فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۹، صص ۴۸۲-۴۶۱
New Period 4, No 32, 2021, P 461-482
شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

تأثير جائحة كورونا على الاحتياجات النفسية للسائح العراقى: الآثار المترتبة على صناعة السفر والسياحة

م. م احمد ناجى حسين
جامعة كربلاء / كلية العلوم السياحية

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الاحتياجات النفسية والرضا للسائحين العراقيين عبر ثلاث مراحل (أى قبل وأثناء وبعد العواقب المتوقعة) من جائحة كورونا لقد حقق الامتداد النظرى لنظرية الوجود والارتباط والنمو (**ERG**) لتحديد الاحتياجات النفسية الأساسية للسائحين فى حالة الوباء. أكدت النتائج ان عمليات **ERG** للرضا - التقدم، الإحباط - الانحدار، والإحباط البسيط. ومع ذلك، اختلفت الاحتياجات النفسية السائدة للسائحين العراقيين فى كل مرحلة .تساهم الدراسة فى فهم أفضل الاحتياجات ما بعد الجائحة للسائحين العراقيين ومفيد فى إعادة تصميم تجارب السفر.

الكلمات المفتاحية: الاحتياجات النفسية نظرية أرج؛ جائحة كورونا؛ استراتيجيات التسويق السياحى. تقدم الرضا، انتعاش السياحة

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

مقدمة

لقد انتشرت جائحة كورونا عالميًا بشكل كبير، مما يهدد حياة وسبل عيش المجتمعات والشركات فى جميع أنحاء العالم. أصبح الوباء أحد أكثر الاختبارات تحديًا التى تواجهها البشرية فى التاريخ الحديث (المنتدى الاقتصادى العالمى (**2020**، **{WEF}**). إن تأثير الوباء على الاقتصاد العالمى، والصحة، والاجتماعية، وسبل العيش مدمر. يرى صندوق النقد الدولى إلى الاقتصاد العالمى فى أشد تراجعه منذ الكساد الكبير. وقد حذرت منظمة أوكسفام الدولية من أن نصف مليار شخص يمكن أن يعيشوا فى فقر مدقع نتيجة لذلك (**2020**، **{WEF}**). لقد أثرت جائحة كورونا على السلوك البشرى بشكل كبير، مثل كيفية سفر الناس واستهلاكهم وتعلمهم وعملهم والتواصل الاجتماعى و ايضا أثرت على الاقتصاد العالمى و الحياة اليومية (**Huen**، **2020**). لقد تسبب جائحة كورونا فى تداعيات مقلقة على رفاهية الأفراد، فضلا عن الوظائف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع بالخصوص مناطق الشرق الاوسط (منظمة السياحة العالمية، ٢٠١٩).

هناك حاجة ملحة للحكومات والقطاعات الخاصة والباحثين فى مناطق الشرق الاوسط لإيجاد حلول لمساعدة المجتمع على التعافى من الوباء. وفقًا لتقرير منظمة السياحة العالمية حول قيود السفر المتعلقة بـوباء كورونا، اعتبارًا من ١١ مايو ٢٠٢٠، تطبق جميع الوجهات العالمية (١٠٠ ٪) أنواعًا مختلفة من قيود السفر، مثل فرض الحجر الصحى وحظر الدخول وقيود السفر استجابةً لـ جائحة. تعد السياحة والضيافة من بين أكثر قطاعات الأعمال تعطلًا، حيث عطلت الطائرات فى المطارات، واغلقت الفنادق، ووضعت قيود خاصة للسفر و التجوال بين دول العالم. الأسئلة الرئيسية التى تنشأ عن قطاع السياحة والضيافة هى: ما المدة التى سيستغرقها المسافرون لاستئناف السفر؟ كيف سيتغير سلوك السفر؟ ما هى الاعتبارات الرئيسية للشركات و كيفية إعادة الاتصال مع المستهلكين واستعادة ثقتهم (**UNWTO**، ٢٠٢٠).

قد يشكل المجتمع والبيئة الثقافية التى ينتمى إليها المستهلكون الطريقة التى يفكرون بها ويشعرون بها ويتصرفون بها فى أزمة مثل جائحة كورونا. فى سياق السياحة والضيافة، تم فحص الاختلافات بين الثقافات لفهم دوافع السائح ورضاه **(e. g. Soldatenko & Backer, 2019)**، قيود السفر (**Hudson et al.**، **2013**). وسلوك السفر و نية السفر (**Lee & Lee**، **2009**). لم تستكشف أية دراسات للاحتياجات النفسية الأساسية للسياح فى حالة الوباء، ولا سيما للسياح من الشرق الاوسط. باستخدام نظرية الوجود والارتباط والنمو (**ERG**)، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على أسئلة البحث مثل: إلى أى مدى ستكون الاحتياجات النفسية الأساسية للمسافرين العراقيين مختلفة أو متشابهة عبر ثلاث مراحل (أى قبل وأثناء و العواقب المتوقعة) للجائحة؟ ما هى الحاجات النفسية المهمة والمرضية للمسافرين؟ ماذا سيكون تصور المسافرين عن التغيرات فى سلوك السفر قبل وبعد الوباء؟ بأستخدام نظرية **ERG** على نطاق واسع فى دراسة السلوك التنظيمى. تم الاستعانة بالبعض من الدراسات فى السياحة والضيافة لاثبات هذه النظرية على وجه الخصوص يهدف المؤلف إلى استخدام نظرية **ERG** كإطار عمل لتقديم تفسير عملى لديناميكيات الاحتياجات النفسية للسائحين. يوفرهذا التطبيق للسائحين فعالية تلبية الاحتياجات النفسية

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

الأساسية سياقًا جديدًا وإطارًا جديدًا ومناسبًا لتفسير احتياجات السياح ورغباتهم ورضاهم. ستكون هذه المعلومات مفيدة لصناعة السياحة والضيافة لتصميم معايير الخدمة التى يمكن أن تلبى احتياجات ضيوفهم. علاوة على ذلك، لم تحقق أى دراسة فى الماضى فى دراسة واحدة ما إذا كانت الاحتياجات النفسية للسائحين يتم تلبيتها ونوع الرغبات التى لديهم فى عزلة منزلية خاصة وحالة إغلاق المدينة. يعد فهم الرغبة النفسية للسائحين فى عزلة منزلية عند فرض قيود السفر أمرًا مهمًا حيث يمكن التنبؤ بطلب السائحين عندما تنتعش صناعة السياحة والضيافة بعد الوباء. تمت ترجمة فئة احتياجات الارتباط من احتياجات ماسلو العليا (الحب الشخصى والتقدير). احتياجات الارتباط هى رغبات لإنشاء علاقات شخصية إيجابية والحفاظ عليها. يشمل الشعور بالأمن والانتماء والاحترام. يمكن تحقيقها من خلال الحفاظ على الثقة المتبادلة فى مجموعة، والاعتراف بها والانتماء إليها، والوقاية من العزلة، والوحدة والبعد، وإعطاء الإحساس بالقيمة للآخرين. على سبيل المثال، يشمل الحب والشعبية والوضع الاجتماعى والهيمنة والأهمية والمجاملة **(Ko et al. , 2014)**.

الخلفية النظرية

طور **Alderfer(1969)** نظرية **ERG** باستخدام طريقة تصنيف التسلسل الهرمى الكلاسيكى للاحتياجات لماسلو إلى ثلاث فئات رئيسية وأعاد تسميتها إلى الوجود والارتباط ونمو الاحتياجات النفسية الأساسية للإنسان. تم ترجمة فئة احتياجات الوجود من احتياجات ماسلو الأقل ترتيبًا (الفسيولوجية والسلامة). يشير الوجود إلى الرغبات لمختلف أشكال السلامة والاحتياجات الفسيولوجية والمادية. احتياجات السلامة هى للوقاية من الخوف والقلق والتهديد والخطر والقلق والضغط وما إلى ذلك. تعتبر الاحتياجات الفسيولوجية ضرورية لبقاء الفرد على قيد الحياة، على سبيل المثال، الاسترخاء والتمارين الرياضية والراحة والنوم. الاحتياجات المادية للطعام والملابس (كو وآخرون، ٢٠١٤). تمت ترجمة فئة احتياجات الارتباط من احتياجات ماسلو العليا (الحب الشخصى والتقدير). احتياجات الارتباط هى رغبات لإنشاء علاقات شخصية إيجابية والحفاظ عليها. يشمل الشعور بالأمن والانتماء والاحترام. يمكن تحقيقها من خلال الحفاظ على الثقة المتبادلة فى مجموعة، والاعتراف بها والانتماء إليها، والوقاية من العزلة، والوحدة والبعد، وإعطاء الإحساس بالقيمة للآخرين. على سبيل المثال، يشمل الحب والشعبية والوضع الاجتماعى والهيمنة والأهمية والمجاملة (كو وآخرون، ٢٠١٤). تمت ترجمة فئة احتياجات النمو من أعلى احتياجات طلب ماسلو (تقدير الذات وتحقيق الذات). احتياجات النمو هى الرغبة فى أن تكون مبدعًا ولديها فرص للتطور الشخصى. يشمل تقدير الذات التقييم الذاتى للجدارة والحالات العاطفية الذاتية، مثل البحث عن المعرفة، وبناء الثقة، والاستقلال، والشعور بالفخر والتحكم. يشير تحقيق الذات إلى الإنجازات الذاتية للأهداف، وتطوير الشخصية والروح الفردية، وإدراك إمكانات الفرد وقدرته على دعم النمو (كو وآخرون، ٢٠١٤). على النقيض من التسلسل

