

دراسة تأثير المخاطر الصحية لجائحة COVID 19 على مستويات القلق وعدم اليقين لدى العملاء في صناعة الفنادق

وائل محمد عبد النبي
قسم الادارة الفندقية - كلية السياحة والفنادق
جامعة بني سويف

محمد محمود شعيب علام
قسم الادارة الفندقية - كلية السياحة والفنادق
جامعة بني سويف - قسم العلوم المالية والإدارية
كلية المجتمع بالاعلا - جامعة طيبة

الملخص

تعتمد صناعة الفنادق في المقام الأول علي الشعور بالاطمئنان والأمان ويتأثر قرار العملاء بالسفر والإقامة بالمخاطر المحتملة للأزمات التي يمكن حدوثها والنتائج المترتبة عليها وقد أثرت جائحة كورونا بشكل سلبي على صناعة الفنادق ولذلك يهدف البحث الي معرفة المشاعر السلبية وهي القلق وعدم اليقين للعملاء خلال تفشي الفيروس واتخاذ قرار الشراء في ظلها وكيفية التغلب والقضاء علي تلك الحالة. حيث تم تصميم استمارات الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26، وقد تم توزيع عدد 250 استمارة استقصاء على عينة من العملاء المتواجدين في فنادق مدينة الأقصر وقد تم استلام 244 استمارة صحيحة بمعدل استجابة 97.6%. ومن أهم نتائج البحث هي أن المشاعر السلبية للعملاء موجودة بالرغم من المخاطر الصحية المتوقعة في ظل الجائحة تزداد الرغبة والنية في شراء خدمات الفنادق. انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات تكمن أهميتها في أن القضاء علي حالة القلق وعدم اليقين لدي العملاء التي ترتبط ارتباط لا يقبل التجزئة بالثقة في الاجراءات المتبعه للسيطرة علي المخاطر الصحية للجائحة ولتحقيق ذلك يعتبر التحول الرقمي لخدمات صناعة الفنادق من أهم توصيات البحث عن طريق التقنيات الرقمية واتباع اجراءات صحية مشددة تطمئن النزلاء والعملاء علي تواجده بالفنادق وشراء خدماته.ويجب أن تولي الدراسات المستقبلية اهتماما كبيرا بتطبيق التحول الرقمي لصناعة الفنادق ووسائل الذكاء الاصطناعي وتطبيقات التكنولوجيا واعتماد تطبيقها وترتيبها وفقا لما يتجانس مع طبيعة صناعة الفنادق واهمية التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيه

الكلمات الداله : صناعة الفنادق - جائحة كورونا-المخاطر الصحية -سوك العملاء اتجاة المخاطر

مقدمة

صناعة الفنادق هي الأكثر تضرراً من جائحة كورونا بسبب ارتفاع المخاطر الصحية وحالات الوفاة حيث شهد عام 2020 حدوث أسوأ مستويات الكساد في صناعة الفنادق منذ عام 1933 علي مستوي العالم، وهذا يشير إلى أن انتعاش الطلب على الفنادق سيكون بطيئاً للغاية وقد كان العزوف عن السفر والاقامة أثناء وبعد الجائحة أحد أهم الآثار الناجمة عن المخاطر الصحية العالمية. وبشكل عام صناعة الفنادق دائماً محفوفة بالمخاطر العامة التي تؤثر فيها مثل (السعر، الجودة، مستوى النظافة، القيمة، المصدقية) فالمخاطر الصحية هي الشاغل الرئيس لمعظم العملاء في الفترة الحالية، والأهم من ذلك أن إدراك المخاطر الصحية هو عامل رئيس يؤثر في عمليات صنع القرار لدى النزلاء ويجعلهم أكثر قلقاً وعدم وجود اليقين والشعور بالخوف (Shin and Kang,2020). أكد (Hao et al.,2020) علي أن الكارثة الاقتصادية الناشئة عن جائحة كورونا تختلف عن أي كارثة وبائية أخرى من حيث مخاطرها الصحية وسرعة انتشارها بين العملاء منذ اندلاعها في نهاية عام 2019 وقد ابتليت صناعة الفنادق بعدم اليقين والقلق من قبل العملاء وقد أكد (Zheng et al.,2020) من آثار جائحة كورونا هو زيادة المشاعر السلبية واحساس العملاء بالخوف والذعر وعدم اليقين وشعورهم بالاكئاب الشديد بسبب المخاطر الصحية للجائحة ومن هنا برزت مشكلة الدراسة وهي المشاعر السلبية المتمثلة في القلق والخوف وعدم اليقين من قبل النزلاء بسبب المخاطر الصحية المتوقع حدوثها وآثارها الحادة تعتبر بمثابة صدمة لصناعة الفنادق وتحتاج الفنادق الي مزيد من الجهد لسد الفجوة بين المشاعر السلبية للعملاء وبين اتخاذ قرار الشراء لخدمات الفنادق في ظل المخاطرة الصحية اثناء تفشي الجائحه.

الإطار النظري

تتسم صناعة الفنادق بالحساسية العالية والضعف البالغ أمام أي مخاطر ناتجة عن عوامل خارجية سواء كانت كارثة طبيعية أو أزمة اقتصادية أو دولية علي سبيل المثال الصراع أو الإرهاب أو تفشي الاوبئه (González-Torrese et al.,2021).وقد أشار (Kaushal and Srivastava,2020) إلى أن جائحة كورونا تعد من أشد الضربات التي واجهت صناعة الفنادق مؤخراً، حيث أصبحت الحاجة إلى السلامة الشخصية والحفاظ على الحياة أمراً حيوياً كما أنها قللت

بشكل ملحوظ من الحاجة إلى المتعة والإقامة بالفنادق والذهاب الي المطاعم، لأن المخاطرة بذلك تعرض حياة العملاء للخطر او الوفاة. بينما أكد (Sönmez et al.,2020) إلي أن الآثار التراكمية لجائحة كورونا قد أدت الي ارتفاع مستويات التوتر والضغط بمرور الوقت من الناحية الفسيولوجية التي يتعرض لها النزلاء والتي تزيد من حدتها مخاطر الاصابة.

