

تأثير جائحه كورونا على الاحتياجات النفسية للسائح العراقي:
الآثار المترتبة على صناعة السفر والسياحة

م.م احمد ناجي 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 جائحه كورونا لقد حقق الامتداد النظرى لنظرية الوجود والارتباط والنمو (ERG) لتحديد الاحتياجات النفسية الأساسية للسائحين في حالة الوباء. أكدت النتائج ان عمليات ERG للرضا - التقدم، الإحباط - الانحدار، والإحباط البسيط. ومع ذلك، اختلفت الاحتياجات النفسية السائدة للسائحين العراقيين في كل مرحلة. تساهم الدراسة في فهم أفضل الاحتياجات ما بعد الجائحه للسائحين العراقيين ومفيد في إعادة تصميم تجارب السفر.

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



مقدمة

لقد انتشرت جائحة كورونا عالمياً بشكل كبير، مما يهدد حياة وسبل عيش المجتمعات والشركات في جميع أنحاء العالم. أصبح الوباء أحد أكثر الاختبارات تحدياً التي تواجهها البشرية في التاريخ الحديث (المتندي الاقتصادي العالمي (WEF، 2020)). إن تأثير الوباء على الاقتصاد العالمي، والصحة، والاجتماعية، وسبل العيش مدمر. يرى صندوق النقد الدولي إلى الاقتصاد العالمي في أشد تراجع منذ الكساد الكبير. وقد حذرت منظمة أوكسفام الدولية من أن نصف مليار شخص يمكن أن يعيشوا في فقر مدقع نتيجة لذلك (WEF، 2020). لقد أثرت جائحة كورونا على السلوك البشري بشكل كبير، مثل كيفية سفر الناس واستهلاكهم وتعلمهم وعملهم والتواصل الاجتماعي و أيضاً أثرت على الاقتصاد العالمي و الحياة اليومية (Huen، 2020). لقد تسبب جائحة كورونا في تداعيات مقلقة على رفاهية الأفراد، فضلاً عن الوظائف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع بالخصوص مناطق الشرق الاوسط (منظمة السياحة العالمية، 2019).

هناك حاجة ملحة للحكومات والقطاعات الخاصة والباحثين في مناطق الشرق الاوسط لإيجاد حلول لمساعدة المجتمع على التعافي من الوباء. وفقاً لتقرير منظمة السياحة العالمية حول قيود السفر المتعلقة بوباء كورونا، اعتباراً من 11 مايو 2020، تطبق جميع الوجهات العالمية (100٪) أنواعاً مختلفة من قيود السفر، مثل فرض الحجر الصحي وحظر الدخول وقيود السفر استجابة لـ جائحة. تعد السياحة والضيافة من بين أكثر قطاعات الأعمال تعطلت، حيث عطلت الطائرات في المطارات، واطلقت الفنادق، ووضعت قيود خاصة للسفر و التجوال بين دول العالم. الأسئلة الرئيسية التي تنشأ عن قطاع السياحة والضيافة هي: ما المدة التي سيستغرقها المسافرون لاستئناف السفر؟ كيف سيتغير سلوك السفر؟ ما هي الاعتبارات الرئيسية للشركات و كيفية إعادة الاتصال مع المستهلكين واستعادة ثقتهم (UNWTO، 2020).

قد يشكل المجتمع والبيئة الثقافية التي ينتمي إليها المستهلكون الطريقة التي يفكرون بها ويشعرون بها ويتصرفون بها في أزمة مثل جائحة كورونا. في 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 للسائح في حالة الوباء، ولا سيما للسائح من الشرق الاوسط. باستخدام نظرية الوجود والارتباط والنمو (ERG)، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على أسئلة البحث مثل: إلى أي مدى ستكون الاحتياجات النفسية الأساسية للمسافرين العراقيين مختلفة أو متشابهة عبر ثلاث مراحل (أي قبل وأثناء و العواقب المتوقعة) للجائحة؟ ما هي الحاجات النفسية المهمة والمرضية للمسافرين؟ ماذا سيكون تصور المسافرين عن التغيرات في سلوك السفر قبل وبعد الوباء؟ باستخدام نظرية ERG على نطاق واسع في دراسة السلوك التنظيمي. تم الاستعانة ببعض من الدراسات في السياحة والضيافة لاثبات هذه النظرية على وجه الخصوص يهدف المؤلف إلى استخدام نظرية ERG كإطار عمل لتقديم تفسير عملي لديناميكيات الاحتياجات النفسية للسائح. يوفر هذا التطبيق للسائح فعالية تلبية الاحتياجات النفسية