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

الهرمی للاحتیاجات لماسلو، تؤکد نظریة **ERG** أن أنواعًا مختلفة من الاحتیاجات قد تعمل فی وقت واحد وتلغی ترتیبًا محددًا یحدد تنشیط الاحتیاجات (**Alderfer، 1980**).

تتناول هذه الدراسة المقترحات الرئیسیة التالیة

(**P1** إلی **P7**) وعرض جدید (* **P8**) فی نظریة **ERG** کما هو موضح فی الشکل ۱ التالی:

(**P1**): کلما قل إشباع احتیاجات الوجود، زادت الرغبة فیها.

(**P2**): کلما قل إشباع احتیاجات الترابط، زادت الرغبة فی الحصول علی احتیاجات الوجود.

(**P3**): کلما زادت تلبیة احتیاجات الوجود، زادت الحاجة إلی المزید من الترابط.

(**p۴**): کلما قل الارتباط بالرضا، زادت الرغبة فی ذلک.

(**P5**): کلما قل إشباع احتیاجات النمو، زادت الرغبة فی الارتباط.

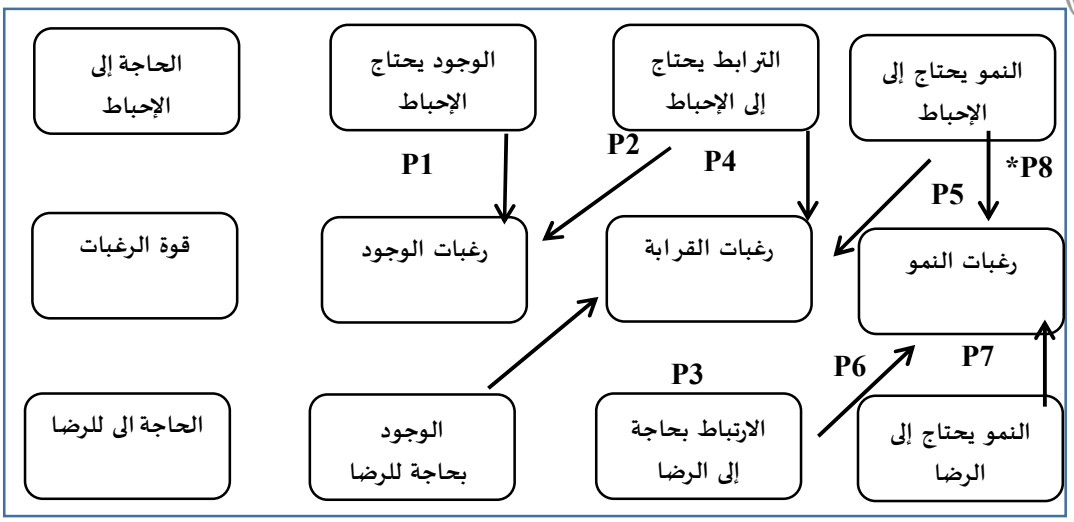
(**P6**): کلما زادت تلبیة احتیاجات الترابط، زادت الرغبة فی النمو.

(**P7**): کلما زادت تلبیة احتیاجات النمو، زادت الرغبة فیها.

* (**P8**): کلما قل تلبیة احتیاجات النمو، زادت الرغبة فی النمو.

وفقًا لمعاییر **P3** و **P6** و **P7** فی الشکل ۱، عندما یتم تلبیة احتیاجات کل من الوجود والارتباط والنمو بشکل فردی، تکون هناک رغبة فی المزید من احتیاجات **ERG** ذات الصلة. یظهر تقدم الرضا فی **P3** و **P6** و **P7**. بالنسبة لـ **P3**، عندما یکون الفرد راضیًا عن احتیاجات الوجود، سوف یتقدم لتلبیة احتیاجات النمو. الرضا النهائی - التقدم هو **P7**، مما یدل علی أن رضا النمو یتقدم إلی مستوی أعلی لاحتیاجات النمو. **P2** و **P5** هی جوانب فریدة من نوعها لنظریة **ERG**، فهی مراحل الانحدار والإحباط التی یمکن تفسیرها فی المواقف عندما یکون هناک عقبة تمنع الفرد من الحصول علی مستوی أعلی من الحاجة تُظهر **P2** عندما لا یمکن تلبیة احتیاجات الارتباط الخاصة بشخص ما، فقد یکون لدی هذا الشخص الرغبة فی تلبیة احتیاجات الوجود. یوضح **P5** إحباط النمو "تراجعًا" إلی مستوی أدنی من الحاجة إلی الارتباط. فی نموذج **ERG**، **P1** و **P4** هی احتیاجات إحباط بسیطة، عندما لا یتم تلبیة الوجود والارتباط، سیکون لدی الفرد رغبة أقوی فی تلبیة تلک الاحتیاجات الخاصة.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]



الشكل ١. نظرية أرج فى شكل بيانى (Alderfer، 1969) P8 *
هو اقتراح تم تطويره من هذه الدراسة .

اتجاه **P8**، عندما يكون هناك إحباط لاحتياجات النمو، ستكون هناك حاجة إلى المزيد، وهو ما لم يتم تقديمه فى هذا النموذج الأصلى. بالمقارنة مع التسلسل الهرمى للاحتياجات لماسلو، تلقت نظرية **Alderfer** دعمًا تجريبيًا أكبر نظرًا لأن غالبية الاحتياجات البشرية تتجمع حول **ERG**. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تفسر عمليتا الرضا – التقدم والإحباط – الانحدار مدى تعقيد المشاعر البشرية والدوافع. على سبيل المثال، قد يرغب شخص ما فى كائنات مرتبطة بالوجود عندما لا يتم تلبية احتياجات الارتباط الخاصة به (مثال على الانحدار الإحباط، **P2**). وبالمثل، قد يرغب الشخص فى إقامة علاقات مع الآخرين المهمين عند تلبية احتياجات الوجود (مثال على الارتياح والتقدم، **P3**).

الجانب العملى:

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف الاحتياجات النفسية للسياح العراقيين، بما فى ذلك مشاعرهم الداخلية وعواطفهم وكذلك الأفكار والأفكار عبر ثلاث مراحل (أى قبل وأثناء وعواقب المتوقعة) من جائحة كورونا. تم استخدام البحث النوعى لاستخراج معلومات جوهرية فى فترة زمنية قصيرة نسبيًا (بيرج، ٢٠٠٨). التقى الباحث بمجموعة من السائحين العراقيين لمناقشة أسئلة المقابلة شبه المنظمة المستخدمة فى هذه الدراسة. اعتبر الباحثون أنفسهم بشكل فعال "محفزات بحث" لأن فهمهم الثقافى لاستجابات المستجيبين مكنهم من معرفة الأسئلة الاستقصائية التى يجب طرحها وكيفية طرحها. سمحت المقابلات المتعمقة وشبه

