

## مواجهة رواد الاعمال الناشئين المختصين بالأزياء آثار جائحة كورونا

نسليم إدريس محمد الجليلي  
جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية  
البريد الإلكتروني: Nmohammedaljalili@stu.kau.edu.sa

د. أمال عبد القادر عبد الله باصفار  
جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية  
البريد الإلكتروني: Abasaffar@kau.edu.sa

### الملخص

كان لجائحة فيروس كورونا آثاراً صحية واجتماعية واقتصادية كبيرة جداً، وتسببت التدابير والاحترازمات التي اتخذتها الحكومات للحد من انتشار الفيروس إلى توقف الحياة الاجتماعية في الكثير من دول العالم. وعندما أصيبت الصين، أكبر منتج للمنسوجات والملابس في العالم، لأول مرة بفيروس COVID-19، تسبب الإغلاق الصارم في تأخير سلسلة التوريد التصنيعية. كانت هذه التأخيرات صعبة بشكل خاص لشركات الأزياء لأن معظم منتجات الموضة هي عناصر موسمية (Zhao, 2021) كما أن معظم العلامات التجارية الكبرى في تجارة الملابس قامت بإلغاء وتأجيل الطلبات، وتوقف الإنتاج، إلا أن علامات الأزياء الصغيرة كانت تكافح من أجل البقاء، حيث يعمل رواد الأعمال بميزانيات بسيطة، يمكن لأي انقطاع أو تأخير في مبيعاتهم أن يقطع التدفق النقدي ويحدث الارتباك في أعمالهم. لذلك تبحث هذه الدراسة في تأثير جائحة فيروس كورونا على رواد الأعمال المختصين بالأزياء، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الظاهراتي، وشارك في الدراسة 16 من رواد الأعمال في مشاريع تجارة الملابس، تشير النتائج إلى وجود آثاراً مالية وإدارية وأخرى كانت صحية ونفسية نتيجة توقف أعمالهم ومحاولة البقاء على قيد الحياة، إلا أنهم في المقابل استجابوا لآثار الجائحة حسب الموارد المتاحة بما يضمن بقائهم في السوق.

الكلمات المفتاحية: رواد الأعمال، جائحة كورونا.

## Entrepreneur in the Clothing Business during the Corona Pandemic

**Nasim Idris Muhammad Al-Jalili**  
King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia  
Email: Nmohammedaljalili@stu.kau.edu.sa

**Dr. Amaal Abdel Qader Abdullah Basaffar**  
King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia  
Email: Abasaffar@kau.edu.sa

### ABSTRACT

The Coronavirus epidemic had great health, social and economic effects, and the measures and precautions governments took to limit the spread of the virus caused social life to stop in many countries of the world. And when China, the world's largest textile and apparel producer, was first hit by the COVID-19 virus, the strict lockdown caused delays in the manufacturing supply chain. These delays have been particularly difficult for fashion companies because most fashion products are seasonal goods (Zhao, 2021) and most major brands in the apparel trade have canceled orders, postponed orders, and halted production, However, small fashion brands were struggling to survive, as entrepreneurs operate on tight budgets, and any disruption or delay in sales can cut cash flow and disrupt their business. Therefore, this study examines the impact of the Coronavirus pandemic on clothing trade entrepreneurs. The study used the phenomenological approach, and 16 entrepreneurs participated in the clothing trade projects. The results indicate that there are financial, administrative, and other health and psychological effects because of stopping their business and trying to stay on However, they responded to the effects of the pandemic according to the available resources, ensuring their survival in the market.

**Keywords:** entrepreneurs, corona pandemic.

## مقدمة ومشكلة الدراسة

تعد صناعة الملابس واحدة من أهم الصناعات في العالم، حيث تقود جزء كبير من الاقتصاد العالمي، وعلى الرغم من وجود الكثير من رواد الأعمال في تجارة الملابس إلا أن العديد منهم لا يزالون يكافحون في كل مرحلة من مراحل تنمية أعمالهم (Lang & Liu, 2019).

ويعد من أبرز التحديات التي تقابل رواد الأعمال المختصين بالأزياء هي تحديات تتعلق بالمنافسة العالية مع الشركات الكبرى سواء في الإنتاج أو في النمو (Almanza & Berg, 2016; Aokko & Niinimaki, 2018). ويجادل Kurzk (2010) أن تكون تاجر في قطاع الملابس ليس بالأمر السهل كون هذا القطاع له عمليات مختلفة، وطرق تشغيل ومتطلبات فردية تشكل تحدياً للرواد الجدد فيه. بينما أوضح Nwazor (2016) نقلاً عن (Lang & Liu, 2019) أن 50% من مشاريع تجارة الملابس الصغيرة غير قادرة على الاستمرار بعد أربع سنوات من العمل، على عكس قطاعات الأعمال الأخرى. حيث تعتبر تجارة الملابس مبتكرة ومتجددة، تتغير اتجاهات الموضة وتفضيلات المستهلكين بشكل مستمر ويتطلب السوق منتجات جديدة كل موسم، بالإضافة للمستوى العالي من الإبداع والابتكار بالتالي تتطلب تقنيات إدارة متطورة أيضاً (Lang & Liu, 2019).