وعلي الجانب الاخر عبر (Altuntas et al.,2020) عن صناعة الفنادق وأن جوهرها هو توفير الأمن والراحة النفسية ولقد أحدثت الجائحة ضرراً غير مسبوق لقطاع الفنادق تمثل في الشعور بالقلق والتوتر و صناعة الفنادق وهي واحدة من الصناعات الأكثر تضرراً من الأزمة والتقصي العالمي مقارنة بالصناعات الأخرى. حيث يمكن أن يؤدي التنقل من أجل السياحة والاقامة إلى انتشار الأمراض الوبائية بسرعة على مستوى العالم. وبسبب ذلك تقوم الحكومات بأنشطة العزل مثل الإغلاق والحجر الصحي والتدابير وقيود السفر. وبسبب كل ذلك فقد تم إلغاء أو تأجيل الأحداث الثقافية الفنية والمؤتمرات والمعارض والأحداث الرياضية الوطنية والدولية إلى تاريخ لاحق. (Bucak and Yiğit, 2020)

وتمثل المخاطر الصحية مخاوف كبيرة للسائحين والنزلاء يمكن أن تؤثر هذه المخاطر على رفاهية الأفراد وهي مثبطات رئيسة للسفر والاقامة وتنعكس ردود فعل المخاطر النفسية مثل القلق أو الانزعاج العقلي المتوقع في صور شتى مثل القلق والندم وذلك في مرحلة ما بعد الشراء. وكلما زادت المخاطر المتصورة للنزلاء تزداد احتمالية تعرضهم للقلق والخوف. حيث تؤثر المخاطر المتصورة على سلوك العملاء (Wang et al.,2019). وأوضح Hassan and (Soliman,2020) بأن الثقة هي شعورالفرد بالأمان، حيث تعد الثقة عاملاً نفسياً متعدد الأبعاد يتضمن جانبين احدهما معرفي والثاني العاطفي وقد أدت جائحة كورونا إلى خلق الخوف والتوتر، وهذا يمكن أن يقود العملاء إلى التعبير عن سلوكيات تكيفية أو وقائية للهروب من مصدر هذا الخوف أو الخطر. وقد أكد (Zhang et al.,2020) أن خطر الإصابة بمرض معدٍ أصبح مصدر قلق صحي كبير مما يؤثر على رغبة النزلاء في الإقامة بالفنادق. وتأكيداً لكل ما سبق أوضح (Uğur and Akbıyık,2020) أنه بمجرد الإعلان عن فيروس كورونا باعتباره وباءً، فقد قررالمسافرون والنزلاء الي إلغاء الرحلات والإقامة على الفور والبدء في مناقشة قضايا ضمان

السفر حيث كانت الكلمات الأكثر تكراراً هي الفيروس، حالات الإصابة، وعدد الوفيات . Li et al., 2020) أوضح يتغير سلوك العملاء بناءً على أبعاد المسافة النفسية و المخاطر التي يدركها العملاء بالنسبة لتقشي الجائحه وسرعة نقل العدوي .ومن وجهة نظر (Pappas and Glyptou.,2020 فإن اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل يعتمد على التصور المتوقع للمخاطر، سواء كانت عامة أو تجربة سياحية محددة. وتعرف المخاطرة بأنها السلوك مع عدم اليقين الملحوظ بشأن نتائجه ويعد اتخاذ القرار في صناعة الفنادق عملية معقدة، لأنها تنطوي في المقام الأول على عدم اليقين بدلاً من المخاطر المتوقعة (المعروفة) وتؤثر المخاطر المعروفة أو غير المعروفة وما يرتبط بها من عدم اليقين على نوايا وسلوكيات صانعي القرار وكذلك المستوى العام من الرغبة والقبول أو النفور. يختلف سلوك العملاء في إدراك مخاطر السفر والاقامة بناء علي ملامح رئيسية هي العامل الاجتماعي الديموغرافي، زيادة خبرة السفر، الشخصية والنفسية. وإن سلوك السفر يتغير مع فترات الحياة ؛ على سبيل المثال ،تؤثر مرحلة السفر مع الأطفال الصغار عن البالغين وكبار السن والعامل الثقافي على إدراك المخاطر واتخاذ قرارات السفر بشكل غير مباشر (Karl et al.,2020).

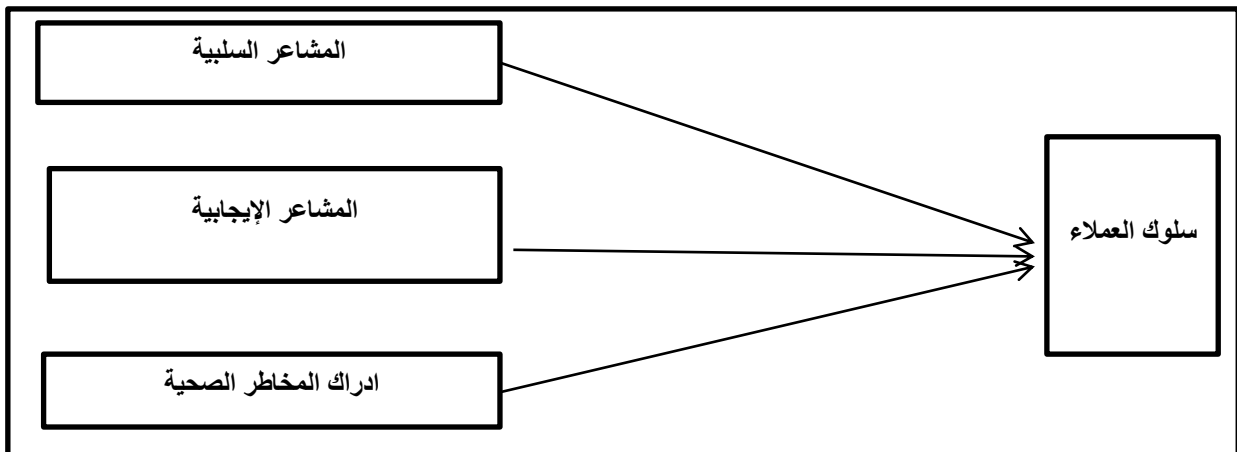
تحتاج الفنادق إلى نقل رسالة إلى عملائها مفادها أنها ستدعم الحماية الذاتية للعملاء من خلال توفير النظافة كما أنهم بحاجة إلى طمأنة العملاء بأن وجهة أو مكان الزيارة آمن مما قد يساعد القطاع على البناء الثقة والعلاقات مع عملائهم وتحتاج الشركات المحلية مثل المطاعم ومقدمي الإقامة ومناطق الجذب المحلية إلى العمل معاً والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال عروض مخفضة للمقيمين والمجتمعات لجذبها(Foroudietal, 2020).وبناء علي جائحة كورونا قام (Farmaki et al.,2020) بتصنيف سلوك العملاء الي اكثر من نوع أهمها كما هو موضح بالشكل التالي:

انواع العملاء طبقا لسلوكهم اثناء المخاطر



الشكل رقم (1) أنواع العملاء طبقا لسلوكهم اثناء المخاطر

وقد أكد (Hu et al.,2020) أن الأمر يزداد صعوبة خاصة في قطاع صناعة الفنادق وذلك بسبب قطاع الاغذية والمشروبات وسلامة الغذاء لأنها نقطة جوهرية نظراً لطبيعتها الخاصة وتداول الموظفين الاغذية منذ استلامها حتي إعدادها وتقديمها وتمثل تلك السلسلة الطويلة خطراً كبيراً في عملية نقل المرض عن طريق مراحل التداول المختلفة. ولا بد من التركيز الإلزامي علي التدريب الآمن لتداول الأغذية وشهادات الجودة والحفاظ علي الموظفين بقسم الاغذية والمشروبات (Chadee, 2020)). من خلال الدراسات السابقة قام الباحثان بوضع نموذج أولي للدراسة (شكل 2) والذي يوضح مدى تأثير سلوك العملاء بمتغيرات الدراسة (المشاعر السلبية، المشاعر الإيجابية، إدراك المخاطر الصحية)



شكل رقم 2: النموذج الأولي للدراسة

ومن الشكل السابق يمكن استنتاج فروض الدراسة كما يلي

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى المشاعر والسلبية على سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى المشاعر والإيجابية على سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المخاطر الصحية على سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا .
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جنسيات العملاء من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا ..
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمستهلكين من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا .
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا.

مجتمع وعينة الدراسة

تم استخدام معادلة **كوكرانز** لتحديد الحجم الامثل لعينة الدراسة (Ajay and Mecah, 2014)

كالتالي: $Z^2 \sigma^2 / n = e^2$ حيث n : حجم العينة , σ : الانحراف المعياري للبيانات (0.391)

Z : القيمة المعيارية (1.96 عند مستوى دلالة 0.05), e : أقصى فرق للخطأ المسموح به

أشار (Shkeeb, 2014) أن أقصى قيمة للخطأ المسموح به في البيانات المنفصلة هو (0.05)

وبتطبيق المعادلة السابقة على بيانات الدراسة فان الحجم الامثل للعينة هو 235 وقد تم توزيع عدد

250 استمارة استقصاء على عينة من العملاء المتواجدين في فنادق مدينة الأقصر وقد تم استلام

244 استمارة صحيحة، بمعدل استجابة 97.6%.

أداة البحث

تم تصميم استمارات الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية ومن ثم تحليل البيانات باستخدام

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26، لاختبار مدى قبول او عدم قبول فرضيات

الدراسة ، ووضعت عبارات القياس في الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق تماماً وبشدة .

وقد تكون الاستبيان من خمس محاور رئيسية يوضحها الجدول رقم (1) كالآتي

جدول رقم (1): المحاور الرئيسية المكونة لأداة الدراسة الميدانية

عدد العبارات	محور الاستبيان
4	البيانات الشخصية
3	سلوك العملاء وادراكاتهم
3	المشاعر الايجابية المتوقعة
6	المشاعر السلبية المتوقعة
5	ادراك المخاطر الصحية

النتائج والمناقشة

ثبات المقياس

تم استخدام معامل الفا لقياس مدى ثبات المقياس المستخدم في الدراسة كالتالي:

جدول رقم (2): ثبات المقياس

المتغير	عدد العبارات	معامل الفا
البيانات الشخصية	4	متغير اسمي
سلوك العملاء وادراكاتهم	6	0.713
المشاعر الايجابية المتوقعة	4	0,761
المشاعر السلبية المتوقعة	5	0.71
ادراك المخاطر الصحية	7	0.763

من الجدول السابق يتضح أن كل متغيرات الدراسة تتسم بالثبات حيث يزيد معامل الفا لها عن 0.7 ، وبالتالي فان جميع جمل الاستبيان صالحة للاستخدام الاحصائي حيث تزيد قيمة معامل الفا لها عن 0,7. (Henson, 2001).

صدق المقياس

تم عمل اختبار التحليل العاملي Factor Analysis وتراوحت جميع درجات التحليل العاملي بين 0.601 و 0.917 ما عدا عبارة واحدة في المحور الأول " لا يمكنني انا وزملائي في العمل الذهاب الى المطاعم وتناول الوجبات " بمعامل تشيع (0.475) ، وقد قام الباحثان بالغائها من التحليل حيث أن درجة تشيع العبارات في الأدوات الاحصائية طبقا للتحليل العاملي لا بد ان تزيد عن 0.6 وبالتالي فان العبارات تساهم في تحقق المتغيرات الرئيسية للدراسة بدرجات مقبولة احصائيا (بشير , 2003)

