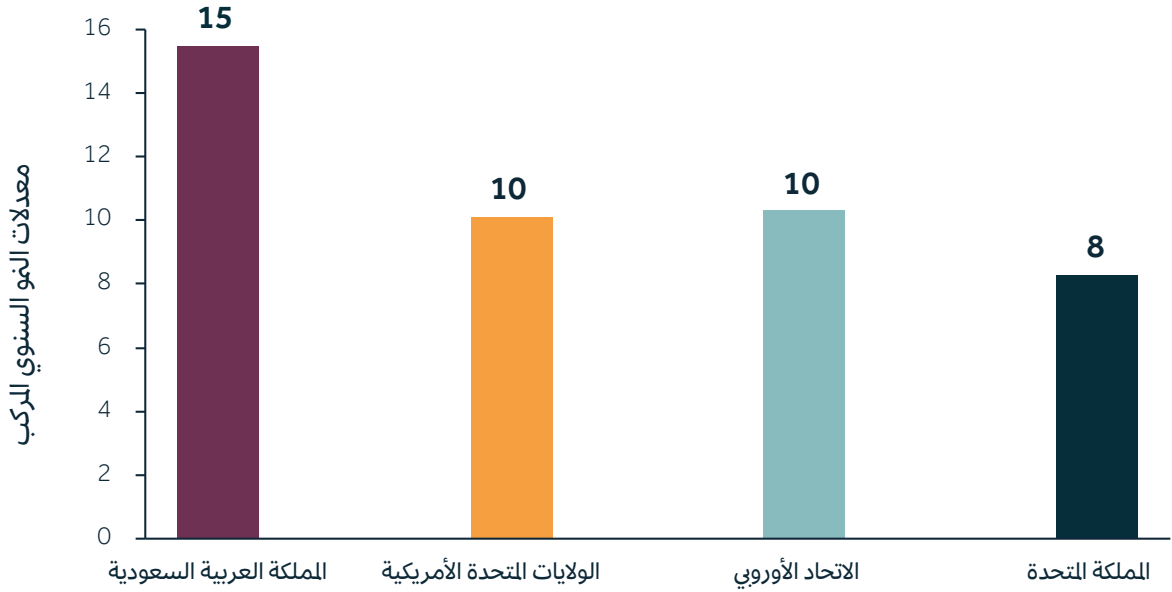
ومن المتوقع أن يرتفع الطلب على منتجات الأزياء ليصل إلى 32 مليار دولار أمريكي (120 مليار ريال سعودي) بحلول عام 2025⁴⁶، حيث قدرت قيمة الطلب بـ 24.6 مليار دولار أمريكي (92.2 مليار ريال سعودي) في عام 2021. يمثل هذا متوسط معدل النمو السنوي المركب بنسبة 13% من عام 2021 إلى عام 2025، مما يشكل نمواً إجمالياً بنسبة 47.9% خلال هذه الفترة⁴⁷. ويتوسع هذا النمو ليشمل قطاعات الأزياء الفرعية، متضمناً الملابس والإكسسوارات والأحذية والسلع الفاخرة، كما هو موضح سابقاً في الشكل رقم 2.

ونلاحظ هنا أنّ الأسواق العالمية الأخرى ذات الدخل المرتفع لا تتمتع بمعدلات النمو المتوقعة هذه ضمن الفئات المختلفة لأسواق الأزياء، مما يبرز حجم الفرص المتاحة في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية. كما هو موضح في الشكل 12 أدناه⁴⁸.

دعم السوق المحلي السريع النمو ازدهار متاجر البيع بالتجزئة التقليدية والرقمية. ويتجلى ذلك من خلال إنشاء أحدث مراكز التسوق في جميع أنحاء المملكة⁴⁵، بالإضافة إلى التوسع السريع في مبيعات المتاجر الإلكترونية التي ارتفعت خلال جائحة كوفيد 19.

كما ساهم في الازدهار المستمر للأسواق التقليدية التي تمارس دوراً رئيسياً في السوق المحلي. وبالتالي، يضم سوق التجزئة السعودي جميع تصنيفات إنتاج وتصميم الأزياء: كالأزياء الراقية الحصرية وعلامات الأزياء التجارية المحلية والعالمية التي تتنافس ضمن جميع أقسام السوق السريعة، بالإضافة إلى المنتجات التقليدية عالية الجودة.

تمتلك المملكة سوقاً مزدهراً لبيع الأزياء بالتجزئة، نظراً إلى التعريفات الجمركية المنخفضة على الواردات، إلى جانب تزايد عدد السكان المقتدرين مالياً.



الشكل 12:

معدلات النمو السنوي المربح المتوقعة لسوق الأزياء ما بين عام 2023 وعام 2027

المصدر: Statista (2022)

كبار تجار التجزئة في وضع جيد للاستفادة من ارتفاع معدل الاستهلاك المحلي



يمثل قطاع التجزئة، بصفته مساهماً رئيسياً في الاقتصاد الوطني، محور تركيز أساسي في رؤية المملكة 2030.

حيث أدت الاستراتيجية الطموحة للمملكة إلى نمو في قطاع السياحة⁴⁹، بالإضافة إلى ازدهار مراكز التسوق⁵⁰ والنمو الاقتصادي المتسارع. حيث أدى هذا النمو في قطاع السياحة، إلى جانب توجه المواطنين السعوديين لاستهلاك المنتجات المحلية، إلى ارتفاع الاستهلاك المحلي لمنتجات الأزياء إلى حد بعيد. يوضح الشكل رقم 2 النمو المستمر لمبيعات الملابس والأحذية في المملكة الناتج عن عدة عوامل، بما في ذلك الأشخاص الذين يتابعون أحدث توجهات الأزياء والزيادة في أعداد السيدات اللاتي يدخلن سوق العمل، بالإضافة إلى جهود السعودية لتشجيع الرياضة وممارستها.

نسبة بيع إكسسوارات الملابس، بسبب مستويات الوعي الصحي المتزايدة.

يتطلع العديد من السياح إلى شراء إكسسوارات الملابس، كأوشحة التي تتماشى مع العباءات، عند زيارتهم للسعودية، لهذا تم تحديد التسوق كنشاط سياحي رئيسي في المملكة. حيث تزايد الطلب على الأوشحة بسبب انتشار أشكال مختلفة من العباءات، مما شجع

تعد الملابس الرياضية المناسبة للارتداء اليومي من الفئات الرئيسية والمتنامية في قطاع الأزياء. كما تزداد مبيعات الأحذية، بسبب اتجاه الناس لزيادة النشاط الجسدي في نمط حياتهم، مما دفع الحكومات المحلية للتركيز على تحفيز الرياضة والصحة البدنية من خلال إنشاء المزيد من الصالات الرياضية والأندية الصحية العامة، بهدف تمكين كافة أطراف الناس من ممارسة الرياضة. وهذا أدى إلى زيادة الطلب على مجموعة أوسع من الأحذية. علاوةً على ذلك، ارتفعت

والأرواب، وملابس الزفاف المصنوعة من مختلف أنواع الأقمشة، كالقطن والساتان والحرير والشيفون. كما ترافق المجموعات الموسمية مع مجموعة واسعة من منتجات التجميل والطور. يقول هشام العمودي، الرئيس التنفيذي لشركة كمال عثمان جمجوم: "ساعدنا تطوير علامتنا التجارية الخاصة على التواصل بعمق مع السوق السعودي. كما أدت ديناميكيات السوق سريعة النمو إلى تطوير منتجاتنا وأزيائنا، مما يضمن لنا مركزاً جيداً يخولنا للاستفادة من نمو السوق في المستقبل".

وفي حالة مشابهة، أطلقت شركة العبد الكريم، التي تعمل أيضاً في بيع منتجات العلامات التجارية العالمية في السعودية، متاجرها الخاصة، بلوايح ورينا. نمت هذه العلامات التجارية على وجه ملحوظ، حيث افتتحت بلوايح العديد المتاجر في مختلف دول الخليج العربي. يوضح هذا النجاح إمكانية إنشاء علامات تجارية خاصة للبيع بالتجزئة في المملكة، وتسخير منبر النجاح للتوسع في المنطقة. أوضح عبد الله عبد الكريم، مدير المشتريات في شركة العبد الكريم: "حققت بلوايح نجاحاً كبيراً بالنسبة إلينا. يبحث عملاء العلامة التجارية عن الجودة والأناقة على حد سواء، مما يلهم العلامة باستمرار لتحسين كل من قيمتها ومكانتها في عالم الأزياء. فتح هذا لنا منبراً لا يُقدر بثمن للنمو في السوق الإقليمي".



العديد من العلامات التجارية مثل إكسسوارات ألدو ومونسون وزارا لإنتاج أوشحة ملونة وأنيقة أسهمت في إدخال مفهوم إكسسوارات الملابس إلى السوق السعودي.

يحتضن السوق السعودي العديد من شركات البيع بالتجزئة القابضة التي تدير مزيجاً من متاجر العلامات التجارية الخاصة والمتاجر المشتركة مع العلامات التجارية العالمية. تشمل الشركات القابضة الرائدة في مجال الأزياء بالتجزئة في المملكة العربية السعودية شركات مثل كمال عثمان جمجوم ومجموعة شلهوب، بالإضافة إلى العبد الكريم وشركة البندر للتجارة وسينومي وشركة محمد حمود الشايع. تُعتبر البندر للتجارة الشركة الأشهر في بيع الملابس والأحذية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث تضم علامات تجارية مثل ماكس وجونيورز ولي كوبر، ويُعد أقرب منافسيها شركة سينومي للبيع بالتجزئة، وهي الموزع المحلي لعلامات الأزياء العالمية مثل زارا وبيرشكا ومانجو وغيرها.

استناداً إلى نظام الترخيص السابق في المملكة، الذي تطلب ملكية مشاريع مشتركة في السعودية، غالباً ما كانت تحمل شركات التجزئة القابضة العديد من تراخيص توزيع العلامات التجارية المتوسطة والفاخرة. لكن في الآونة الأخيرة، تغير نظام الترخيص وسمح بالملكية الأجنبية المباشرة لعمليات البيع بالتجزئة. يفتح هذا التعديل الآفاق أمام إمكانات المملكة العربية السعودية لتصبح وجهة رئيسية للتسوق، حيث عادةً ما تكون الأسعار في المتاجر ذات العلامات التجارية المملوكة مباشرة أرخص منها في المشاريع المشتركة أو العمليات المرخصة بسبب تطلب الشركاء في تجارة الجملة والتجزئة هامشاً من الربح. وتشمل العلامات التجارية العالمية المملوكة مباشرة والتي استثمرت مؤخراً على نحو مباشر في المملكة مجموعة أديداس وشركة نايكي.

ركز العديد من تجار التجزئة، في خطوة تهدف نحو الاستجابة لدخول العلامات التجارية العالمية إلى المملكة ومحاولة اتباع توجهات الأزياء العالمية السريعة، على تطوير منتجات ذات علامات تجارية خاصة بهم، حيث حقق الأمر نجاحاً كبيراً في أغلب الأوقات.

إن شركة كمال عثمان جمجوم خير مثال على ذلك. تضم الشركة، التي تباع منتجات العلامات التجارية العالمية في السعودية، العديد من العلامات التجارية تحت جناحها، مثل نعومي ومكياجي ومهيار ومودا من نعومي ودريم. تأسست نعومي في عام 1992، وتطورت إلى علامة تجارية رائدة في مجال الملابس الداخلية للسيدات في الشرق الأوسط من خلال 184 متجرًا وموقعًا إلكترونيًا مشهوراً لبيع المنتجات عبر الإنترنت. تشمل منتجات العلامة التجارية الملابس الداخلية العصرية وملابس النوم، بالإضافة إلى الأحذية المنزلية،

النموذج الأول

شركة العبد الكريم

تأسست شركة العبد الكريم عام 1957 في الرياض كأحد متاجر الملابس الجاهزة الأولى في المنطقة⁵². اكتسب المتجر شهرة كموزع للعلامات التجارية الأوروبية الرائدة وتحول لمقصد للعملاء من جميع أنحاء المملكة. خلال سنوات قليلة، بدأ بتوزيع الملابس بالجملة لصالح متاجر الملابس الأخرى داخل المملكة العربية السعودية.

مرت الشركة في أوائل السبعينيات بفترة من التوسع السريع، حيث وزعت كميات أكبر من المنتجات وحصدت شبكة متاجر أوسع. حدثت الشركة عروضها في عام 2000، وتمتلك الآن خمس علامات تجارية، (بالابالا) المتخصصة بملابس الأطفال و(كاليوبي) للأزياء الرجالية والنسائية منخفضة التكلفة، بالإضافة إلى (رينا) للأزياء النسائية و(تيرانوفا) للأزياء المتمدنة والشبابية و(بلوايغ) للأزياء المتمدنة والأزياء الشبابية⁵³.

يعمل لدى شركة العبد الكريم الآن أكثر من 1000 موظف ضمن 150 متجر⁵⁴. كما تسعى الشركة إلى تحقيق رؤية المملكة للسعودية من خلال دعم النساء في العمل، حيث أنشأت برنامج تطوير يدعى "AK Retail Passport" يهدف إلى تدريب وتأهيل النساء السعوديات للعمل بنجاح في قطاع التجزئة⁵³.

"تدفع توجهات الأزياء التقليدية والمعاصرة تطور سوق الثياب الرجالية في المملكة وترسم مساره مستقبلاً، فضلاً عن مساهمة التوجهات التقليدية في تحديد سوق الأزياء المعاصرة".

تؤكد شركة المحيسن التي تعمل في تجارة المجوهرات بالتجزئة وصناعتها وجود فرص مماثلة في سوق بيع المجوهرات بالتجزئة في المملكة. كان العملاء المحليون يشترون المجوهرات كاستثمار، لهذا كان محط تركيزهم هو وزن مشترياتهم ومحتوى الذهب فيها. لكن تغير هذا بمرور الوقت، حيث يبحث المزيد من العملاء عن مجوهرات مصنوعة بأسلوب فني يبرز تفاصيل القطع ليمزج بين جماليات

تُعد شركة الشياكة أكبر متجر أزياء رجالية جاهزة (بـ 53 فرعاً) وتاجر جملة في المملكة العربية السعودية. تسعى الشركة إلى توسيع علامتها التجارية خارج قاعدتها السوقية التقليدية الناجحة من خلال دمج عناصر الأزياء المعاصرة في تصاميم الثياب الرجالية لتضمن وصولاً أوسع لمنتجاتها التقليدية إلى السوق. إلى جانب إضافة منتجات أزياء أخرى لقسم الملابس الرجالية في متاجرها لتواكب تطور سوق الأثواب. تتمتع شركة الشياكة بالعديد من المميزات كالانتشار الواسع لمتاجرها في المملكة وفهمها لقاعدة عملائها، الأمر الرئيسي لنجاح أي شركة. هذا دفعها إلى التعرف على إمكانات الأسواق التقليدية والمعاصرة في السعودية. كما قال حسين بن سليم، الرئيس التنفيذي لشركة الشياكة:



داوود، المؤسسة والرئيسة التنفيذية لمجوهرات ياتاغان، من خلال تعليقها:

"مع بدء المزيد من العملاء السعوديين في ملاحظة الجودة الأساسية ونقاط قوة التصميم للعلامات التجارية المحلية، فإننا قادرون على التواصل معهم بسلاسة، حيث يتزايد نمو العلامات التجارية المحلية بشكل استثنائي. يشكّل هذا تحدياً كبيراً، لكن بعض علامتنا التجارية الناشئة ترتقي لمصاف الشركات العالمية الرائدة ضمن مختلف فئات الأزياء، وتستحق جذب المزيد من الانتباه نحو منتجاتها."

تشكّل هذه الرؤية الجريئة صلب أهداف برنامج 100 براند سعودي (المزيد في الفصل 3) وتدعمها مجموعة من المصممين الناشئين الذين يرون في سوق التجزئة المحلي سريع النمو وتطوره متعدد القنوات فرصة كبيرة للتطور والنمو المستدام.

التصاميم التقليدية والمعاصرة. أدى هذا التوجه إلى تغيير طبيعة سوق المجوهرات السعودي بشكل كلي، ونتج عنه مشهد تنافسي جديد لكل من العلامات التجارية المحلية والعالمية.

أظهرت الشركات التي تُعنى بالتصميم مثل مجوهرات ياتاغان ودار الهنوف قدرة البيع بالتجزئة على نطاق أصغر في المملكة، لكنها تمثل نظاماً للتصميم الغني المعزز بإمكانيات هائلة في المملكة. واجهت هذه الشركات تحديات تشمل تكلفة تطوير العلامة التجارية وتأمين وصولها إلى الأسواق والتعريف بها بالنسبة للعملاء، بالإضافة إلى عدم وجود تدفق نقدي كافٍ لتمويل سلاسل التوريد الطويلة. على الرغم من هذه التحديات، إلا أنها حققت عدة نجاحات ملحوظة فيما يتعلق بتطوير العلامة التجارية الناشئة. تبذل هيئة الأزياء السعودية جهوداً حثيثة لتجاوز هذه العقبات التي حددها مجتمع التصميم الناشئ.

وفي سياق آخر، يستحدث النمو في التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي فرصةً رقميةً جديدةً للمصممين الناشئين القادرين على التأثير في سوق التجزئة. توافق هذا الرأي سارة أبو



تصاميم الأزياء
السعودية تشق طريقها
نحو المنصات العالمية

3

ملخص والفرص الرئيسية

- لم تعد المملكة العربية السعودية منفصلة عن سوق الأزياء العالمي، بل أثبتت قدرتها في أن تكون جزءاً لا يتجزأ منه.
- تتواجد مجالات واسعة لتطوير المنتجات المحلية بالاعتماد على التكنولوجيا الآخذة بالتطور، وتشمل هذه المجالات الاستخدام الواسع لخدمات التصميم المتقدم بمساعدة الحاسوب CAD وصنع النقوش الرقمية والعلامات والتوأمة الرقمية، إلى جانب التصنيع التجميعي والتطورات الجديدة التي تطرأ على المواد.
- تحول التركيز نحو تطوير العلامات التجارية السعودية لترتقي بمنتجاتها بهدف تلبية تطلعات الأسواق الإقليمية والعالمية، بعد أن تركيزها محصوراً على السوق المحلية.

مثل لومار، من خلال تسويق الثياب الرجالية الجاهزة بكميات كبيرة كنتك المصنوعة من شركة الشياكة، أكبر شركة بيع بالتجزئة للثياب الرجالية في المملكة.

إن افتتاح سوق المملكة ومجتمعها التنامي يطلق العنان لمجموعة جديدة من التصميم التي ابتكرها خريجو مدارس وجامعات التصميم المحلية، مثل جامعة الملك عبد العزيز، وجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، ومعهد المستقبل للسيدات. بالإضافة إلى المنح التعليمية السخية المقدمة من المملكة التي منحت الفرصة للعديد من السعوديين المبدعين ذوي المهارات العالية لدراسة تصميم الأزياء على المستوى الدولي، الأمر الذي عزز لديهم استيعاب فنون التصميم العالي والمحلي فضلاً عن المهارات الإبداعية المكتسبة.

وبناءً على ما سبق، فإن إمكانات المملكة في هذا القطاع تتيح لها شغل موقع متميز يتجاوز المستوى المحلي ويرتقي إلى المستويات العالمية، وهذا هو الهدف الذي تسعى إليه هيئة الأزياء السعودية من خلال برنامج 100 براند سعودي.

يكمن جوهر منظومة الأزياء الواعدة في المملكة العربية السعودية في تطوير المنتجات وتعزيز مهارات التصميم.

وانطلاقاً من امتلاك المملكة للقدرات الإبداعية اللازمة والمؤهلات في كل من مجالات تصميم المنتجات وعلوم المواد، بالإضافة إلى قابلية تطوير هذه المنتجات على مراحل عدة، ونظراً لتمكّنها من جماليات التصميم التقليدية والعالية، فإن وجود المملكة ضمن سلسلة القيمة العالية للأزياء أصبح بديهياً نظراً لما تمتلكه من إمكانيات فريدة.

وتتجلى هذه المؤهلات في أعمال المصمم العالمي للأزياء الراقية محمد أشي، والمجوهرات المميزة التي طورها شركات رائدة مثل شركة المحيسن، وفساتين الزفاف السعودية من دار الهنوف للعرائس، والتصاميم العالية التي يتم دمجها في المنتجات السعودية التقليدية مثل الثياب الرجالية والعباءات. كما تتجلى إمكانيات التصميم بشكل أوضح في سوق الأزياء المصممة حسب الطلب والتي تقودها شركات

إبداع تصاميم تحمل في طياتها روح المملكة

وكمثال على ذلك، يعرض أحمد المحيسن من شركة المحيسن للمجوهرات نتائج هذا الإلهام المتمثلة في الأعمال اليدوية الخلابة التي جسدتها الفلادة المستوحاة من الصحراء في أحدث مجموعة مجوهرات أطلقتها الشركة. ويؤكد أحمد، صاحب الـ 60 عاماً من الخبرة في العمل ضمن المملكة، على جمال البيئة الطبيعية السعودية ودورها المهم في تشكيل هوية مجوهرات الشركة وإلهام فريق التصميم فيها.

يستمد المصممون في السعودية إلهامهم من الثقافة السعودية الفريدة والبيئة الطبيعية التي تزخر بها المملكة، فيسافرون في رحلة شيقية إلى رحاب الماضي العريق، وإلى المستقبل الواعد، حيث تحتضن المملكة النهضة التكنولوجية العالمية وتوسع للاستثمار الأمثل فيها.