وعندما أصيبت الصين، أكبر منتج للمنسوجات والملابس في العالم، لأول مرة بفيروس COVID-19، تسبب الإغلاق الصارم في تأخير سلسلة التوريد التصنيعية. كانت هذه التأخيرات صعبة بشكل خاص لشركات الأزياء لأن معظم منتجات الموضة هي عناصر موسمية (Zhao, 2021). كما أن جميع العلامات التجارية الكبرى في تجارة الملابس قامت بإلغاء وتأجيل الطلبات، وتوقف الإنتاج، إلا أن علامات الأزياء الصغيرة كانت تكافح من أجل البقاء، حيث يعمل رواد الأعمال المختصين بالأزياء بميزانيات بسيطة، يمكن لأي انقطاع أو تأخير في مبيعاتهم أن يقطع التدفق النقدي ويحدث الارتباك في أعمالهم (Gjoni, 2020). وبشكل ذلك تحدياً كبيراً أمام رواد الأعمال الناشئين المختصين بالأزياء. وعليه فإن مشكلة البحث تتحدد بالتساؤل الرئيسي التالي:

- كيف واجه رواد الأعمال الناشئون المختصين بالأزياء آثار جائحة كورونا؟

## أهداف الدراسة

- تسليط الضوء على آثار جائحة فيروس كورونا على رواد الأعمال الناشئين المختصين بالأزياء.

## أهمية الدراسة

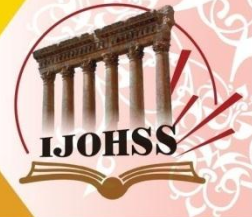
- تساعد هذه الدراسة رائد الأعمال المهتم بالدخول في مشروع تجارة الملابس في توضيح بعض الصعوبات التي قد تكون سبب في فشل المشروعات الصغيرة.
- تقيد هذه الدراسة الباحثين بالقيام بدراسات مستقبلية مستمرة تركز على دراسة الاحتياجات لريادة الأعمال في مشروعات تجارة الملابس.
- تساعد هذه الدراسة صنّاع القرار في توفير الدعم الكافي لرواد الأعمال الناشئين المختصين بالأزياء.

## مراجعة الأدبيات السابقة

يبحث هذا العنوان في وجهات النظر المختلفة حول ريادة في مشروعات تجارة الملابس والأزياء في الدراسات السابقة، كما يبحث فيها خلال جائحة فيروس كورونا، حيث ناقشت العديد من الدراسات السابقة مختلف التحديات التي تقابل الشركات والمشروعات الصغيرة والمتوسطة والكثير منها شائعة ومتشابهة في مجتمعات وبلدان مختلفة، وفي هذا الجزء نسلط الضوء على الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية

## ريادة الأعمال في مشاريع تجارة الملابس والأزياء:

تتضمن عملية بدء نشاط تجاري لرواد الأعمال عدة خطوات. ووفقاً لـ Birley (1985) تتضمن هذه الخطوات الموارد اللازمة لتشغيل هذه النشاط، كالموارد المالية، والبشرية، والمعدات، ومساحة العمل، بالإضافة إلى المعلومات والدعم الكافي لتطوير العمل، وتؤكد lang & Liu (2019) أن ريادة الأعمال في مشروعات الملابس



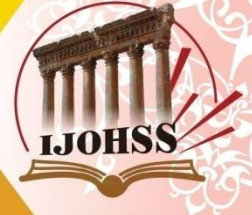
على وجه الخصوص ليست بالأمر السهل ، وأن من أبرز تحدياته الطلب المستمر على مفاهيم التصميم الجديدة والحديثة وتشكيلات المنتجات وعمليات السوق، كون الموضة سريعة ومتجددة بشكل مستمر، ويرى Min & Wilson (2018) و Mills (2011) أن أبرز التحديات التي واجهت رواد الأعمال المصممين هي الافتقار إلى فهم متعمق لريادة الأعمال، بالإضافة لتحديات مرتبطة بالنشاط الإبداعي. كما أن القيم الشخصية تلعب دور كبير عند إطلاق المصممين أعمالهم، علاوة على ذلك تعد نقص المعلومات عن كيفية الحصول على تمويل مادي، أو كيفية حضور المعارض التجارية ضمن أكبر التحديات التي واجهت رواد الأعمال المصممين. وتعد من أبرز الصعوبات الشائعة التي تواجه رواد الأعمال المختصين بالأزياء هي صعوبات مالية، بالإضافة إلى افتقار الرواد للتنظيم والإدارة، وقلة الوعي بالممارسات التجارية. ويرى Jennifer Craik (2014) الصعوبات التي تواجه رواد الأعمال المختصين بالأزياء. هي نقص في الخبرة التجارية والإدارية الملائمة والمناسبة، وجوانب أخرى متعلقة بالإنتاج، مثل التخطيط المستقبلي، والاستعانة بمصادر خارجية، ومراقبة الجودة، ومراقبة مستويات المخزون. والتي قد تشكل أيضاً الكثير من الضغط والتحدي على الرواد الجدد في مشروعات الملابس (2008, Karra)