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

المنظمة للباحثين باكتساب رؤى أكبر وتحفيز المستجيبين على التعبير عن تجاربهم الخاصة بصدق. تم اختيار مجموعة من السائحين العراقيين ممن هم كثيروا السفر للدول ايران، سوريا و الامارات، و ايضا لديهم سفرات داخلية متعددة و بشكل متكرر، ليناسبوا ظاهرة الدراسة عن طريق تقنية أخذ العينات هادفة. ومن ثم، شرعت خطوات تحديد المقابلات و تحديد الأشخاص الذين يمكن مقابلتهم والذين يمكنهم تقديم المعلومات بحكم معرفتهم وخبراتهم فى السفر، كما كان الأشخاص الذين تمت مقابلتهم على دراية جيدة بموضوع البحث. كان الأشخاص الذين تمت مقابلتهم متاحين ومستعدين للمشاركة، ولديهم القدرة على التواصل مع تجاربهم ووجهات نظرهم بطريقة عاكسة. وقد تم اختيارهم وكان القصد من استخدام أخذ العينات الهادف هو التركيز على الأشخاص الذين تمت مقابلتهم بخصائص مماثلة والذين يمكن أن يفيدوا الدراسة من خلال تقديم رؤاهم حول الموضوع. يعرف الباحث الأشخاص الذين تمت مقابلتهم شخصيًا ولم يتم استخدام أى حوافز فى جمع البيانات. إجمالاً، تم إجراء ٢١ مقابلة متعمقة فى فترة ٣ أسابيع من أواخر نوفمبر إلى أوائل جانووری ٢٠٢١. تم تحديد الأشخاص الذين تمت مقابلتهم على أنهم سائحون (أى ١١ إناث و ١٠ ذكور) قاموا بأكثر من ۴ إلى ١٢ رحلة فى السنة و رحلة واحدة على الأقل فى آخر ١٢ شهراً. وتتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ۵۵ عاما، وغالبيتهم فى حدود ٣۵-۴٠. جميع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم فى منتصف حياتهم المهنية باستثناء طالبة دكتوراه وربة منزل. استغرقت كل مقابلة ما يقرب من ٣۵ إلى ۶٠ دقيقة، وتم إجراؤها المقابلة الشخصية. الجدول رقم ١ يميز التركيبة السكانية الاجتماعية للمستجيبين ومدة كل مقابلة:

تم اعتماد طريقة تحليل بيانات البحث التفسيرية، مع التركيز على تفسير المسافرين لاحتياجاتهم النفسية ورغباتهم وعواطفهم و سلوكهم فيما يتعلق بالسفر. تم تحليل البيانات التى تم جمعها فى عدة خطوات. أولاً، تم تحليل معنى البيانات وتصنيفها بشكل مستقل من قبل الباحث. بعد ذلك، كانت هناك عدة جولات من المناقشات التى شارك فيها المؤلفون لاتخاذ قرار بشأن الترميز وفقًا للفئات الثلاث للوجود والارتباط والنمو. أخيراً، تم فحص أهمية ورضا السفر والعزلة المنزلية، المقترحات السبعة من **ERG** بعناية لتحديد الموضوعات الرئيسية والموضوعات الجديدة الناشئة والمقترحات الجديدة. اتبع الباحث توصية مورس (٢٠١۵) لاستخدام استراتيجية مراجعة الأقران واستخلاص المعلومات لتحقيق تشبع البيانات ودقتها. تم تحديد حجم العينة البالغ ٢١ من خلال تحقيق تشبع البيانات وكان هناك قرار من الباحث على التوقف عن تجنيد المزيد من المشاركين.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

الجدول رقم ١: الملامح الديموغرافية للمستجيبين.

المدة التقريبية للمقابلة	التعليم	المهنة	عدد مرات السفر كل عام (محليًا أو دوليًا)	الجنس	العمر	الشخص الذى تمت مقابلته كثير السفر الى (I=ايران، S= سوريا، U= الامارت)
٤٥ دقيقة اتصال هاتفى	بكالوريوس	ربه منزل	٥-٤ مرات (كلاهما)	F	35-40	I1
٣٥ دقيقة اتصال هاتفى	بكالوريوس	طبيب	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	M	35-40	I2
٣٥ دقيقة اتصال هاتفى	بكالوريوس	موظف فى شركة	أكثر من ١٠ مرات (كلاهما)	F	40-45	I3
٤٠ دقيقة اتصال هاتفى	ماجستير	مدير فندق	أكثر من ١٠ مرات (كلاهما)	M	50-55	I4
٤٥ دقيقة اتصال هاتفى	دكتوراه	استاذ فى السياحة	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	M	50-55	I5
٤٥ دقيقة اتصال هاتفى	دكتوراه	مالك فندق	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	F	50-55	I6
٣٥ دقيقة اتصال هاتفى	دكتوراه	مالك مطعم	أكثر من 6 مرات (كلاهما)	F	40-45	I7
٤٥ دقيقة واتس اب	ماجستير	تعليم الضيافة	٥-٤ مرات (كلاهما)	F	30-35	S1
٥٠ دقيقة واتس اب	ماجستير	مجال السياحة	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	M	50-55	S2
٣٠ دقيقة واتس اب	دكتوراه	طالبة دكتوراه	أكثر من 4 مرات (كلاهما)	F	25-30	S3
٣٥ دقيقة واتس اب	دكتوراه	التعليم العالى الضيافة	12 مرة (كلاهما)	M	30-35	S4
٣٠ دقيقة واتس	عليا	رجل اعمال	أكثر من ٦ مرات	M	40-45	S5

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

			(كلاهما)			اب
S6	45-50	F	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	التعليم العالى	دكتوراه	٣٥ دقيقة واتس اب
S7	30-35	M	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	مدير عام الفندق	ماجستير	٣٥ دقيقة واتس اب
U1	٣٠-٤٠	M	أكثر من ٦ مرات	مدير المشروع (شركة استشارية)	بكالوريوس	٦٠ دقيقة ماسنجر
U2	٤٠-٥٠	F	أكثر من ٤ مرات	مدير العملاء (شركة الترجمة الفورية)	بكالوريوس	٦٠ دقيقة ماسنجر
U3	٣٠-٤٠	M	أكثر من ٤ مرات	مدير شركة مقاولات	بكالوريوس	٦٠ دقيقة ماسنجر
U4	٤٠-٥٠	F	أكثر من ٤ مرات	مدير مشروع	بكالوريوس	٦٠ دقيقة ماسنجر
U5	٣٠-٤٠	F	أكثر من ٤ مرات	مدير انظمة معلومات	بكالوريوس	٦٠ دقيقة ماسنجر
U6	٣٠-٤٠	M	أكثر من ٤ مرات	مدير عام فندق	بكالوريوس	٦٠ دقيقة ماسنجر
U7	٣٠-٤٠	F	أكثر من ٤ مرات	مدرس جامعى	ماجستير	٦٠ دقيقة ماسنجر

النتائج والمناقشات

توفر نتائج المقابلات المتعمقة الدعم الذى يمكن لنظرية **ERG** أن تشرح التجارب النفسية الأساسية القائمة على الاحتياجات للسياح العراقيين، من خلال احتياجاتهم النفسية الأساسية مماثلة قبل وأثناء وبعد الأحداث المتوقعة لجائحة كورونا. قبل الوباء، عبر جميع المستجيبين عن مشاعر إيجابية ولديهم تجارب لا تنسى من السياحة. موضوعات الوجود هى احتياجات مرتبطة من الناحية الفسيولوجية، وتشمل المشاعر الإيجابية التى تم تسليط الضوء عليها "الهروب من الروتين اليومى"، و "الحرية"، و "الاسترخاء"، و "إعادة الشحن"، و "الراحة"، و "النوم"، و "السعادة"، و "الاستمتاع". تعد احتياجات السلامة والأمن موضوعًا آخر، مما يشير إلى أهمية الفنادق ذات الإقامة اللطيفة والموقع المناسب وخدمة العملاء الجيدة. كان المستجيبون راضين عن احتياجاتهم المعيشية ولكن رغباتهم فى الارتباط كانت عالية، على وجه الخصوص، التنشئة الاجتماعية والاحتياجات الشخصية، واحتياجات الأسرة. تم تلبية الاحتياجات الاجتماعية والشخصية من خلال التفاعل مع السكان المحليين، وتقوية الروابط مع العائلة والأصدقاء، وبناء الشعور بالانتماء والحفاظ عليه. تعتبر