جدول رقم (3): صدق المقياس

المحور	العبارات	معامل التشيع
سلوك	فيروس كورونا خطير للغاية	0.783
العملاء وادراكاتهم	فيروس كورونا يزيد من مشاعر الخوف	0.695
	فيروس كورونا سبب في عدم الذهاب الي المطاعم	0.740
المشاعر الايجابية المتوقعة	يؤثر فيروس كورونا علي تخفيض اسعار الوجبات بالمطاعم	0.651
	إذا استطعت الذهاب إلى المطاعم أو الفنادق سأشعر بالإيجابية خلال الجائحة	0.739
	إذا استطعت الذهاب إلى المطاعم او الفنادق سأشعر بالبهجة خلال الجائحة	0.816
المشاعر السلبية المتوقعة	إذا استطعت الذهاب إلى المطاعم او الفنادق سأشعر بالسعادة خلال الجائحة	0.671
	الذهاب الي المطاعم او الفنادق يشعروني بالغضب خلال الجائحة	0.675
ادراك المخاطر الصحية	الذهاب إلى المطاعم او الفنادق يشعروني بالذعر	0.722
	الذهاب إلى المطاعم او الفنادق يشعروني بالقلق	0.645
	الذهاب إلى المطاعم او الفنادق يشعروني بالخوف من العدوى الشخصية	0.601
	الذهاب إلى المطاعم او الفنادق يشعروني بالخوف على اسرتي من الاصابة بالفيروس	0.620
ادراك المخاطر الصحية	ارتفاع الحالات الايجابية وزيادة عدد الوفيات يشعروني بالقلق الشديد	0.917
	اتبع الخطوات الصحيحة لغسيل الايدي عند تناول الوجبات	0.659
	امتنع عن لمس العين والانف والفم عند الوجبات .	0.730
	اقوم بتغطية فمي وانفي بمناديل عند العطس.	0.835
	اقوم بالابتعاد عن الاشخاص الذي اشك انهم لديهم أعراض فيروس كورونا الذهاب إلى	0.790

خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (4): خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	66
	أنثى	34
	الاجمالي	100
الجنسية	مصريين	60.2
	عرب	25
	اجانب	14.8
	الاجمالي	100
العمر	أقل من 30 سنة	12.7
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	52.5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	34
	50 سنة فأكثر	0.8
	الاجمالي	100
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	14.8
	مؤهل عالي	46.3
	دراسات عليا	38.9
	الاجمالي	100

م	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح (%)	الترتيب
1	فيروس كورونا خطير للغاية	4.488	0.645	89.75	2
2	فيروس كورونا يزيد من مشاعر الخوف	4.049	0.854	80.98	3
3	فيروس كورونا سبب في عدم الذهاب الي المطاعم	4.004	0.936	80.08	4
4	يؤثر فيروس كورونا علي تخفيض اسعار الوجبات بالمطاعم	4.492	0.778	89.84	1

جدول رقم (5): سلوك العملاء وادراكاتهم

يتضح من الجدول السابق ان العنصر رقم 4 يأتي في المرتبة الاولى حيث ان الوسط الحسابي (4.492) والانحراف المعياري (0.778) والوزن المرجح بلغ (89.84%) وهذا يبين التأثير السلبي لجائحة كورونا واثرها في زيارة المطاعم وهذا يتفق تماما مع (Kaushal and Srivastava, 2020) وهذا يدل علي التأثير الشديد علي النزلاء وبالتالي تآثر صناعة الفنادق باثار كورونا ويتضح من ذلك ان سلوك العملاء تغير تماما بسبب وجود مجموعه من التحديات مثل تراجع مستويات الثقة بين العملاء في قطاع الفنادق بسبب المخاطر الصحية للجائحة ووجود قيود مفروضة من الدول المصدرة للنزلاء وتزايد الخوف من حدة الاصابة والمخاطر الصحية التي من المحتمل ان يتعرضوا لها العملاء ويجب استخدام تلك التحديات كفرص مثل الاهتمام بصحة العملاء في المقام الاول للاعادة بناء جسور الثقة لانه ما يبحث عنه العميل الان في صناعة الفنادق هو الثقة في اتباع الاجراءات التي تسيطر وتقلل من حدة المخاطر الصحية المحتمل حدوثها

م	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح (%)	الترتيب
1	إذا استطعت الذهاب إلى المطاعم أو الفنادق سأشعر بالإيجابية خلال الجائحة	4.213	1.075	84.26	1
2	إذا استطعت الذهاب إلى المطاعم أو الفنادق سأشعر بالبهجة خلال الجائحة	3.918	1.274	78.36	3
3	إذا استطعت الذهاب إلى المطاعم أو الفنادق سأشعر بالسعادة خلال الجائحة	3.910	1.172	78.20	4

جدول رقم (6): المشاعر الإيجابية المتوقعة للعملاء

يتضح من الجدول السابق ان العنصر رقم 1 يأتي في المرتبة الاولى حيث ان الوسط الحسابي (4.213) والانحراف المعياري (1.075) والوزن المرجح بلغ (84.26%) وهذا يبين التأثير الايجابي لدور المطاعم في تحسين نفسية وشعورة بالاييجابية للعملاء اثناء جائحة كورونا بينما جاء في المرتبة الاخيرة العنصر رقم 3 حيث بلغ الوسط الحسابي (3.910) والانحراف المعياري (1.172) والوزن المرجح 78.20%. وايضا اتضح انه من ضمن المشاعر الايجابية الموجودة لدي النزلاء وهي انه في ظل الجائحة واثارها الحادة زادت رغبة ونية العملاء علي شراء واستهلاك خدمات صناعة الفنادق بشكل ملحوظ بالرغم من ان ذلك يتعارض مع (Zhang et al.,2020) حيث اكد علي ان خطرا لإصابة بمرض معدٍ أصبح مصدر قلق صحي كبير مما يؤثر على رغبة النزلاء في الإقامة بالفنادق ولكن الالم من ذلك ان هناك فرق بين الرغبة الداخلية للنزلاء في الإقامة بالفنادق وارتياح المطاعم ولكن وجود قلق وخوف بشأن المخاطر الصحية وهذا يصل الي اهم نقطة توصل اليه البحث انه اذا ما استطاعت صناعة الفنادق القضاء علي حالة الشك واليقين

من خلال تطمئنة العملاء من تطبيق الاجراءات الحاسمة لمواجهة المخاطر الصحية ستجد ان العملاء ليس لديهم ادني شك اة تردد بشراء خدمات الفنادق التي استطعت في ذلك الهدف .