خلال جائحة كورونا أكدت العديد من الدراسات تأثير قطاع الملابس بشدة خلال الجائحة، واتفقتا Gjoni (2020) و Brydges & Hracs (2019) أن الأزمة أثرت على مجال تجارة الملابس، وخلفت صعوبات مالية وعدم القدرة على تطوير الأعمال. بالإضافة إلى مشكلات تتعلق بالطلبات بسبب القيود المفروضة. كما أن الجائحة كان لها تأثير في تغيير طرق كثيرة في التواصل مع المستهلكين والمشتريين على الصعيد المحلي والخارجي. والاستثمارات في تجارة التجزئة الرقمية والعروض الترويجية، وأصبح العمل من المنزل مترسخاً بشكل أكبر.

وبشكل عام معظم الشركات قد تأثرت بجائحة كورونا بشدة وتواجه العديد من المشكلات، مثل المشكلات المالية، وتعطل سلاسل التوريد، وانخفاض الطلب، وانخفاض المبيعات والأرباح، من بين أمور أخرى. إلى جانب ذلك، أكثر من 83% من الشركات لم تكن مستعدة ولا لديها أي خطة للتعامل مع مثل هذا الوضع. بالإضافة إلى أن أكثر من ثلثي الشركات لا تستطيع البقاء إذا استمر الإغلاق لأكثر من شهرين (Shafi et al., 2020) ويؤكد Eggers (2020) أن الأزمات تضر بالشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل أكبر، لصغر حجمها ومحدودية مواردها التي من شأنها أن تحميها من الصدمات الخارجية.

في المقابل أكد Abuhussein et al (2021) أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تكيفت مع التغيرات في بيئة الأعمال بسبب COVID-19. وتعاملت مع الأزمة بمرونة، حيث تضمنت استراتيجياتها تعديل عملياتها التي تنتقل من نموذج عمل عادي إلى رقمي أكثر تجريبية، وتحسين الاتصالات الداخلية وإعادة هيكلة الثقافة التنظيمية المخصصة. وأضافت دراسة Afshan et al (2020) أن جائحة فيروس كورونا أثرت على ريادة الأعمال اجتماعياً، وثقافياً، ومالياً. إلا أنهم تعلموا من خلال هذه التجارب واختاروا ممارسات معينة لتحويل بعض أعمال الأعمال من خلال المنصات الرقمية لبقاء أعمالهم، والاستجابة لطلبات العملاء.

ناقشت الأدبيات التي تمت مراجعتها أعلاه إلى مختلف الصعوبات والآثار التي قابلت العديد من القطاعات خلال جائحة فيروس كورونا ، وتجارة مشروعات الملابس على وجه الخصوص، بالإضافة لحجم تأثير فيروس كورونا على رواد الأعمال أصحاب المشاريع والشركات الصغيرة والمتوسطة، ويمكن تصنيف تلك الصعوبات والتحديات كما يلي؛ صعوبات تتعلق بطبيعة تجارة الملابس كونها ديناميكية ومتجددة، وأخرى تتعلق برائد الأعمال نفسه من حيث فهمة ومهاراته التجارية ، ومن الملاحظ أن الدراسات أعلاه استخدمت منهجيات مختلفة وأدوات تنوعت ما بين الاستبيان أو الاطلاع على محتوى الأدبيات السابقة، علاوة على ذلك لم تركز على رواد الأعمال المختصين بالأزياء في معرفة آثار الجائحة على أعمالهم و كيفية إدارة أعمالهم خلال ذلك ، ومن الجيد أن تبحث هذه الدراسة في آثار جائحة كورونا على رواد الأعمال المختصين بالأزياء على وجه الخصوص، باستخدام المنهج الظاهري الذي يعتمد على فهم تلك التأثيرات من وجهة نظر الرواد المختصين بالأزياء.



### منهج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على آثار جائحة فيروس كورونا على رواد الأعمال في المختصين بالأزياء. لتحقيق هذا الهدف من الضروري الوصول لفهم أعمق لتجارب رواد الأعمال المختصين بالأزياء خلال الجائحة لذلك تتبع هذه الدراسة منهجية وطريقة نوعية قائمة على المنهجية الظاهرية-Phenomenological- وباستخدام المقابلات المتعمقة كوسيلة أولية لجمع البيانات. يسمح هذا النهج بالمزيد من العمق والتوسع في فهم الظاهرة محل الدراسة (Merriam & Tisdell, 2016. P26). وعلية تم إجراء مقابلات شبة مقننة مع رواد الأعمال المختصين بالأزياء لتسليط الضوء على تلك الآثار من خلال وصف أو ترتيب أو تصنيف مفهوم يوضح المعاني التي تم الوصول لها.

### عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عينة قصدية وغير احتمالية. أكد دُر (2017) أن هذا النوع من العينات هو اختيار حر من قبل الباحث حسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف الدراسة. وأضاف (Merriam & Tisdell, 2016. p96) أن اختيار العينة القصدية غير الاحتمالية هي الطريقة الأنسب لمعظم الدراسات النوعية طالما أن الباحث لا يسعى في جمع بياناته للإجابة عن أسئلة مثل "كم" و"كم مره"، بل يسعى لاكتشاف ما يحدث والآثار المترتبة عليه والعلاقات التي تربط بين الأحداث. لذلك كان اختيار عينة قصدية غير احتمالية هو الأنسب لهذه الدراسة.

عينة الدراسة هم رواد الأعمال الناشئون المختصون بالأزياء. تم تحديد العينة الملائمة للدراسة لجمع البيانات، بحيث شملت العينة كل من يملك نشاط تجاري في مشروع الملابس.

أما حجم العينة في الدراسة الحالية والتي تتبع نهج نوعي، أوضح Hammersley (2012) أنه لا يمكن اتخاذ قرار نهائي بشأن حجمها في البحث النوعي، يستمر جمع البيانات حتى يتحقق ما يسمى بالتشبع النظري مما يعني أن البيانات الجديدة لا تضيف معلومات جديدة (Hallberg, 2022)

### أدوات الدراسة:

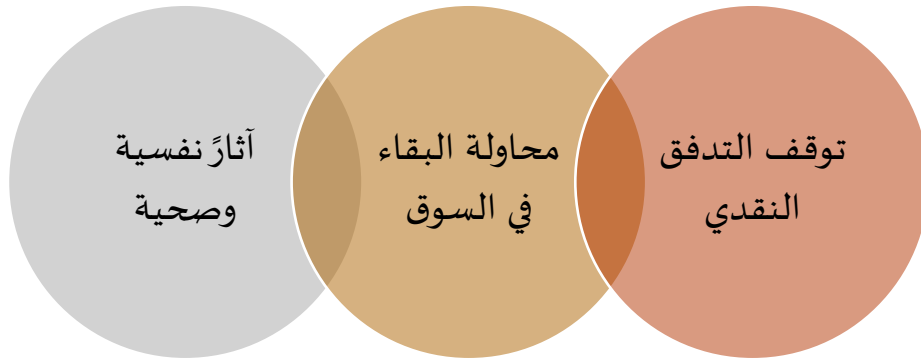
تعتمد الدراسة الحالية على المقابلة الشخصية شبة المنظمة لجمع البيانات، وذلك لطبيعة الدراسة ومشكلتها. وتعد المقابلات شبة المنظمة هي المصدر الأكثر شيوعاً لجمع البيانات في البحث النوعي، يتم تنظيمها بشكل عام حول مجموعة من الأسئلة المفتوحة المحددة مسبقاً، مع أسئلة أخرى تنبثق من الحوار بين المحاور / الأشخاص المشاركين في الدراسة، كما تكشف المقابلة "تاريخ الحياة" عن سيرة شخصية وهي طريقة قوية محتملة لفهم قصة حياة شخص آخر، كما تستخدم المقابلة شبة المنظمة لاكتشاف معنى المصطلحات والقواعد التي تحكمها (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006)

### الصلاحية والموثوقية:

في الدراسات النوعية يتم استخدام مفهوم الموثوقية والصرامة بدلاً عن الصدق والثبات في الدراسات الكمية، ويعود ذلك لكون الدراسات الاستكشافية والاستقرائية تتمتع بالمرونة الكافية لتحقيق الموثوقية أو فقدانها (الذبياني، 2021) وأضاف Merriam & Tisdell (2016) أن الموثوقية والصرامة يمكن التعامل معها من خلال الاهتمام الدقيق بتصوير الدراسة، والطريقة التي يتم بها اختيار البيانات وتحليلها وتفسيرها، والطريقة التي يتم بها تقديم النتائج. لذلك إذا كانت نتائج الدراسة متسقة مع البيانات المقدمة فيمكن اعتبار الدراسة موثوقة. وسعت الدراسة الحالية لتحقيق الموثوقية على مدى دقة وقرب الاستنتاجات في تمثيل الواقع تمثيلاً حقيقياً مقارنة بالبيانات التي تم جمعها.

## النتائج والمناقشة:

أسفرت نتائج الدراسة عن ثلاث فئات شكّلت آثار جائحة فايروس كورونا على رواد الأعمال الناشئون المختصون بالأزياء وهي كالتالي، (1) توقف التدفق النقدي (2) محاولة البقاء السوق (3) آثاراً نفسية وصحية.

