

تأثير جائحة فايروس كورونا (Covid-19) على سلوك المستهلك المستقبلي لشراء الملابس من المواقع الالكترونية في منطقة مكة المكرمة

إعداد الطالبة: تهاني عبد الله عبد الباقي إعجاز إلياس

إشراف: د. تغريد صالح علي أبا الخيل

المستخلص

تغيرات وتقلبات الأحوال تمنحنا القدرة على التكيف، وهذا ما ظهر جلياً منذ ظهور جائحة (COVID-19) حيث كان للتفاعل عبر المواقع الالكترونية دوراً هاماً في الممارسات السلوكية الحياتية خاصة تلك المتعلقة بالشراء، في ظل التخوف من خطر الإصابة بالوباء توجب الالتزام بالإجراءات الاحترازية وبالتباعد الاجتماعي والحجر المنزلي، حيث أصبح قضاء الأوقات في المنازل أكبر، مما أظهر بعض المشاعر السلبية نتيجة الأوضاع جراء الجائحة. وتعد الملابس أحد السلع الاستهلاكية التي يتوجب شراؤها في المواسم المختلفة، حيث أغلقت الأسواق مؤقتاً وأصبحت عملية التسوق عبر الانترنت خياراً متاحاً أكثر من السابق بالنسبة للمستهلك، فهل ستستمر كحل عملي؟، نظراً لقبولها بشكل أكبر خلال الجائحة. من هنا ظهرت الحاجة لمعرفة تأثير الجائحة على السلوك المستقبلي لشراء الملابس من المواقع الالكترونية في منطقة مكة المكرمة، باستخدام نظرية السلوك المخطط والتي تستخدم عادة للتنبؤ بالسلوك من خلال النية، باستخدام المدخل الكمي بمنهجية ارتباطية للعلاقة بين نية شراء الملابس من المواقع الالكترونية والاحداث المصاحبة للجائحة والمرتبطة بسلوك الشراء، وهي: الالتزام بالإجراءات الاحترازية-وقت الفراغ خلال الحجر المنزلي-التباعد الاجتماعي- المشاعر السلبية. باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني الموجه للإناث من سكان منطقة مكة المكرمة، حيث أظهرت النتائج بتحليل ٦٥٦ استجابة، أن (الإجراءات الاحترازية-التباعد الاجتماعي-المشاعر السلبية) ارتبطت طردياً بنية شراء الملابس من المواقع الالكترونية بالإضافة لذلك أظهر تحليل التباين بأن نية شراء الملابس من المواقع الالكترونية في ازدياد مستمر خاصة في فترة تخفيف الإجراءات الاحترازية، ومن هنا نستنتج أن سلوك شراء الملابس من المواقع الالكترونية في ازدياد للاستمرار به كحل عملي يوفر الوقت والجهد، حيث يجب زيادة الاهتمام بدراسات حول سلوك المستهلك ونمط استهلاكه في المملكة العربية السعودية خاصة في مجال شراء الملابس من المواقع الالكترونية ومن المنصات الوطنية والعلامات التجارية المحلية، ووضع آلية واضحة للإحصاءات التفصيلية لمعدل الانفاق السنوي على شراء الملابس من المواقع الالكترونية، خاصة تلك المتعلقة بتصميم المواقع الالكترونية المفضلة عادة للشراء، حيث يمكن زيادة التوعية حول ترشيد الاستهلاك واعتدال معدل الانفاق عند شراء الملابس من المواقع الالكترونية، مما سيسهم في رفع مستوى جودة الحياة من خلال توفير حلول عملية ومناسبة للمستهلك أكثر حكمة واستدامة لاستهلاك الملابس بشكل عام خلال الازمات.

الكلمات المفتاحية: (جائحة - نية - شراء - مواقع الكترونية)

THE IMPACT OF THE CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIC ON THE CONSUMERS FUTURE BUYING BEHAVIOR OF CLOTHES FROM WEBSITES IN MAKKAH REGION

By: Tahany Abdullah Abdualbaki Eajaz Elias

Supervised By: Dr. Tagreed Saleh Ali Abalkhail

Abstract

Fluctuations give us the ability to adapt with it. This is an evident since the emergence of the (COVID-19) pandemic, where interaction via websites has played an important role in life behavioral practices, especially those related to purchasing. Considering the fear of the risk of infection with the epidemic, it is necessary to adhere to social distancing. As spending time in homes has become longer, which showed some negative feelings because of the pandemic situation. The clothe is one of the consumer goods that purchased in different seasons, as the markets are temporarily closed, the online shopping process has become a more available option than before. The question her is: will it continue as a practical solution? hence the need to know the impact of the pandemic on future behavior of purchase clothes from websites in the Makkah region, using the theory of planned behavior, which is usually used to predict behavior through its intention. Using the quantitative approach with a correlational methodology for the relationship between the intention to purchase clothes from websites and the events the pandemic related to purchasing behavior: adherence to precautionary instructions - time leisure during home quarantine - social distancing - negative emotions. Using the electronic questionnaire tool directed to females. The results showed by analyzing 656 responses, that (precautionary instruction - social distancing - negative feelings) were directly related to the intention of buying clothes from websites and the relationship was statistically significant. In addition, the analysis of variance showed that the intention to buy clothes from websites is constantly increasing, especially during the period of easing the precautionary instructions. To sum up, the future behavior of buying clothes from websites is increasing and have a greate acceptance to continue with it as a practical solution that saves time and effort. Studies on the feiled of consumer behavior must be increased in Saudi Arabia. National platforms and local brands should provide detailed statistics of the annual spending rate on buying clothes from websites which will contribute to raising level of life quality by wiser and sustainable providing solutions to the consumption of clothing.

Keywords: (pandemic - intention - purchase - websites - TPB)