أما سارة أبو داود، المؤسسة والرئيسة التنفيذية لمجوهرات ياتاغان، فقد أكدت على الدور الملهم للثقافة السعودية، وعلى أهمية دخول المملكة الساحة العالمية لقطاع الأزياء، مما يفسح المجال لمجموعة جديدة من المصممين الممكّنين لتعريف العالم بالإبداع الذي تقدمه المملكة في التصميم والنقش والألوان، والذي يتميز ببراعة مألوفة عن التصاميم الموجودة في أجزاء أخرى من العالم.

يمثل قطاع الأزياء العالمي فرصة كبيرة أخرى لدمج الأفكار المستوحاة من السعودية في التصميم، ويجسد الانتشار السريع لأسواق الثياب الرجالية والعباءات خير مثال على ذلك. وعلى الرغم من أن هذه المنتجات التقليدية تشكل جوهر الهوية السعودية، إلا أنها تتغير بشكل جذري باعتبارها تتأثر بالأزياء العالمية التي تطرح نماذجاً جديدة ترتبط بتعريف اللباس التقليدي. وفي ذات الوقت، تمهد هذه الماذج الجديدة الطريق للتصاميم والنقوش والألوان السعودية للارتقاء إلى مستوى الأزياء العالمية. ويتضح هذا في التصاميم السعودية والزخارف اللونية والنقوش المجسدة في الأزياء العالمية التي تعكس الجوهر الجمالي للتصاميم السعودية بجانبها التقليدي والعصري.



تعزيز قدرات التصميم محلياً

وبناءً عليه، فإن المآزج بين التصميم التقليدي والمعاصر ليس أمراً حتمياً فحسب، بل عملية ينبغي الاحتفاء بها وتعزيزها بهدف دعم التصاميم السعودية المستدامة. والأهم من ذلك كله هو أن هذا الاندماج يوفر فرصاً كبيرة لتصدير منتجات العلامات التجارية والشركات السعودية القادرة على تقديم تصاميمها الفريدة للمنطقة والعالم.

يمثل تأسيس هيئة الأزياء نقطة تحول في تطوير مكانة القطاع العالمية في المملكة العربية السعودية. ويتبلور ذلك من خلال البرنامج التابع لهيئة تحت عنوان: 100 براند سعودي.

بدا من السهل ملاحظة التطورات التي أحدثتها التصاميم الإبداعية في المملكة ضمن فعالية مستقبل الأزياء الأخيرة التابعة لهيئة الأزياء للمقامة في الرياض في نوفمبر 2022. إذ قدمت الفعالية تصاميماً تجمع بين النمطين التقليدي والمعاصر لإبراز المكانة الفريدة التي يمكن أن تحتلها المملكة العربية السعودية ضمن سلسلة القيمة العالمية للأزياء.

وبما كانت التصاميم الفريدة للمملكة تركز في السابق على السوق المحلية فقط، نجد الآن تركيزاً قوياً على تطوير العلامات التجارية السعودية لتصدير أسواق الأزياء المحلية والإقليمية والدولية. ومن المعروف أن السوق السعودية لم تعد منفصلة عن سوق الأزياء العالمية، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ منها. وبالتالي، فإن المنتجات التقليدية ستواصل ازدهارها في نفس الوقت الذي تزدهر فيه المنتجات العالمية أيضاً.

برنامج 100 براند سعودي

العلامات التجارية السعودية المعنية بالأزياء والمنتجات الفاخرة للاستفادة من إمكانياتها الكاملة. كما تقدم خدمات التوجيه الفردي والدورات المتخصصة وورش العمل والعروض وفرص البيع

برنامج 100 براند سعودي هو برنامج تابعة لهيئة الأزياء وتم إطلاقه في عام 2021⁵⁵. يقدم البرنامج فرصاً إرشادية لمدة عام يتحور حول التطوير المهني. وينصب تركيز البرنامج على تمكين



والتسويق واستراتيجية الاستفادة من السوق العالمية⁵⁷. وظهرت تأثيرات المبادرة الإيجابية بشكل فوري، حيث تعرّف المشاركون ضمنها على مشهد الأزياء العالمي من خلال مشاركة برنامج 100 براند سعودي في أسابيع الأزياء العالمية في نيويورك وميلانو وباريس وغيرها.

يستهدف البرنامج المصممين والعلامات التجارية ورجال الأعمال الناشطين في مجال ملابس الزفاف والأزياء الراقية والملابس الجاهزة والمجوهرات والحقائب والأحذية والعلطور⁵⁸.

بالتجزئة والجملة. ويقدم فريق من الخبراء في أهم دور الأزياء الرائدة تجربة التعلّم الفريدة، إضافة إلى الخبرات التعليمية من أرقى المؤسسات الأكاديمية⁵⁶.

يسعى البرنامج إلى تمكين رواد الأعمال لبناء علامتهم التجارية بصورة مستدامة. وبالتالي، يغطي البرنامج موضوعات مثل تصميم العلامات التجارية واستراتيجيات أداء المبيعات وتطوير المنتجات وتسويقها تجارياً، إلى جانب استراتيجيات العلاقات العامة

أهمية تطوير منتجات الأزياء

على نحو مماثل، فإن شركة الشياكة المتخصصة في تصميم وبيع الأزياء التقليدية الجاهزة بالتجزئة قادرة على المنافسة بنجاح مع المنتجات المصممة بشكل خاص في المملكة العربية السعودية، من خلال منتجات عالية الجودة تشمل مجموعة من القياسات والأنماط المتنوعة لتستقطب شريحة واسعة من العملاء السعوديين. يجري ابتكار هذه المنتجات وتصميمها وتطويرها في المملكة العربية السعودية، بينما يتم إنتاج الكميات خارجها.

تشكّل ملابس الزفاف مجالاً آخر من مجالات التصميم الحديث والبراعة في تطوير المنتجات داخل المملكة. وتكشف تصاميم فساتين الزفاف التي طورتها وصنعتها دار الهنوف للعرائس في جدة عن قدرة مصممي الأزياء السعوديين الكبيرة على المنافسة في سوق الأزياء الفاخرة.

وهذا ما تعكسه أيضاً القدرة المتقدمة على تطوير المنتجات لدى مُصنّعي المجوهرات، مثل شركة المحيسن في الرياض، من خلال تضمين عمليات تصميم وتطوير وتصنيع أفخر المجوهرات بالكامل داخل حدود المملكة.

تلقي هذه الأمثلة عن التميز في تطوير المنتجات الضوء على الإمكانيات الهائلة لتحقيق مستويات أكبر من تطوير إنتاج السلع في المملكة، وتتنوع هذه الإمكانيات ما بين الأزياء الفاخرة للمصممة حسب الطلب وحجم سوق السلع في كل من قطاعي الأزياء التقليدية والعالمية على حد سواء.

إلى جانب ذلك، يوفر النمو في تجارة التجزئة السعودية أساساً متيناً للنمو والازدهار في المستقبل بالنسبة للمصممين المحليين والدوليين الراغبين في إقامة مشاريع في المملكة، فالطبيعة التنافسية للسوق المحلية تعني أن الشركات القادرة على المنافسة داخل البلاد من الممكن أن تزدهر أيضاً على المستويين المحلي والدولي. ينطبق ما سبق بشكل رئيسي على سوق الأزياء الفاخرة وسوق الأزياء العام الذي يشهد نمواً سريعاً للسلع ذات النوعية الجيدة.

لا بد من دعم الإبداع والتصميم بقدرات فنية عميقة لتطوير المنتجات. ويشمل ذلك التصميم بمساعدة الحاسوب والتوأمة الرقمية وتقنية التصنيع التجميعي في تصميم وتطوير منتجات الأزياء وصنع النماذج الرقمية والعلامات التجارية في سلسلة القيمة لعالم الأزياء، مروراً بتطورات المواد في هذا القطاع.

لعلّ السبيل الرئيسي للنجاح المستقبلي في تطوير منتجات الأزياء في المملكة يكمن بالقدرة على إنتاج منتجات فاخرة ونوعية تلبّي متطلبات السوق الدولية المتزايدة باستمرار. ولا يرتبط هذا بمستويات الجودة الاستثنائية فحسب، بل يشمل أيضاً السعر التنافسي والموثوقية المضمونة في التسليم والمهل الزمنية المحدودة لتطوير المنتجات. ومع التطور الذي تشهده سلسلة قيمة عالم الأزياء على الصعيدين المحلي والعالمي، تزداد أهمية إمكانات «الاستجابة السريعة»* التي تتبع ممارسات مستدامة بيئياً (المزيد في الفصل 4 حول الاستجابة السريعة). تتميز المملكة بمركز جيد يخلوها مواجهة هذا التحدي من خلال إنشاء تصميم شامل وبناء قدرات لتطوير المنتجات في المملكة.

تتجسد إمكانيات تطوير المنتجات في السعودية في شركة مثل لومار بامتلاكها مركز تصميم متقدم في جدة ينتج العديد من إبداعات الثياب الرجالية التقليدية، إلى جانب السعي لتطويرها بالاستفادة من التصميمات العالمية المعاصرة.

تجري جميع مجالات تطوير منتجات لومار في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك تصميم وإنتاج الثياب الرجالية التقليدية والعباءات وتصميم القماش واختيار نوعه، وحتى اختبار تقنيات النانو لتحسين نوعية أقمشة رقيقة تلائم الطقس من ناحية النعومة والتهوية والرائحة. ويتجلى التميز في ملابس لومار التي يرتديها الفريق الرياضي الأولي السعودي.

مما يتيح للشركات إنشاء وتطوير مجموعة كاملة من منتجات الأزياء ضمن أراضيها.

تدرك هيئة الأزياء أهمية تطوير وتوسيع نطاق القدرات في مجال صناعة الأزياء في المملكة العربية السعودية، مما دفعها للتركيز على البعدين الإبداعي والتقني لسلسلة القبة في قطاع الأزياء.

تحول كل من الرياض وجدة إلى مركزين عالميين كبيرين يحظيان بمكانة مثالية لاستضافة مراكز تصميم ومكاتب للتعرف على موردين متميزين لمنتجات الأزياء. ومع نمو السوق المحلية وتوسع مراكز التصميم المتميزة الناشئة هذه، فمن المتوقع أن تتفد مجموعة كاملة من مزودي الخدمات التقنية دعم الفرص المتزايدة، وهذا من شأنه تعزيز قدرات أكثر فعالية على تطوير المنتجات في المملكة،

مواجهة التحديات المستقبلية



المنتجات الناشئة بسرعة. عادةً ما يدفع ذلك العملاء المحليين إلى تفضيل العلامات التجارية والتصاميم العالمية على مثيلاتها المحلية التي غالباً ما تكون ذات جودة مماثلة أو أعلى في بعض الأحيان. لكن هذا النقص في الوعي يتغير ببطء، ومن المتوقع أن يترافق التحسين المستمر في قدرات التصميم وتطوير المنتجات في المملكة مع تحول متزايد نحو المصادر المحلية، بالإضافة إلى التطوير المستمر للعلامات التجارية السعودية القادرة على المنافسة عالمياً.

تواجه المملكة العديد من التحديات التي عقدت هيئة الأزياء العزم على التغلب عليها، خصوصاً في مجال التصميم وتطوير الإنتاج. وترتبط هذه التحديات مباشرةً بمحدودية عمليات التصميم وتطوير المنتجات، وعدم توفر قدر كاف من المهارات الفنية المتخصصة، إلى جانب محدودية قدرات سلسلة التوريد (للأنشطة التصنيعية الرئيسية المرتبطة بذلك). وما يزيد الأمر تعقيداً هو ضعف الوعي العام بالسوق فيما يتعلق بقدرات المملكة في مجال التصميم وتطوير



منظومة تصنيع متكاملة
لقطاع الأزياء

4

ملخص والفرص الرئيسية

- ضمن إطار دعم رؤية المملكة 2030، من المتوقع أن تقوم سلسلة القيمة لهيئة الأزياء السعودية بتطوير قدرات صناعية وخدمات متطورة على مدى العقد المقبل.
- أثبتت الشركات المحلية أن تصنيع الملابس ممكن في المملكة وأنه مهم جداً لمنح العملاء المزيج المناسب من الجودة والمرونة والسعر.
- تصل منتجات الأزياء المستوردة إلى قيمة 7 مليار دولار (26.3 مليار ريال سعودي) سنوياً. ومن المؤكد أن التصنيع المحلي جزء ضئيل من هذا المبلغ من شأنه أن يمهد الطريق أمام فرص هائلة لسلسلة القيمة المحلية.
- يمثل تطوير التصنيع ذو الاستجابة السريعة وما يرتبط به من قدرات في مجال توريد المنتجات في المملكة فرصة كبيرة ضمن سلسلة قيمة قطاع الأزياء. فالإنتاج المحلي والإقليمي هو عنصر تمكين رئيسي لنجاح هذه الفرصة.

قطاع الأزياء العالمي يوظف

12.5%

من إجمالي القوى العاملة عالمياً

تشير التقديرات إلى أن قطاع الأزياء العالمي يوظف 430 مليون شخص بما نسبته 12.6٪ من إجمالي القوى العاملة⁵⁹ في العالم. وهذا الإسهام الكبير في النشاط الاقتصادي العالمي تدعمه وفرة اليد العاملة في قطاع الأزياء، إلى جانب العديد من مستويات الأنشطة ذات القيمة المضافة، التي تسهم في تطوير منتجات هذا القطاع وتوريدها.

على مدى العقد المقبل. يتحقق هذا النمو من خلال تسخير منافذ الإنتاج القائمة والمصممين الناشئين المتطلعين إلى بناء قدرات إنتاجية محلية باستخدام تقنيات متطورة، بالإضافة إلى استقطاب المستثمرين الأجانب إلى المملكة بهدف دعم الطلب المتزايد في جميع مجالات سلسلة القيمة ضمن قطاع الأزياء المتنامي على نحو سريع في المملكة.

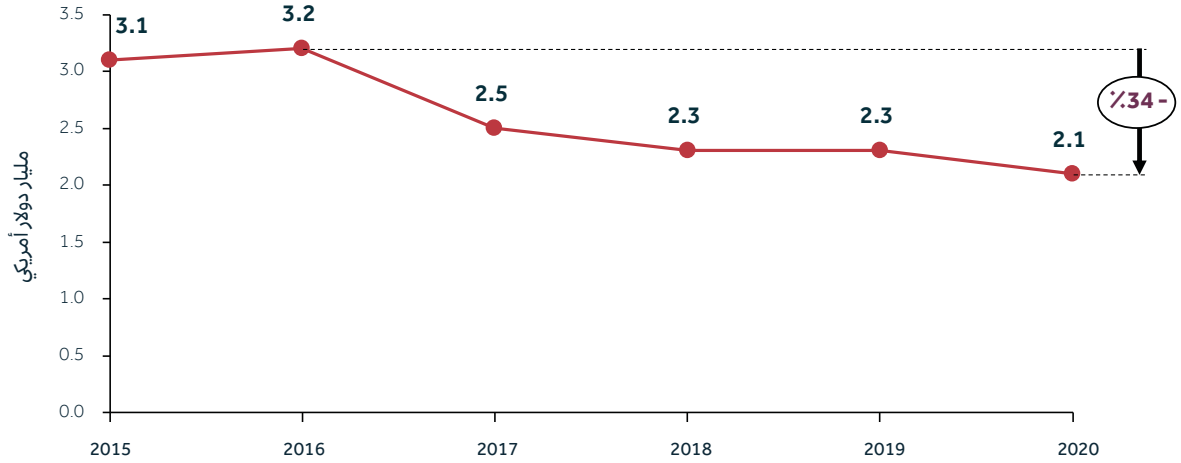
ورغم سيطرة أنشطة البيع بالتجزئة على سلسلة القيمة لقطاع الأزياء في المملكة إلى حد كبير، إلا أن هذه الحالة تتجه نحو التغيير بخطوات ثابتة.

وفي إطار دعم رؤية السعودية 2030، من المتوقع أن تعزز سلسلة القيمة لهيئة الأزياء السعودية قدرات التصنيع والخدمات المرتبطة بها

القدرة الإنتاجية الحالية للمملكة العربية السعودية

بينما انخفضت هذه القيمة في عام 2020 إلى 2.1 مليار دولار أمريكي (7.9 مليار ريال سعودي)⁶⁰ (موضح في الشكل 13). وتعود عجلة التحولات الاقتصادية نحو قطاع الخدمات هذا التغيير داخل المملكة، إلى جانب الارتباط المتزايد بالأسواق العالمية، والذي من شأنه تحسين القدرة على الاستيراد، فضلاً عن امتلاك المملكة أساساً متيناً تستند إليه في إنتاج الأزياء.

نجحت العديد من الشركات المحلية الصغيرة والمتخصصة في صناعة الأزياء والأقمشة في إثراء مشهد الأزياء على مستوى المملكة العربية السعودية، رغم سيطرة عمليات البيع بالتجزئة على القطاع الذي يواصل اعتماده على الاستيراد. فعلى سبيل المثال، بلغت قيمة التصنيع المضافة في مجال صناعة الألبسة والمنسوجات ذروتها، إذ قُدرت بحوالي 3.2 مليار دولار أمريكي (12 مليار ريال سعودي)،



الشكل 13:

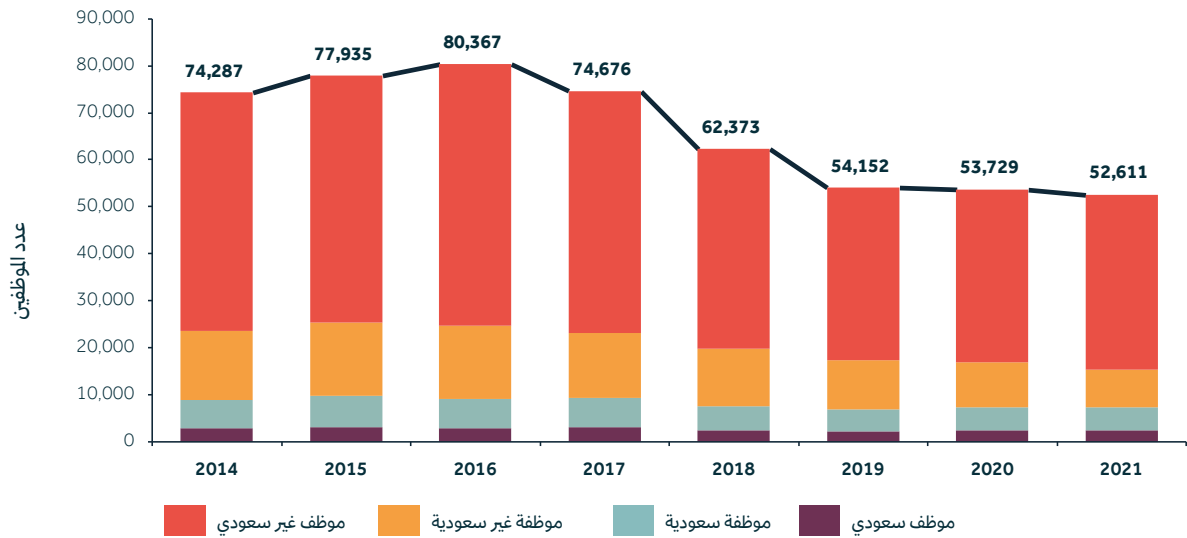
قيمة التصنيع المضافة لصناعة الملابس والمنسوجات السعودية

المصدر: البنك الدولي (2022)

إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

جوهرياً لتعزيز مسيرة النمو والتطور⁶¹. وكما يوضح الشكل 14، يعمل 7.281 مواطناً سعودياً في قطاع تصنيع الألبسة في سلسلة توريد الأزياء، منهم 4,855 من النساء⁶²، بنسبة مئوية تبلغ 66.7%، الأمر الذي ينوّه إلى أهمية سلسلة التوريد في تعزيز مشاركة المرأة في سوق العمل السعودي، وهو ما يتماشى مع توجهات قطاع الأزياء العالمية.

وتشير البيانات الواردة من البنك المركزي السعودي إلى أن القسم الخاص بتصنيع الألبسة في سلسلة توريد الأزياء وظّف وحده 52,611 فرداً في عام 2021. وتعكس هذه الإحصائية، بحسب توجه قيمة التصنيع المضافة (MVA) لإنتاج الألبسة والمنسوجات، انخفاضاً ملحوظاً بالمقارنة مع عام 2016 الذي شهد توظيف 80,367 شخصاً (كما يوضح الشكل 14). ولكن هذا الانخفاض في أعداد الموظفين لا ينفي أهمية اليد العاملة التي تشكّل عنصراً



الشكل 14:

أعداد الوظائف في السعودية في صناعة الملابس بحسب الجنس والجنسية (2014 - 2021)

المصدر: البنك المركزي السعودي (2022)

إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

تاريخ حافل بالنجاح لعلامات تجارية سعودية في قطاع التصنيع

وتشير الهنوف مازن، مؤسسة دار الهنوف، إلى أن التصنيع المحلي يوفّر ميزة تنافسية كبيرة لنموذج أعمالها المعتمد على التصميم، مؤكدةً على أن ميزة تصنيع فساتين الزفاف بسرعة وكفاءة تتيح وقتاً إضافياً للتصميم ومرونة لاستيعاب تغييرات التصميم ومراجعتها، قبل الموافقة عليه ووضع اللمسات النهائية. وتضمن الفلسفة التي تعتمدها الدار مطابقة المنتج النهائي لمعايير الجودة والتميز في التصاميم الخاصة بالعلامة التجارية.