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

احتياجات الأسرة مهمة سواء لتلبية احتياجات الأسرة لقضاء الإجازة أو للوفاء بأدوار الأسرة نفسها لتلبية توقعات أفراد الأسرة المختلفين. على سبيل المثال، أشار ك ٢ إلى أنه "ملزم كأب وزوج وابن". وبالمثل، عبر **S5** عن "عندما رأيت زوجتي وأولادي سعداء في إجازة في مكان جديد، شعرت بالسعادة أيضًا". ذكر **U1** أيضًا "تعيش عائلتي في محافظة البصرة، لذا فأنا عادة ما أذهب إلى هناك مرتين أو ثلاث مرات خلال العام". تم تحديد موضوعين لاحتياجات النمو وهما البحث عن المعرفة والحاجة إلى احترام الذات. الرغبة في "توسيع أفقي" و "تعلم أشياء جديدة" و "استكشاف الأطعمة المختلفة" و "تجربة الثقافة المحلية". تضمنت الحاجة إلى تحقيق الذات وتقدير الذات "اكتشاف الذات" و "الحصول على الإلهام" و "تحدي الذات" وإشباع التخطيط لرحلة. كان السائحون راضين عن احتياجاتهم من الوجود والارتباط والنمو في فترة ما قبل الجائحة، وحدثت المقترحات الثلاثة **P3** و **P6** و **P7** مع نمط الرضا والتقدم للرغبات. كلما تم إشباع احتياجات الوجود، زادت الرغبة في الارتباط. كلما تم إرضاء احتياجات الارتباط، كانت هناك حاجة إلى المزيد من احتياجات النمو. كلما تم إشباع احتياجات النمو، زادت الرغبة فيها. المواضيع والمقترحات قبل جائحة كورورنا كما موضحة في الجدول رقم ٢. خلال جائحة كورونا، تم فرض قيود على السفر في جميع أنحاء العالم، وتم تنفيذ تدابير إغلاق المدن لاحتواء الفيروس. تم العثور على احتياجات الوجود والارتباط للمستجيبين لتكون سائدة بسبب العزلة والتباعد الاجتماعي وقيود السفر شرط الحجر الصحي. كان لدى المستجيبين مشاعر مختلطة مع المشاعر السلبية أقوى بكثير من المشاعر الإيجابية، مثل "التعيس"، "القلق"، "الانزعاج"، "الإحباط"، "الاكتئاب"، "القلق"، "ميؤوس منه"، "عاجز"، "الخوف"، "الذعر"، "الغضب"، و "العصبية". كانت بعض المشاعر الإيجابية التي تم الإبلاغ عنها نتيجة للترابط، والرغبة في العمل الجماعي، والتغلب على الأزمة بإحساس قوي بالانتماء إلى المجتمع في اتباع القواعد واللوائح الحكومية. على سبيل المثال، قال بعض المستجيبين، "اتبع تدابير الحكومة لتقييد السلامة"، و "انتظر توجيهات الحكومة والتوصيات". أثرت مخاوف السلامة والأمن على أنماط النوم والأكل وكذلك على الصحة البدنية والعقلية للمستجيب **S1** بشكل عام. كانت الحالات العاطفية غير الآمنة ملحوظة عندما وصف المستجيبون "غير مؤكد" و "غير آمن" و "لا قوة" و "لا رغبة في السفر". أظهروا أيضًا رضاءًا أقل عن الوجود، وحاولوا "التكيف مع تغييرات نمط الحياة" مثل "استخدام التطبيق القائم على الخدمة لطلب الطعام" والعمل من المنزل. فيما يتعلق بالاحتياجات المادية، كان بعض المستجيبين راضين عن أنهم ما زالوا يحتفظون بوظائفهم أثناء العزلة في المنزل ولم يتأثروا إلى حد كبير ولكن المستجيب **S5** كان حزينًا لأن "عمله قد تأثر وهناك خسارة في الربح". ضمن بُعد الوجود، تم استخلاص مواضيع الاحتياجات الفيزيولوجية والسلامة والأمن والمواد من البيانات. تتطابق النتائج مع **P1**: عندما كان المستجيبون أقل رضا عن احتياجاتهم في الوجود، كانت لديهم رغبة أكبر في المزيد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

الجدول رقم ۲. ملخص النتائج حول سمات ERG والاقتراحات قبل جائحة كورونا.

نمو	الصلة	الوجود	قبل جائحة كورونا
تعلم المزيد عن العالم	التنشئة الاجتماعية، والاحتياجات الشخصية	الاحتياجات الفسيولوجية والعواطف الإيجابية	نفسية
● توسيع أفق بلدى ● تجربة الثقافة المحلية ● تعلم أشياء جديدة ● اكتشاف الأطعمة المختلفة التى تحتاج إلى احترام الذات ● اكتشاف النفس ● الحصول على الإلهام ● تحدى النفس ● الرضا عن التخطيط قبل الرحلة	● مشاركة تجارب السفر مع الآخرين ● التفاعل مع السكان المحليين ● تقوية أواصر الصداقة عن طريق قضاء الوقت معًا وإنشاء ذكريات جيدة معًا ● الشعور بالممتلكات ليكون مع رفقاء السفر احتياجات الأسرة ● تلبية احتياجات الأسرة المباشرة للمتعة والسعادة ● الاستمتاع بالوقت مع العائلة ● الالتزام كأب وزوج وابن	● الهروب من الروتين اليومى ● الحرية، إعادة الشحن، الاسترخاء، الراحة، النوم، السعادة والتمتع ● السلامة والأمن ● اختيار فندقًا يتميز بإقامة لطيفة وموقع مناسب وخدمة عملاء جيدة	يحتاج إلى سمات
P7: كلما زادت تلبية احتياجات النمو، زادت الرغبة فى تلبية احتياجات النمو.	**P6**: كلما تم إرضاء المزيد من الترابط، زادت الرغبة فى تلبية احتياجات النمو.	**P3**: كلما تم استيفاء احتياجات الوجود، زادت الرغبة فى الارتباط.	مقترحات **ERG**

خلال جائحة كورونا، كان المستجيبون أيضًا بحاجة الى الارتباط، مثل الأسرة، والشعور بالانتماء، والاحتياجات الاجتماعية والشخصية. احتياجات الأسرة تم ذكرها من قبل المستجيب **S2** الذى لم يستطع العودة إلى مسقط رأسه لرؤية الوالدين، **U7** الذين لم يتمكنوا من العودة إلى مسقط رأسهم او زيارة الزوج الذى يعمل فى خارج البلاد. اعرب المستجيب **S5** عبر عن تأثر أنشطة الأطفال عندما تم إغلاق المدارس وحتى الملاعب العامة. ان رغبات احتياجات الانتماء مهمة مثل "التعاطف والدعم النفسى من الموظف"، "الدعم من الأسرة فى المنزل وايضا الدعم من صديق افتراضى "، " فقدان الحرية أثناء الحجر الصحى،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

والشعور بالوحدة ". شارك **S6** وجهة نظره حول عدم الرضا عن التدخل الحكومى الفورى و يعتقد أنه يمكنهم القيام بعمل أفضل بكثير مع خلال تدابير دعم المجتمع. ترتبط التنشئة الاجتماعية ارتباطًا وثيقا بالاحتياجات الشخصية، حيث يسعى المستجيبون للتجمعات مع الأصدقاء أو الانضمام إلى الأنشطة الخارجية. لقد كانو قلقين على سلامة الناس الذين يعرفونهم، وحاولوا التواصل مع الأصدقاء والعائلة عن طريق الهاتف أو القنوات الأخرى عبر الإنترنت.

تتطابق النتائج مع **P4**: عندما يكون لدى المستجيبين رضا أقل من احتياجات الارتباط، بحيث يكون لديهم رغبة أكبر فى المزيد. يحدث تراجع الإحباط والإحباط البسيط أيضًا عندما أشار المستجيبون إلى الإحباطات المتعلقة بوجودهم وارتباطهم ونموهم: قبل جائحة كورونا، كنت أفكر دائمًا فى كيفية تكوين صداقات وقضاء الوقت فى الخروج إلى المطاعم والمقاهى، للقاء أشخاص جدد. الناس وإثارة إعجاب الناس. لقد أنفقت الكثير من المال على مظهرى، والعناية، والصالونات. ولكن نظرًا لأننا اضطررنا للبقاء فى المنزل، وما نرتديه لا يهم كثيرًا، فقد بدأت فى إنفاق المزيد من الأموال على الأقنعة والأدوات الصحية بدلاً من المكياج والملابس. - **U5** أنا قلق للغاية وقلق وغاضب من فيروس كورونا. كان هناك نقص فى الأقنعة، ونقص فى منتجات ومستلزمات النظافة، وحتى نقص فى المستلزمات اليومية فى السوبر ماركت مما يجعلنى أشعر بأننى أقل مساعدة وخوفًا ويأسًا - **S6**. . أنا معزول فى المنزل. شعرت بعدم الأمان الشديد، وخوفًا من الإصابة حتى عند العزلة فى المنزل. شعرت بالوحدة الشديدة مع الإنترنت فقط للاتصال بالعالم الخارجى. سينتهى العالم كله من الوجود إذا أغلقت هاتفى المحمول والتلفزيون والكمبيوتر. لقد فقدت حريتى، واضطررت إلى الفحص وقياس درجة الحرارة عند الدخول والخروج من الحى. كانت هناك حصة لعدد المواطنين الخارجين ولا يُسمح بها إلا فى الأوقات المحددة. جعلتنى العزلة فى المنزل مكتئبًا جدًا وضعيفًا جسديًا لأننى لم أستطع تناول الطعام بشكل جيد وسوء النوم ولكن بقيت بلا حراك. - **S3** شعرت وكأننى "فقدت. . . ". . . لقد تسبب الفيروس غير المرئى والجديد فى وفيات عديدة، وقد تأثرت بشدة لأنه لم تكن هناك إجراءات واضحة، ولا لقاحات، ولا علاج مناسب. بالإضافة إلى ذلك، كان من المحبط بالنسبة لى أيضًا رؤية إرشادات حكومية غير كافية - **I6**.