الأساسية سياقاً جديداً وإطاراً جديداً ومناسباً لتفسير احتياجات السياح ورغباتهم ورضاهم. ستكون هذه المعلومات مفيدة لصناعة السياحة والضيافة لتصميم معايير الخدمة التي يمكن أن تلبي احتياجات ضيوفهم. علاوة على ذلك، لم تحقق أى دراسة فى الماضى فى دراسة واحدة ما إذا كانت الاحتياجات النفسية للسائح يتم تلبيتها ونوع الرغبات التي لديهم فى عزلة منزلية خاصة وحالة إغلاق المدينة. يعد فهم الرغبة النفسية للسائح فى عزلة منزلية عند فرض قيود السفر أمراً مهماً حيث يمكن التنبؤ بطلب السائح عندما تنتعش صناعة السياحة والضيافة بعد الوباء. تمت ترجمة فئة احتياجات الارتباط من احتياجات ماسلو العليا (الحب الشخصي والتقدير). احتياجات الارتباط هي 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 الاجتماعي والهيمنة والأهمية والمجاملة (Ko et al., 2014).

الخلفية النظرية

طور Alderfer (1969) نظرية ERG باستخدام طريقة تصنيف التسلسل الهرمي الكلاسيكي 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 ترتيباً (الفسولوجية والسلامة). يشير الوجود إلى الرغبات لمختلف أشكال السلامة والاحتياجات الفسيولوجية والمادية. احتياجات السلامة هي 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 الشخصي والتقدير). احتياجات الارتباط هي 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 الاجتماعي والهيمنة والأهمية والمجاملة (كو وآخرون، ٢٠١٤). تمت ترجمة فئة احتياجات النمو من أعلى احتياجات طلب ماسلو (تقدير الذات وتحقيق الذات). احتياجات النمو هي الرغبة فى أن تكون مبدعاً ولديها فرص للتطور الشخصي. 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 إمكانيات الفرد وقدرته على دعم النمو (كو وآخرون، ٢٠١٤). على النقيض من التسلسل



الهرمي للاحتياجات لماسلو، تؤكد نظرية **ERG** أن أنواعاً مختلفة من الاحتياجات قد تعمل في وقت واحد وتلغى ترتيباً محدداً يحدد تنشيط الاحتياجات (**Alderfer, 1980**).

تتناول هذه الدراسة المقترحات الرئيسية التالية

(**P1** إلى **P7**) وعرض جديد (*** P8**) في نظرية **ERG** كما هو موضح في الشكل ١ التالي:

(**P1**): كلما قل إشباع احتياجات الوجود، زادت الرغبة فيها.

(**P2**): كلما قل إشباع احتياجات الترابط، زادت الرغبة في الحصول على احتياجات الوجود.

(**P3**): كلما زادت تلبية احتياجات الوجود، زادت الحاجة إلى المزيد من الترابط.

(**p4**): كلما قل الارتباط بالرضا، زادت الرغبة في ذلك.