تتبع شركة لومار، التي تمتلك مصنعاً في جدة، نهجاً مماثلاً للعلامتين السابقتين، فأثبتت بذلك قدراتها في مجال التصنيع المحلي. وتنتج الشركة الثياب والعباءات حسب الطلب. كما تبعد أفضل الثياب والعباءات المصممة خصيصاً للعملاء في غضون أسابيع قليلة، لتمنح عملائها كل ما يلي تطلعاتهم بسرعة هائلة وجودة قلّ نظيرها. وتحتفظ الشركة بنسخة رقمية للملف الشخصي لكل عميل، مع مراعاة التحديثات عند الحاجة. مما يتيح للشركة إنشاء خدمات مخصصة داخل بيئة الإنتاج الواسعة. وقد مكّن هذا النهج الشركة من تحقيق نمو كبير خلال السنوات القليلة الماضية. وهي تقوم حالياً بتصنيع 140 ألف ثوب و14 ألف عباة في العام. ومن المتوقع أن تشهد نمواً متزايداً في الإنتاج خلال السنوات القليلة المقبلة.

تقدّم شركة المحيسن نموذجاً يُحتذى عن الأسماء التجارية الناجحة في القطاع، حيث تمكّنت منذ تأسيسها قبل 60 عاماً في العاصمة الرياض، من مواصلة النمو في مجال تصميم المجوهرات وعمليات تصنيعها وتطويرها حتى يومنا هذا. وتوظف هذه الشركة العائلية فريقاً من خبراء المجوهرات الذين لا يتوانون عن إنتاج أرقى المجوهرات للسوقين السعودية والإقليمية. وأمام التحديات التي تواجه صناعة المجوهرات في المملكة، يشير المالك الشريك، أحمد المحيسن، إلى أن القيمة الكبيرة التي أوجدتها الشركة وقربها من سوقها الأساسي يسمح لها بفهم الاحتياجات المتغيرة لعملائها عن كثب، بالإضافة إلى تصنيع المنتج بسرعة وكفاءة وتقديمه للعملاء، مما يمنحها ميزة كبيرة في السوق المحلية.

وبدورها، تُعدّ دار الهنوف للأزياء، والمتخصصة في فساتين الزفاف الفاخرة، من العلامات التجارية الأخرى التي تُبرز مزايا التصنيع المحلي، حيث تمتلك الدار ورشتين صغيرتين في جدة، وتعمل على استيراد الخرز والأقمشة، كما توظف أكثر من 12 حرفياً ماهراً لتصميم إبداعات استثنائية في أناقيتها. ويوفّر هذا النهج الفريد الذي تتبعه الشركة دليلاً لابتكار سلسلة مميزة من القطع المصممة بأسلوب يعكس أقصى درجات المهارة والروعة الفنية. مدعومةً بورش تصنيع صغيرة ومجهزة بتقنيات حديثة تعمل بكفاءة لإنتاج أزياء فاخرة.



كما تبرز شركة سندس المتقدمة للصناعة التي تعمل في مجال في التصميم والتطريز وتصنيع الألبسة المقّدمة إلى الجهات الحكومية. تأسست الشركة منذ 20 عاماً كعلامة متخصصة في أزياء الزفاف والمناسبات الرسمية. وتوظف الشركة ما يزيد عن 200 شخص في مصانعها الثلاثة، بالإضافة إلى بوتيك للسلع الخاصة في الرياض. وتُعتبر الشركة مثلاً على نجاح ريادة الأعمال السعودية في قطاع الأزياء الواسع.

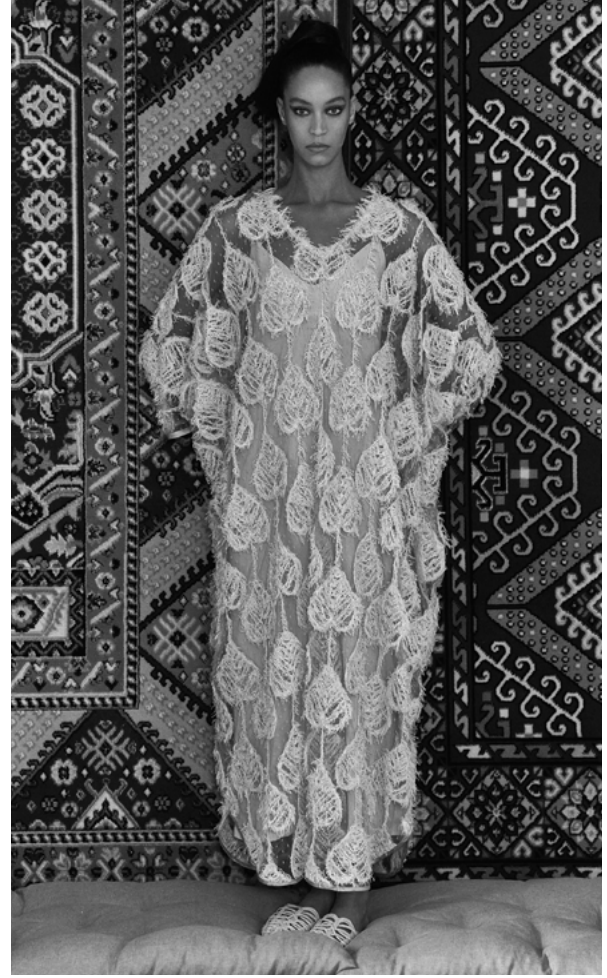
وقد واجهت رئيسة الشركة، السيدة طرفة عبد الرحمن المطيري، مشكلةً تمثلت في عدم تنفيذ عمليات التطريز على المستوى المحلي، حيث كان على الشركة الاعتماد على الاستيراد بشكل دائم، مما أعاق عملية تطوير المنتجات. لذلك قررت السيدة المطيري في عام 2010 استيراد 20 آلة تطريز من شأنها إتاحة هذه الخدمة في المملكة. وسرعان ما أثبتت تلك الآلات نجاحاً وإشادةً من قبل العملاء المحتملين مثل الهيئات الحكومية والشركات، الأمر الذي أدى إلى نمو كبير في مثل هذه الأعمال التجارية، وحصولها على اعتماد معيار الأيزو 9001.

وتؤكد الأستاذة طرفة المطيري بأن طريق النجاح كان شاقاً ومليئاً بالتحديات، وجاء نتيجة العمل الدؤوب والمثابرة والثبات. بينما وازبطت الشركة على ظهورها في عروض المنتجات لتعزيز مصداقيتها، واستفادة من كل مناسبة من أجل الترويج لقدراتها الناشئة. ورغم ذلك، ما يزال افتقار السوق إلى التكامل في سلسلة قيمة النسيج يمثل تحدياً كبيراً. وتشدد الأستاذة طرفة المطيري على أن استيراد المنسوجات لفترات زمنية طويلة يقيد التدفق النقدي الذي يُمكن الاستفادة منه بشكل آخر، والذي يُعد مورداً مهماً لأي شركة ناشئة.

وتقول الأستاذة طرفة المطيري: "من شأن استيراد المنسوجات في حالتها الأصلية، والتي يتم صبغها وطباعتها وإعدادها للطرح في السوق ضمن المملكة العربية السعودية، أن يمنح العلامة أفضلية في السوق المحلية". بالإضافة إلى ذلك، تهدف شركة سندس المتقدمة للصناعة إلى تطوير مهارات تصميم أكثر تقدماً في مجالات المنتجات التقنية مع توفير إمكانية لصيانة المعدات المتطورة.

وتؤكد الأستاذة طرفة المطيري، الرئيسة التنفيذية للشركة، وجود حاجة إلى موردي الآلات المتخصصين في المملكة العربية السعودية لدعم نمو الشركة وتطورها، حيث قالت: "هناك حاجة إلى موردي آلات متخصصين في المملكة العربية السعودية لدعم مسيرة النمو للشركة، ويتيح لها طرح المزيد من المنتجات المحلية بنجاح في الأسواق المحلية والدولية، وهذا يتطلب الحصول على أحدث الآلات وتوفر الدعم التقني من أجل صيانتها وتطويرها".

ويعكس نجاح شركة سندس أهداف رؤية السعودية 2030 واهتمامها بتككين المرأة السعودية، ويسلط الضوء على الإمكانيات الهائلة لسلسلة قيمة الأزياء في المملكة.



وقد استغلت لومار قدراتها التصنيعية كقوة تنافسية في السوق المحلية، وساعدها فهمها العميق لخصائص الأقمشة المستخدمة وعمليات تصنيع الثوب نفسها في إيجاد طرق فعالة للابتكار المستمر وتعزيز قيمة منتجاتها المقّدمة للعملاء. فعلى سبيل المثال، استخدمت الشركة تقنيات مثل تقنية النانو، حيث طرحت لومار ثياباً تحتوي على أقمشة معطرة بالإضافة إلى الألبسة التي تتميز بنسيج مريح يسمح للهواء بالتغلغل إلى البشرة. وبذلك فإن منتجات هذه العلامة ليست جذابة من الناحية الجمالية فحسب، ولكنها مريحة للغاية وعملياتية أيضاً. وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة للنمو، تدرك الشركة ضرورة مواكبة المنافسة المتزايدة في السوق المحلية للثياب، إذ يمكن اعتبار الثوب منتجاً تقليدياً، ولكن عوامل النجاح الرئيسية في السوق المحلية تتغير بسرعة، وهنا يأتي دور التصنيع المحلي في طرح مثل هذه الخصائص الاستراتيجية المميزة، حيث يؤمن إمكانية الاستجابة السريعة لتحويلات الأزياء وتطوير المنتجات وتحسينها، ثم اختبارها قبل طرحها في السوق. وتعزز هذه الميزات مجتمعة من مكانة شركة لومار وتؤكد تفوقها على منافسيها، من مستوردين وخياطين فرديين، في سوق الثياب الرجالية.

مقابلة مع أحد رواد قطاع الأزياء في المملكة: لؤي نسيم



لؤي نسيم

المؤسس والرئيس التنفيذي
لشركة تفاصيل الدولية للتجارة المحدودة (لومار)

حاز لؤي نسيم، الاسم الرائد في سوق الملابس السعودية التقليدية الخاصة بالرجال، على العديد من الجوائز المهمة، حيث تربعت شركته على القائمة الخاصة بمبادرة أسرع 100 شركة نمواً في السعودية مرتين متتاليتين. وفي عام 2014، صنّفته مجلة فوربس العالمية في المرتبة الثانية ضمن قائمتها المتخصصة برواد الأعمال الأكثر إبداعاً في المملكة العربية السعودية. ويتحدث لؤي عن رحلة تأسيس شركة لومار، وما هي الآلية التي تتبعها الشركة للاستفادة من التكنولوجيا بهدف ضمان مستقبل مشرق.

منتجاتنا بأسعار أعلى من السوق، نتيجة التكاليف الباهظة لعمليات إنتاج كل ثوب، والتي بلغت في حينها 3 أضعاف متوسط سعر القطع النظيرة في الأسواق. لقد افتقرنا في ذاك الوقت إلى الدعم المطلوب، وربما لم نلق رد فعل إيجابي سوى من قبل شخص واحد من أصل 100 شخص ممن حدثناهم عن تطلعاتنا. أما الآن فلدينا قاعدة كبيرة من المتابعين والعملاء الذين يثقون بعلامتنا التجارية.

وتشهد سوق تجارة الملابس التقليدية «الثياب الرجالية» تطوراً متسارعاً، حيث أنّ 90% من الثياب تُصنع حسب طلب العميل، فيما تشكّل الثياب الجاهزة ما نسبته 10% فقط. ويُمكن القول إنّ سوق تجارة الثياب يدخل منعطفاً جديداً بكل معنى الكلمة، حيث نلاحظ رغبة الناس في شراء الأنشياء بأقصى سرعة ممكنة، وتبعاً لذلك بدأت المنتجات الجاهزة تخطف البريق من تلك المصنوعة حسب الطلب، وأصبحت

شكّلت تلك الخطوة فرصة قيّمة كان لا بدّ من الاستفادة منها.

عانت السوق المحلية في ذلك الوقت من ضعف في إنتاج الثياب المصنوعة بناءً على طلب العميل، حيث افتقرت جميع الثياب المعروضة إلى اللمسة الإبداعية، وكانت تتسم بالخطية وتتشترك بلون واحد وقصّة واحدة، إضافة إلى خلوّها من أيّة إكسسوارات أخرى، بغض النظر عن بعض التنوع البسيط الذي برز في نوعية القماش المستخدمة. لذا قررنا دخول السوق بمنتجات عالية الجودة تشمل ثياباً تليق بجميع المناسبات والأوقات وحتى حفلات الزفاف. وقد ركّزنا في ذاك الوقت على ابتكار تصميم مميز لكل منتج بشكل يمنحه طابعه الخاص، من خلال الاستعانة بألوان وتطريزات وإكسسوارات متنوعة مثل أزرار الأكمام.

ولكن الحقائق السابقة فرضت علينا طرح

حدثنا عن نفسك وكيف أنشئت شركة لومار؟

تخرجت من معهد هيوستن كمصمم جرافيكي، ثم عملت في وكالة إعلانية لمدة 8 سنوات ضمن هذا المجال. أما في السنين التسع التالية فشغلت منصب مدير إبداعي، وإلى جانب عملي هذا كان لديّ هواية في تصميم أثوابي الخاصة. وقد حظيت ببعض المساعدة من خيّاط متمرّس، وكنت أعمل سويةً لنقل التصاميم التي تجول في خيالي إلى الواقع، بهدف الحصول على منتج حقيقي ومميز. وبعد 3 سنوات من مزاولتي هذه الهواية انتقلت إلى مرحلة إنتاج الثياب السعودية التقليدية للآخرين ضمن مشغل يحوي 15 خياطاً يعملون لصالحني. ولكن نجاح العمل يحتاج إلى خطوات تطويرية دائمة وقرارات جريئة دفعتني إلى الاستقالة من الوكالة الإعلانية وتأسيس شركتي الخاصة لصناعة الثياب التقليدية بمساعدة زوجتي بعنوان لومار في عام 2002، حيث

منتجات ذات قيمة عالية، حيث اختصرت أتمتة عملية قص الأقمشة الكثير من الوقت بالنسبة لنا، فهذه العملية تستغرق 45 دقيقة للقيام بها بشكل يدوي، لكن بعد استخدام الآلات، أصبحت تستغرق 3 دقائق فقط. ولم تقتصر فوائد استعمال التكنولوجيا على الوقت فحسب، بل ساهمت في تعزيز دقة العملية بأكملها وزيادة اتساقها. لك أن تتخيل الأمر عند الحاجة لتصنيع كميات أكبر، وهنا يكمن دور التكنولوجيا في منحنا القدرة على الانتشار والتوسع لتحقيق المزيد من النجاح.

هل تجد الفرصة متاحة أمام لومار للخروج من قالب الثياب التقليدية والتوجه لإنتاج أنماط أخرى من الملابس؟

لدينا العديد من العوامل التي تتيح لنا الانتشار بشكل أكبر وتمنحنا القدرة على اختبار فرص جديدة أيضاً، أهمها أننا نمتلك المصنع والاسم المهم بالإضافة إلى العلامة التجارية الموثوقة من قبل الناس. ونحن نتطلع إلى التوسع بشكل أكبر لننتقل إلى إنتاج السترات والبناطيل والقمصان بتصاميم تعكس عراقة التراث السعودي، حيث نرصد رغبات عملائنا، ونحرص على تقديم ما يرضيهم دائماً.

من تطلعاتنا الرامية إلى الحفاظ على الثوب التقليدي بشكل يضمن له الاستمرارية والاستدامة، وهو ما يُعتبر وسيلةً لكسب رضا العملاء وتحقيق النجاح على صعيد الأعمال التجارية. فمثلاً، تلقى الياقة التي تتيح التهوية بشكل جيد استحسان العديد من عملائنا، حيث تعمل على تبريد المنطقة المحيطة بالرقبة عند التعرّيق، وهي ميزة جوهرية بالنظر إلى مناخنا. كما أننا أول من أدخل الكبسولات النانوية إلى الأقمشة والأنسجة، حيث تحتوي هذه الكبسولات على زيوت عطرية تمنح من يلبس الثوب رائحةً عبقرةً تنتشر من حوله. كما نستخدم تقنية النانو لصناعة ثياب مقاومة للمياه، وتميز بقدرتها على مقاومة أشعة الشمس بنسبة تصل إلى 30%. وبدأنا أيضاً بتوفير ثياب تنسم بالمرونة العالية كي تمنح مرتديها مزيداً من الراحة خلال الحركة لأنشطة الحركية بشكل أكبر. ويمكنني القول بان ما ذكرته سابقاً يعكس أبرز التطورات التي طرأت على تصميم الثوب التقليدي لدينا.

ما هي الآلية المعتمدة لدمج هذه التكنولوجيا الجديدة في عمليات التصنيع الخاصة بكم؟

من المؤكد أنّ التكنولوجيا كانت وما تزال تلعب دوراً رئيسياً في مساعدتنا على تقديم

أكثر شهرة منها. ويعود السبب في ذلك إلى الوقت اللازم لإنجاز الثياب المصنوعة حسب الطلب والذي يمكن أن يصل إلى أسبوعين أو أكثر. ولا يستطيع بعض الأشخاص الانتظار لكل هذه المدّة. ولا يمكن تجاهل عامل الفروقات السعرية مقارنةً من الثياب الجاهزة التي يتم طرحها بأسعار أقل، مما يدفع العملاء إلى شرائها. هناك عاملين رئيسيين في وقتنا الراهن يضمنان التفوق لنقاط البيع، وهما التسليم السريع والأسعار المناسبة. وأرى أن السوق يتجه بشكل متسارع نحو المنتجات الجاهزة في العقد المقبل.

يتم اعتماد العديد من الابتكارات المتطورة في عملية الإنتاج ضمن لومار، بهدف رفع جودة المنتجات التي تقدمها، كتقنية النانو مثلاً، أخبرنا قليلاً عما تقدموه في الوقت الراهن؟

يبحث سؤالك هذا في تأثير الأزياء العالمية على أفكارنا وتصاميمنا، ولكن ذلك لم يؤثر على رغبتنا في الحفاظ على الخطوط الجوهريّة للثوب التقليدي، لكن مع إضافة لمسة مستوحاة من الأزياء العالمية تُضفي عليها طابع الحداثة. ونرى حالياً أننا قادرين على تقديم تراثنا بشكل يلقي الاستحسان على الصعيد العالمي، وتنتقل استراتيجيتنا تلك

المقدرة على تصنيع تقنية الاستجابة السريعة

وترى شركة الشياكة، التي تباع 1.4 مليون ثوب جاهز في السوق السعودي سنوياً، أن تطوير إمكانيات سلسلة التوريد الخاصة بها هو أحد التحديات الرئيسية التي تواجه الشركة، في الوقت الذي تتطلع فيه إلى توسيع وجودها في السوق المحلية سريعة النمو. ويؤدي توسع السوق، لا سيما في قاعدة هرم الأزياء، إلى زيادة الطلب بشكل كبير على المنتجات الجاهزة، مع الإشارة إلى أن هذه المنتجات يجب أن تكون مواكبة لتوجهات السوق ومطابقة لمعايير الجودة وذات حجم وسعر مناسبين. وتعدّ الشياكة واحدة ضمن العديد من شركات البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية التي تبحث عن مصادر الاستيراد الأقرب مكانياً، سواء من الدول المجاورة أو من داخل المملكة. وفيما يتعلّق بذلك، يقول حسين بن سليم، الرئيس التنفيذي لشركة الشياكة: "أصبحت السرعة والمرونة معياراً أساسياً في التنافس العالمي. ونحن بحاجة إلى ترسيخ هذه المعايير واعتمادها للاستفادة الكاملة من الفرص الوفيرة في السوق السعودية".

أصبحت مزايا التصنيع المحلي معروفة على نطاق واسع عبر سلسلة قيمة الأزياء السعودية.

مع إدراك تجار التجزئة السعوديين ومراكز التصميم في المملكة أهمية مزايا الاستجابة السريعة التي أسستها علامة زارا التجارية، والمرونة التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية لتاجر التجزئة المباشرة مثل "شي إن" التي أثبتت وجودها في المملكة. لكن مع وجود إشكاليات مثل مهل الإنتاج الطويلة وتزايد طلبات الشراء بالحد الأدنى من مصادر التوريد الشرقية التي تشكّل عائقاً أمام التنافسية المستدامة في السوق المحلية، فهناك حاجة ملّحة إلى تطوير تكنولوجيا تصنيع الاستجابة السريعة وقدرات سلسلة التطوير المرتبطة بها في المملكة، الأمر الذي يمثّل فرصة كبيرة ضمن سلسلة قيمة الأزياء.

تطوير القدرة الإنتاجية في المملكة من أجل تحقيق التوريد القريب



يعبّر التوريد القريب عن إعادة تموضع سلاسل التوريد العالمية بشكل أقرب إلى مركز الاستهلاك النهائي. وتشمل مزايا هذا النهج زيادة المبيعات بالسعر الكامل، وتقليل تخفيضات الأسعار، وتقليل البضائع بطيئة الإنتاج ذات السعر المرتفع، وتحسين معدل دوران المخزون وهوامش التشغيل، الأمر الذي ينعكس على القوة التجارية في نهاية المطاف.