كما وصفتها **U5**، فإن إحباطها يحتاج إلى الإحباط بسبب عدم قدرتها على مقابلة أصدقائها. لقد "تراجعت" للتركيز على الاحتياجات الموجودة للصحة والسلامة. تؤكد هذه النتيجة نمط الإحباط والتراجع للرغبات أثناء العزلة. كلما قل إشباع احتياجات الارتباط، زادت الحاجة إلى وجود احتياجات. أصبحت الإحباطات البسيطة مرئية عندما أصيب **S6** بالإحباط بسبب نقص المواد ولم يكن لدى **S3** أى شعور بالانتماء. عانى كل من **S6** و **S3** من الإحباط الوجودى وإحباط الترابط، وتبين أن لديهما رغبات أعلى لاحتياجات الوجود والارتباط. أخيرًا، كان **I6** مثمرًا مع عدم اليقين من التأثير الضار للوباء. كان لديها احتياجات نمو أقل ولديها رغبة قوية فى أن تقدم الحكومة المزيد من المعلومات. لقد أدى إحباطها فى النمو إلى رغبتها فى المزيد من الدعم الحكومى أو المجتمعى. تؤكد هذه النتيجة **P5**: كلما قل إشباع احتياجات النمو، زادت الرغبة فى تلبية

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

احتياجات الارتباط. كانت النتائج المهمة خلال الوباء هى حدوث إحباط بسيط وانحدار إحباط. تعد احتياجات الوجود واحتياجات الارتباط منبئات قوية لعدم الرضا الذى يعانى منه المستجيبون والنتائج غير الهيكلية، مثل القلق وأعراض الاكتئاب كانت شائعة بين المستجيبين الذين بقوا منعزلين فى المنزل خلال الجائحة. المواضيع والمقترحات خلال جائحة كورونا موضحة فى الجدول رقم ٣.

سُئل المستجيبون عن كيفية إدراكهم لتداعيات الوباء من حيث احتياجاتهم النفسية واحتياجات السفر كسياح. كان يُنظر إلى احتياجات الوجود واحتياجات النمو على أنها الأكثر أهمية نظراً للتأثيرات الشديدة لاحتياجات السلامة. ومن المثير للاهتمام أن احتياجات الارتباط لم تظهر بقوة من البيانات. أدرك المستجيبون للسياح أنهم قد يعانون من مشاعر مختلطة. من ناحية، قد يخافون من الإصابة بالمرض وسيبقون يقظين أثناء السفر. تعتبر النظافة الشخصية وسلامة ونظافة المكان وقدرة مزودى خدمات السياحة والضيافة المحليين على توفير طعام صحى وبيئة عامة نظيفة أمراً مهماً. على الجانب الآخر، لديهم الرغبة فى السفر مرة أخرى وسوف يعتزون بالسفر عند الرفع التدريجى لقيود السفر. لدى السائحين العراقيين على وجه الخصوص الرغبة فى الترحيب بالوجهات حول العالم مرة أخرى. تنظر بعض الدول إلى السياح العراقيين على أنهم مجموعة عالية الخطورة لنقل مرض فيروس كورونا إلى الخارج. معظم المستجيبين لديهم احتياجات نمو عالية للمعرفة مثل تحديثات معلومات السلامة التى تقدمها الحكومة المحلية حول مخاطر ومخاطر تطور الوباء. سيبحثون أيضًا عن الوجهات الخالية من فيروس كورونا عند التخطيط لرحلاتهم. فيما يتعلق بمقترحات **ERG**، فمن المتوقع وفقًا للبيانات أن **P1** و **P4**، وهما محبطان بسيطان للوجود والارتباط سيستمران من أثناء الجائحة إلى التعافى بعد الجائحة. ظهر أن الأول أقوى من الأخير من البيانات التى تم جمعها فى هذه الدراسة. كلما قل إشباع احتياجات الوجود، كلما زادت الرغبة. كلما قل الرضا عن الارتباط، زادت الرغبة. ومن المثير للاهتمام، أن هيمنة النمو فى نتائج الدراسة هذه تؤدى إلى إضافة عرض إحباط بسيط جديد واحد لمقترح النمو، والذى لم يتم تضمينه فى نموذج **Alderfer.**

الجدول ٣. ملخص النتائج حول سمات ومقترحات ERG **أثناء جائحة كورونا.**

نمو	الصلة	وجود	أثناء عزل جائحة كورونا
● جعلتنى الأخبار الوبائية أكثر انزعاجًا وتوترًا وقلقًا واكتئابًا. ● بحاجة إلى مزيد من المعلومات ● رغبة قوية فى البحث	احتياجات الأسرة ● التأثير على الأسرة وخاصة الأطفال عند إغلاق الملاعب العامة ● لا يمكن العودة إلى مسقط رأسهم لرؤية الوالدين	مشاعر سلبية: غير سعيد، قلق، انزعاج، إحباط، اكتئاب، قلق، بلا مزاج، ميؤوس منه، عاجز، خائف، ذعر، إزعاج فى العمل، حاول أن تكون متفائلاً، غضب، مشاعر مختلطة،	سمات الاحتياجات النفسية

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

عن مواقع الويب الخاصة بالسفر ● رغبة قوية فى السفر احترام الذات ● وقت فراغ للبقاء فى المنزل، لديك الوقت للتفكير فى مستقبل المرء	● إعطاء الدعم النفسى لأفراد الأسرة المباشرين الشعور بالانتماء ● الحرية فقدت أثناء الحجر الصحى، وحيدا ● غير راضٍ تمامًا عن التدابير الحكومية والمجتمعات حيث يمكنها أن تفعل ما هو أفضل بكثير ● التعاطف والدعم النفسى من أصحاب العمل ● الدعم من الأسرة فى المنزل، والدعم من صديق تقريبا التنشئة الاجتماعية، والعلاقات الشخصية الاحتياجات ● الرغبة فى التجمعات مع الأصدقاء أو الانضمام فى الهواء الطلق أنشطة ● الاتصال بالأصدقاء باستخدام الهاتف أو عبر الإنترنت ● تقلق بشأن الآخرين	متوترة بشأن الإغلاق، عدم السفر، حزين جدًا، محبط، خجول. المشاعر الايجابية: ابقَ إيجابيًا، وانتظر حتى توجيهات الحكومة وتوصياتها، واتبع إجراءات التقييد الحكومية. احتياجات الأمن والسلامة ● عدم اليقين، وعدم الأمان، والضعف الجسدى (يؤثر على الأكل والنوم) ● لا توجد رغبة فى السفر الاحتياجات الفسيولوجية ● التكيف مع تغيير نمط الحياة ● لا قوة ● استخدام التطبيق القائم على الخدمة لطلب الطعام. الاحتياجات المادية ● إرضاء الحصول على وظيفة ● حزين لأن الأعمال التجارية تأثرت وخسارة فى الأرباح	
P5: كلما قل إشباع احتياجات النمو، زادت الرغبة فى الارتباط.	**P4**: كلما قل إشباع احتياجات الارتباط، زادت الرغبة فيها. **P2**: كلما قل إشباع احتياجات الارتباط، زادت الحاجة إلى وجود احتياجات.	**P1**: كلما قل إشباع الحاجات الوجودية، زادت الرغبة فيها	مقترحات **ERG**