جدول رقم (7): المشاعر السلبية المتوقعة للعملاء

م	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الترتيب
1	الذهاب الي المطاعم او الفنادق يشعرني بالغضب خلال الجائحة	4.266	0.893	85.32	4
2	الذهاب إلى المطاعم او الفنادق يشعرني بالذعر	4.385	0.641	87.70	2
3	الذهاب إلى المطاعم او الفنادق يشعرني بالقلق	4.012	1.090	80.24	6
4	الذهاب إلى المطاعم او الفنادق يشعرني بالخوف من العدوى الشخصية	4.131	1.050	82.62	5
5	الذهاب إلى المطاعم او الفنادق يشعرني بالخوف على اسرتي من الاصابة بالفيروس	4.791	0.473	95.82	1
6	ارتفاع الحالات الايجابية وزيادة عدد الوفيات يشعرني بالقلق الشديد	4.344	0.605	86.88	3

يتضح من الجدول السابق ان العنصر رقم 5 ياتي في المرتبة الاولى حيث ان الوسط الحسابي (4.791) والانحراف المعياري (0.473) والوزن المرجح بلغ (95.82%) ان من اكثر المشاعر السلبية هي الخوق من الاصابة بالفيروس جائحة كورونا بينما جاء في المرتبة العنصر رقم 3 حيث بلغ الوسط الحسابي (4.012) والانحراف المعياري (1.090) والوزن المرجح 80.24 % وهذا يتوافق مع (Shin and Kang 2020). وهذا يوضح اهمية البحث في زيادة المشاعر السلبية لدي العملاء تجعل اتخاذ قرار الشراء امر صعب وفي حالة من التردد والقلق مما يؤثر

بشكل عام علي الحالة النفسية ولذة التمتع والامان والامن المتوقعه من العملاء في مختلف قطاعات صناعة

الفنادق

جدول رقم (8): ادراك المخاطر الصحية للعملاء

م	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الترتيب
1	اتبع الخطوات الصحيحة لغسل الايدي عند تناول الوجبات	4.631	0.745	92.62	1
2	امتنع عن لمس العين والانف والفم عند الوجبات .	4.601	0.597	92.02	2
3	اقوم بتغطية فمي وانفي بمناديل عند العطس.	4.045	0.716	80.90	6
4	اقوم بالابتعاد عن الاشخاص الذي اشك انهم لديهم أعراض فيروس كورونا الذهاب إلى أي من المطاعم.	4.180	1.089	83.60	5
5	اتبع الخطوات الصحيحة لغسل الايدي عند تناول الوجبات	4.197	1.112	83.94	4

يتضح من الجدول السابق ان العنصر رقم 1 ياتي في المرتبة الاولى حيث ان الوسط الحسابي (4.631) والانحراف المعياري (0.745) والوزن المرجح بلغ (92.62%) ان من اكثر الطرق للوقاية من الفيروس خاصه ان اليد من اهم وسائل نقل العدوي عن طريق ملامسة اجزاء الجسم بينما جاء في المرتبة الثانية العنصر رقم 2 حيث بلغ الوسط الحسابي (4.601) والانحراف المعياري (0.597) والوزن المرجح 92.02% أصبحت الإجراءات والتدابير الاحترازية تساهم في تعزيز ثقة النزلاء بالفنادق وإنها أصبحت تعتبر من أهم العناصر التي تحدد اختيارهم لأي فندق إلى جانب الأسعار ومستوى الخدمات إن التنافس بين الفنادق انتقل من مرحلة الأسعار والخدمات إلى مرحلة مستوى الالتزام بالإجراءات والتدابير الوقائية لا سيما في ظل جائحة كوفيد 19 . سلامة النزلاء في قمة اولويات الفنادق لذلك يجب علي الجميع الالتزام بجميع إجراءات السلامة المقررة من السلطات الصحية المختصة الأمر الذي ينعكس إيجابياً على مستوى رضا النزلاء من

الإجراءات المتخذة. ومنذ بداية الجائحة في مارس الماضي سارعت العديد من الفنادق المحلية والعالمية إلى إطلاق المبادرات التي تؤكد التزامها بالإجراءات الوقائية.

اختبار فرضيات الدراسة

تم عمل اختبار الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير مستوى المشاعر والسلبية على سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (9): التأثير المستقل لمستوى المشاعر السلبية على سلوك العملاء في ظل أزمة

فيروس كورونا

ANOVA	Sig.	Constant	B	R ²	R	المتغير المستقل
Sig.						
0.000	0.000	1.36	.611	0.32	0.565	مستوى المشاعر السلبية

يتضح من الجدول السابق أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط طردي متوسط ($R=0.565$)، فزيادة مستوى المشاعر السلبية لدى العملاء تؤدي إلى زيادة سلوك العملاء في اتخاذ قرار الشراء في ظل أزمة فيروس كورونا وهذا يتناقض ولا يتفق مع ما أكد عليه (Kaushal and Srivastava, 2020). وتعتبر تلك النتيجة مغايرة ومناقضة للواقع وهذا يؤكد الطابع الخاص لصناعة الفنادق أنها تمرض ولا تموت. وأنه بالرغم من المخاطر والمخاوف وحالة الرعب إلا أنه في تزايد ورغبة العملاء في زيادة الاستهلاك من قطاعات صناعة الفنادق ولكنها محفوفة بالمخاطر والمخاوف والتردد وعدم اليقين وتكون فرصه سانحة وممتازة بالنسبة للقطاعات التي تنجح في جذب العملاء وتوفير المناخ الصحي وزيادة الاطمئنان والامان والثقة لدي العملاء وهذا يؤكد علي أهمية الدراسة ويبرز المشكلة بشكل واضح أن العملاء تنتوي اتخاذ قرار الشراء في ظل حالة نفسية من الذعر والقلق وعدم اليقين . وكذلك فان معامل التحديد R^2 (0.32) والذي يشير الى أن المتغير المستقل (المشاعر السلبية) يساهم بنسبة 32 % بصورة طردية من التغير الكلي في المتغير التابع