فمن المعروف أن سرعة سلسلة التوريد ومرونتها تقودان العملية التنافسية اليوم، وبالتالي من الطبيعي أن يسعى تجار التجزئة ومراكز التصميم إلى التفوق على منافسيهم. كما تطمح المملكة العربية السعودية إلى الانضمام لنهج سلسلة الإمداد لنهج سلسلة الامداد المتقاربة خلال العقد المقبل.

ويتطلّب تطوير قدرة إنتاج محلية أضخم في المملكة العربية السعودية تعزيز الخدمات الفنية المقدّمة محلياً. ولحسن الحظ، فهذا يحدث بالفعل مع الشركات المحلية التي تحصل على حقوق توريد مجموعة من العلامات التجارية الرائدة، وتقدّم الدعم لها في مجال آلات الأزياء في المملكة. ويُعدّ هذا النوع من التطوير أمراً فائق الأهمية، حيث توفر أنظمة الأزياء الرائدة على مستوى العالم خدمات تقنية مكثفة لدعم إنتاج المواد والمنتجات النهائية، وبالتالي هناك مجال لتقديم خدمات فنية أكبر مع نمو سلسلة توريد الأزياء.

فرص حقيقية تزخر بها السوق المحلية

بشكل كبير نظراً إلى اعتماد اقتصاد هذه الدول على الاستيراد، والإضافة التي يمكن أن تقدّمها هذه الأسواق إلى السوق المحلية السعودية الأكبر.

ومن المهم التأكيد على أن قيمة التصنيع المضافة للألبسة والمنسوجات في السعودية البالغة 2.3 مليار دولار أمريكي (8.6 مليار ريال سعودي) في عام 2019 كانت أكبر بكثير من أي اقتصاد آخر في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وقد بلغت حوالي مليار دولار أمريكي كامل (3.75 مليار ريال سعودي) متفوقاً على الإمارات العربية المتحدة، ثاني أكبر منتج في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية. ويشير هذا إلى وجود قاعدة أكبر بكثير من العوامل التي تساعد على الإنتاج في المملكة، مما يجعلها الموقع المثالي لتطوير سلسلة قيمة الأزياء ضمن النطاق الإقليمي.

تم تسليط الضوء سابقاً على إمكانية استبدال الواردات. وبالفعل، فإن إزاحة الإنتاج المحلي لجزء بسيط من الـ 7.3 مليار دولار أمريكي (27.4 مليار ريال سعودي) التي يتم استيرادها سنوياً ضمن سلسلة قيمة الأزياء يفتح فرصاً هائلة أمام الشركات في سلسلة التوريد المحلية، بما في ذلك الشركات المصنعة ومقدمي الخدمات اللوجستية والنقل وموردي الآلات المتخصصة. على سبيل المثال، يولد نقل 20% من واردات الأزياء إلى المملكة بمستويات عام 2021 مبيعات صناعية محلية إضافية بقيمة 1.4 مليار دولار أمريكي (5.25 مليار ريال سعودي). ويتجاوز الإنتاج المحلي حدود السوق المحلي فقط، حيث نرى معدلات استهلاك كبيرة لمنتجات الأزياء في الشرق الأوسط، مما يفتح آفاقاً كبيرة أمام الإنتاج السعودي في المنطقة، ونرى بعض منتجات المملكة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية وشمال أفريقيا، ولكن يمكن زيادة هذه عدد هذه المنتجات



الثياب والعباءات* . وبالتالي، فإن الثياب والعباءات يعتبران المساهم الرئيسي المحتمل في صادرات الألبسة. وتجدر الإشارة إلى أن الإنتاج المحلي المتزايد يدعم بشكل كبير رؤية المملكة 2030، ويفتح مزيداً من الآفاق لمشاركة المرأة السعودية في سوق العمل المحلي المتغير.

كما توجد صادرات متخصصة ثابتة في المملكة تشمل جميع فئات المنتجات، وهي موجهة في معظمها إلى البلدان المجاورة (كما يوضح الشكل 9). وتتعلق فئة التصدير الأكثر نجاحاً برمز تنسيق الألبسة الجمري 6211، والذي يشمل مجموعة من المنتجات من ضمنها



الثورة الصناعية الرابعة في عالم الأزياء في المملكة العربية السعودية

يُرجح أن يتم تعزيز فرص سلسلة التوريد من خلال الاعتماد لتقنيات الثورة الصناعية الرابعة بسرعة في سلسلة قيمة الأزياء في المملكة. ولكي تضمن صناعة الأزياء السعودية دخولها سوق المنافسة مع جهات تقوم بتوظيف عمالة منخفضة التكلفة، فإنها تحتاج إلى تبني

مجموعة من التقنيات الرقمية التي تعيق سلاسل التوريد العالية الحالية. وبهدف تحقيق ذلك الهدف، تم تحديد مجموعة من التعليمات مثل:

1. التصنيع التجميعي للماذج الأولية السريعة بالإضافة إلى المنتجات الضخمة.
2. الاستفادة من التوأمة الرقمية لتعزيز تطوير المنتجات وتحسين عمليات الإنتاج.
3. استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير عمليات التصميم وضمان جودة المنتج وتحسين عمليات الإنتاج.
4. الاستفادة من إنترنت الأشياء (IoT) لربط سلسلة التوريد بالأسواق وربط الشركات ضمن سلسلة التوريد نفسها.
5. استخدام تقنية Blockchain لتخزين البضائع بشكل آمن والتحقق من موثوقيتها.

وتفاصيل النقش، وخصائص الأقمشة المستخدمة، وكيفية التعامل معها عند تجميع الألبسة. وبفضل علم المواد المتقدم الذي يمثل أحد أكثر الموضوعات أهمية في الثورة الصناعية الرابعة، فإن المكنة الرائدة للمملكة في مجال المواد الاصطناعية يفتح الباب على مصراعيه أمام الفرص الكبيرة التي تؤمن ميزة تنافسية في مجال إنتاج الأزياء المحلية.

كما تمتلك المملكة العربية السعودية القدرة على لعب دور إنتاجي مفصلي في الاقتصاد الدائري في عالم الأزياء بصفتها أكبر منتج للبتروكيماويات في العالم. إذ توفر أساسيات علوم البوليمر الفرصة للمملكة لتضع نفسها كمركز لإعادة تدوير مادة البولي أميد وإعادة استخدامها في الصناعة، بالإضافة إلى مؤهلات الطاقة الشمسية الوفيرة في المملكة، واستخدام المياه المحلاة. وعلفاً على ما سبق، تتمتع المملكة العربية السعودية بأفضلية ترشحها لتصبح منتجاً عالمياً رئيسياً للأقمشة والخيوط الاصطناعية القابلة للتجديد (المزيد في الفصل 6). ويظهر التحقق من عناصر استدامة سلسلة التوريد كأحد العوامل الرئيسية التي تميز الموردين عبر الأسواق الدولية الرئيسية، ومن المتوقع أن تتبع المملكة العربية السعودية هذا التوجه.

اعتمدت هيئة الأزياء السعودية تقنيات الثورة الصناعية الرابعة كأولوية استراتيجية ضمن سلسلة التوريد المحلية. كما نوّه بوراك شاكماك، الرئيس التنفيذي لهيئة الأزياء السعودية، إلى أن الافتقار إلى العمليات القديمة على نطاق واسع، وظهور مصممين شبان يجيدون استخدام التكنولوجيا، إلى جانب وجود سوق سريع النمو، يوقر بيئة مثالية لاعتماد التكنولوجيا المتطورة. وأردف قائلاً: **"من شأن منظومة قطاع الأزياء التي تزخر بتصاميم مبتكرة ومنتجات متطورة، إلى جانب مجموعة واسعة من الإمكانيات الإنتاجية الخاصة التي تستخدم أحدث التقنيات، أن تنجح على المستوى المحلي والعالمي أيضاً".**

وقد أسست المملكة العربية السعودية قاعدة إنتاجية تشمل المواد التي تدخل في العديد من مجالات الأزياء الرئيسية، بما في ذلك قطاعات التصنيع التابعة لسلسلة قيمة الأزياء. حيث استغلت المملكة مكانتها الرائدة في قطاع البتروكيمياء العالمي الذي يتيح لها توفير الألياف الصناعية والمواد المتعلقة بها من خيوط ومنتجات نسجية، بالإضافة إلى تزويد المصانع بالخبر والأصباغ اللازمة لعملية الصباغة والطباعة التي تربط بين الشكل النهائي لمنتجات الأزياء والمواد الداخلة في تصميمها. ولهذه الأصبغة والطباعة واللمسات النهائية أهمية خاصة في قطاع صناعة الأزياء، حيث تحدد اللون،

أهمية توفير بيئة ملائمة لتطوير سلسلة التوريد



تقتضي الخطة المستقبلية لسلسلة توريد الأزياء السعودية تفعيل مشاركة رواد الأعمال والشركات السعودية التي تحدد الفرص الناشئة في سلسلة التوريد لقطاع الأزياء والمستثمرين الأجانب الذين يجلبون علاماتهم التجارية ومهاراتهم التقنية ومواردهم العالية إلى المملكة.

وسيلة لتحقيق ذلك الهدف، وتحديدًا لتطوير نظام موضة قادر على المنافسة عالمياً، ويمكن أن تدعم المبادرة المملكة لتصبح مصدراً عالمياً للمواد الخام في قطاع تصنيع منتجات الأزياء⁶⁴.

وقد أسست هيئة الأزياء السعودية لجموعة من مبادرات الدعم لسلسلة توريد منتجات الأزياء التي تضمنت تطوير العلامات التجارية والمنتجات. وربما تكون أفضل خطوة اتخذتها الهيئة هي توفير بيئة ملائمة لتطوير منظومة الأزياء. كما تقود الهيئة مراجعة اللوائح المتعلقة بقطاع الأزياء من أجل تسهيل ممارسة الأعمال التجارية في المملكة. كما أطلقت الهيئة 14 مبادرة استراتيجية في مجال التعليم والتصميم والأنظمة والفعاليات لزيادة المساهمة الاقتصادية للموضة. وفيما يتعلق بذلك يقول بورك: "نطمح أن تضيف المبادرة تأثيرات إيجابية على القطاع ونأمل أن يحفز هذا الأمر الكثير من الشركات الجديدة على الانخراط في السوق".

ويعتبر دعم هذه الاستراتيجية أمراً بالغ الأهمية. لذلك، أطلق ولي عهد المملكة العربية السعودية، صاحب السمو الملكي محمد بن سلمان، مبادرة سلاسل الإمداد العالمية (GSCRI) في عام 2022. وتهدف هذه المبادرة إلى جذب الشركات الصناعية العالمية إلى المملكة، حيث خصصت المملكة 40 مليار ريال سعودي (10.6 مليار دولار أمريكي) من أجل الحوافز المالية وغير المالية للمستثمرين على مدار عامين من إطلاقها. كما تهدف المبادرة إلى تحسين مكانة المملكة في الاقتصاد العالمي والحد من الآثار السلبية للاضطرابات العالمية. ويتم ذلك من خلال إبراز موارد المملكة وبنيتها التحتية وموقعها الجغرافي للمستثمرين، ومن شأن ذلك أيضاً أن يعود بالفائدة على اقتصاد الدول المحيطة. وبالإضافة إلى ذلك، توفر المملكة للمستثمرين اقتصاداً مرناً يُعدّ الأكبر بين الدول العربية ولديه أعلى معدل نمو في دول مجموعة العشرين. وتهدف المملكة العربية السعودية أيضاً إلى أن تكون واحدة من أكبر خمسة عشر اقتصاداً عالمياً، وتعد المبادرة



دعم الكفاءات الواعدة في
منظومة قطاع الأزياء

5

ملخص والفرص الرئيسية

- تقدم المملكة نموذج استثمار في التعليم لا مثيل له في المنطقة من خلال تخصيص نسبة 19% من إجمالي الإنفاق الحكومي لدعم مبادرات التعليم كالمناهج الدراسية. وتتفوق بنسبة 4% على الإمارات العربية المتحدة التي تُعتبر أقرب اقتصاد مقارن في دول مجلس التعاون الخليجي.
- كما توفر 12 جامعة في المملكة برامجاً متنوعة للتعليم ضمن قطاع الأزياء.
- يتزايد الطلب على الكفاءات الماهرة المتخصصة المحلية في المجالات الأكثر تقنية ضمن قطاع الأزياء.

تخصص المملكة
19%
من إجمالي الإنفاق
الحكومي لدعم مبادرات
التعليم كالمناهج الدراسية

وكما أكدت رؤية المملكة 2030، فإن أيّ بلد ملتزم التزاماً وثيقاً بإرساء صناعة حيوية في قطاع الأزياء ينبغي أن يركز على التعليم والعمل الإبداعي. وتتفرد المملكة بتاريخ حافل في التصميم والحرفية، إلا أنّ هناك حاجة واضحة إلى تطوير هذه المهارات على نحو أكبر، بالتوازي مع جذب الكفاءات المحترفة وتضمينها في القوى العاملة المحلية في مختلف المجالات التقنية ضمن قطاع الأزياء.

يُعتبر "التعليم والإبداع" أحد الركائز الاستراتيجية السبع لهيئة الأزياء السعودية.

وهو ما يتماشى تماماً مع رؤية المملكة 2030 التي تركز على الاستفادة الكاملة من إمكانات جميع المواطنين السعوديين عن طريق توفير أعلى مستويات التعليم وتطوير المهارات بهدف تعزيز قدرات الأفراد ورفع مساهمتهم في نماء المملكة وتطويرها.

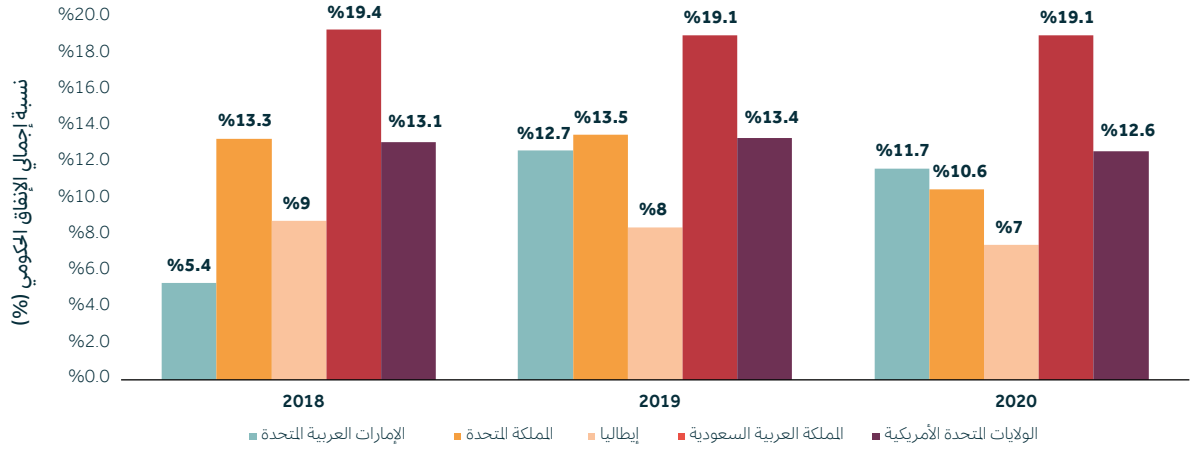
استثمارات المملكة في التعليم لا مثيل لها في المنطقة

تم تطوير هذا البرنامج لاحقاً من خلال عدة برامج أخرى، أكبرها برنامج خادم الحرمين الشريفين للابتعاث، تحت إدارة وزارة والتعليم. إذ يطمح البرنامج إلى ابتعاث 70 ألف طالب سنوياً من جميع التخصصات إلى الجامعات والمعاهد الدولية العليا⁶⁹ بحلول عام 2030.

وفي سياق متصل، أعلنت وزارة الثقافة في عام 2019 عن بدء منحة أكاديمية جديدة وكاملة ابتعاث مصممي الأزياء السعوديين إلى المراكز الرائدة في الولايات المتحدة المختصة في قطاع الأزياء⁷⁰، انطلاقاً من إدراكها لضرورة دعم الطلاب الراغبين في دراسة هذا المجال.

كما هو مبين في الشكل 15، تجاوز إنفاق الحكومة السعودية على التعليم مثيله في كافة دول المنطقة⁶⁵. وبمتوسط 19% من إجمالي الإنفاق العام في عام 2020⁶⁶.

تزايد استثمار المملكة برأس المال البشري بشكل ملحوظ منذ ابتعاث الملك عبدالعزيز للدفعة الأولى التي شملت ستة طلاب عام 1927 للدراسة في القاهرة بتمويل من منحة حكومية⁶⁷، حيث تقدم المملكة الآن فرصاً هامة للطلاب الراغبين في الدراسة خارج المملكة ضمن جميع الاختصاصات. ووصل الابتعاث الخارجي إلى ذروته في عام 2016 بوجود أكثر من 100 ألف طالب ممول من برنامج خادم الحرمين الشريفين الملك عبد الله بن عبد العزيز للابتعاث الخارجي⁶⁸.



الشكل 15:

نسبة الإنفاق الحكومي على التعليم من إجمالي النفقات

المصدر: البنك الدولي 2023

إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

مراكز التعليم السعودية المختصة بقطاع الأزياء تركز على المهارات الإبداعية

هذه المؤسسات مصدراً مهماً للمهارات الأساسية ونقل المعرفة والابتكار. ومن الجدير بالذكر أن مناطق الرياض ومكة المكرمة والمدينة والقصيم⁷¹ تمتلك القدرة التعليمية الأكبر، كما هو موضح في الشكل 15.

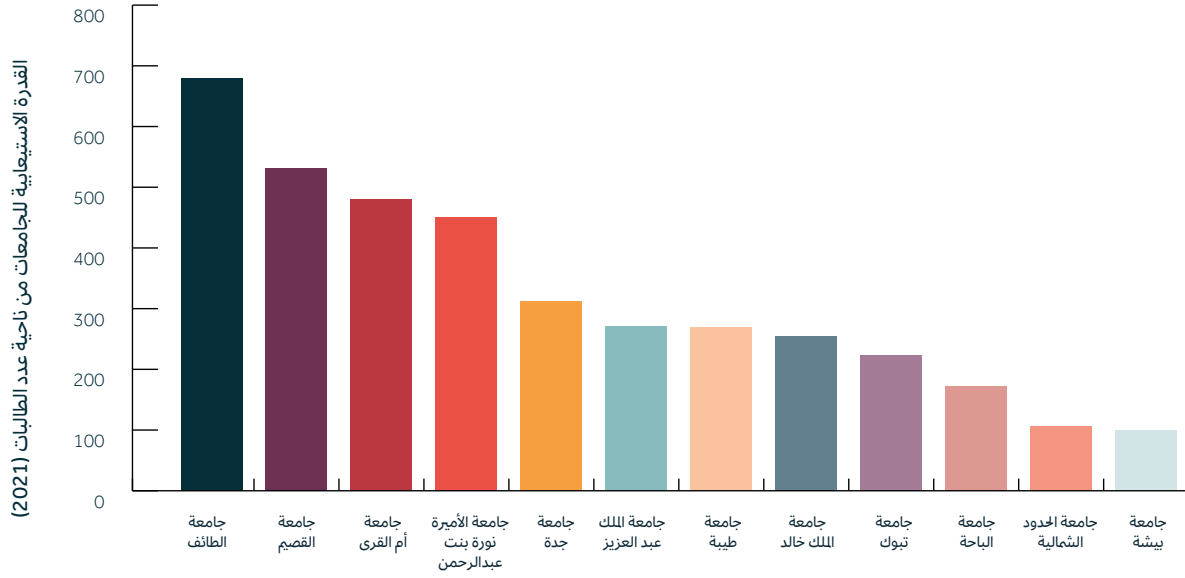
وفي حين أن 9 من 12 جامعة تقدم عادة برنامجاً أو اثنين فيما يخص قطاع الأزياء، وغالباً ما ينصب تركيزها على تصميم الأزياء، تقدم ثلاث جامعات، وهي جامعة أم القرى وجامعة القصيم وجامعة الملك عبد العزيز، ستة وسبعة وثمانية برامج على التوالي⁷². وتتناول هذه الدورات بشكل أساسي ثلاث مجالات في سلسلة قيمة الأزياء، وهي التصميم والإنتاج والتعليم. ونلاحظ ارتفاع معدل الالتحاق بدورات التصميم مؤخراً، حيث ارتفع من 800 طالب في عام 2017 إلى أكثر من 1300 طالب في عام 2021، كما هو موضح في الشكل 17 ومع ذلك، ظل معدل الالتحاق بدورات الإنتاج دون تغيير يُذكر خلال الفترة نفسها، حيث بلغ معدل الالتحاق السنوي ما بين 250 و300 طالب تقريباً.

ومن جانب آخر، تسعى السعودية إلى الاستفادة من الاهتمام المتزايد لدى الطلاب في متابعة البرامج التي تركز على الإبداع مثل تصميم الأزياء. ويشكل هذا الاهتمام دلالة إيجابية على نمو مسار المواهب، وهو كفيلاً بلا أدنى شك بالمساعدة في تعزيز القوى العاملة في مجال الإبداع ضمن سلسلة القيمة. ومن ناحية أخرى، ما يزال هناك مجال كبير لتفمية المواهب على مستوى الإنتاج والتعليم في قطاع الأزياء، إذ يلعب تطوير هذا المشروع دوراً محورياً في توطيد جانب متنامٍ من سلسلة القيمة الخاصة بهذا المجال.