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

يُحسب الاقتراح الجديد **P8** لأنه كلما قل تلبية احتياجات النمو، كلما زادت الرغبة. تشير الاقتباسات التالية من **S5** و **S3** و **U7** و **I5** إلى احتياجات نمو عالية متوقعة للسائحين فى المستقبل: سأبقى نفسى على اطلاع جيد على آخر الأخبار حول أى خطر أو خطر أو حادث أو كارثة، وما إلى ذلك قبل وأثناء رحلات مستقبلية. - **S5** يجب أن أحترس دائمًا من أى أخبار محدثة عن الوضع المحلى. - **S3** سيكون شاغلى الرئيسى هو المعلومات المتاحة من الحكومة عند السفر. أحتاج إلى معرفة الوضع الحالى لتفشى المرض. بغداد مزدحمة، لذلك نحن بحاجة إلى أن نكون أكثر حذرا. . . نحن بحاجة إلى مزيد من الدعم المجتمعى والفهم الحقيقى للتطورات الطبية حول كيفية التعامل مع الفيروس. إنها حقا قضية عالمية. من الصعب قول ذلك، لكننى أعتقد أن هذا يتعلق بمخاوف سلامتى ونظافة الأماكن العامة. - **U7** عندما أسافر مرة أخرى، قد يكون لدى مستوى أعلى من الرضا - **U5** المواضيع والمقترحات فى أعقاب جائحة كورونا موضحة فى الجدول ۴.

الجدول ٤. ملخص النتائج حول سمات ERG **والاقتراحات المتصورة فى أعقاب جائحة كورونا**

نمو	الصلة	وجود	بعد جائحة كورونا
احتياجات معلومات السلامة ● إطلاع جيد على آخر الأخبار حول المخاطر والخطر وما إلى ذلك. ● الحكومة لإبلاغ المسافرين فى الوقت المناسب عن حالة **COVID** ● البحث عن وجهات خالية من فيروس كورونا	الشعور بالانتماء يحتاج ● إذا رحبت الحكومة المحلية بالسياح	مشاعر سلبية ● الخوف والقلق والتنبيه عند السفر والحذر المشاعر الإيجابية ● سعيد جدا، متحمس، نعتز بالحياة، والمزيد من التعاطف، ونتطلع إلى متطلبات السلامة والأمن ● النظافة الشخصية والسلامة ونظافة الوجهة البيئة والغذاء والنظافة المحلية ومقدمى الخدمات لتوفير النظافة العامة ● نظافة المال المحلى	سمات الاحتياجات النفسية
* **P8**: كلما قل إشباع احتياجات النمو، زادت الرغبة فيها.	**P4**: كلما قل إشباع احتياجات الارتباط، زادت الرغبة فيها.	**P1**: كلما قل إشباع الحاجات الوجودية، زادت الرغبة فيها.	اقتراح **ERG**

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

الآثار النظرية توسع الدراسة الحالية نظرية **ERG** فى مجال علم نفس السياحة والضيافة. إنه يقدم دليلًا على أن عدسة نظرية **ERG** هى أداة لتلبية احتياجات السياح وكذلك الاحتياجات النفسية الأساسية للأفراد فى المراحل الثلاث للوباء. تقدم هذه الدراسة عدداً من الآثار النظرية. تساهم هذه الدراسة من خلال تقديم الدعم للأشكال الثلاثة لمقترحات **ERG** للاحتياجات النفسية للسائحين قبل الجائحة وأثناء العزلة أو الإغلاق فى المدينة. أولاً، قبل الوباء، ظهرت مقترحات لنمط الرضاء والتقدم للرغبات. ثانيًا، خلال الجائحة، ظهرت مقترحات من الإحباط البسيط وتراجع الإحباط. ثالثًا، العواقب المتصورة، قد يحدث إحباط بسيط. النتائج الإجمالية لها آثار قوية على قوة نظرية أرج فى شرح التغيرات فى الاحتياجات النفسية للسياح فى المواقف المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة بشكل كبير من خلال تسليط الضوء على اقتراح جديد، **P8**، والذى يوفر نموذجًا لإعادة التفكير فى تطبيق نظرية **ERG** فى دراسة الاحتياجات الأساسية النفسية. يثرى فهم الاحتياجات النفسية للسياح فى مرحلة ما بعد الجائحة. هذه النتيجة مهمة لتوسيع وترجمة نظرية أرج إلى ممارسة. تساهم هذه الدراسة أيضًا من خلال تضمين نظرية أرج فى عدسة ثقافية. فيما يتعلق بالعائلة، فإن نوع الارتباط هو المعيار الأساسى الذى غالبًا ما يوجه تصرفات الأفراد داخل الثقافة الآسيوية (**Kang**، **2004** ؛ **Yang & Tung**، **2018**). ومع ذلك، وفقًا للحاجة إلى نظرية الانتماء (**Baumeister & Leary**، **1995**) تم العثور على الارتباط إلى حد ما فى جميع البشر فى جميع الثقافات، وهناك اختلافات فردية فى القوة والشدة، فضلاً عن الاختلافات الثقافية والفردية فى كيفية تواصل الناس وتلبية احتياجاتهم.

تعد احتياجات الأسرة فى "**Relatedness**" الدافع الأساسى للمسافرين حول العالم على حد سواء فى دراستنا للسفر قبل الجائحة، ولدعم الآخرين أثناء العزلة. قد تكون عالمية احتياجات الارتباط أيضًا الدافع الأساسى للسفر مرة أخرى للسياح فى جميع الثقافات بعد حالة الوباء. أخيراً، تساهم هذه الدراسة فى الأدبيات من خلال ربط البحث حول تخفيف المخاطر والسلامة بنظرية **ERG**. حيث وجدت دراسة حديثة حول تأثير جائحة كورونا على العواقب النفسية لمستخدمى مواقع التواصل وبالخصوص الفيس بوك أن المشاعر السلبية (مثل القلق والاكتئاب والسخط) والحساسية للمخاطر الاجتماعية زادت، فى حين أن المشاعر الإيجابية (مثل أكسفورد السعادة) انخفضت (**Li et al.**، **2020**). حيث كان المستخدمون مهتمين أكثر بصحتهم وعائلاتهم، بينما كان اهتمامهم أقل بالترفيه والأصدقاء. تمثل هذه النتائج تحديًا لقطاع السياحة والضيافة الذى يقوم على تجارب الترفيه والسفر. ومع ذلك، فإن الرؤى من الدراسة الحالية حول الاختلافات فى التصورات للسفر قبل وما بعد الجائحة من خلال العينة فى العراق والتى تقدم استراتيجيات مختلفة نسبيا. على سبيل المثال، لاحظ المستجيبون أن قياس درجة الحرارة كإجراء لا يعتبر سلوكًا وقحًا ولكنه إجراء أساسى لحماية المسافرين. المستجيبون مستعدون أيضًا لاتخاذ تدابير إضافية لمعالجة السلامة الوجودية.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

الآثار الإدارية

تساهم الدراسة الحالية من خلال ربط الأهمية النظرية بالآثار العملية على صناعة السياحة والضيافة. على سبيل المثال، تكشف النتائج عن أهمية الرفاهية الشخصية، مثل الصحة والغذاء، أثناء العزلة عن جائحة كورونا. أدت مشاعر الإحباط والعزلة عن الوجود إلى توجه العديد من الأفراد إلى قنوات التواصل الاجتماعى (مثل **YouTube**) من أجل ممارسة وتمارين اللياقة البدنية فى الأماكن المغلقة، فضلاً عن مقاطع فيديو الطبخ لوصفات جديدة. من المرجح أن تستمر هذه الرغبة فى الرفاهية الشخصية أو حتى تتضخم بعد الوباء. تشير الأبحاث إلى أن مشاعر الإحباط هذه قد تدفع الأفراد إلى اتباع أنماط حياة نشطة (إدواردز وآخرون، ٢٠١٦ ؛ سيلفى وبوزو، ٢٠٢٠) ؛ ومن ثم، فإن شركات السياحة والضيافة التى تلبى احتياجات العملاء النشطين والعلامة التجارية التى تصور الطاقة والديناميكية قد تستفيد من مثل هذه الاحتياجات فى السوق بعد الوباء. يشجع الإحباط المتعلق بالارتباط أثناء الجائحة الأفراد المسنين على البقاء على اتصال مباشر مع الأصدقاء والعائلة من خلال منصات، مثل **LINE** و **WeChat** و **WhatsApp**، أو للتعبير عن أنفسهم للآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعى، مثل **Facebook** و **Instagram** و **Twitter**، ويوتيوب. يمكن أن يكون تسويق السياحة والمستشفيات الذى يشجع على التعبير عن الذات فى وضع يسمح له بتكوين علاقات أقوى مع الضيوف والحفاظ عليها (**Tung et al.، 2018**). العلامات التجارية التى تغمر نفسها فى قنوات التواصل الاجتماعى للتواصل مع الضيوف المستقبليين وإعلامهم ومساعدتهم على تحقيق رغبتهم فى الترابط قد تكون مفيدة على المدى الطويل بعد الجائحة. قد يلجأ الضيوف الذين يبحثون عن معلومات حول العطلات ويقضون عطلاتهم بعد الوباء إلى هذه العلامات التجارية التى تعكس شعوراً بالصلة والألفة.