(سلوك العملاء)، وكذلك نجد أن قيمة Sig. (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية ل " مستوى المشاعر والسلبية لدى العملاء " على " سلوك العملاء "... وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الأولى للدراسة . ، وجاءت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الخاص بمعادلة خط الانحدار (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني دلالة معادلة خط الانحدار التي توضح العلاقة بين المتغير المستق والمتغير التابع كالتالي:

$$\text{سلوك العميل} = 1.36 + (0.611 \times \text{مستوى المشاعر والسلبية لدى العميل})$$

وتم عمل اختبار الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير مستوى المشاعر والإيجابية على سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (10) : التأثير المستقل لمستوى المشاعر الايجابية على سلوك العملاء في ظل أزمة

فيروس كورونا

ANOVA	Sig.	Constant	B	R ²	R	المتغير المستقل
0.000	0.000	2.34	.41	0.378	0.615	مستوى المشاعر الايجابية

يتضح من الجدول السابق أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط طردي قوي (R=0.615)، فزيادة مستوى المشاعر الايجابية لدى العملاء تؤدي الى زيادة سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا . وكذلك فان معامل التحديد R² (0.378) والذي يشير الى أن المتغير المستقل(المشاعر والاييجابية) يساهم بنسبة 37.8 % من التغير الكلي للمتغير التابع (سلوك العملاء) ، وكذلك نجد أن قيمة Sig. (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية ل " مستوى المشاعر والاييجابية لدى العملاء " على " سلوك العملاء "... وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الثانية للدراسة . ، وجاءت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الخاص بمعادلة خط الانحدار

(0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى دلالة معادلة خط الانحدار التي توضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع كالتالي:

$$\text{سلوك العميل} = 2.34 + (0.41 \times \text{مستوى المشاعر والايجابية لدى العميلين})$$

وكذلك تم عمل اختبار الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير مستوى ادراك المخاطر الصحية على سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا وكانت النتائج كالتالي:

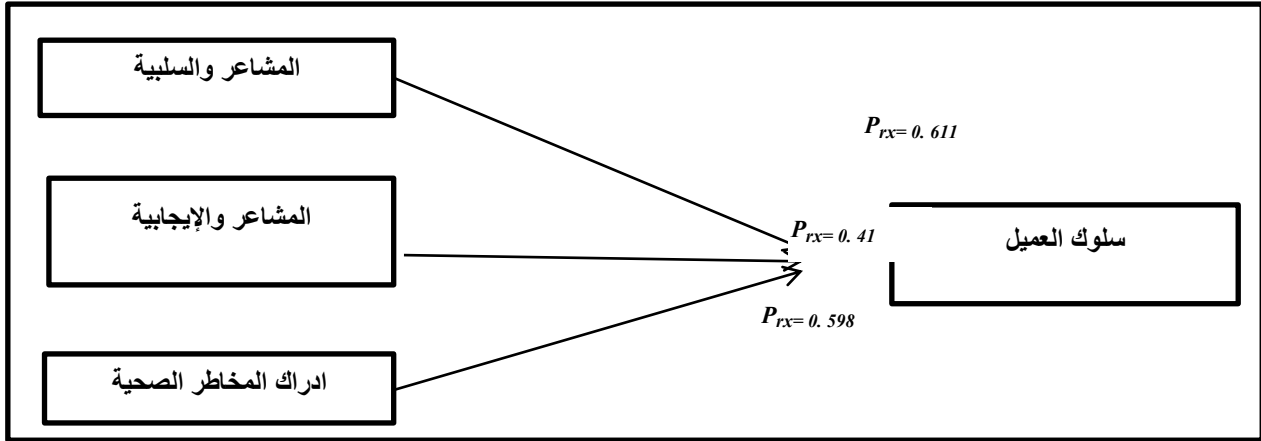
جدول رقم (11): التأثير المستقل لمستوى ادراك المخاطر الصحية على سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا

ANOVA	Sig.	Constant	B	R ²	R	المتغير المستقل
0.000	0.000	1.45	.598	0.302	0.549	إدراك المخاطر الصحية

يتضح من الجدول السابق أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط طردي متوسط ($R=0.549$)، فزيادة مستوى ادراك المخاطر الصحية لدى العملاء تؤدي الى زيادة سلوك العملاء في ظل أزمة فيروس كورونا . وكذلك فان معامل التحديد $R^2 (0.302)$ والذي يشير الى أن المتغير المستقل (ادراك المخاطر الصحية) يساهم بنسبة 30.2 % من التغير الكلي للمتغير التابع (سلوك العملاء) ، وكذلك نجد أن قيمة Sig. (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا يعنى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية ل " مستوى ادراك المخاطر الصحية لدى العملاء " على " سلوك العملاء " ... وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الثالثة للدراسة . ، وجاءت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الخاص بمعادلة خط الانحدار (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى دلالة معادلة خط الانحدار التي توضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع كالتالي:

$$\text{سلوك العميل} = 1.45 + (0.598 \times \text{مستوى ادراك المخاطر الصحية لدى العميل})$$

ويلاحظ من نتائج الجداول (9)، (10)، (11) دقة النموذج الأولي للدراسة بعد اثبات تأثر سلوك العملاء بمتغيرات الدراسة (المشاعر والسلبية، المشاعر والإيجابية، ادراك المخاطر الصحية ويمكن استنتاج نموذج نهائي للدراسة يمثل تأثير متغيرات الدراسة على سلوك العملاء في ظل أزمة كورونا كالتالي:



شكل رقم 2: النموذج النهائي للدراسة

لاختبار الفرضية الرابعة للدراسة تم عمل اختبار ANOVA لتحليل التباين بين جنسيات العملاء من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (12): الفروق الاحصائية بين جنسيات العملاء من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا

المتغير	الجنسية	المتوسط	الانحراف المعياري	F	Sig.
سلوك العملاء	مصريين	4.01	0.54	0.078	0.925
	عرب	3.99	0.57		
	اجانب	3.97	0.69		