تشكل برامج التعليم المختصة في مجال الأزياء في السعودية حجر أساس للنهوض بهذا القطاع.

يوجد حالياً 12 جامعة في المملكة تقدم برامج البكالوريوس والمجستير والدكتوراه في المجالات المتعلقة بالأزياء. حيث أصبحت

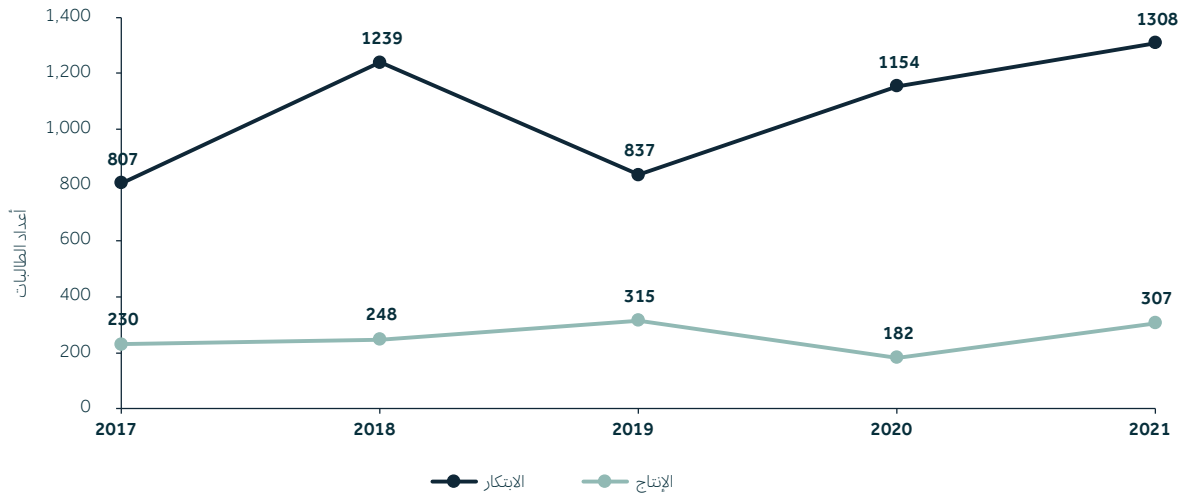




الشكل 16:

تقدم الجامعات في السعودية برامج خاصة بقطاع الأرياء والقدرة الاستيعابية لكل منها من حيث عدد الطالبات

المصدر: وزارة التعليم (2022)*



الشكل 17:

القدرة الاستيعابية للجامعات السعودية من ناحية أعداد الطالبات في برامج تعليم قطاع الأرياء خلال الفترة 2017-2021

المصدر: وزارة التعليم (2022)*

إخلاء مسؤولية: يحتوي الشكل على أحدث البيانات التي كانت متاحة عند النشر

الإعداد لرؤية المملكة 2030

تزداد الحاجة إلى حل مشكلة التفاوت بين توافر المهارات والطلب في قطاع الأزياء مع التنامي المستمر الذي يشهده هذا القطاع.

إظهار قدرتهم المهنية، إلى جانب اكتساب خبرة قيّمة قد ترشدهم إلى مجالات متخصصة أخرى في قطاع الأزياء. ثمة اتفاقيات كثيرة بين الجامعات والشركات في قطاع الأزياء، مثل الشراكة بين شركة العبد الكريم - أحد أكبر تجار التجزئة في المملكة - وخريجي تصميم الأزياء من جامعة الأميرة نورة، والتي تمنح الخريجين فرصاً تدريبية في شركة العبد الكريم ليكتسبوا خبرة عملية فريدة.

ورغم فائدة ما سبق من ناحية تحسين قدرات التصميم في المملكة وتعزيز إمكانية تحقيق نمو سريع فيها، تظهر بعض القيود في الوقت الراهن على المهارات التقنية التي تشكل أساس النظام المتطور في قطاع الأزياء. تعاونت هيئة الأزياء السعودية مع جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية لإنشاء مركز أبحاث ضمن قسم الأبحاث والتكنولوجيا في الجامعة بهدف دفع عملية الابتكار التقني نحو حلول مستدامة في مجال المنسوجات والأزياء⁷⁴. ومن جهة أخرى، ترى الأستاذة مؤمنة أن السبيل الآخر لتشجيع الطلاب والطالبات على دراسة المواد التقنية المطلوبة هو إدخال هذه المواد في مناهج التعليم الثانوي، وبالتالي إتاحة الفرصة أمامهم للتعرف في وقت مبكر على الفرص الكبيرة في سلسلة التوريد ضمن قطاع الأزياء.

ويستمر النقص في المهارات التقنية في مجالات مثل تصميم الأنماط والتصنيف وتقنية صناعة الملابس والنسيج رغم تفوق عدد خريجي التصميم على حاجة السوق في المملكة. إن الطلب الحالي على المهارات المتعلقة بالإنتاج يفوق العرض بشكل كبير⁷⁵، وهذا يمثل فرصة كبيرة للمملكة لاستقطاب الطلاب والطالبات إلى المجالات الأكثر تقنية في قطاع الأزياء لسد الفجوة في العرض.

وفي هذا الصدد، علّقت الأستاذة رجاء مؤمنة، المديرية العامة ورئيسة مجلس الإدارة لمعهد المستقبل العالي للتدريب، بقولها: **"تزايد الاهتمام لدى الطلاب والطالبات الراغبين في العمل كمصممي ومصمّمات أزياء مقارنة بمن هم مهتمين بالمجالات التقنية"**. حيث ترى الأستاذة مؤمنة حاجة حقيقية إلى توفير فرص عمل للشباب الخريجين نظراً للفائض في عدد الطلاب والطالبات في قسم التصميم. وأضافت أن تعريف خريجي التصميم على بيئة العمل يمنحهم فرصة



تعزير المهارات في مجال التصميم



يُعد نظام التعليم التابع لقطاع الأزياء في السعودية حالياً هو الأقوى من ناحيتي الترويج والتصميم.

تقدم المملكة مجموعة متنوعة من الدورات المتعلقة بتصميم الملابس والمجوهرات والمنسوجات، وتوفر مؤسسات مثل معهد المستقبل برامجاً دراسيةً لمدة عام أو عامين في مجال تصميم الأزياء والمجوهرات. كما تقترح الأستاذة مؤمنة تقديم منح دراسية للطلاب والطالبات للالتحاق بمؤسسات توفر التعليم وفق أعلى المعايير العالمية بهدف مواصلة دعم مجموعة الخريجين المتدربين محلياً. علاوة على ذلك، يتيح تسجيل الطلاب الذكور في البرامج التعليمية المتعلقة بالتصميم والدورات التدريبية المرتبطة به فرصةً كبيرةً لتنمية قاعدة المواهب.

وانطلاقاً من إدراك هيئة الأزياء للإمكانات في مجال التصميمي داخل المملكة العربية السعودية والتنامي الملحوظ في المهارات المتعلقة به، أطلقت الهيئة برنامج 100 براند سعودي في عام 2021، لتستهدف من خلاله خبراء التصميم اليابعين ممن يتميزون بفكر ريادي هادف، كما تقدم لهم برامجاً إرشادية تسعى إلى تطوير وتنمية علاماتهم التجارية. وشارك في هذا البرنامج العديد من المصممين والمصمات والعلامات التجارية الجديدة، بما في ذلك مصممة الأزياء الفاخرة مشاعل الفارس، والمصممة سارة أبو داود، المؤسسة والرئيسة التنفيذية لعلامة ياتاغان لبيع المجوهرات. كما وفر البرنامج منصةً للمصممين المحليين تمنحهم فرصة اكتساب شهرة عالمية وعرض مهاراتهم على الساحة الدولية. المزيد من التفاصيل متاحة في الفصل 3.

وفي سياق متصل، أطلقت هيئة الأزياء برنامج التقنية في الأزياء بالتعاون مع معهد مارانغوني الفني، وذلك انطلاقاً من إدراك الهيئة الحاجة إلى تضمين أحدث التقنيات في مجال التصميم. يقدم هذا البرنامج دورات تدريبية عبر الإنترنت ليستكشف المتعلمون أحدث تقنيات التصميم وتطوير مهاراتهم الإبداعية. كما يشمل الاطلاع على أحدث تقنيات التصميم الرقمي، مثل برنامج CLO لابتكار التصاميم ثلاثية الأبعاد وإظهار ملامحتها بشكل افتراضي.

والجدير بالذكر وجود اهتمام مشترك بين المصممين المحليين الجدد لإيجاد طريقة لمزج التصاميم التقليدية مع نفحة معاصرة من خلال الحفاظ على الثقافة السعودية التقليدية ودمج جوانب من التراث الثقافي العريق في إبداعاتهم وع تضمين اللمسات العصرية لتلائم توجهات القرن الحالي للقطاع. هذه التصاميم مستوحاة من التراث الثقافي الغني في المملكة العربية السعودية، ولكنها في نهاية المطاف نتاج لعملية تنمية الكفاءات التي تعمل على الارتقاء بالمهارات التصميمية في المملكة وتطويرها لتناسب مع أعلى المعايير العالمية.

يتيح النمو السريع في قطاع الأزياء ضمن المملكة فرصاً جديدة للمصممين المحليين، فضلاً عن سلسلة من المهن التقنية المتعلقة في مجال الأزياء. تزداد أهمية ونطاق انتشار منظومة قطاع الأزياء مع توسعه في المملكة العربية السعودية، مما يزيد الحاجة إلى تنمية المهارات والتدريب على الأنشطة الرئيسية مثل إدارة سلسلة التوريد، ومراقبة الجودة، ومراجعة حسابات الموردين. وتتطلب هذه العملية التطوير المستمر للعديد من المهارات الفعالة في المملكة العربية السعودية، وهذا ما تهدف المملكة إلى تحقيقه.



الارتقاء بمنظومة قطاع
الأزياء السعودية عبر تعزيز
مفهوم الاستدامة

6

ملخص والفرص الرئيسية

- وفقاً لتقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة، يتسبب قطاع الأزياء فيما يقرب من 8 إلى 10% من إجمالي انبعاثات غازات الاحتباس الحراري عالمياً، أي أكثر من الانبعاثات الناتجة عن الرحلات الجوية والبحرية مجتمعةً.
- أفاد 84% من المشاركين في الاستطلاع بأهمية الاستدامة بالنسبة إلى عملائهم، إلا أن المستهلك السعودي يهتم بأسعار المنتجات أيضاً، فقد يبن 58% من المشاركين عدم استعدادهم لإنفاق المزيد من المال على منتجات الأزياء المستدامة.
- تتيح عدة عوامل فرصاً لبناء قطاع أزياء مستدام، منها إعادة استخدام وتدوير الملابس والاستفادة من علم المواد وزيادة وعي المستهلكين بأهمية استخدام مواد صديقة للبيئة واتباع طرق مستدامة في الصناعة.

يمكن الناس أثر فعلي في وقف تداعيات تغير المناخ عبر إتباع نهج صديق للبيئة في صناعة منتجات الأزياء.⁷⁷

وقد أشار تحليل جديد لسلسلة قيمة البوليستر⁷⁸ إلى تحسينات يمكن إدخالها على مرحلة التصنيع بهدف تعزيز الاستدامة، كان لاثنين منها التأثير الأكبر في الارتقاء بسلسلة القيمة، وهما، أولاً الحد من استخدام الوقود الأحفوري كمصدر للطاقة ومصدر للمواد، وثانياً اعتماد طرق تصنيع تسمح بإعادة استخدام الأقمشة لأطول فترة ممكنة وضمان الاستفادة من مخلفات الصناعة.

تتفق هذه التحسينات مع البرنامج الوطني للاقتصاد الدائري للكربون الذي يهدف إلى تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة عبر أربع استراتيجيات وهي: "التخفيض، إعادة الاستخدام، التدوير، الإزالة".

وقد بدأت السعودية بالفعل في إعادة استخدام الملابس القديمة في صنع أقمشة معاد تدويرها، فعلى سبيل المثال، أطلق المركز الوطني لإدارة النفايات في المملكة العربية السعودية في منتصف عام 2022 مبادرة لإعادة تدوير ملابس الإحرام بعد انتهاء موسم الحج في كل سنة⁷⁹. يعمل المركز على جمع ملابس الإحرام وفرزها وتعقيمها وغسلها ووضعها في أكياس شفافة وإصلاح التالف منها بهدف استخدامها مرة أخرى.

كما أطلقت هيئة الأزياء مبادرة "سواب شوب" لتبادل الملابس المستخدمة خلال مؤتمر مستقبل الأزياء السنوي بهدف نشر التوعية بالاقتصاد الدائري وتشجيع اقتناء الملابس المستعملة وحث المجتمع على اتخاذ قرارات مستدامة فيما يتعلق بالأزياء⁸⁰.

اتخذت المملكة العربية السعودية خطوات حثيثة تهدف إلى إرساء مستقبل مستدام منذ إطلاق رؤية المملكة 2030.

فقد أعلنت المملكة عام 2021 رفع مساهماتها لتقليل الانبعاثات الكربونية بحلول 2030 سعياً منها لتحقيق الحياد الصفري كأحد أهداف مبادرة السعودية الخضراء⁷⁵. وجمعت مبادرة السعودية الخضراء بين حماية البيئة وتحويل قطاع الطاقة وبرامج الاستدامة في المملكة بهدف تحقيق صافي الانبعاثات الصفري، وزيادة اعتماد المملكة على مصادر الطاقة النظيفة، ووقف تداعيات تغير المناخ.

وبحسب تقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة، يتسبب قطاع الأزياء فيما يقرب من 8 إلى 10٪ من إجمالي انبعاثات غازات الاحتباس الحراري عالمياً، أي أكثر من الانبعاثات الناتجة عن الرحلات الجوية والبحرية مجتمعةً.

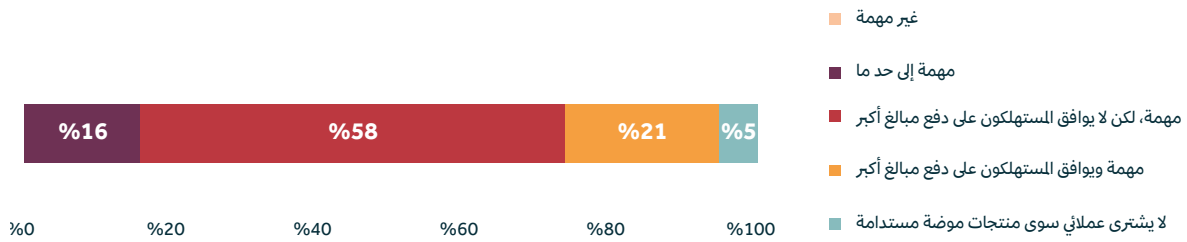
وهو ما يوضح أهمية إجراء التغييرات اللازمة على قطاع الأزياء بما يتماشى مع أهداف المملكة في حماية البيئة. وتنتج هذه الانبعاثات بشكل رئيسي عن استخدام المواد الخام في صناعة منتجات الأزياء، حيث تحتل المساحة المزروعة بالقطن 2.5% من الأراضي الزراعية في العالم، كما تستهلك صناعة الملابس عبر جميع مراحلها كالصبغة وإضافة للمسات الأخيرة 43 مليون طن من المواد الكيميائية في السنة الواحدة⁷⁶. وبالنظر إلى تأثير قطاع الأزياء الكبير على البيئة،

زيادة وعي الشعب السعودي بأهمية تحقيق الاستدامة

عدم استعدادهم لإنفاق المزيد من المال على منتجات الأزياء المستدامة (كما يوضح الشكل 18). وتماشى نتائج هذا الاستبيان مع آراء المستهلكين في أنحاء العالم، ففي استبيان أجرته أكاديمية London Fashion Retail تبين أن 33% من الفئة الشابة لن تدفع ما يزيد عن 23 ريال سعودي إضافي مقابل المنتجات المستدامة

81

تم إجراء استطلاع خلال مؤتمر مستقبل الأزياء عام 2022 لتحديد مدى أهمية الاستدامة للمستهلك السعودي، وشارك به مصممو أزياء ومسؤولون حكوميون ومقدمو الخدمات التعليمية. وأفاد 84% من المشاركين بأهمية الاستدامة عند عملاتهم، إلا أن المستهلك يهتم بأسعار المنتجات أيضاً، فقد بين 58% من المشاركين



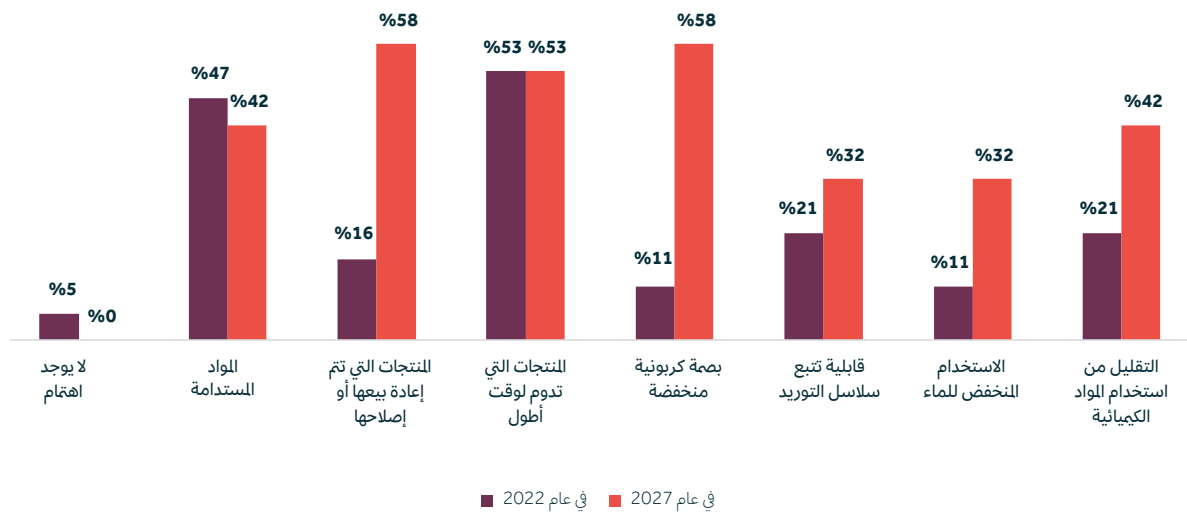
الشكل 18:

استطلاع رأي لتحديد مدى أهمية الاستدامة للمستهلك السعودي

المصدر: استطلاع رأي في ورشة عمل حول الاستدامة في مؤتمر مستقبل الأزياء (2022)

ومن المتوقع أن يقل اهتمام المستهلكين باستخدام قطاع الأزياء للمواد مستدامة بحلول عام 2027، ففي الوقت الحالي يُعد استخدام مواد مستدامة أمر جديد ومميز، بينما سيكون من الإجراءات الاعتيادية مستقبلاً. وقد بدأ معظم خبراء الأزياء السعوديون بدراسة الفرص المتاحة أمامهم لتعزيز الاستدامة في القطاع وإجراء التغييرات اللازمة (كما يوضح الشكل 19).

يرى المسؤولون عن الجهات المعنية بقطاع الأزياء والذين شاركوا في استطلاع الرأي زيادة الوعي ضمن قطاع الأزياء السعودي، مما يؤدي إلى اتباع طرق أكثر استدامة في صناعة المنتجات مستقبلاً، ويتوقعون زيادة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات المستعملة والمعاد تدويرها في السوق المحلية السعودية، يعود ذلك إلى نشر الوعي حول تأثير قطاع الأزياء على انبعاثات الغازات الدفيئة عالمياً والميل المتزايد للمستهلكين لاقتناء الألبسة المعاد تدويرها.



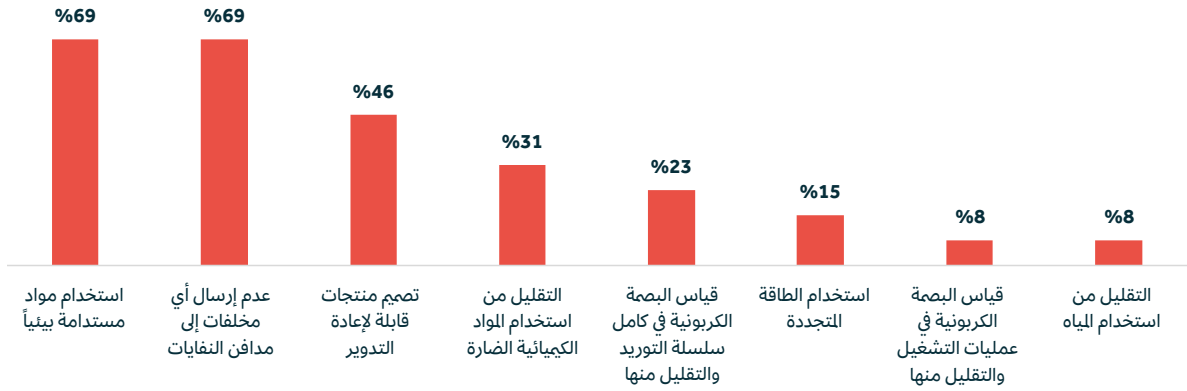
الشكل 19:

نتائج الاستطلاع لتحديد مدى اهتمام المستهلكين باتباع قطاع الأزياء لممارسات مستدامة

المصدر: استطلاع رأي في ورشة عمل حول الاستدامة في مؤتمر مستقبل الأزياء (2022)

بالفعل، ويستثمر 8% من المشاركين حالياً في تطوير المزيد من منتجات الاستدامة. ويوضح الشكل 21 أبرز ثلاث مجالات يركز عليها قطاع الأزياء السعودي لتحقيق الاستدامة، وهي استخدام مواد صديقة للبيئة، وضمان الاستفادة من مخلفات الصناعة، وتصميم منتجات يمكن إعادة تدويرها.