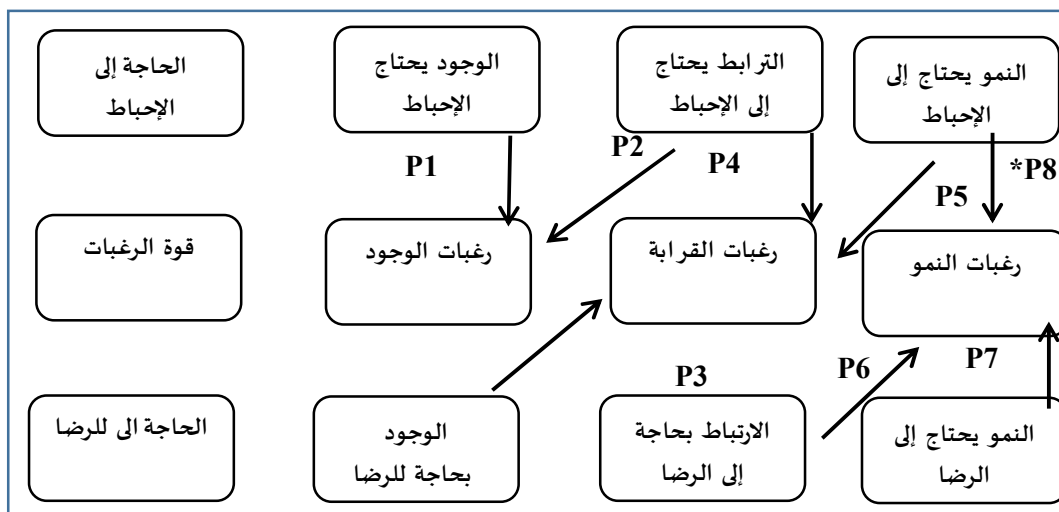
(**P5**): كلما قل إشباع احتياجات النمو، زادت الرغبة في الارتباط.

(**P6**): كلما زادت تلبية احتياجات الترابط، زادت الرغبة في النمو.

(**P7**): كلما زادت تلبية احتياجات النمو، زادت الرغبة فيها.

*** (P8)**: كلما قل تلبية احتياجات النمو، زادت الرغبة في النمو.

وفقاً لمعايير **P3** و **P6** و **P7** في الشكل ١، عندما يتم تلبية احتياجات كل من الوجود والارتباط والنمو بشكل فردي، تكون هناك رغبة في المزيد من احتياجات **ERG** ذات الصلة. يظهر تقدم الرضا في **P3** و **P6** و **P7** بالنسبة لـ **P3**، عندما يكون الفرد راضياً عن احتياجات الوجود، سوف يتقدم لتلبية احتياجات النمو. الرضا النهائي - التقدم هو **P7**، مما يدل على أن رضا النمو يتقدم إلى مستوى أعلى لاحتياجات النمو. **P2** و **P5** هي جوانب فريدة من نوعها لنظرية **ERG**، فهي مراحل الانحدار والإحباط التي يمكن تفسيرها في المواقف عندما يكون هناك عقبة تمنع الفرد من الحصول على مستوى أعلى من الحاجة تُظهر **P2** عندما لا يمكن تلبية احتياجات الارتباط الخاصة بشخص ما، فقد يكون لدى هذا الشخص الرغبة في تلبية احتياجات الوجود. يوضح **P5** إحباط النمو "تراجعا" إلى مستوى أدنى من الحاجة إلى الارتباط. في نموذج **ERG**، **P1** و **P4** هي احتياجات إحباط بسيطة، عندما لا يتم تلبية الوجود والارتباط، سيكون لدى الفرد رغبة أقوى في تلبية تلك الاحتياجات الخاصة.



الشكل ١. نظرية أوج في شكل بياني (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 في هذا النموذج الأصلي. بالمقارنة مع التسلسل الهرمي للاحتياجات لماسلو، تلقت نظرية Alderfer دعماً تجريبياً أكبر نظراً 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 في كائنات مرتبطة بالوجود عندما لا يتم تلبية احتياجات الارتباط الخاصة به (مثال على الانحدار الإحباط، P2). وبالمثل، قد يرغب الشخص في إقامة علاقات مع الآخرين المهمين عند تلبية احتياجات الوجود (مثال على الارتياح والتقدم، P3).