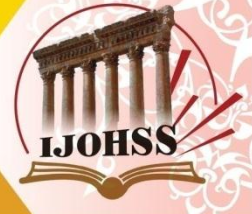


### 1- توقف التدفق النقدي

شكّلت جائحة فايروس كورونا مشكلة كبيرة على مستوى العالم، و أثرت سياسة الإغلاق التي فرضتها الحكومات للحد من الفايروس على رواد الأعمال، بالإضافة إلى إغلاق الأعمال، والساعات المحدودة للعمل، وصعوبة الوصول للموارد، وضعف إقبال العملاء على الملابس، كل هذه تسببت في أضرار اجتماعية، وتجارية واقتصادية، أي أن الإغلاق وفرض القيود تسببت في توقف الفعاليات والأنشطة، وتعطل العمليات التجارية، وبالتالي لم تكن هناك حاجة لطلب الملابس، ونقصت المواد الخام، وعليه ضعف الإنتاج والمبيعات، وتسبب ذلك في ضعف المردود المالي، سبيل المثال ذكرت م5" صارت الأنظمة تبع مشاغل الخياطة نفس مشاغل التجميل، فهي أكثر إجراءات تطبقت عليهم، يعني أول من منع من الفتح أيام كورونا، ليش؟ بخصوص التقارب الجسدي، يعني عشان احنا ناخذ العميل، ناخذ مقاساتها، ناخذ بروفات عليها يعني فهمتي، وآخر من فتح، يعني إنا استغرقنا تقريباً ست شهور وحنما ما اشتغلنا الشغل الصحيح"

وعبر رواد الأعمال بأن ضعف السيولة النقدية الذي حصل أثناء الجائحة لم يسبق له مثيل من قبل كل هذه الأمور كانت متشابكة ومتراصة أثرت في بعضها البعض، ولكن بشكل عام المشروعات أو الشركات الصغيرة والمتوسطة تتأثر بشكل أكبر، كون مواردها محدودة وغالباً يُديرها شخص واحد. وتدعم هذه الفكرة دراسة (Freeman et al., 1983) بقوله أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة غالباً تواجه مشكلة الصغر، محدودية الموارد تؤثر عليها مما يجعلها عرضة للأحداث الداخلية والخارجية.

أجمع رواد الأعمال أن خلال الأشهر الأولى من الجائحة في ظل انعدام الطلب والإنتاج أصبحوا مطالبين بدفع رسوم الإيجارات ورواتب العمال، والرسوم الحكومية، وغيرها من المصروفات، كرسوم الإقامة للعمال، كل هذه شكّلت تحدياً كبيراً مقابل ضعف المدخول المالي على حد تعبير المشاركون، على سبيل المثال ذكرت م8" بعدها مرت الشهور وتعرضت انه يلا سددى رواتب الموظفين، سددى الإيجارات، سددى الرسوم تبع البلدية سددى... وأنا ما عندي اي مدخول. أنا أشتغل في مجال آخر أوك؟ بس نفس المجال مجال أعراس فتوقف حتى هو، كمان



انا يعني ما قدرت حتى اني مثلاً أسوي عروض أو شي لأنه ما في أساساً مناسبات الفاعات مقفلة وكل حاجة مقفلة"

عبر المشاركون عن استيائهم من انخفاض المبيعات والدخل المالي لديهم عن السابق، إذا أن القيود المفروضة الي أحدثها فايروس كورونا حول العالم، عطلت الحركة، والأنشطة التجارية، حتى سلوك العملاء وحاجاتهم تغيرت، وزاد الطلب على قطاع الصحة والغذاء على وجه الخصوص، مما تسبب في انهيار الجانب المالي في ظل دفع الالتزامات المالية بانتظام على حد تعبيرهم، ، بالتالي تسببت في شعورهم بالضغط خوفاً من خسارة الأعمال، ذكر م14 " تأثرنا فعلا بالبيع يعني اللي كان يدخل مليون صار يدخل العشرة آلاف والي كان يدخل عشرة مليون صار يدخل مئة ألف لكن استفاد من الأزمة تجار المواد الصحية والمطاعم". وجاءت هذه النتيجة موافقة لما ذكره (Lu, 2020) أن جائحة كورونا تسببت في خفض المبيعات لشركات الأزياء ونقص العمالة والمواد الخام، إلا أن تلك الشركات حاولت اتباع طرق مختلفة للتخفيف من الآثار المالية للجائحة، واستكشاف خيارات بديلة، وعقد الاتفاقيات التي تسهم من التخفيف من آثار الجائحة.