وتُتوقع أن يترافق نشر الوعي بين المستهلكين مع ارتفاع الطلب على منتجات الأزياء المستدامة في المملكة العربية السعودية، لذلك بدأت المملكة بالاستعداد لتلبية هذا الطلب المتزايد. وأفاد 60% من المشاركين في استطلاع الرأي بدراستهم الفرص المتاحة لتعزيز الاستدامة، بينما يوفر 26% منهم منتجات مستدامة للمستهلكين



الشكل 20:

مجالات تركيز قطاع الأزياء السعودي لتحقيق الاستدامة

المصدر: استطلاع رأي في ورشة عمل حول الاستدامة في مؤتمر مستقبل الأزياء (2022)

الاستدامة من ناحيتي الطلب والعرض معاً. فمن ناحية الطلب، من المتوقع زيادة طلب المستهلكين على المنتجات المستدامة بعد التوعية بتأثير قطاع الأزياء الكبير على البيئة. ومن ناحية التوريد، تتميز السعودية في مجال صناعة البوليمرات مما يتيح أمامها الفرصة للتفرد في تطوير مواد متقدمة وذات خصائص مستدامة بما يتماشى مع مبادئ الاقتصاد الدائري للكربون.

تؤكد التقارير والمبادرات التي تتخذها السعودية على توجه قطاع الأزياء السعودي إلى الاعتماد بشكل كلي على الممارسات المستدامة مستقبلاً، وعلى سبيل المثال، يمكن لمبادرة السعودية الخضراء المحلية إحداث تغيير ملموس عبر تشجيع قطاع الأزياء المحلي على تبني ممارسات أكثر استدامة، كاستخدام مواد صديقة للبيئة والسعي لتقليل من النفايات وعدم الاعتماد على الطاقات غير المتجددة. وبدراسة قطاع الأزياء، يمكن ملاحظة توفّر فرص لتحقيق

دراسة مفصلة عن كيفية الاستفادة من الخبرات الرائدة في مجال البتروكيماويات لتصنيع مواد الأزياء المستدامة

كيفية الاستفادة من الخبرات الرائدة في مجال البتروكيماويات لتصنيع مواد الأزياء المستدامة



تُعد المملكة العربية السعودية من أبرز الدول المصنعة للبتروكيماويات في العالم، حيث تصدر أرامكو قائمة الشركات السعودية المصنعة للبتروكيماويات، وتُعتبر واحدة من أكبر الشركات المنتجة للطاقة والكيماويات في العالم.

وذلك بسبب مساهمتها في تلبية الاحتياجات المتغيرة في السوق العالية إضافةً إلى دعم أهداف صافي الانبعاثات الكربونية الصفري في العديد من القطاعات.⁸⁶

تمتّع شركة سابك بقدرات متقدّمة في عدد من الصناعات النهائية، بما يشمل الصناعات الزراعية وصناعة المركبات والرعاية الصحية. وتصنع شركة سابك مادة البولي بروبيلين التي تدخل في صناعة الأقمشة غير المنسوجة المستخدمة لمنتجات الرعاية الصحية كالكمادات والملابس الطبية.⁸⁷ وزادت سابك من إنتاجها لمادة البولي بروبيلين عام 2020 خلال ذروة جائحة كوفيد – 19 وذلك لتلبية الطلب المتزايد عالمياً على أدوات الوقاية الشخصية.⁸⁸

وقد شكّل التخلص من الكمادات التي تُستخدم لمرة واحدة خطراً بيئياً في جميع أنحاء العالم،⁸⁹ كما أدى التخلص منها إلى هدر مواد قيمة يمكن إعادة تدويرها واستخدامها.⁹⁰ وهنا تبلور سعي سابك الدؤوب إلى تقديم الحلول المستدامة من خلال طرحها مع شركائها عام 2022 مشروعها التجريبي⁹¹ الذي أظهر إمكانية الاستخدام المتكرر لمادة البولي بروبيلين بما يتماشى مع أهداف الاقتصاد الدائري، كما تتابع بحثها في مجال الاستدامة في مجالات ذات أهمية كبرى أيضاً.

وقد بدأت الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك)، والتي تستحوذ أرامكو على 70% من أسهمها، منذ بضعة سنوات بالاستثمار في مجال صناعة البوليمرات، ونجحت في تطوير مواد صديقة للبيئة واتباع طرق مستدامة قادرة على إحداث تغيير حقيقي على سلسلة القيمة الخاصة بالأزياء، حيث أنتجت شركة سابك مواد خفيفة الوزن تدخل في صناعة الأحذية (إسفننج البولي أوليفين عالي المرونة) وطورت طرقاً لإعادة تدوير للبولي إيثيلين والبولي بروبيلين بما يتناسب مع أهدافها في تخفيض الانبعاثات الكربونية.

سابك هي شركة مختصة بصناعة المواد الكيماوية تأسست في عام 1976.⁸² وتستحوذ شركة النفط السعودية (أرامكو) على 70% من أسهم سابك، وأدرجت 30% منها في السوق المالية السعودية.⁸³ وتُعد سابك ثاني أكبر شركة عامة في المملكة وتوظّف أكثر من 31 ألف شخص، وتختص بإنتاج المواد الكيماوية والمواد الوسيطة والبوليمرات والأسمدة والمعادن الصناعية.⁸⁴

استثمرت شركة سابك بشكل كبير في مجال الابتكار، فقد أسست الشركة 20 مركزاً للتقنية والابتكار حول العالم وتضم هذه المراكز حوالي 1,660 موظفاً.⁸⁵ كما فازت سابك عام 2022 بجائزة البحث والتطوير (R&D 100) في المسابقة العالمية في العلوم والابتكار،



محلي ضمن قسم البحوث والتقنية في الجامعة لابتكار حلول مستدامة في مجال المنسوجات والأزياء. تتضمن مذكرة التفاهم إمكانية قيام هيئة الأزياء بتوفير الموارد والدعم اللوجستي لتعزيز التقنيات الناشئة في الشركات الصغيرة، فضلاً عن الشركات المحلية والدولية التي تقدم تقنيات مستدامة منسوجات ذكية والملابس المصنوعة باستخدام تقنيات متطورة.

تجسدت القدرة الكامنة للمواد لإحداث نقلة نوعية في استدامة سلسلة قيمة الأزياء ضمن المملكة بشكل أكبر من خلال معرض الأقمشة في فعالية مستقبل الأزياء التي أطلقتها هيئة الأزياء في نوفمبر من عام 2022، بدءاً من القطن العضوي إلى الاستخدام طيف متنوع من ألياف السيللوز، مثل الحمضيات وقصب السكر، انتهاءً باستخدام البولي أميد والمواد المعتمدة على السيللوز المعاد تدويرها، كما سلط المعرض الضوء على القيمة التجارية المتزايدة للأقمشة المستدامة.

توفّر قدرات المملكة الكبيرة في مجال صناعة المواد الكيميائية نقطة انطلاق قوية لسلسلة قيمة الأزياء الناشئة فيما يتعلق بتأمين القدرة لتطوير المواد القائمة على البولي أميد.

تمتّع المملكة العربية السعودية بمكانة متميزة تسمح لها بالمساهمة الفعالة في جعل سلسلة قيمة الأزياء العالمية صديقة للبيئة بشكل أكبر، سواء باستخدام مواد غير مُعاد تدويرها، أو مواد أُعيد تدويرها لعدة مرات. ومع وفرة الطاقة الشمسية وزيادة مستوى المهارات المتوفرة والقدرات الكيميائية المتقدمة، فإن اقتصاد الأزياء في المملكة على وشك أن يصبح دائرياً بشكل متزايد، مما سيضمن استدامتها بالتزامن مع نموها خلال العقود القليلة المقبلة.

وقد وقعت هيئة الأزياء في عام 2022 مذكرة تفاهم مع جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية لدراسة إمكانية إنشاء مركز أبحاث



مستقبل قطاع الأزياء في
السعودية

7

ملخص والفرص الرئيسية

- يكمن نمو نظام المملكة في عالم الأزياء في مستقبل تسوده الاستدامة، وتوجهه سلسلة توريد دائرية مترافقة مع سلسلة توريد تحقق معايير الحفاظ على البيئة، إلى جانب استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتمكين العاملين ضمن الروابط المتعددة لاقتصاد أزياء دائري مبني على المعلومات.
- تتجه صناعة الأزياء العالمية نحو نموذج مختلط رقمياً، وهو ما يصب في مصلحة قطاع الأزياء في السعودية التي يميزها بالذكاء الرقمي والتطور المتسارع.
- تعتمد السعودية مبدأ مركزية صناعة الأزياء الرقمية، مما يضع المملكة في الموقع المثالي لحصد الأرباح من توجهات قطاع الأزياء في المنحيين التقليدي أو الرقمي.

بناءً على ما سبق ذكره في الأقسام المتعددة من هذا التقرير الأولي عن حالة قطاع الأزياء في المملكة، بدا واضحاً أنّ تطور قطاع الأزياء في المملكة سيكون كبيراً، فقد شرعت المملكة في إرساء بني تحتية متينة لنجاح سلاسل توريد منتجات القطاع في المستقبل، كما أنّ توجهات نمو السوق المحلية والإقليمية الأشمل إيجابية لحد كبير، إضافة إلى وضع أسس قوية لتطوير قدرات التصميم والمنتجات السعودية بوتيرة سريعة، وتجاوز عقبات سلاسل التوريد المحلية بثبات.

اعتماد مبادئ الاستدامة والابتكار

تمثل معالجة هذه التساؤلات واعتماد التكنولوجيا الناشئة والممارسات المستدامة ضمن القطاع أمراً جوهرياً للمملكة خلال سعيها لترسيخ مكانتها كلاعب اقتصادي بارز في قطاع الأزياء عالمياً.

يتعرض قطاع الأزياء لتغيرات جذرية حول العالم، مما يشكّل مصدر إلهام للقطاع ذاته في السعودية، فمع تطوره، هناك أسئلة جوهريّة تطرح نفسها، كالتوازن بين الأسواق التقليدية والرقمية، والتأثير المحتمل للكون الفوقي، ودور المواد المستدامة والتكنولوجيا في إنتاج الأزياء.

تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية لقطاع الأزياء

كيف تطوّر المملكة من قطاع الأزياء فيها ليصبح عاملاً إيجابياً اقتصادياً واجتماعياً، بدلاً من أن يؤثر سلباً على البيئة والمجتمع؟ يكمن الجواب في مستقبل تسوده الاستدامة، وتوجهه سلسلة توريد دائرية مترافقة تحقق معايير الحفاظ على البيئة، إلى جانب استخدام التكنولوجيا الحديثة حين الحاجة، وتمكين العاملين ضمن الروابط

تأثير قطاع الأزياء على البيئة واضح ومفهوم^{93,92}. ولكن من ناحية أخرى، يساهم قطاع الأزياء (متضمناً البيع بالتجزئة وخدمات النقل والإمدادات المرافقة لذلك) بـ 12.5% من القوى العاملة عالمياً⁹⁴، ويعود بربع سنوي عالمياً قُدّر في 2019 (قبل جائحة كوفيد-19) بـ 2.5 مليار دولار أميركي (9.4 مليار ريال سعودي)⁹⁵.

يوضح الشكل (19)، ومدى الأهمية التي ستكتسبها ممارسات الاستدامة على نطاق أوسع في السنوات القادمة مقارنة بأهميتها الحالية.

وبشكل مماثل، ركزت علامة لومار في سوق الثياب على نشر التوعية بين زبائنها حول البيئة، وذلك عبر تقديم ظرف يحتوي بذور أشجار كهديّة مجانية مع كل منتج تبيعه بهدف رفع الوعي حول تخفيض الانبعاثات الكربونية. كما تقدم الشركة خدمات إصلاح شاملة لأثوابها، مشجعة بذلك على الاستخدام طويل الأمد وإعادة استخدام المنتج. ومع اهتراء الثياب، يمكن إعادة استخدامها إلى لومار، محفزة بذلك على إعادة التدوير.

المتعددة لاقتصاد أزياء دائري مبني على المعلومات. وهذا ما يماشى تماماً مع مبادئ مبادرة السعودية الخضراء، التي تعمل على زيادة اعتماد المملكة على الطاقة النظيفة والتقليل من الانبعاثات وحماية البيئة. يظهر الاهتمام المتزايد لقطاع الأزياء في السعودية بالاستدامة البيئية جلياً من خلال مبادرات البيع بالتجزئة الحديثة، فعلى سبيل المثال، أطلقت شركة العبد الكريم مجموعة لاف إيرث، التي لاقت استحساناً كبيراً في السوق باستخدامها القطن من مبادرة القطن الأفضل والخيوط المعاد تدويرها في قطع المجموعة، إلى جانب تشجيع إعادة الأزياء القديمة وتدويرها في الوقت ذاته. توضح مجموعة لاف مدى التغيير الذي قد تشهده سوق الأزياء السعودية. تظهر المعلومات التي قدمتها الجهات المعنية أنّ 79% من المستهلكين السعوديين يعيرون أهمية كبيرة للاستدامة فيما يخص الأزياء (كما

التحوّل نحو نماذج البيع بالتجزئة المدعومة رقمياً

على إنستغرام مقارنةً بالعلامات التجارية الرائدة في مجال الأزياء مثل ديور وزارا وبرادا بفارق كبير⁹⁷. ومن الواضح أنّ المستثمرين على وعي كامل بهذا، حيث أحرزت متاجر البيع بالتجزئة الإلكترونية رأس مال أعلى مرتين في السوق بالنسبة إلى أرباحها قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك مقارنةً بمتاجر البيع بالتجزئة التقليدية⁹⁸.

يتجه قطاع الأزياء العالمي نحو نموذج مدعوم رقمياً، وهو ما يمكن أن يصب في مصلحة قطاع الأزياء في السعودية الذي تميز بالذكاء الرقمي والتطور المتسارع.

مع ميل المستهلكين المتزايد للشراء عبر الإنترنت، وبناءً على التقييمات الإيجابية التي حصل عليها مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات الثقة بالعلامة التجارية⁹⁹، ازداد استخدام العلامات التجارية والمصممين لمنصات متخصصة ومحددة للتواصل مع جمهور محدود يتفق مع مواقف العلامة الخاصة، مما يفتح مجالاً للتعريف بأسواق جديدة ومجموعة من الفرص لحو تلك العلامات التجارية المتخصصة.

يظهر تأثير الثورة التكنولوجية على إعادة صياغة قطاع الأزياء بشكل واضح عند كل قسم من سلسلة الأزياء.

تضاعف تمويل التكنولوجيا في مجال البيع بالتجزئة في 2021 مقارنة بـ 2020⁹⁶، مع زيادة اتباع العلامات التجارية للاستراتيجيات الرقمية، مترافقة مع تسارع وتيرة نمو الاستثمار في التكنولوجيا ضمن عالم الأزياء.

بغض النظر عن القفزة النوعية التي حققتها مبيعات التجارة الإلكترونية، سواءً من المواقع الإلكترونية متعددة العلامات التجارية أو البيع بالتجزئة لعلامة محددة تنافس المتاجر التقليدية بشكل مباشر، فقد حدث تحول أهم نتج عن العادات الاستهلاكية للجيل زد وجيل الألفية ممن عاشوا في ظل اقتصاد رقمي بالكامل. خير مثال على هذا التغيير هو التفوق الكبير للعلامات التجارية الرقمية الأولى مثل أي أم جيا وايفرلاين وسوبريم من ناحية عدد الإعجابات

قنوات جديدة في سوق الأزياء

تسهم هذه العملية في تلاشي الحدود ما بين مصممي الأزياء والعملاء بشكل متزايد، حيث يوجّه الزبائن سير عملية تطور التصاميم لدرجة قد تصل إلى كونهم شركاء في ملكيتها من خلال تراخيص التواصل الإبداعي، وشراؤها بشكل مسبق بكميات كافية للحض على إنتاجها بدفعات محدودة. وظهرت علامات تجارية جديدة بالكامل نتيجة لتلك النماذج من الأعمال التجارية المعتمدة على المجتمع مثل ثريدليس وبيتابراوند وريدبابل، مع توافر فرص مماثلة لهذه القنوات في المملكة.

اتسع مجال سوق الأزياء ليشمل قنوات جديدة كلياً مع توجه السوق الرقمية إلى قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، كالتجارة الإلكترونية عبر البث الحي، حيث تُعرض فعاليات الأزياء في بث حي مع تقديم خدمات الشراء المباشر للمشاهدين.

ويشهد قطاع الأزياء تعاوناً متزايداً مع الاقتصاد الإبداعي بشكل ملفت، حيث تواجه عملية التصميم التقليدية تحدياً مع نماذج جديدة تخضع فيها توجهات التصميم لاختبارات من قبل مجتمعات مصممين على صلة مع العلامة التجارية وتشارك حتى في إنشائها.

التحولات في سلسلة التوريد

تواجه العديد من مجالات سلاسل التوريد تحولات تخص التكنولوجيا المبتكرة وتشمل تدفق المعلومات عبر قنوات البيع في الأسواق خلال سلسلة التوريد، بما يتضمن التصميم والتطوير وتصنيع المنتج لطرحه في السوق، فعلى سبيل المثال، تعتمد عمليات التصميم على الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد، وقد تصل قيمة سوق برمجيات تشكيل التصاميم المعتمدة على الذكاء الاصطناعي إلى 44 مليار دولار أميركي (165 مليار ريال سعودي) بحلول عام 2030¹⁰⁰. وتتضمن الأمثلة عن التصاميم المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ما يلي:

- أمازون ستايل سناب، الذي يسمح للمستخدمين بتحميل صورة زي، والبحث عن عناصر مشابهة يمكن شراؤها، واقتراح قطع مماثلة مدرجة في أمازون.
- بروجكت ميوز، الذي استخدمت فيه غوغل وزالاندو الذكاء الاصطناعي لإنشاء تصاميم بالاعتماد على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم.
- غرفة القياس الافتراضية على الإنترنت فيرتشوسايز، التي ساعدت 30 مليون عميل على إيجاد المنتجات التي تناسب مقاسهم تماماً عبر مقارنة مقاسات المنتجات التي يرغبون في شرائها مع ملابس يمتلكونها بالفعل. يسمح هذا البرنامج للمتسوقين بإنشاء رسم رقمي لهم يساعدهم على تجريب الملابس افتراضياً.
- CLO هو برنامج تصوّر ملابس ثلاثي الأبعاد يسمح للشركات باستخدام الذكاء الاصطناعي في الوقت الفعلي لتعديل الأزياء خلال جميع المراحل وصولاً إلى إنتاجها بكميات كبيرة.



الإنترنت، ثم تقدم تلك الخيارات إلى المستهلكين من خلال غرف قياس افتراضية، وما أن يُتخذ قرار الشراء، توجه التصميم ليم إنتاجها بالطريقة المثلى عبر سلسلة توريد. باختصار، يتم تغطية كامل عناصر التصميم لتلبية متطلبات التصنيع.

تسمح منصات التصميم المدعومة بالذكاء الاصطناعي للمستهلك بالتفاعل مع مصمم افتراضي يقترح خيارات مخصصة لتناسب تفضيلاته، وترجم تلك الخيارات إلى مجموعة من مدخلات المستهلكين اعتماداً على توجهات التصميم الحالية والسلوكيات عبر

متاجر المستقبل

من المتوقع أن تتضمن المتاجر التقليدية منتجات فاخرة وتجهيزات تعبر عن مركز العلامة التجارية ومسارها المستقبلي، بالإضافة إلى تقديم تجارب التسوق عبر الواقع المعزز والواقع الافتراضي. وتتحول المتاجر إلى وجهة تجذب الزوّار وتزيد الوقت الذي يقضونه في المتجر عبر ابتكار مزيج من التجارب التقليدية والرقمية، لتخلص بذلك إلى تقوية الرابط بين العلامة والمستهلكين.

كمثال عملي على هذا التوجه السائد، من المقدّر أنّ 100 مليون شخص استخدم تكنولوجيا المرآة الذكية في 2019، وقامت علامات توب شوب ونايمان ماركوس وإتش أند أم بالاستثمار في تكنولوجيا المرآة الذكية¹⁰². وفي سياق متصل، أطلقت علامات تجارية مثل أسوس وغوتشي وكونفيرس وغاب ولاكوست ونايكي تطبيقات مدعومةً بالواقع المعزز لتجريب الملابس عبر الهاتف المحمول، وكنيجة لذلك، من المقدّر أن تصل قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في سوق البيع بالتجزئة إلى 17.9 مليار دولار (67.1 مليار ريال سعودي) بحلول عام 2028¹⁰³.

هناك سؤال جوهري يطرح نفسه، ما الذي سيحدث حين يخوض المستهلك تجربة التسوق الرقمي المخصص تماماً وفقاً لرغباته؟ هل سيتحول التسوق كلياً إلى شراء منتجات مادية عبر وسائل رقمية، أم ستختلط التجربة التقليدية مع الرقمية؟ تشير الأدلة الموضحة أدناه إلى أنّ الخيار الأخير هو الأرجح.