الجانب العملي:

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



المنظمة للباحثين باكتساب رؤى أكبر وتحفيز المستجيبين على التعبير عن تجاربهم الخاصة بصدق. تم اختيار مجموعة من السائحين العراقيين ممن هم كثيرون 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 في 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 شخصياً ولم يتم استخدام أي حوافز في جمع البيانات. إجمالاً، تم إجراء ٢١ مقابلة متعمقة في فترة ٣ أسابيع من أواخر نوفمبر إلى أوائل جانواري ٢٠٢١. تم تحديد الأشخاص الذين تمت مقابلتهم على أنهم سائحون (أي ١١ إناث و ١٠ ذكور) قاموا بأكثر من ٤ إلى ١٢ رحلة في السنة و رحلة واحدة على الأقل في آخر ١٢ شهراً. وتتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٥٥ عاماً، وغالبيتهم في حدود ٣٥-٤٠. جميع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في منتصف حياتهم المهنية باستثناء طالبة دكتوراه وربة منزل. استغرقت كل مقابلة ما يقرب من ٣٥ إلى ٦٠ 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 وسلوكهم فيما يتعلق بالسفر. تم تحليل البيانات التي تم جمعها في عدة خطوات. أولاً، تم تحليل معنى البيانات وتصنيفها بشكل مستقل من قبل الباحث. بعد ذلك، كانت هناك عدة جولات من المناقشات التي شارك فيها المؤلفون لاتخاذ قرار بشأن الترميز وفقاً 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 مورش (٢٠١٥) 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.



الجدول رقم ١: الملامح الديموغرافية للمستجيبين.

المدة التقريبية للمقابلة	التعليم	المهنة	عدد مرات السفر كل عام (محلياً أو دولياً)	الجنس	العمر	الشخص الذي تمت مقابلته كثير السفر الى (I=إيران، S=سوريا، U=الامارات)
٤٥ دقيقة اتصال هاتفي	بكالوريوس	ربه منزل	٥-٤ مرات (كلاهما)	F	35-40	I1
٣٥ دقيقة اتصال هاتفي	بكالوريوس	طبيب	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	M	35-40	I2
٣٥ دقيقة اتصال هاتفي	بكالوريوس	موظف في شركة	أكثر من ١٠ مرات (كلاهما)	F	40-45	I3
٤٠ دقيقة اتصال هاتفي	ماجستير	مدير فندق	أكثر من ١٠ مرات (كلاهما)	M	50-55	I4
٤٥ دقيقة اتصال هاتفي	دكتوراه	استاذ في السياحة	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	M	50-55	I5
٤٥ دقيقة اتصال هاتفي	دكتوراه	مالك فندق	أكثر من ٥ مرات (كلاهما)	F	50-55	I6
٣٥ دقيقة اتصال هاتفي	دكتوراه	مالك مطعم	أكثر من ٦ 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 ٤ مرات (كلاهما)	F	25-30	S3
٣٥ دقيقة واتس اب	دكتوراه	التعليم العالي الضيافة	١٢ مرة (كلاهما)	M	30-35	S4
٣٠ دقيقة واتس اب	عليا	رجل اعمال	أكثر من ٦ مرات	M	40-45	S5



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

النتائج والمناقشات

توفر نتائج المقابلات المتعمقة الدعم الذي 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 هي احتياجات مرتبطة من الناحية الفسيولوجية، وتشمل المشاعر الإيجابية التي تم تسليط الضوء عليها "الهروب من الروتين اليومي"، و "الحرية"، و "الاسترخاء"، و "إعادة الشحن"، و "الراحة"، و "النوم"، و "السعادة"، و "الاستمتاع". تعد احتياجات السلامة والأمن موضوعاً آخر، مما يشير إلى أهمية الفنادق ذات الإقامة اللطيفة والموقع المناسب وخدمة العملاء الجيدة. كان المستجيبون راضين عن احتياجاتهم المعيشية ولكن رغباتهم في 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



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 أيضاً". ذكر U1 أيضاً "نعيش 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 كورونا 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"، "ميوؤوس 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، "اتبعت 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". أظهرنا أيضاً رضاءاً 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 حزيناً لأن "عمله قد تأثر وهناك خسارة في الربح". ضمن بعد 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.