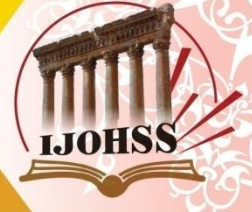
بعد مرور الأشهر الأولى من الجائحة، بعد التخفيف من القيود والإجراءات الاحترازية، حاول رواد الأعمال استعادة أعمالهم والوقوف من جديد، البعض منهم اتبع استراتيجيات مختلفة وأكثر مرونة كتغيير المنتجات، أو بيع منتجات تتطلبها المرحلة، أو تقديم خدمات ، و البعض الآخر تحمل تكاليف مادية أعلى للمواد من أجل كسب العملاء واستمرار الأعمال، إلا أنه في المقابل لم يكن المردود المالي كما هو مأمول، إذ عبر المشاركون بأنه لم يحصل أي أرباح من العمل ولم تحصل خسارة أيضاً ، كان المرود المالي يُعطي التكاليف، أو رسوم الإيجارات ، والبعض الآخر منه يُعطي للموظفين أو العاملين ، هذا الأمر اعتبره المشاركون أمراً جيداً نوعاً ما من أجل استمرار الوقوف وتجنب خسارة العمل، على سبيل المثال ذكرت م5 " جانا دخل، نعتبره يعني سد حاجة، حتى الطلبات اللي جاتنا يعني ترد رأس المال اللي تبعها، ما كانت أبدا فيها أرباح، نهائياً"

اتفق المشاركون على أن جميع المردود المالي البسيط الذي حصلوا عليه كان لتغطية الالتزامات المالية، لم يحصلوا على أرباح كافية ولم تتعاف أعمالهم كما في السابق حتى الآن، ولكن استطاعوا الحفاظ على أعمالهم على الأقل، على سبيل المثال ذكرت م10 " ماكنت أربح، ولكن ما خسرت شغلي، أعطي تكاليف وإني ما أوقف شغلي وأمشي الأمور وهذا أفضل من الخسارة"

## 2- محاولة البقاء في السوق

أظهرت نتائج المقابلات أن من ضمن الصعوبات التي قابلت رواد الأعمال المختصون بالأزياء خلال جائحة فايروس كورونا هو محاولة الحفاظ على مشاريعهم والبقاء في السوق، أشار المشاركون أن القيود المفروضة خلال الجائحة والإغلاق وتقييد الحركة بسبب الوباء أحدث صعوبة كبيرة مما جعلتهم يبحثون عن حلول محولين استمرار أعمالهم لضمان البقاء في السوق والحفاظ على العملاء، حيث تعطلت الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية، مما تسببت في ضغوط مالية ونفسية، واجتماعية. واجمع المشاركون في إنه على الرغم من كون ظروف الجائحة مرت بجميع الناس، إلا أن البحث عن حل للاستمرار هو أكثر ما تم التفكير به خلال ذلك، على سبيل المثال ذكرت م5: " اول ماجت الجائحة ظرف مروا فيه كل الناس فكرنا إنه أسبوع أو أسبوعين فتوقفنا وقلت المحل على أساس كونها إجازة لنا، لكن لما طول الوضع بدأت أفكر في نقطة خروج قبل ما ينهار المشروع، لازم أفكر في خطة بديلة"

حاول رواد الأعمال الحفاظ على أعمالهم وتجنب خسارتها في ظل ظروف الوباء الصعبة، لم يكن بمقدورهم فعل أي شيء مع فرض القيود التي تحد من الحركة خصوصاً في بداية الأشهر الأولى من الجائحة. ووفقاً للمشاركين كانت الجائحة صعبة من حيث الخوف من الوباء، وفي الجانب الآخر قلة الموارد وضعف الإقبال من العملاء، حيث تغيرت سلوكيات العملاء وحتى أنماطهم في الملابس تغيرت، لم يعد يبحث المستهلكون عن ملابس للخروج والمناسبات والفعاليات، الناس محجورون في منازلهم، لا يفكرون سوا في الصحة والغذاء، وتدعم هذه النتيجة عدة دراسات ، كدراسة (Zhao, 2020) (Amed & Berg, 2020) (Afshan et al., 2020) حيث اتفقت الدراسات أعلاه أن بقاء المستهلكين في المنزل تغيير سلوكهم في التسوق، يبحثون عن الراحة والقيمة وبالتالي لم



تتمكن المبيعات من مواكبة نفس الوتيرة كما كانت قبل الجائحة. مما تسبب بنوع من الضغط الاقتصادي والنفسي بشكل أكبر على أصحاب المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر والمتوسطة، كون مواردهم محدودة جداً، وتدعم هذه النتيجة أيضاً ما ذكره Eggers (2020) بأن الأزمات تخلق مشاكل أكبر لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، من حيث توافر الموارد والسيولة، كما يقلل العملاء من الإنفاق أو يتوقفون عنه تماماً وحتى الممولون يصبحون أكثر حرصاً فيما يتعلق باستثماراتهم.