يشير تطور المراكز التجارية الجديدة¹⁰¹ إلى ازدهار المتاجر التقليدية في المملكة، بناءً على القيمة المقترحة الجديدة لمستهلكي الأزياء في الأماكن التي تجمع بين البيع بالتجزئة والترفيه. من المتوقع أن تصبح المتاجر بناءً على علامات تجارية كبرى بدلاً من كونها مجرد صفوف طويلة لعرض المنتجات، بهدف جعل المستهلكين ينغمسون في مزيج من التجارب التقليدية والرقمية تظهر أفضل ما تقدمه العلامة التجارية للسوق.

ماذا عن سلسلة التوريد المادية؟

وتفعيل الأتمتة بأسلوب يضمن تكامل هذين العاملين لزيادة الكفاءة والإنتاجية، فضلاً عن تقليل تأثير الأجر المتفاوتة على تكاليف المنتج. ومع تحوّل سلسلة التوريد من نموذج الدفع إلى نموذج السحب بشكل معاصر يضمن تدوير المنتجات لتحقيق الاستدامة، نجد أنّ التصنيع يتجه نحو توظيف التقنيات الحديثة متعددة الاستعمالات، مثل إنترنت الأشياء الصناعية والحوسبة السحابية والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى الروبوتات والطباعة ثلاثية الأبعاد.

نتيجة لهذه التطورات، يمكن لتطبيق الأتمتة على عملية الخياطة ضمن سلسلة القيمة التابعة لقطاع الأزياء أن يساعد في تقليل زمن الإنتاج بنسبة تُقدّر بـ 40% وقد تصل إلى 90%. بينما يتوقع 60% من مدراء المشتريات في قطاع الأزياء انتقال 20% على الأقل من

تُعد سلسلة التوريد جزءاً مهماً جداً في صناعة منتجات الأزياء، إذ تعمل على تصنيع طلبات المنتجات بسرعة وفعالية وفقاً للمواصفات التقنية التي حددها العميل مسبقاً.

ولتحقيق ذلك، يتعيّن على سلسلة التوريد التمتع بقدرة تنفيذ طلبات الشراء المقدّمة خلال فترة زمنية قصيرة لا يفترض بها أن تمتد لأكثر من بضعة أسابيع، ويُفضّل ألا تزيد عن أيام قليلة بعد التطوير، بدلاً من الشهور التي تتطلبها سلاسل التوريد التقليدية في الوصول للهدف. لذا يتوجب عليها تقليل وقت الإنتاج والاعتماد على التوزيع، وذلك بشكل يحقق التناسب العكسي بينهما، ويمكن الوصول إلى تلك الغاية من خلال تعزيز نهج سلسلة الإمداد المتقاربة

باستخدام تقنيات سلاسل الكتل، بالإضافة إلى تقنية التوأمة الرقمية التي تسمح بأخذ العينات بهدف تطوير وتحسين خط الإنتاج، أما نظارات الواقع المعزز فيتم استخدامها في صيانة وإصلاح معدات الإنتاج المتطورة خارج موقع العمل. وتتكامل تقنيات الثورة الصناعية الرابعة لتعمل على تغيير واقع قطاع الأزياء، سواء كان ذلك في سلسلة قيمة الأزياء وصناعتها أو حتى في صناعة الأحذية والمجوهرات. وبما أن التغيير حالة طبيعية، تختلف التحديات التي تواجه الشركات في دخول السوق، وتبعاً لذلك تتغير طبيعة المنافسة داخل سلاسل التوريد المختلفة ضمن قطاع الأزياء بشكل جذري وملحوظ. كما تطال موجة التغيير متطلبات توفير أيدي عاملة بأجور منخفضة، ممن يملكون مهارات ميكانيكية متميزة تضمن الحفاظ على الآلات والمعدات الإنتاجية في أفضل حالة فنية ممكنة، وذلك لضمان استمراريتها في العمل.

يفتح هذا الفرصة أمام قطاع الأزياء في المملكة لزيادة نشاطه، ويظهر ذلك جلياً على الساحة الدولية أيضاً. فعلى سبيل المثال "يعتقد البعض أن المصنعين الذين يعتمدون على الإنتاج الضخم لعدد منتجات محدود يُحتم عليهم مواجهة تحديات عديدة، مما يدفعهم إلى إعادة النظر في موقعهم ضمن المشهد التصنيعي وفي القيمة التي يقدمونها للمستهلك"¹⁰⁵. لا بد لنظام التصنيع المستقبلي ضمن هذا القطاع احتضان العديد من الشركات الصغيرة الداعمة للتكنولوجيا بناءً على قربها من السوق الذي تطرح منتجاتها ضمنه باستخدام التقنيات الجديدة والمتطورة في التصنيع، بهدف السرعة في الاستجابة لطلبات عملائها المتغيرة¹⁰⁶. ويمكن للمصانع الكبيرة الاستمرار في إنتاج السلع الرئيسية بكميات كبيرة نظراً للطلب المتزايد عليها من قبل المستهلكين، بالإضافة إلى حفاظها على مواقعها الجغرافية المحددة، إلا أن التميز والقدرة على توفير الاستجابة السريعة لتفضيلات العملاء والتي يصعب التنبؤ بها، يُحتم على المصانع ضرورة وضعها بالقرب من أسواق منتجاتها، كما يلزمها اتباع نموذج تصنيع مرن وقادر على مواكبة مختلف متطلبات السوق.

متطلبات الشراء إلى المناطق القريبة من المتاجر بحلول عام 2025¹⁰⁴، بما يعني أن هذه المناطق لا بد أن تشكل المصدر الرئيسي لتلبية المتطلبات المذكورة. ومن بين الأمثلة على استخدام التكنولوجيا المتطورة في قطاع الأزياء:

- **قدّمت شركة أديداس حذاء "فيوتشركرافت" الذي يتميز بإتاحته للرياضي تحقيق أفضل أداء ممكن، ويعود الفضل في ذلك إلى تصميمه المعتمد على تقنيات الخياطة الآلية بواسطة الروبوتات المتطورة، كما يُنتج نعله باستخدام طابعة ثلاثية الأبعاد، وذلك من خلال معرفة قياس كل حذاء بدقة ومطابقتها مع بيانات العميل ليحقق أفضل نتائج ممكنة.**
- **تعاونت شركات نيو بالانس وهيوليت باكارد وسوبر فيت على تصنيع نعال باستخدام طابعات ثلاثية الأبعاد، حيث اعتمدت أسلوباً يماثل مع البيانات الحيوية لكل عميل بعينه، مما يوفر تجربة مريحة وملائمة للعملاء تضمن لهم الحصول على نعال مصممة خصيصاً لتلبي احتياجاتهم المختلفة.**
- **طوّرت سوفت وير أوتوميشن روبوتات خياطة متكاملة، تتميز بقدرتها على تصنيع الملابس عند الطلب وبالاعتماد على سلاسل التوريد المحلية.**

تأتي التغييرات التكنولوجية الصغيرة لتوازي التغييرات البنوية الكبرى، حيث تعمل الآلاف منها على تغيير أسلوب عمل سلاسل التوريد ضمن الأزياء. وتختلف هذه التقنيات في طبيعتها، حيث نجد أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من المواد المستخدمة في التصنيع، أما إنترنت الأشياء الصناعية فيتم استخدامه في أتمتة عمليات ضمان الجودة بهدف التحقق من جودة المنتجات وكفاءتها، وصولاً إلى التحقق من عمليات التصنيع

تخزين الأزياء وتوزيعها

تطبيق يعتمد على الذكاء الاصطناعي يتولى إجراء تحليل للبيانات وتقاطعاتها للخروج بمعلومات تساعد على تحديد اتجاهات التصميم المستقبلية وتقديم تجارب تسوّق مميزة للعملاء.

وقد أصبحت سلاسل التوريد الحالية في أبسط أشكالها، وذلك تماشياً مع استراتيجيات التواصل المباشر مع العملاء، ونتيجة لذلك ظهرت مراكز تلبية الطلبات المصغرة لتكتمل عمل مراكز التوزيع الكبيرة، التي تتركز عادةً عند أطراف المدن، حيث تعمل مراكز تلبية الطلبات المصغرة على تخزين طلبات الشراء السريعة فقط مما يسمح بتخفيض تكاليف تسليم البضائع لمسافات قريبة والقدرة على توصيل المنتج في اليوم ذاته. وتجمع مراكز تلبية الطلبات المصغرة بين سرعة استلام البضائع الموجودة في المتجر وكفاءة التخزين الذي.

إلى جانب التغييرات التي تطرأ على تقنيات التصنيع، تشهد سلاسل التوريد ثورة تقنية فيما يتعلق بنقل المنتجات المادية.

فعلى سبيل المثال، تستخدم شركة زارا بطاقات تحديد الترددات الراديوية (RFID) لتتبع المبيعات وحجم المخزون المتوافر لديها مقارنة بحجم الطلب، حيث تعتمد زارا على نظام يقوم بإشعار فريق التعبئة لإعادة توفير منتج ما بعد البيع أو حتى توفير منتجات مماثلة له. الأهم من هذا كله هو تمتّع كل منتج من زارا بمجموعة من السمات الفريدة المتعلقة بالأزياء (اللون والمط والقصة والمادة الخام وتفصيل القص والسعر والمقاس وغيرها)، حيث يتم إدخال هذه التفاصيل إلى

وبالنظر إلى القيمة العالية لهذا النوع من التوزيع في بيئة البيع الرقمية، من المتوقع أن يصل حجم سوق مراكز تلبية الطلبات المصنّعة عالمياً إلى 10 مليار دولار أمريكي (37.5 مليار ريال سعودي) بحلول عام 2026¹⁰⁷.

تُعتبر شركة يونيكلو من بين الشركات التي استجابت لتنامي التجارة الإلكترونية عالمياً، حيث قامت بأتمتة كامل مستودعاتها في طوكيو، بسبب النقص الشديد الذي تعاني منه اليابان في الأيدي العاملة¹⁰⁸. وقد حققت هذا الإنجاز باستخدام الروبوتات والمعدات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، ويضمن ذلك إنتاجية عالية مع هامش خطأ ضئيل مما يجعل معدل دوران مخزون الشركة مرتفعاً.

ويوجد فرصة استثنائية لنظام تصنيع الأزياء في المملكة ليصبح نظاماً تقنياً متطوراً، حيث تمنحه التقنيات المتطورة في مجال التصنيع والتوزيع الأحقية بذلك، فضلاً عن الطلب الكبير والمتزايد في المملكة على منتجات الأزياء، ولا تقتصر هذه الفرصة على السوق المحلي فقط، بل تمتد إلى الأسواق الإقليمية أيضاً. من دون أدنى شك، فإن منظومة التصنيع تمّو في سوق محلي كبير ونابض بالحياة، مع إمكانية دخول سوق أكبر ضمن المنطقة المجاورة أو حتى الوصول إلى الأسواق العالمية المتخصصة.

هناك جانبان آخران من التقنيات المتطورة التي تؤثر على قطاع الأزياء لا بد من التطرق إليهما. يتعلّق الجانب الأول بتطورات علوم المواد والذي يُعنى بالمواد المستخدمة في تصنيع منتجات الأزياء والقدرة على تطويرها وتوظيفها بالشكل السليم. أما الثاني فهو يتعلق بتطوير الميتافيرس، والذي يعرّف على أنه مساحة أزياء رقمية افتراضية، جاءت لتقلب قطاع الأزياء رأساً على عقب. وناقش الجانبين في الفقرة التالية.



تطورات علوم المواد

تتعرض العديد من المواد الأساسية المستخدمة في صناعة الأزياء الحالية لتهديد خطير.

يعود هذا جزئياً إلى الاعتبارات البيئية (كما تم تناولها في الفصل 6)، إلى جانب تكنولوجيا النانو واختراقات المواد الذكية الأخرى التي تغير خصائص ووظائف المواد المستخدمة في منتجات الأزياء. قد يكون لهذا آثار عميقة على منظومة الأزياء بأكملها:

المتعلقة بالأزياء والتي تعرض الملابس والأحذية والإكسسوارات المصنوعة من مواد طبيعية حيكت باستخدام طابعات ثلاثية الأبعاد، أو بمواد أخرى تتسم بقدرتها على تغيير لون وتفصيل المنتج تبعاً لتفضيلات العميل. تشير هذه الأمثلة إلى أن ثورة المواد الذكية قد

رفعت الراية معلنةً بداية دخولها للأسواق، كما تظهر جلياً أهميتها في سلسلة قيمة الأزياء، وقد يكون دخولها للسوق من بوابة المنتجات الفاخرة بدايةً، لكن لا بد لها أن تصبح في متناول الجميع فيما بعد.

تعمل شركة لومار في جدة على إضافة روائح العطور المميزة على منتجاتها الممثلة بالثياب التقليدية اعتماداً على تقنية النانو، كما تطوّر تقنية تضمن التهوية الجيدة لمنطقة الرقبة. وعلى الرغم من أن هذه الابتكارات قد لا تُصنّف في خانة الابتكارات الكبيرة، إلا أنها تعمل بشكل ملحوظ على تحسين الخصائص الوظيفية للثياب ذات الجودة العالية التي تنتجها لومار، مما يمنحها تفوقاً على البدائل المصممة خصيصاً حسب الطلب.

يتم استخدام التقنيات المتطورة على نطاق واسع في الملابس الرياضية

وفيما تواصل المملكة العربية السعودية عملية الاستثمار بشكل كبير في العلوم والتكنولوجيا، نجد شركات الكيماويات العالمية مثل الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) تسعى بشكل دؤوب إلى استكشاف حلول جديدة تهدف لتحقيق مستقبل صديق للبيئة عبر الاعتماد على البولي أميد، وبسبب تميز المملكة على صعيدي قطاع الأزياء المتنامي وعلوم البوليمرات والألياف، تبدو الفرصة سانحة لدمجها ضمن قالب واحد يحقق مستقبلاً عنوانه إعادة التدوير. كل تلك المؤشرات تنبئ بأن علم المواد هو العامل الأكثر أهمية في سلسلة قيمة الأزياء المستقبلية، مما يمكّن المملكة من استغلال هذه الفرصة لتطوير مواد وابتكارات جديدة بهدف تلبية احتياجات السوق المتنامية.

لمراقبة النشاط البدني وصحة الفرد، من خلال قياس درجة حرارة الجسم ومدى استخدام العضلات وتدفق الدم. يتزايد عدد الأحداث ومن المتوقع أن يشهد قطاع الأزياء تنوعاً كبيراً في استخدام مواد جديدة، حيث تبين ذلك في مؤتمر مستقبل الأزياء 2022 بالرياض والذي أقامته هيئة الأزياء السعودية. حيث سُلط الضوء على مجموعة متنوعة من المواد غير التقليدية والمستخدمة في تصنيع منتجات الأزياء. ومن خلال التكنولوجيا يتمكن المصنعون في المستقبل من الاستعانة بطيف واسع من الألياف السليلوزية والبروتينية والبوليستر المعاد تدويره، بالإضافة إلى دورها في منح المنتج صفات جمالية وخصائص مميزة للأقمشة المستخدمة، وقيمة وظيفية جديدة لمنتجات الأزياء.



الأفق الجديد: الأزياء في الميتافيرس

تشمل هذه القجة عمليات شراء المستهلكين للملابس الرقمية بهدف تمثيل شخصياتهم الافتراضية في عالم الميتافيرس الافتراضي، ويمكن للأشخاص شراء الملابس الرقمية متاح من قبل شركات مثل دريس إكس وتريببوت وريببليكانت فاشن، واستعمالها في

يُتوقع وصول قيمة السوق العالمي للأزياء الرقمية إلى 190 مليار دولار أمريكي (712.5 مليار ريال سعودي) بحلول عام 2025¹⁰⁹.

وتكمن قوة منظومة قطاع الأزياء السعودي في المصممين الذين ينتهجون إلى جيل ما بعد الألفية Gen Z والعلامات التجارية الطموحة التي أبصرت النور في العصر الرقمي. وتضطر العلامات التجارية القديمة والمترسدة إلى إدارة الأعمال التقليدية والتعامل مع الفرص الجديدة التي قد تظهر أيضاً، وذلك بالنسبة إلى العالين الواقعي والافتراضي على حد سواء، بينما لا نجد هذا التوتر ضمن قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية. كما تبني المملكة فكرة الاعتماد على الأزياء الرقمية، مما يشير إلى أنها مهيئة للاستفادة من التغيرات التي تطرأ على الأزياء الواقعية والافتراضية بشكل متوازي.

صوهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بأسلوب يجعل التفريق بينها وبين الملابس الفعلية أمراً صعباً. وقد أدى نمو هذا السوق الافتراضي للأزياء إلى توقع شركات مثل Dress X امتلاك كل مصمم لمنصة أعمال خاصة بالأزياء الرقمية في المستقبل القريب، ويستند هذا التوقع إلى جملة من التوقعات التي ترى أن أهمية الأزياء تستمر في التنامي ضمن الميتافيرس، بالإضافة إلى تزايد الوقت الذي يقضيه العملاء من جيل ما بعد الألفية Gen Z في اللعب والتسوق والتواصل ضمن الفضاءات الافتراضية.

تطوير منظومة الأزياء لمواجهة تحديات المستقبل

ويرى بوراك أن التعاون مع الخبراء المحليين والدوليين واستقطابهم لمشاركة خبراتهم هو أمر ذو أهمية كبيرة، حيث يمكن لهيئة الأزياء السعودية الاستفادة من هذا التواصل عبر استضافة الخبراء الدوليين في برامجها التدريبية المتخصصة ومشاركة خبراتهم وأفكارهم حول مواضيع رائجة في مجال الأزياء كالأستدامة. تمهيداً للنجاح خصوصاً في فترة التغيير التي تعاصرها المملكة ضمن قطاع الأزياء.

كما يضيف الرئيس التنفيذي لهيئة الأزياء: "تضمن هذه المبادرات ودعمنا المستمر لأكثر من 100 علامة تجارية سعودية من خلال برنامج 100 براند سعودي استمرارنا في تطوير مجموعة العلامات التجارية المشاركة في تلك المبادرات. كما أنّ مساعدة العلامات التجارية المحلية يضمن لنا تحفيز سوق الأزياء على التطور، وبالتالي فإن الهيئة ملتزمة بتخمية العلامات التجارية القوية في المملكة لتحقيق ذلك". ويتابع بوراك: "ندرك تماماً أنّ العلامة التجارية هي أهم عنصر في سلسلة القيمة الخاصة بقطاع الأزياء، وأهمية بناء علامة تجارية في إضافة قيمة كبيرة لرؤية المملكة على المدى البعيد، بالإضافة إلى تعزيز النمو في القطاع وزيادة قيمة الناتج المحلي الإجمالي، وصولاً إلى رفع اسم المملكة عالياً في المحافل الدولية".

ويختتم بوراك كلامه بالقول: "تركز المملكة بشكل كبير على الابتكار، حيث يمنحنا ذلك الفرصة للاستثمار في التقنيات الجديدة والتطور بشكل أكبر. وبما أن التطوير يتضمن أجندة واضحة للاستدامة، فهو يعزز الخطط طويلة الأمد لهذا القطاع. من الجميل تعامل بعض البلدان مع التقنيات المستقبلية بروح حماسية، حيث أنّ الشغف بالتصميم والقدرة على الاختبار والابتكار هما القلب النابض لهذا القطاع. فنحن لا نهدف إلى بناء نسخة من قطاع أزياء قائم في مكان آخر، بل نعمل على التأسيس لنظام يزدهر في غضون 50 إلى 100 عام. فنحن نبي أسس مستقبل الأزياء هنا، في المملكة العربية السعودية".

تعدّ القدرة على استيعاب التكنولوجيا والتعامل معها بشكل جيد إحدى مزايا المملكة ومصادر قوتها.

حيث تعمل هيئة الأزياء السعودية على دمج أحدث التقنيات المتكثرة في العديد من المبادرات الجديدة التي تُقام حالياً أو تلك التي لا تزال في طور الإعداد. يشير بوراك شاكماك، الرئيس التنفيذي لهيئة الأزياء السعودية، إلى أنّ النتائج الإيجابية لهذه المبادرات تنعكس على مجتمع الأزياء بأكمله، فبفتح الفرصة للمرة الأولى أمام الجميع حتى للالتقاء وتبادل معارفهم المتعلقة بصناعة الأزياء.

ويشهد هذا العام ظهور مشروعين مهمين ما زالوا في مرحلة الإعداد، يهدفان إلى مساعدة قطاع الأزياء في المملكة على مواكبة التطورات الحالية والمستقبلية، وهما: مساحة تطوير المنتجات ومركز الإبداع. ويقول بوراك في هذا الصدد: "يجري العمل على تأسيس مساحة لتطوير المنتجات يضمّ أحدث التقنيات المتكثرة، وقد طلبنا المعدات اللازمة، ومن المتوقع أن تصبح المساحة جاهزاً بحلول نهاية العام. أما فيما يتعلق بالشق الإنشائي فلقد بدأنا بعملية البناء فعلاً. ويُعدّ هذا المشروع نقطة تحوّل فارقة بالنسبة إلى القطاع، حيث يسمح هذا المكان للمبتكرين بإطلاق العنان لمخيلتهم مستفيدين من كل تلك المعدات والتقنيات، كما يمكّننا من استقطاب خبراء تقنيين من الخارج للعمل بشكل مباشر مع المبدعين والعلامات التجارية المحلية ودفع عجلة هذا القطاع قدماً". ويضيف بوراك: "كما نفتتح أيضاً أول مركز إبداعي لإنتاج المحتوى الإبداعي المختص بالأزياء خلال عام 2023، والذي يُعتبر مساحة مخصصة لجلسات التصوير الفوتوغرافي المتخصصة بالأزياء، وإنتاج المحتوى المتعلق بها أيضاً، بالإضافة إلى العديد من الأشياء الأخرى المتاحة أمام جميع العلامات التجارية المحلية لاستخدامها. ويعدّ هذا المشروع خطوة مهمة جداً لتطوير قطاع الأزياء في المملكة، إذ لم يكن هذا النوع من المبادرات مطروحاً أمام مجتمع الأزياء من قبل".