الجدول رقم ٢. 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
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • مشاركة تجارب السفر مع الآخرين • التفاعل مع السكان المحليين • تقوية أواصر الصداقة عن طريق قضاء الوقت معاً وإنشاء ذكريات جيدة معاً • الشعور بالامتلاك ليكون مع رفقاء السفر • احتياجات الأسرة • تلبية احتياجات الأسرة المباشرة للمتعة والسعادة • الاستمتاع بالوقت مع العائلة • الالتزام كأب وزوج وابن 	<ul style="list-style-type: none"> • الهروب من الروتين اليومي • الحرية، إعادة الشحن، الاسترخاء، الراحة، النوم، السعادة والتمتع • السلامة والأمن • اختيار فندقاً 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 أيضاً 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 والديه، U7 الذين لم يتمكنوا من العودة إلى مسقط رأسهم أو 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،



والشعور بالوحدة". شارك S6 وجهة نظره حول عدم الرضا عن التدخل الحكومي الفوري و يعتقد أنه يمكنهم القيام بعمل أفضل بكثير مع خلال تدابير دعم المجتمع. ترتبط التنشئة الاجتماعية ارتباطاً وثيقاً بالاحتياجات الشخصية، حيث يسعى المستجيبون للتجمعات مع الأصدقاء أو الانضمام إلى الأنشطة الخارجية. لقد كانوا 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 في المزيد. يحدث تراجع الإحباط والإحباط البسيط أيضاً عندما أشار المستجيبون إلى الإحباطات المتعلقة بوجودهم وارتباطهم ونموهم: قبل جائحة كورونا، كنت أفكر دائماً في كيفية تكوين صداقات وقضاء الوقت في الخروج إلى المطاعم والمقاهي، للقاء أشخاص جدد. الناس وإثارة إعجاب الناس. لقد أنفقت الكثير من المال على مظهري، والعناية، والصالونات. ولكن نظراً لأننا اضطررنا للبقاء في المنزل، وما نرتديه لا يهم كثيراً، فقد بدأت في إنفاق المزيد من الأموال على الأقنعة والأدوات الصحية بدلاً من المكياج والملابس. - U5 أنا قلق للغاية وقلق وغاضب من فيروس كورونا. كان هناك نقص في الأقنعة، ونقص في منتجات ومستلزمات النظافة، وحتى نقص في المستلزمات اليومية في السوبر ماركت مما يجعلني أشعر بأنني أقل مساعدة وخوفاً وأساساً - S6. أنا معزول في المنزل. شعرت بعدم الأمان الشديد، وخوفاً من الإصابة حتى عند العزلة في المنزل. شعرت بالوحدة الشديدة مع الإنترنت فقط للاتصال بالعالم الخارجي. سينتهي العالم كله من الوجود إذا أغلقت هاتفي المحمول والتلفزيون والكمبيوتر. لقد فقدت حريتي، واضطرت إلى الفحص وقياس درجة الحرارة عند الدخول والخروج من الحي. كانت هناك حصص لعدد المواطنين الخارجين ولا يُسمح بها إلا في الأوقات المحددة. جعلتني العزلة في المنزل مكتئباً جداً وضعيفاً جسدياً لأنني لم أستطع تناول الطعام بشكل جيد وسوء النوم ولكن بقيت بلا حراك. - S3 شعرت وكأنني "فقدت...". لقد تسبب الفيروس غير المرئي والجديد في وفيات عديدة، وقد تأثرت بشدة لأنه لم تكن هناك إجراءات واضحة، ولا لقاحات، ولا علاج مناسب. بالإضافة إلى ذلك، كان من المحبط بالنسبة لي أيضاً 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 أي شعور بالانتماء. عانى كل من S6 و S3 من الإحباط الوجودي وإحباط الترابط، وتبين أن لديهما رغبات أعلى لاحتياجات الوجود والارتباط. أخيراً، كان I6 مثمراً مع عدم اليقين من التأثير الضار للوباء. كان لديها احتياجات نمو أقل ولديها رغبة قوية في أن تقدم الحكومة المزيد من المعلومات. لقد أدى إحباطها في النمو إلى رغبتها في المزيد من الدعم الحكومي أو المجتمعي. تؤكد هذه النتيجة P5: كلما قل إشباع احتياجات النمو، زادت الرغبة في تلبية