### 3- آثاراً نفسية وصحية

عبر المشاركون أن الحجر المنزلي وفرض حظر التجول شكلت نوعاً من الضغط النفسي نتيجة توقف الأعمال مما دفع البعض للبحث عن عمل أو تغيير خطط وسير الأعمال من أجل ضمان عدم التوقف، حيث أوضح المشاركون أن العميل لا يستطيع القدوم وزيارة المحل، ولم يعد هناك حاجة للطلب أو التفصيل والخيطة كالسابق. ذكر م14 " صرنا ندور على موضوع العقود الحكومية وقعدنا نكثف الضغط ونشتغل ونبحث عن عقود حكومية وعن مناقصات، عشان أضمن إن عندي شغل أشتغل عليه ما أوقف وبعدين أخذ فلوسه لما أنتج وأخلص، بعكس انتظار الزبون اليومي كورونا ما راح يجيني الزبون اليومي صح ولا، لكن بالعقود والمناقصات هذه خلاص أعطوني تعميديديت أنا أشتغل"

ذكر المشاركون أن الظروف كانت قاسية، أثرت بشكل سلبي على الصحة النفسية نتيجة الخوف والقلق من الإصابة بالعدوى أو نقل المرض، حاول البعض استغلال فترة الحجر المنزلي وتوقف الأعمال بالتعرف على الناس في مواقع التواصل الاجتماعي ونشر أعمالهم وتقديم خدمات مجانية من أجل الخروج من الوضع النفسي والتسويق لأعمالهم، والبقاء على اتصال بالعملاء، على سبيل المثال ذكرت م11 " نحن كمؤسسة ما كنا نقدر نطرح شي في السوق كبضاعة، بس قدرنا نعرض معلوماتنا وثقافتنا للناس أونلاين مجاناً، هذه فادتنا وخدمتنا مرة كثيرة، توجهنا لتثقيف الناس، تعليم الناس، فعملنا دورات في تصميم الأزياء وكلها أونلاين، وكلها مجانية، استهدفنا أن الناس تعرفنا أننا مصممين، وخباطين، وقاعدين نبيع لهم الأقمشة، حنا نعلمكم، نتفكم، نعطيكم دروات مجانية، بالمقابل تابعونا في السنايب وبعدين نعرض عليكم الأقمشة اللي نحن نبيعهم"

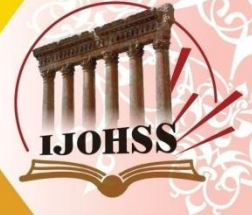
وقد أشار عدد من المشاركين أن الخوف من المجهول أثناء الوباء أحد أكثر الصعوبات التي واجهتهم جعلتهم متسائلين هل سيستمر الوباء فترة طويلة؟ كيف يمكن العمل؟ وكيف يتم التعامل مع الطلبات الواردة؟ على سبيل المثال ذكرت م12 " أول شيء كان فكرت في إني أخلص الملابس اللي عندي، كان خوفي أقفل وأترك ملابس الزبائن عندي، فكنت أقول لهم تعالوا خدوا ملابسكم أخلصها لكم خلال هاليومين، ضغطت على عاملاتي بحيث إنهم يخلصون كل الملابس اللي كانت متأخرة عندنا، في ناس قالوا خلاص راح اكنسل طلبي ما أدري متى مناسيتي اللي كانوا بيعونها في شعبان لأن أنا عندي جهاز من شهرين.. من ثلاث أشهر، في بعضهم سحبوا خياطتهم، في بعضهم قالوا خلصي لنا إياه الآن ما ندرى ايش يصير

أشارت نتائج البيانات إلى الآثار التي أحدثتها جائحة فيروس كورونا على رواد الأعمال المختصين بالأزياء، وكانت أبرز تلك التأثيرات هي اقتصادية وإدارية، والجانب الآخر كانت صحية ونفسية نتيجة توقف الأعمال ومحاولاتهم لإنقاذها والبقاء في السوق.

استطاع رواد الأعمال المختصون بالأزياء من اتخاذ خطوات استباقية حسب الموارد المتاحة، وكانت أبرز تلك الاستجابات:

- تغيير المنتج مثل بيع الكمادات، والملابس المريحة للمنزل.
- تغيير الأسعار وعمل تخفيضات وعروض
- تقديم تسهيلات، كالدفع أون لاين، والتوصيل عن طريق التطبيقات المتاحة للتوصيل، والذين يحملون تصاريح للتجول.
- تقديم محتوى يخص الأزياء في مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع العملاء





### الاستنتاج:

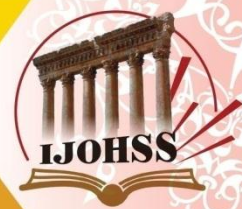
- كان لجائحة كورونا تأثير كبير على صناعة الملابس والمنسوجات نتيجة توقف سلاسل التوريد وتوقف الشحن والقيود المفروضة حول العالم، بالتالي تأثرت أعمال الرواد المختصين بالأزياء بشكل أكبر
- تأثر رواد الأعمال الناشئون المختصون بالأزياء خلال جائحة فايروس كورونا اقتصادياً وإدارياً، ونفسياً نتيجة توقف أعمالهم
- أستجاب رواد الأعمال الناشئون المختصون بالأزياء خلال جائحة كورونا لتأثيرات الجائحة وصعوباتها بخطوات استباقية حسب مواردهم المتاحة بما يضمن بقائهم في السوق.