المراجع

- 1 الموقع الرسمي لرؤية 2030، المملكة العربية السعودية. متاح للتنزيل عبر: <https://www.vision2030.gov.sa/v2030/overview/>
- 2 الموقع الرسمي لرؤية 2030، المملكة العربية السعودية. متاح للتنزيل عبر: <https://www.vision2030.gov.sa/v2030/overview/>
- 3 المملكة العربية السعودية. (2023) رؤية السعودية 2030. متاح للتنزيل عبر: <https://www.vision2030.gov.sa/v2030/overview/>
- 4 وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية (2022).
- 5 وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية (2022).
- 6 وزارة المواد البشرية والتنمية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية (2022). تحليل الوظائف الثقافية. تم الحصول على البيانات: ديسمبر 2022.
- 7 وزارة المواد البشرية والتنمية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية (2022). تحليل الوظائف الثقافية. تم الحصول على البيانات: ديسمبر 2022.
- 8 Statista (2021). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.statista.com/>
- 9 صندوق النقد الدولي (2023) الناتج المحلي الإجمالي، بالأسعار الجارية. متاح عبر: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>
- 10 صندوق النقد الدولي (2023) نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، بالأسعار الجارية. متاح عبر: <https://www.imf.org/external/datamapper/> **NGDPD**
- 11 الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية (2022) التجارة الداخلية خلال الربع الثاني من العام. متاح عبر: <https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ITR%20Q22022E.xlsx>
- 12 الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية (2022) الناتج المحلي الإجمالي الفصلي حسب القطاعات المؤسسية ما بين عامي 2010 و2022. الربع الثاني من العام. متاح عبر: <https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/Quarterly%20GDP%20by%20Institutional%20Sectors%202010-2022EN.xlsx>
- 13 وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية (2022)
- 14 Statista (2022). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.statista.com/>
- 15 Euromonitor International (2023). تقرير عن الملابس والأحذية في المملكة العربية السعودية. متاح عبر: <https://www.euromonitor.com>
- 16 المملكة العربية السعودية. (2023) رؤية السعودية 2030. متاح للتنزيل عبر: <https://www.vision2030.gov.sa/v2030/overview/>
- 17 Euromonitor International (2023). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.euromonitor.com>
- 18 المملكة العربية السعودية. (2023) رؤية السعودية 2030. متاح للتنزيل عبر: <https://sportsforall.com.sa/about-us/>
- 19 Euromonitor International (2023). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.euromonitor.com>
- 20 Euromonitor International (2023). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.euromonitor.com>
- 21 Economist Intelligence Unit (2022). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.eiu.com/n/>
- 22 قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://comtrade.un.org/data>
- 23 قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://comtrade.un.org/data>
- 24 قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://comtrade.un.org/data>
- 25 قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://comtrade.un.org/data>
- 26 قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://comtrade.un.org/data>
- 27 قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://comtrade.un.org/data>
- 28 قاعدة بيانات الأمم المتحدة الإحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://comtrade.un.org/data>
- 29 بريتانكا، محررو الموسوعة. (2022) مجلس التعاون لدول الخليج العربية. متاح عبر: <https://www.britannica.com/topic/Gulf-Cooperation-Council> تم الوصول إليه في 16 مارس 2023.
- 30 مجموعة شلهوب. (2022) الرفاهية الشخصية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في: قصة التعافي والنمو المبكر. تقرير السوق.
- 31 IBISWorld (2023). متاح على: <https://www.ibisworld.com/>
- 32 مجموعة شلهوب (2022). الرفاهية الشخصية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في عام 2021: قصة التعافي المبكر والنمو. تقرير السوق. متاح من: https://chalhougroup.com/chalhoub-api/uploads/pdf/GCC_Personal_Luxury_in_2021_vFOR_UPLOAD_NEW_1.pdf
- 33 IBISWorld (2023). متاح على: <https://www.ibisworld.com/>

³⁴ مجموعة شلهوب (2022)، الرفاهية الشخصية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في عام 2021: قصة التعافي المبكر والنمو. تقرير السوق. متاح من: https://chalhougroup.com/chalhoub-api/uploads/pdf/GCC_Personal_Luxury_in_2021_vFOR_UPLOAD_NEW_1.pdf

³⁵ IBISWorld (2023). متاح على: <https://www.ibisworld.com/>

³⁶ فوغ بيرنس (2019). الشرق الأوسط يحتضن قطاع الملابس الجاهزة. متاح: <https://www.voguebusiness.com/fashion/middle-east-ready-to-wear-arab-fashion-kage-mrs-keepa>

³⁷ فاشن فورورد دبي 2019.

³⁸ Who What Wear (2021). الدليل الكامل للأزياء المحتشمة من خزانة ملابس محتشمة. متاح عبر: <https://www.whowhatwear.com/modest-fashion>

³⁹ ماكينزي. (2019) نظرة فاحصة على صناعة الأزياء في أسواق مجلس التعاون الخليجي. متاح: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-closer-look-at-the-fashion-industry-in-gulf-cooperation-council-markets>

⁴⁰ بي دبليو سي. (2020) كيف يمكن للتجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أن تضع الأسس للنمو المستدام. متوفر: كيف يمكن للتجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أن تضع الأسس للنمو المستدام | الاستراتيجية والشرق الأوسط [How GCC e-commerce can lay the foundations for sustainable growth | Strategy& Middle East \(pwc.com\)](https://www.pwc.com/Strategy&MiddleEast)

⁴¹ افتحي، أ، جهام، خيرالله، س، لامبرت، م. (2022) كيف تربح في قطاعي المستهلك وتجارة التجزئة الديناميكيين في الخليج. متاح: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-to-win-in-the-gulfs-dynamic-consumer-and-retail-sectors>

⁴² افتحي، أ، جهام، خيرالله، س، لامبرت، م. (2022) كيف تربح في قطاعي المستهلك وتجارة التجزئة الديناميكيين في الخليج. متاح: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-to-win-in-the-gulfs-dynamic-consumer-and-retail-sectors>

⁴³ افتحي، أ، جهام، خيرالله، س، لامبرت، م. (2022) كيف تربح في قطاعي المستهلك وتجارة التجزئة الديناميكيين في الخليج. متاح: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-to-win-in-the-gulfs-dynamic-consumer-and-retail-sectors>

⁴⁴ بوندي أ. 2022. دروس الأعمال الفاخرة: صعود الشرق الأوسط والأمل في الاستدامة. الأوقات المالية. متاح: <https://www.ft.com/content/0a77a689-a8f9-4247-85b8-e5b35fce7022>

⁴⁵ عميرة، م ب. (2022) مستقبل مراكز التسوق في المملكة العربية السعودية بعد الجائحة: كيف يمكن لمراكز التسوق أن تشجع الناس على العودة. متاح عبر: <https://www.linkedin.com/pulse/future-malls-saudi-arabia-post-pandemic-/>

⁴⁶ Statista (2021). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.statista.com/>

⁴⁷ Statista (2021). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.statista.com/>

⁴⁸ Statista (2021). أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://www.statista.com/>

⁴⁹ WorldData (2019). السياحة في المملكة العربية السعودية. متاح عبر: <https://www.worlddata.info/asia/saudi-arabia/tourism.php>

⁵⁰ عميرة، م ب. (2022) مستقبل مراكز التسوق في المملكة العربية السعودية بعد الجائحة: كيف يمكن لمراكز التسوق أن تشجع الناس على العودة. متاح عبر: <https://www.linkedin.com/pulse/future-malls-saudi-arabia-post-pandemic-/>

⁵¹ العبد الكريم. (2022) نبذة عنا. متاح عبر: <https://ak.com.sa/AboutUsEn.html>

⁵² العبد الكريم. (2022) نبذة عنا. متاح عبر: <https://ak.com.sa/AboutUsEn.html>

⁵³ العبد الكريم. (2022) نبذة عنا. متاح عبر: <https://ak.com.sa/AboutUsEn.html>

⁵⁴ العبد الكريم. (2022) نبذة عنا. متاح عبر: <https://ak.com.sa/AboutUsEn.html>

⁵⁵ وزارة الثقافة. (2021) برنامج 100 براند سعودي. متاح عبر: <https://fashion.moc.gov.sa/en/public-engagements/saudi-100-brands>

⁵⁶ وزارة الثقافة. (2021) برنامج 100 براند سعودي. متاح عبر: <https://fashion.moc.gov.sa/en/public-engagements/saudi-100-brands>

⁵⁷ وزارة الثقافة. (2021) برنامج 100 براند سعودي. متاح عبر: <https://fashion.moc.gov.sa/en/public-engagements/saudi-100-brands>

⁵⁸ وزارة الثقافة. (2021) برنامج 100 براند سعودي. متاح عبر: <https://fashion.moc.gov.sa/en/public-engagements/saudi-100-brands>

⁵⁹ أريلا، إس. (2022)، 28 إحصائية مفاجئة تتعلق بقطاع الأزياء [2023]: كم تبلغ قيمة قطاع الأزياء. متاح عبر: <https://www.zippia.com/advice/fashion-industry-statistics/#:-:~:text=Out%20of%20the%20global%20workforce,world's%20clothes%2C%20shoes%20and%20accessories>

⁶⁰ البنك الدولي (2022) مؤشرات التنمية العالمية. بنك المعلومات. متاح عبر: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

⁶¹ البنك الدولي (2022) مؤشرات التنمية العالمية. بنك المعلومات. متاح عبر: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

- 62 البنك المركزي السعودي (2022)
- 63 قاعدة بيانات الأمم المتحدة الاحصائية لتجارة السلع الأساسية (2023) أداة لتنزيل البيانات. متاحة عبر: <https://comtrade.un.org/data>
- 64 كامل، د (2022). السعودية تطلب مبادرة سلسلة التوريد لجذب استثمارات بقيمة 10.6. متاح عبر: <https://www.thenationalnews.com/business/economy/2022/10/23/saudi-arabia-launches-supply-chain-initiative-to-attract-106bn-of-investments>
- 65 Saudi Gazette (2019). الإعلان عن أربع منح دراسية للسعوديين عند إطلاق فعالية مستقبل الأزياء. متاح عبر: <https://saudigazette.com.sa/article/581847>
- 66 خميس، ج. (2022) كيف يمكن للشباب السعودي أن يتقدم إلى مسابقة الدراسة في الخارج. <https://arab.news/6w5rj>
- 67 أحمد، م. أ. (2015) الطلاب السعوديون في الخارج. متاح عبر: <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20151208190817896>
- 68 تابلور، س.، البصري، و. (2014). تأثير برنامج الملك عبدالله للمنح الدراسية في المملكة العربية السعودية. Open Journal of Social Sciences, 2, 109-118. <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2014.210013>
- 69 Saudi Gazette (2019). الإعلان عن أربع منح دراسية للسعوديين عند إطلاق فعالية مستقبل الأزياء. متاح عبر: <https://saudigazette.com.sa/article/581847>
- 70 خميس، ج. (2022) كيف يمكن للشباب السعودي أن يتقدم إلى مسابقة الدراسة في الخارج. <https://arab.news/6w5rj>
- 71 وزارة التربية والتعليم (2021). متاح عبر: <https://www.moe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
- 72 وزارة التربية والتعليم (2021). متاح عبر: <https://www.moe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
- 73 وزارة التربية والتعليم (2021). متاح عبر: <https://www.moe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
- 74 نير، أ. م. (2022). هيئة الأزياء السعودية تنشئ مركزاً للأبحاث في جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية. متاح على الرابط التالي: <https://www.gccbusinessnews.com/saudis-fashion-commission-to-establish-research-center-in-kaust>
- 75 مبادرة السعودية الخضراء (2021). أعلن سمو ولي العهد أن المملكة تستهدف الوصول للحيداء الصفري بحلول عام 2060.
- 76 BBC (2022) Fast Fashion. كيف ترتبط الملابس بالتغير المناخي. متاح عبر: <https://www.bbc.com/news/science-environment-60382624>
- 77 BBC (2022) Fast Fashion. كيف ترتبط الملابس بالتغير المناخي. متاح عبر: <https://www.bbc.com/news/science-environment-60382624>
- 78 بلاسيوس ماتيو، س.، فان دير مير، ي.، وسبيد، غ. (2021). تحليل سلسلة قيمة ملابس البوليستر لتحديد نقاط التدخل الرئيسية لتحقيق الاستدامة. العلوم البيئية أوروبا، 33(2). Environmental Sciences Europe
- 79 Indonesia Window, 2022. المملكة العربية السعودية تطلق برنامج إعادة تدوير ملابس الحج. متاح عبر: <https://indonesiawindow.com/en//saudi-arabia-launches-program-on-hajj-ihram-cloth-recycling>
- 80 التركي، ن (2022). مبدعو المملكة العربية السعودية يحتلون مكانة محورية خلال فعالية مستقبل الأزياء في الرياض. آراب نيوز. متاح عبر: <https://www.arabnews.com/node/2202176/saudi-arabia>
- 81 BBC (2022) Fast Fashion. كيف ترتبط الملابس بالتغير المناخي. متاح عبر: <https://www.bbc.com/news/science-environment-60382624>
- 82 سابك (2023). مراكز التقنية والابتكار الخاصة بنا. متاح عبر: <https://www.sabic.com/en/about>
- 83 سابك (2023). مراكز التقنية والابتكار الخاصة بنا. متاح عبر: <https://www.sabic.com/en/about>
- 84 سابك (2023). مراكز التقنية والابتكار الخاصة بنا. متاح عبر: <https://www.sabic.com/en/about>
- 85 سابك (2023). مراكز التقنية والابتكار الخاصة بنا. متاح عبر: <https://www.sabic.com/en/about/innovation/our-technology-innovation-centers>
- 86 سابك (2022). سابك تحصد جائزة التميز البحثي، وتفوز بجائزة البحث والتطوير للحلول المتخصصة مبتكرة. متاح عبر: <https://www.sabic.com/en/news/36818-sabic-recognized-for-research-excellence-wins-r-and-d-award-for-innovative-specialty-solutions>
- 87 سابك (2022). الرعاية الصحية. متاح عبر: <https://www.sabic.com/en/industries/healthcare>
- 88 Innovation Textiles (2022). سابك بيوركيزز تقدم حلولاً للأغراض الطبية التي تُستخدم لمرة واحدة. متاح عبر: <https://www.innovationintextiles.com/sabic-purecares-offers-solutions-for-medical-disposables>
- 89 سيلفرانجان، ك. نافارتيم، س.، راجيف، ب.، رافينثيراكوماران، ن. (2021). التحديات البيئية للمترتبة على الاستخدام المكثف للكمامات خلال أزمة كوفيد-19: لمحة وحلول محتملة. التحديات البيئية (3). معرّف الكائن الرقمي: 100039.
- 90 سابك (2022). مشروع تجريبي لإعادة تدوير الكمامات التي تُستخدم لمرة واحدة. متاح عبر: https://www.sabic.com/en/Images/FRAUNHOFER-SABIC-AND-PROCTER-GAMBLE-JOIN-FORCES-IN-CLOSED-LOOP%20RECYCLING-PILOT-PROJECT-FOR-SINGLE-USE-pdf.35061-FACEMASKS_tcm1010
- 91 سابك (2022). مشروع تجريبي لإعادة تدوير الكمامات التي تُستخدم لمرة واحدة. متاح عبر: https://www.sabic.com/en/Images/FRAUNHOFER-SABIC-AND-PROCTER-GAMBLE-JOIN-FORCES-IN-CLOSED-LOOP%20RECYCLING-PILOT-PROJECT-FOR-SINGLE-USE-pdf.35061-FACEMASKS_tcm1010

- ⁹² البنك الدولي. (2019) ما تأثير ملابسنا على البيئة؟ متاح على الموقع: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- ⁹³ منتدى الاقتصاد العالمي. (2020) تظهر هذه الحقائق مدى استدامة قطاع الأزياء. متاح على الموقع: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution>
- ⁹⁴ لهدف المشترك. (2018) إنتاج اللبوسات: من خيوط إلى قماش إلى أزياء. متاح على الموقع: <https://www.commonobjective.co/article/apparel-production-fibre-to-fabric-to-fashion>
- ⁹⁵ Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., et al (2019). الوضع الحالي لعام الأزياء McKinsey & Company. متاح على الموقع: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- ⁹⁶ Statista (2023). متاح على الموقع: <https://www.statista.com/statistics/1094146/global-retail-technology-financing/>
- ⁹⁷ أميد، أ.، بيرغ، أ.، بالشانداني، أ.، وغيرهم (2019). الوضع الحالي لعام الأزياء 2019. McKinsey & Company. متاح على الموقع: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.pdf>
- ⁹⁸ أميد، أ.، بيرغ، أ.، برانتبيرغ، ل.، وغيرهم (2017). الوضع الحالي لعام الأزياء 2017. McKinsey & Company. متاح على الموقع: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_state_of_fashion_2017.pdf
- ⁹⁹ نايم، م.، أوزي، و.، (2021). فهم رحلة مشاركة العلامة التجارية للأزياء الاستهلاكية الاجتماعية: رؤى حول ماركات الأزياء المشهورة. مجلة إدارة العلامات التجارية 28 (5): 510 - 525. معرف الكائن الرقمي: 10.1057/10.1057-00239-021-s41262
- ¹⁰⁰ CBInsights (2021). مستقبل الأزياء: من التصميم إلى الترويج، كيف تعيد التكنولوجيا تشكيل القطاع بوتيرة متسارعة. متاح عبر: <https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends>
- ¹⁰¹ أوميرا، م. ب. (2022). مستقبل المراكز التجارية في السعودية ما بعد الوباء: كيف يمكن للمراكز التجارية أن تشجع الناس على العودة. متاح على الموقع: <https://www.linkedin.com/pulse/future-malls-saudi-arabia-post-pandemic/>
- ¹⁰² هيرشفلد، أ. (2020). سيغير الواقع المعزز من كيفية تحديث خزانة ملابسك. المراقب. متاح على الموقع: <https://observer.com/2020/02/augmented-reality-retailers-asos-gap-smart-mirrors-mobile-apps>
- ¹⁰³ إنسايت بارتيز. (2021) توقعات نمو الواقع الافتراضي والواقع المعزز بقيمة 17.86 مليار دولار أمريكي في سوق التجزئة (بحلول عام 2028) بمعدل نمو سنوي مركب 24.8٪ خلال الفترة من 2021 إلى 2028، وتأثير COVID والتحليل العالمي. متاح على الموقع: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/09/15/2297757/0/en/17-86Bn-Virtual-Reality-and-Augmented-Reality-in-Retail-Market-by-2028-Growth-Forecast-at-24-8-CAGR-During-2021-to-2028-COVID-Impact-and-Global-Analysis-by-TheInsightPartners-com.html>
- ¹⁰⁴ أميد، أ.، بيرغ، أ.، برانتبيرغ، ل.، وغيرهم (2017). الوضع الحالي لعام الأزياء 2017. McKinsey & Company. متاح على الموقع: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.pdf>
- ¹⁰⁵ هيفل، ج.، براون، ج.، كولاسوريا، د.، غريفي، سي. (2015). مستقبل التصنيع: صنع الأشياء في عالم متغير Deloitte Insights. متاح عبر: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing/future-of-manufacturing-industry.html>
- ¹⁰⁶ هيفل، ج.، براون، ج.، كولاسوريا، د.، غريفي، سي. (2015). مستقبل التصنيع: صنع الأشياء في عالم متغير Deloitte Insights. متاح عبر: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing/future-of-manufacturing-industry.html>
- ¹⁰⁷ Research and Markets (2021). متجر تلبية الطلبات الصغيرة للبقالة والبضائع العامة باستخدام التقنيات (التجر المؤتمت، الاعتماد على الحركة)، حسب حجم المستودع والمنطقة الجغرافية - تنبؤ لعام 2026. متاح عبر: https://www.researchandmarkets.com/reports/5232422/micro-fulfillment-market-for-grocery-and-general?utm_source=CI&utm_medium=PressRelease&utm_code=dgc5kf&utm_campaign=1487655+-+Global+Micro+Fulfillment+Industry+2020-2026+-+Huge+Investments+in+Start-ups+During+the+COVID-19+Pandemic+&utm_exec=joca220prd
- ¹⁰⁸ CBInsights (2021). مستقبل الأزياء: من التصميم إلى الترويج، كيف تعيد التكنولوجيا تشكيل القطاع بوتيرة متسارعة. متاح عبر: <https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends>
- ¹⁰⁹ CBInsights (2021). مستقبل الأزياء: من التصميم إلى الترويج، كيف تعيد التكنولوجيا تشكيل القطاع بوتيرة متسارعة. متاح عبر: <https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends>

fashion.moc.gov.sa