احتياجات الارتباط. كانت النتائج المهمة خلال الوباء هي حدوث إحباط بسيط وانحدار إحباط. تعد احتياجات الوجود واحتياجات الارتباط منبئات قوية لعدم الرضا الذي يعاني منه المستجيبون والنتائج غير الهيكلية، مثل القلق وأعراض الاكتئاب كانت شائعة بين المستجيبين الذين بقوا منعزلين في المنزل خلال الجائحة. المواضيع والمقترحات خلال جائحة كورونا موضحة في 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 مزودي خدمات السياحة والضيافة المحليين على توفير طعام صحي وبيئة عامة نظيفة أمراً مهماً. على الجانب الآخر، لديهم الرغبة في السفر مرة أخرى وسوف يعتززون بالسفر عند الرفع التدريجي لقيود السفر. لدى السائحين العراقيين على وجه الخصوص الرغبة في 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 التي تقدمها الحكومة المحلية حول مخاطر ومخاطر تطور الوباء. سيبحثون أيضاً عن الوجهات الخالية من فيروس كورونا عند التخطيط لرحلاتهم. فيما يتعلق بمقترحات ERG، فمن المتوقع وفقاً للبيانات أن P1 و P4، وهما محبطان بسيطان للوجود والارتباط سيستمران من أثناء الجائحة إلى التعافي بعد الجائحة. ظهر أن الأول أقوى من الأخير من البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة. كلما قل إشباع احتياجات الوجود، كلما زادت الرغبة. كلما قل الرضا عن الارتباط، زادت الرغبة. ومن المثير للاهتمام، أن هيمنة النمو في نتائج الدراسة هذه تؤدي إلى إضافة عرض إحباط بسيط جديد واحد لمقترح النمو، والذي لم يتم تضمينه في نموذج Alderfer.

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

نمو	الصلة	وجود	أثناء عزل جائحة كورونا
<ul style="list-style-type: none"> ● جعلتني الأخبار الوبائية أكثر انزعاجاً وتوترًا وقلقًا واكتئابًا. ● بحاجة إلى مزيد من المعلومات ● رغبة قوية في البحث 	<ul style="list-style-type: none"> ● احتياجات الأسرة ● التأثير على الأسرة وخاصة الأطفال عند إغلاق الملاعب العامة ● لا يمكن العودة إلى مسقط رأسهم لرؤية والديهم 	<ul style="list-style-type: none"> ● مشاعر سلبية: غير سعيد، قلق، انزعاج، إحباط، اكتئاب، قلق، بلا مزاج، ميؤوس منه، عاجز، خائف، ذعر، إزعاج في العمل، حاول أن تكون متفانلاً، غضب، مشاعر مختلطة، 	<ul style="list-style-type: none"> ● سمات الاحتياجات النفسية



<p>عن مواقع الويب الخاصة بالسفر</p> <ul style="list-style-type: none"> ● رغبة قوية في السفر ● احترام الذات ● وقت فراغ للبقاء في المنزل، لديك الوقت للتفكير في مستقبل المرء 	<ul style="list-style-type: none"> ● إعطاء الدعم النفسي لأفراد الأسرة المباشرين الشعور بالانتماء ● الحرية فقدت أثناء الحجر الصحي، وحيدا ● غير راضٍ تماماً عن التدابير الحكومية والمجتمعات حيث يمكنها أن تفعل ما هو أفضل بكثير ● التعاطف والدعم النفسي من أصحاب العمل ● الدعم من الأسرة في المنزل، والدعم من صديق ● تقريبا التنشئة الاجتماعية، والعلاقات الشخصية ● الاحتياجات ● الرغبة في التجمعات مع الأصدقاء أو الانضمام في الهواء الطلق ● أنشطة ● الاتصال بالأصدقاء باستخدام الهاتف أو عبر الإنترنت ● تقلق بشأن الآخرين 	<p>متوترة بشأن الإغلاق، عدم السفر، حزين جداً، محبط، خجول.</p> <p>المشاعر الايجابية:</p> <p>ابقَ إيجابياً، وانتظر حتى توجيهات الحكومة وتوصياتها، واتبع إجراءات التقيد الحكومية.</p> <p>احتياجات الأمن والسلامة</p> <ul style="list-style-type: none"> ● عدم اليقين، وعدم الأمان، والضعف الجسدي (يؤثر على الأكل والنوم) ● لا توجد رغبة في 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 في الأرباح 	<p>مقترحات ERG</p>
<p>P5: كلما قل إشباع احتياجات النمو، زادت الرغبة في الارتباط.</p>	<p>P4: كلما قل إشباع احتياجات الارتباط، زادت الرغبة فيها.</p> <p>P2: كلما قل إشباع احتياجات الارتباط، زادت الحاجة إلى وجود احتياجات.</p>	<p>P1: كلما قل إشباع الحاجات الوجودية، زادت الرغبة فيها</p>	