### التوصيات:

- على رواد الأعمال الناشئون المختصون أن يركزوا على تحسين وتطوير مهاراتهم في إدارة الأعمال بجانب المهارات الفنية. لإدارة أعمالهم بكفاءة في أزمة مثل Covid-19.
- يستوجب على رواد الأعمال الناشئون المختصون بالأزياء إيجاد طرق للتعامل مع التغييرات الاقتصادية والاجتماعية، واتخاذ خطوات مرنة تساهم في استمرار أعمالهم أو التخفيف من التغييرات بمختلف أثارها.
- التوصية بتقديم التوجيه والدعم وإيجاد الحلول من قبل صانعي السياسات في قطاع الأزياء، والغرف التجارية، وجمعيات إدارة الأزياء بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة لرواد الأعمال بالقطاع من أجل تجاوز الصعوبات الاقتصادية والبقاء في السوق

### المراجع

- 1- الذبياني، حسن مرشد. (2021). التمكين المجتمعي كمدخل للتنمية الاجتماعية: دراسة كيفية باستخدام النظرية المجذرة لعوائق الممارسات بالمجتمعات الريفية، مجلة الآداب. 33(3)، 131-154
- 2- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2018). Fashion Designers as Entrepreneurs: Challenges and Advantages of Micro-size Companies. *Fashion Practice*, 10(3), 354–380. <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507148>
- 3- Abuhusseini, T., Barham, H., & Al-Jaghoub, S. (2021). The effects of COVID-19 on small and medium-sized enterprises: empirical evidence from Jordan | Emerald Insight. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1750-6204. <https://doi.org/10.1108/JEC>
- 4- Afshan, G., Shahid, S., & Tunio, Muhammad. (2020). Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19 | Emerald Insight. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2), 162–186. <https://doi.org/10.1108/IJGE>
- 5- Almanza, O., & Van Den Berg, G. (2016). THE CHALLENGES FASHION ENTREPRENEURS FACE WHEN ENTERING THE FASHION INDUSTRY. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8882754&fileId=8882757>
- 6- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107–117. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)



- 7- Brydges, T., & Hracs, B. (2019). What motivates millennials? How intersectionality shapes the working lives of female entrepreneurs in Canada's fashion industry. *Gender, Place & Culture*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0966369X.2018.1552558>
- 8- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- 9- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- 10- Gjoni, A. (2020). (3) (PDF) The Impact of Covid-19 on the Creations of Fashion Designers. ResearchGate; ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/345498669\\_The\\_Impact\\_of\\_Covid-19\\_on\\_the\\_Creations\\_of\\_Fashion\\_Designers](https://www.researchgate.net/publication/345498669_The_Impact_of_Covid-19_on_the_Creations_of_Fashion_Designers)
- 11- Hallberg, L. R-M. (2022). The “core category” of grounded theory: Making constant comparisons. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482620600858399?src=recsys>
- 12- Hammersley, M. (2012). Sampling and thematic analysis: a response to Fugard and Potts. *International Journal of Social Research Methodology*. <https://0o10cer13-y-https-www-tandfonline-com.kau.proxy.deepknowledge.io/doi/full/10.1080/13645579.2015.1005456>
- 13- Jennifer Craik, J. (2014). Challenges for Australian fashion | Emerald Insight. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1361-2026). <https://doi.org/10.1108/JFMM>
- 14- Karra, N. (2008). (3) (PDF) The UK Designer Fashion Economy - NESTA Report. ResearchGate; ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/308381917\\_The\\_UK\\_Designer\\_Fashion\\_Economy\\_-\\_NESTA\\_Report](https://www.researchgate.net/publication/308381917_The_UK_Designer_Fashion_Economy_-_NESTA_Report)
- 15- KURZ, E. (2019). Analysis on fashion design entrepreneurship: Challenges and supporting models. DIVA; University of Borås/Swedish School of Textiles. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-5014&pid=diva2%3A1312049>
- 16- lang, C., & Liu, Chuan Lan. (2019). The entrepreneurial motivations, cognitive factors, and barriers to become a fashion entrepreneur: A direction to curriculum development for fashion entrepreneurship education. *International Journal of Fashion Design, Technology, and Education*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2019.1581844?src=recsys>
- 17- Lu, S. (2020). 2020 Fashion Industry Benchmarking Study. <https://americanmarketer.com/wp-content/uploads/2020/08/USFIA-2020-Fashion-Industry-Benchmarking-Study.pdf>

- 18- Merriam, S., & Tisdell, E. (2016). *Qualitative Research A Guide to Design and Implementation*. Jossey- Bass John Wiley.
- 19- Mills, C. (2011). Enterprise orientations: a framework for making sense of fashion sector start-up | Emerald Insight. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(1355-2554). <https://doi.org/10.1108/ijebr>
- 20- Min, S., & Wilson, J. (2018). How do fashion designers emerge? An empirical investigation of their entrepreneurial processes. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(1), 35–45. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1472813>
- 21- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and Medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- 22- Zhao, L. (2021). Responding to the COVID-19 Pandemic: Practices and Strategies of the Global Clothing and Textile Value Chain - Li Zhao, Kihyung Kim, 2021. *Clothing and Textiles Research Journal*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0887302X21994207#bibr23-0887302X21994207>