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F (0.078) وقيمة Sig. (0.925) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي يمكن قبول الفرضية الرابعة للدراسة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جنسيات العملاء من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا. لاختبار الفرضية الخامسة للدراسة قام الباحثان بعمل اختبار ANOVA لتحليل التباين بين الفئات العمرية العملاء من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا وكانت النتائج كالتالي: جدول رقم (13): الفروق الاحصائية بين الفئات العمرية للمستهلكين من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا

المتغير	الفئة العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	F	Sig.
سلوك العملاء	أقل من 30 سنة	4.071	0.101	0.056	0.945
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	3.972	0.422		
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	4.012	0.582		
	أكثر من 50 سنة	4	0.627		

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F (0.056) وقيمة Sig. (0.945) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي يمكن قبول الفرضية الخامسة للدراسة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمستهلكين من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا. ولاختبار الفرضية السادسة للدراسة قام الباحثان بعمل اختبار Independent Sample T Test لاختبار الفرق بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (14): الفروق الاحصائية بين الذكور والاناث من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا

المتغير	العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	T	Sig.
سلوك العملاء	الذكور	4.01	0.585	0.436	0.663
	الإناث	3.98	0.562		

يتضح من الجدول السابق أن قيمة T (0.436) وقيمة Sig. (0.663) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي يمكن قبول الفرضية السادسة للدراسة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم تجاه الخدمات الفندقية في ظل أزمة فيروس كورونا

التوصيات

بالرغم من أن الجائحة لا تزال مستمرة وإن مخاطرها الصحية في الانتقال من شخص إلى الآخر أصبحت سريعة وأن أثارها الحادة التي تصل إلى حد الوفاة إلى أن الطلب على خدمات صناعة الفنادق لا يزال مستمرا ومرتقعا وأن نية العملاء للشراء مرتفعة وموجودة وأن العملاء مستعدون لدفع المزيد من المال في صناعة الفنادق ولكن بشرط أن يكون لديهم الثقة والأمان في تطبيق الإجراءات الصحية في الفنادق و المطاعم . وتحقيق الثقة والأمان والقضاء على الشك وعدم اليقين للعملاء يرتبط ارتباطا لا يتجزأ بالإجراءات المتبعة للسيطرة على المخاطر الصحية والتحول الرقمي لخدمات صناعة الفنادق ولذلك أوصي البحث بمجموعة التوصيات التالية :

توصيات للإدارة العليا بالفندق

1- يجب على الإدارة العليا للفنادق أن تستثمر في التحول الرقمي في كل خدماتها خاصة من الناحية التسويقية لأن أثبتت الجائحة أن مستقبل صناعة الفنادق سيكون في استخدام

التقنيات التكنولوجية المتطورة والسريعة ومن مظاهر التحول الرقمي في صناعة الفنادق التي يوصي البحث بتطبيقها :

1- تعريف الهوية الرقمية للعملاء عن طريق بصمة العين او كود علي الهاتف الشخصي للعميل او النزيل دون الطرق التقليدية .

2- الفحص الحراري لجميع النزلاء والعملاء عن طريق بوابات الكترونية في كافة الممرات والمداخل .

3- تسريع الانتقال الي Touch less هي تقنيات عدم اللمس وهي احد تقنيات الحديثه وهي ان النزيل أو العميل بداية من نزوله من المطار حتي دخوله غرفته او المطعم لا يلمس أحد حتي المصاعد يتم طلبها بكود علي الهاتف وبتقينه الصوت وطلب وبتحديد الطعام الكترونيا وعند اعداده وتجهيزه يبلغ الضيف ويصله مكانه .

4- لا بد ان تتوجه الفنادق بمزيد من حملات التسويق خاصة في ظل الجائحة والاستثمار بكل السبل في التسويق الرقمي والتحول الرقمي للخدماتها حتي تكون العوده في حالة استمرار الجائحة او زوالها سريعه.

5- يجب علي الادارة العليا للفنادق البحث عن مصادر ايرادات بديلة خاصة مع وجود قيود علي السفر من قبل بعض الدول مثل تقديم جوالات افتراضية تقديم برامج تعليم الطهي علي طريقة الفنادق العالمية والمطاعم الشهورة واشتراك العملاء عن طريق المنصات الالكترونية .

6- توفير كافة ادوات الحماية الشخصية (كمادات طبية ,قفازات , مطهرات , مناديل معقمة وواق للعين علي بوابات الدخول وتدريب الموظفين علي استخدامها .

7- تقوم جميع الفنادق بفرض التطعيم على جميع الموظفين من أجل سلامتهم وسلامة النزلاء أو على الأقل تطعيم العاملين في الصفوف الأمامية الأمر الذي يزيد من طمأنة النزلاء في الفندق او المطعم .

ثانياً توصيات بإدارة الاغذية والمشروبات

- 1- علي مدير قسم الاغذية والمشروبات أن يحدد الحد الاقصى للعملاء بما يضمن قدرا مناسباً من التباعد ويجب توضيح الحد الاقصى للعملاء المسموح به دخولهم المطعم او الفندق .
- 2- مراعاة المسافة في المطاعم بحيث لا يزيد عدد الافراد عن 4 أشخاص كحد اقصى لمسافة 10 متر مربع في الاماكن المغلقه .
- 3- ترتيب موائد الطعام بحيث يكون الفاصل بين الكرسي وظهر الكرسي الاخر أكثر من 1 متر ولا تقل المسافة بين العملاء في مواجهة بعضهم البعض عن متر .
- 4- يجب أن تكون المناشف المستخدمة معدة للاستخدام مرة واحدة واستخدام الاكواب والاطباق ذات الاستخدام مرة واحده وعند الضرورة في استخدام الكاسات لابد من غسل والتعقيم بشكل امن وفعال.
- 5- استخدام قوائم الطعام الالكترونية والحجز عبر تطبيقات علي الهاتف ومنع استخدام قوائم الطعام الورقيه خلال الجائحة .
- 6- يجب تشديد اجراءات الرقابة علي اعداد الواجبات والالتزام بشئون الصحة والسلامة المهنية الخاصه ببيئة العمل او العاملين واجراءات التعقيم ومكافحة الفيروس ويجب ان يتاح ذلك للعملاء ليتأكدوا بانفسهم من خلال شاشات عرض داخل الفندق والمطعم توضح طريقه العمل في المطبخ.
- 7- تطبق المطاعم تركيب حواجز بلاستيكية بين العاملين والعملاء ، ووضع العديد من المصقات المتعلقة بالسلامة ، مثل الأسهم أو الخطوط على أرضياتهم والجدران وتنظيف الاسطح الاكثر عرضه للمس من العملاء وخاصة في الاماكن المشتركة مثل المصاعد ودورات المياه والمقابض.