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 في المستقبل: سأل 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 أحرص دائماً من أى أخبار محدثة عن الوضع المحلى. - S3 سيكون شاغلي الرئيسي هو المعلومات المتاحة من الحكومة عند السفر. أحتاج إلى معرفة الوضع الحالي لتفشي المرض. بغداد مزدحمة، لذلك نحن بحاجة إلى أن نكون أكثر حذراً. . نحن بحاجة إلى مزيد من الدعم المجتمعي والفهم الحقيقي للتطورات الطبية حول كيفية التعامل مع الفيروس. إنها حقاً قضية عالمية. من الصعب قول ذلك، لكننى أعتقد أن هذا يتعلق بمخاوف سلامتي 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 ٤.

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 والتنبه عند السفر والحذر المشاعر الإيجابية ● سعيد جداً، متحمس، نعتز بالحياة، والمزيد من التعاطف، وتنطلع 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



الآثار النظرية توسع الدراسة الحالية نظرية **ERG** في مجال علم نفس السياحة والضيافة. إنه يقدم دليلاً على أن عدسة نظرية **ERG** هي أداة لتلبية احتياجات السياح وكذلك الاحتياجات النفسية الأساسية للأفراد في المراحل الثلاث للوباء. تقدم هذه الدراسة عدداً من الآثار النظرية. تساهم هذه الدراسة من خلال تقديم الدعم للأشكال الثلاثة لمقترحات **ERG** للاحتياجات النفسية للسائح قبل الجائحة وأثناء العزلة أو الإغلاق في المدينة. أولاً، قبل الوباء، ظهرت مقترحات لنمط الرضا والتقدم للرغبات. ثانياً، خلال الجائحة، ظهرت مقترحات من الإحباط البسيط وتراجع الإحباط. ثالثاً، العواقب المتصورة، قد يحدث إحباط بسيط. النتائج الإجمالية لها آثار قوية على قوة نظرية أرج في شرح التغيرات في الاحتياجات النفسية للسياح في المواقف المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة بشكل كبير من خلال تسليط الضوء على اقتراح جديد، **P8**، والذي يوفر نموذجاً لإعادة التفكير في تطبيق نظرية **ERG** في دراسة الاحتياجات الأساسية النفسية. يشرى فهم الاحتياجات النفسية للسياح في مرحلة ما بعد الجائحة. هذه النتيجة مهمة لتوسيع وترجمة نظرية أرج إلى ممارسة. تساهم هذه الدراسة أيضاً من خلال تضمين نظرية أرج في عدسة ثقافية. فيما يتعلق بالعائلة، فإن نوع الارتباط هو المعيار الأساسي الذي غالباً ما يوجه تصرفات الأفراد داخل الثقافة الآسيوية (**Kang, 2004; Yang & Tung, 2018**). ومع ذلك، وفقاً للحاجة إلى نظرية الانتماء (**Baumeister & Leary, 1995**) تم العثور على الارتباط إلى حد ما في جميع البشر في جميع الثقافات، وهناك اختلافات فردية في القوة والشدة، فضلاً عن الاختلافات الثقافية والفردية في كيفية تواصل الناس وتلبية احتياجاتهم. تعد احتياجات الأسرة في "**Relatedness**" الدافع الأساسي للمسافرين حول العالم على حد سواء في دراستنا للسفر قبل الجائحة، ولدعم الآخرين أثناء العزلة. قد تكون عالمية احتياجات الارتباط أيضاً الدافع الأساسي للسفر مرة أخرى للسياح في جميع الثقافات بعد حالة الوباء. أخيراً، تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال ربط البحث حول تخفيف المخاطر والسلامة بنظرية **ERG**. حيث وجدت دراسة حديثة حول تأثير جائحة كورونا على العواقب النفسية لمستخدمي مواقع التواصل وبالأخص الفيس بوك أن المشاعر السلبية (مثل القلق والاكتئاب والسخط) والحساسية للمخاطر الاجتماعية زادت، في 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 تحدياً لقطاع السياحة والضيافة الذي يقوم على تجارب الترفيه والسفر. ومع ذلك، فإن الرؤى من الدراسة الحالية حول الاختلافات في التصورات للسفر قبل وما بعد الجائحة من خلال العينة في العراق والتي تقدم استراتيجيات مختلفة نسبياً. على سبيل المثال، لاحظ المستجيبون أن قياس درجة الحرارة كإجراء لا يعتبر سلوكاً وقحاً ولكنه إجراء أساسي لحماية المسافرين. المستجيبون مستعدون أيضاً لاتخاذ تدابير إضافية لمعالجة السلامة الوجودية.