تشير الأبحاث السابقة إلى أن ضمان السلامة هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة بين المسافرين الدوليين (**Gilbert & Wong، 2003**). هذا مهم بشكل خاص لأن المخاوف بشأن المخاطر ستعاود الظهور بشكل عام بعد حدث أزمة، مثل جائحة كورونا. وبالتالى، فمن الضرورى لقطاع السياحة والضيافة فى هذا المنعطف الحرج معالجة مخاوف سلامة المسافرين من خلال تثقيفهم حول الإجراءات التى تتخذها الشركات للتخفيف من مخاوفهم. يمكن أن تنظر صناعة السياحة والضيافة فى إعادة مواءمة تصورات العملاء الحالية عن "تجنب المخاطر" إلى "إدارة المخاطر". من المستحيل التخفيف من "جميع" المخاطر ؛ ومن ثم، فإن الاتصالات التسويقية الخارجية التى تشير إلى التخلص من المخاطر قد يتم تلقيها بشك من قبل العملاء. قد لا يثق العملاء أيضًا فى العلامات التجارية التى تبالغ فى الوعود خلال هذه الأوقات الصعبة. يمكن لمديرى العلامات التجارية السعى إلى نقل إحساس "بإدارة المخاطر" بحيث يتعرف العملاء على جودة الخدمة الواقعية ومبادرات السلامة التى يتم تنفيذها ويفهمونها. الهدف هو معالجة العناصر النفسية مثل مشاعر القلق لأنها سوابق لكل من تصورات مخاطر السفر الصحية وسلوكياتها الوقائية من المخاطر المرتبطة بها (تشين وآخرون، ٢٠١٧). أجبرت جائحة كورونا المستشفيات والشركات على استخدام الروبوتات وتقنيات الأتمتة الأخرى لمكافحة الوباء (**Yang et al.، 2020**)، بما فى ذلك شركات السفر والسياحة والضيافة

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

(**Wolfe، 2020**). ان التفكير فى كيفية إنشاء "ابتكار الخدمة" هو الأولوية القصوى لجميع مناحى الحياة، وصناعة الفنادق بلا استثناء (**Hollebeek & Andreassen، 2018؛ Shi et al.، 2018**). اقترح **Den Hertog and Bilderbeek (1999)** نموذجًا للابتكار فى الخدمة يشير إلى الخيارات التقنية لتقديم الخدمة، ومفاهيم الخدمة الجديدة، وواجهات العملاء الجديدة، وأنظمة التوصيل الجديدة. يمكن أن يؤدى استخدام التطبيقات التكنولوجية المتطورة إلى تعزيز ثقة العملاء بالبقاء فى الفنادق من خلال توفير تفاعلات بدون تلامس، وخدمات تسجيل الوصول والتدبير المنزلى، وتكنولوجيا الأشعة فوق البنفسجية، وأجهزة الرش الكهروستاتيكى.

فى الختام، هناك العديد من الفرص لقطاع السياحة والضيافة لمعالجة الاحتياجات النفسية للمسافرين باستخدام عدسة نظرية **ERG**، مجلة السفر والتسويق السياحى ١٦٣ وقد بدأت العديد من الشركات فى القيام بذلك. على سبيل المثال، طور فندق فورسيزونز فى الصين حملة "القيادة بعناية" لتعزيز النظافة من خلال تعيين مسؤول النظافة لكل عقار. تتضمن هذه الحملة عدداً من الجوانب، مثل برامج إعادة التدريب لفرق التدبير المنزلى على بروتوكولات التنظيف ؛ استخدام تقنية الأوزون لتنقية الهواء ؛ توافر الأقنعة ومعقمات الأيدى ومناديل التعقيم لكل غرفة من غرف النزلاء، مع توفير أقنعة إضافية عند الطلب ؛ وتطبيق القوائم الرقمية حيثما أمكن ذلك للمطاعم التى تقدم خدمة انتقائية (فندق فور سيزونز بكين، ٢٠٢٠). فى كوريا الجنوبية، يستخدم برنامج **Hilton CleanStay** فى هيلتون سيول منتجات تنظيف بمستوى المستشفيات وأختام الغرف لتحديد غرف النزلاء التى لم يتم الوصول إليها منذ تنظيفها (**Hilton CleanStay، 2020**). فى هذه الأثناء، فى الخطوط الجوية الكورية، يرتدى طاقم المقصورة نظارات واقية وأقنعة وقفازات، بالإضافة إلى عباءات واقية على الرحلات الجوية المتوسطة والطويلة المدى. يتم تثقيف العملاء من خلال الإعلانات على متن الطائرة حول الإجراءات التى سيتم اتخاذها فى حالة ظهور أعراض جائحة كورونا على أحد الركاب أثناء الرحلة (الخطوط الجوية الكورية، ٢٠٢٠). فى اليابان، قام فندق **Imperial Hotel Japan** بتركيب نظام التصوير الحرارى عند المدخل لقياس درجة الحرارة المادية للضيوف، وتستخدم الاوانى للاحتفاظ بالنقود أو الائتمان أثناء إجراءات الدفع (**Imperial Hotel Osaka، 2020**).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

References

1. Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory ofhuman needs. Organizational Behavior and Human Performance, 4(2), 142–175. https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)9004-X .
2. Alderfer, C. P. (1980). The methodology of organizational diagnosis. Professional Psychology, 11(3), 459. https://doi. org/10. 1037/0735-7028. 11. 3. 459 .
3. Baumeister, R. F. , & Leary, M. R. (1995). The need to belong : Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin, 117(3), 497 .https://doi. org/10. 1037/0033-2909. 117. 3. 497
4. Berg, B. L. (2008). Qualitative Research Methods for Social Sciences (6th ed.). Pearson International .
5. Boluk, K. , Kline, C. , & Stroobach, A. (2017). Exploring the expec -tations and satisfaction derived from volunteer tourism experiences. Tourism and Hospitality Research, 17(3) ,272–285 .https://doi. org/10. 1177/1467358415600212
6. Chien, P. M. , Sharifpour, M. , Ritchie, B. W. , & Watson, B. (2017 .(Travelers' health risk perceptions and protective behavior :A psychological approach. Journal of Travel Research, 56)
7. De Vos, J. , Mokhtarian, P. L. , Schwanen, T. , Van Acker, V , . &Witlox, F. (2016). Travel mode choice and travel satisfaction :Bridging the gap between decision utility and experienced utility. Transportation, 43(5), 771–796. https://doi. org/10 .
8. Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Causality orientations theory. In
9. Deci, E. L. , & Ryan, R. M. (Eds.), Intrinsic motivation and self-determination in human behavior (pp. 149–175). Boston, MA:Springer .
10. Deci, E. L. , & Ryan, R. M. (2010). Self-determination. In Weiner, I. B. , Craighead, W. E. , Deci, E. L. & Ryan, R. M. (Eds.), The Corsini encyclopedia of psychology , Fourth edition, (pp. 1 Hoboken, N. Y: John Wiley.
11. Den Hertog, P. , & Bilderbeek, R. (1999). Conceptualising service innovation and service innovation patterns. Research Programme on Innovation in Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs.
12. Edwards, C. , Tod, D. , Molnar, G. , & Markland, D. (2016). Predicting muscularity-related behavior, emotions, and cog-nitions in men: The role of psychological need thwarting, drive

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

for muscularity, and mesomorphic internalization. Body Image, 18(September), 108–112. https://doi. org/10. 1016/j. bodyim. 2016. 06. 005

13. Etikan, I. , Musa, S. A. , & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. https://doi. org/10. 11648/j. ajtas. 20160501. 11

14. Four Seasons Hotel Beijing. (2020). Lead with Care. Four Seasons Hotels and Resorts. https://www. fourseasons. com/ beijing/Gilbert, D. , & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. Tourism Management, 24(5), 519–532. https://doi. org/10. 1016/ S0261-5177(03)00002-5

15. Hilton CleanStay. (2020). Clean and ready for you. Hilton Hotels Corporations. Retrieved from https://www.hilton.com /en/ corporate/zh-hant/cleanstay/

16. Hiscocks, E. (2016). Analysing the impact of event and experience

17. design on the success of a tourist attraction: A case study on Walt Disney World [Doctoral dissertation]. Cardiff Metropolitan University.