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 الاجتماعي (مثل YouTube) من أجل ممارسة وتمارين اللياقة البدنية في الأماكن المغلقة، فضلاً عن مقاطع فيديو الطبخ لوصفات جديدة. من المرجح أن تستمر هذه الرغبة في 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؛ سيلفي وبوزو، ٢٠٢٠)؛ ومن ثم، فإن شركات السياحة والضيافة التي تلبى احتياجات العملاء النشطين والعلامة التجارية التي تصور الطاقة والديناميكية قد تستفيد من مثل هذه الاحتياجات في 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 الاجتماعي، مثل Facebook و Instagram و Twitter، ويوتوب. يمكن أن يكون تسويق السياحة والمستشفيات الذي يشجع على التعبير عن الذات في وضع يسمح له بتكوين علاقات أقوى مع الضيوف والحفاظ عليها (Tung et al., 2018). العلامات التجارية التي تغمر نفسها في قنوات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الضيوف المستقبليين وإعلامهم ومساعدتهم على تحقيق رغبتهم في 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 التي 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. وبالتالي، فمن الضروري لقطاع السياحة والضيافة في هذا المنعطف الحرج معالجة مخاوف سلامة المسافرين من خلال تثقيفهم حول الإجراءات التي تتخذها الشركات للتخفيف من مخاوفهم. يمكن أن تنظر صناعة السياحة والضيافة في إعادة مواءمة تصورات العملاء الحالية عن "تجنب المخاطر" إلى "إدارة المخاطر". من المستحيل التخفيف من "جميع" المخاطر؛ ومن ثم، فإن الاتصالات التسويقية الخارجية التي تشير إلى التخلص من المخاطر قد يتم تلقيها بشك من قبل العملاء. قد لا يثق العملاء أيضاً في العلامات التجارية التي تبالغ في الوعود خلال هذه الأوقات الصعبة. يمكن لمديري العلامات التجارية السعي إلى نقل إحساس "إدارة المخاطر" بحيث يتعرف العملاء على جودة الخدمة الواقعية ومبادرات السلامة التي 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 في ذلك شركات السفر والسياحة والضيافة



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

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



References

1. Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142–175. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)9004-X](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 expectations 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/10.1016/j.tran.2016.05.001>.
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 cognitions in men: The role of psychological need thwarting, drive



- 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/](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



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.tourman.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.lib.polyu.edu.hk/10.1016/j.tra.2013.01.044>
31. Morse, J. M. (2015). Critical analysis of strategies for determining rigor in qualitative inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501> .
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 of Travel &*



- 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 technological 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 satisfaction 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' evaluations of travel memories. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1133–1145. <https://doi.org/10.1177/0047287517729759>



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=publications>
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.2016.06.011> Ying, 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>