18. Hollebeek, L. D. , & Andreassen, T. W. (2018). The S-D logic-informed 'hamburger' model of service innovation and its implications for engagement and value. Journal of Services Marketing, 32(1), 1–7. https://doi. org/10. 1108/JSM-11-2017-0389

19. Hudson, S. , Hinch, T. , Walker, G. , & Simpson, B. (2010). Constraints to Sport Tourism: A Cross-Cultural Analysis. Journal of Sport & Tourism, 15(1), 71–88. https://doi. org/10. 1080/14775081003770991

20. Hudson, S. , Walker, G. J. , Simpson, B. , & Hinch, T. (2013). The influence of ethnicity and self-construal on leisure constraints. Leisure Sciences, 35(2), 145–166. https://doi. org/ 10. 1080/01490400. 2013. 761906

21. Huen, B. (2020). COVID-19: Here's how one pandemic will change our lives, forever. ZD net special feature: Coronavirus: Business and Technology in a pandemic. https://www.zdnet.com /article/covid-19-how-one-pandemic-will-change -our-lives-forever/

22. Imperial Hotel Osaka. (2020). Information on safety measures for the prevention of novel coronavirus infections. Imperial Hotel Limited. https://www. imperialhotel. co. jp/e/osaka/news/info_coronavirus. html

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

23. Kang, N. S. (2004). Confucian familism and its social/religious embodiment in Christianity: Reconsidering the family discourse from a feminist perspective. Asia Journal of Theology, 18(1), 168–189.

24. Ko, Y. J. , Rhee, Y. C. , Walker, M. , & Lee, J. H. (2014). What motivates donors to athletic programs: A new model of donor behavior. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(3), 523–546. https://doi. org/10. 1177/0899764012472065

25. Korean Air. (2020). Measures to guarantee your safety. Korean Air. https://www. koreanair. com/global/en/2020_04_covid measure. html

26. Lee, G. , & Lee, C. K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance–performance analysis. Tourism Management, 30(6), 922–931. https://doi. org/10. 1016/j. tour man. 2008. 11. 013

27. Lee, S. J. , Jeon, S. G. , & Kim, D. Y. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. Tourism Management, 32(5) 1115–1124. https://doi. org/10. 1016/j. tourman. 2010. 09. 016 .

28. Li, S. J. , Wang, Y. L. , Xue, J. , Zhao, N. , & Zhu, T. S. (2020). The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: A study on active Weibo users. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(6), 2032. https://doi. org/10. 3390/ijerph17062032 .

29. Mackay, K. J. , & Fesenmaier, D. R. (1998). A process approach to segmenting the getaway travel market. Journal of Travel & Tourism Marketing, 7(3), 1–18. https://doi. org/10. 1300/ J073v07n03_01

30. Manaugh, K. , & El-Geneidy, A. (2013). Does distance matter? Exploring the links among values, motivations, home location, and satisfaction in walking trips. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 50(April), 198–208. https://doi-org. ezproxy. lb. polyu. edu. hk/10. 1016/j. tra. 2013. 01. 044

31. Morse, J. M. (2015). Critical analysis of strategies for determin-ing rigor in qualitative inquiry. Qualitative Health Research, 2 5 (9) , 1 2 1 2 – 1 2 2 2. h t t p s : / / d o i. o r g / 1 0. 1 1 7 7 / 1049732315588501 .

32. Park, S. H. , Hsieh, C. M. , & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. Journal f Travel &

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

Tourism Marketing, 34(1), 113–131. https://doi. org/10. 1080/10548408. 2016. 1141154

33. Reynolds, D. , & Balinbin, W. M. (2003). Mad cow disease: An empirical investigation of restaurant strategies and consumer response. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27 (3), 358–368. https://doi. org/10. 1177/1096348003251394

34. Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonalsphere: An extension of cognitive evaluation theory. Journal of Personality and Social Psychology, 43(3), 450. https://doi. org/10. 1037/0022-3514. 43. 3. 450

35. Ryan, R. M. , & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. Guilford Publications

36. Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. International Journal of Tourism Research, 10(1), 81–94. https://doi. org/10. 1002/jtr. 643

37. Selvi, K. , & Bozo, O. (2020). The dark side of bodybuilding: The role of bodybuilding activities in compensation of frustrated basic psychological needs. Motivation and Emotion, 44 (2), 190–208. https://doi. org/10. 1007/s11031-019-09805-6

38. Sheldon, K. M. , Elliot, A. J. , Kim, Y. , & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. Journal of Personality and Social Psychology, 80(2), 325–339. https://doi. org/10. 1037/0022- 3514. 80. 2. 325

39. Shi, L. , Wang, X. , Sun, H. , & He, Z. (2018). The impact of tech- nological innovation on product quality: The moderating role of firm size. Total Quality Management & Business Excellence, 29(7), 746–761. https://doi. org/10. 1080/ 14783363. 2016. 1233810

40. Soldatenko, D. , & Backer, E. (2019). A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. Journal of Hospitality and Tourism Management, 38, 122–139. https://doi. org/10. 1016/j. jhtm. 2018. 12. 004

41. St-Louis, E. , Manaugh, K. , van Lierop, D. , & El-Geneidy, A. (2014). The happy commuter: A comparison of commuter satisfac- tion across modes. Transportation Research. Part F: Traffic Psychology and Behavior, , 26, Part A(September), 160–170. https://doi. org/10. 1016/j. trf. 2014. 07. 004

42. Tung, V. W. S. , Cheung, C. , & Law, R. (2018). Does the listener matter? The effects of capitalization on storytellers' evalua- tions of travel memories. Journal of Travel Research, 57(8), 1133 1145. https://doi. org/10. 1177/0047287517729759

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]

43. UNWTO. (2019). UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends, executive summary 2019 edition. World Tourism Organization. https:// www. e-unwto. org/doi/pdf/10. 18111/9789284421176
44. UNWTO. (2020). World tourism remains at a standstill as 100% of countries impose restrictions on travel. World Tourism Organization. https://www. unwto. org/news/covid-19-world tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose -restrictions-on-travel
45. Wattanacharoensil, W. , & Talawanich, S. (2018). An insight into the motivations of Thai working and holiday makers (WHMs). In Khoo-Lattimore, C. & Yang, E. (Eds.), Asian Youth Travellers (pp. 15–37). Singapore: Springer. https://doi. org/ 10. 1007/978-981-10-8539-0_2
46. Wolfe, A. (2020). Cali group expands use of facial recognition tech. Hospitality Technology. https://hospitalitytech. com/ cali-group-expands-use-facial-recognition-tech World Economic Forum (WEF). (2020). Global issue COVID-19. Strategic Intelligence. https://intelligence. weforum. org/ topics/a1G0X000006O6EHUA0?tab=publications۷
47. Yang, G. Z. , Nelson, B. J. , Murphy, R. R. , Choset, H. , Christensen, H. , Collins, S. H. , Dario, P. , Goldberg, K. , Ikuta, K. , Jacobstein, N. , Kragic, D. , Taylor, R. H. , & McNutt, M. (2020). Combating COVID-19—The role of robotics in managing public health and infectious diseases. Science Robotics, 5(40), eabb5589. https://doi. org/10. 1126/scirobotics. abb5589
48. Yang, R. , & Tung, V. W. S. (2018). How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(4), 507–516. https://doi. org/10. 1080/ 10548408. 2017. 1363685
49. Ye, R. , & Titheridge, H. (2017). Satisfaction with the commute: The role of travel mode choice, built environment and attitudes. Transportation Research. Part D: Transport and Environment,52B(May), 535–547. https://doi. org/10. 1016/j. trd. 2016. 06. 011Ying, K. S. , & Krishnapillai, G. (2018). Young domestic tourists— Are they motivated to travel? Advanced Science Letters, 24(5), 3444–3449. https://doi. org/10. 1166/asl. 2018. 11405

[Downloaded from jnrihs.ir on 2025-07-12]