توصيات خاصة بوزارة السياحة

- 1- تخفيف الاعباء الضريبيه للفنادق والمطاعم أو تاجيلها خاصة الضرائب علي الدخل وضريبة القيمة المضافة وغيرها من الرسوم والمصروفات المستحقة علي الفنادق والمطاعم.
- 2- يجب اعلان المعلومات بشفافية من حيث عدد الحالات المصابه وحالات التعافي والوفاة دوراً حيويّاً في سلوك العملاء وثقتهم حيث يزداد البحث الالكتروني عن مصر من حيث الاجراءات الصحية وعدد الحالات .
- 3- تقسيم قطاع صناعة الفنادق في مصر الي مناطق جغرافية علي سبيل المثال (الغردقة -مرسي علم -الوادي الجديد - القصير - شرم الشيخ) ويتم تطبيق إجراءات وتدابير مشددة علي هذه المناطق للسيطرة تماما وإعلان ان تلك المناطق متضمنة كافة الفنادق خالية تماما من فيروس كورونا وستكون رسالة ممتازة للعملاء .
- 4- لابد من حصول الفنادق علي شهادات معتمدة من الدولة بانها تطبق المعايير الدولية من منظمة الصحة العالمية وتفيد أن المنشأة تطبق كافة الاجراءات الصحية الموصي بها بالنسبة للعاملين والمنشأة التي من شأنها القضاء علي التوتر والقلق بالنسبة للعملاء .
- 5- زيادة الرقابة من الجهات المعنية علي مختلف منشآت صناعة الفنادق بكل شفافية وعلائية وتطبيق احكام الغلق الجزئي للمنشآت التي تتراخي في تطبيق الاجراءات الصحية والمعايير الدولية مما يزيد الثقة لدي النزلاء في صدق الرقابة وفعاليتها.
- 6- استخدام مواقع الكترونية تعرض خريطة تفاعلية للبلد على موقع حكومي موثوق فيه و يوفر إرشادات لكل محافظة من حيث في كل ما يتعلق بالاجراءات الصحية .

References

1. Altuntas, F., & Gok, M. S.(2021).The effect of COVID-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions. International Journal of Hospitality Management, 92, 102719. p.2

2. Basheer, Saad Zaghloul. (2003) Your guide to the statistical program spss Iraq pp.155-167.
3. Bucak, T., & Yiğit, S. (2020). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102682.p.2
4. Chadee, D., Ren, S., & Tang, G. (2020). Is digital technology the magic bullet for performing work at home? Lessons learned for post COVID-19 recovery in hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102718.
5. Farmaki, A., Miguel, C., Drotarova, M. H., Aleksić, A., Časni, A. Č., & Efthymiadou, F. (2020). Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses. *International journal of hospitality management*, 91, 102663.p.7.
6. Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A. H., & Marvi, R. (2020). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102717.
7. González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., & Pelechano-Barahona, E. (2020). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 102733.

8. Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636 p.1
9. Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100495.p.6
10. Henson, R.K., (2001), "Understanding Internal Consistency Reliability Estimates: A Conceptual Primer on Coefficient Alpha", *Measurement and valuation in Counseling and Development*, Vol. 34,177-188.
11. Hu, X., Yan, H., Casey, T., & Wu, C. H. (2020). Creating a safe haven during the crisis: How organizations can achieve deep compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102662.p.2.
12. Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.p.2
13. Kaushal, V., & Srivastava, S. (2020). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges

- and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707.p.3
14. Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502.p.2
15. Pappas, N., & Glyptou, K. (2020). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 102767.p.4
16. Shakeeb, p.,(2014) A comparative analytical study of formulas in the volume of veins, November *Journal of Research and Postgraduate Studies, Economic and Legal Floating Series*, Volume 63, third edition ,pp85-100.
17. Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.p.7
18. Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Lemke, M. K., & Hsieh, Y. C. J. (2020). Understanding the effects of COVID-19 on the health and safety of immigrant hospitality workers in the United States. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100717.p.3

19. Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.p.11
20. Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78, 102743.p.2
21. Zhang, K., Hou, Y., & Li, G. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research*, 84, 102993.p.2
22. Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2020). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 104261.p.2

Abstract

The hotel industry relies mainly on a sense of contentment and safety. And clients' decision to travel and stay is affected by the potential risks of crises that may occur and their consequences. The Corona pandemic has negatively affected the hotel industry. Therefore, the current paper has aimed to; identify the negative feelings such as anxiety and uncertainty for customers during the outbreak of the virus; to make a purchase decision based upon that and to know how to overcome and eliminate this situation. Questionnaire forms were designed as a tool for the field study, and data has been analyzed via using the Statistical Package for Social Sciences (26SPSS). 250 survey questionnaires (n=250) were distributed to a sample of clients staying at hotels in Luxor, and 244 of which were valid and received with a response rate of 97.6%. The most important finding of study has revealed that the negative feelings of customers exist despite the expected health risks in light of the pandemic, the desire and intention to buy hotel services increases. The study ended with a set of

recommendations, the importance of which lies in the elimination of the state of anxiety and uncertainty for customers that is linked to an unacceptable link with confidence in the procedures followed to control the health risks of the pandemic .To achieve this, the digital transformation of hotel industry services is one of the most important recommendations of the current paper , and this is done via digital technologies and following Strict health measures that make guests and customers feel secure and safe to stay in hotels and the purchase of his services. In light of the pandemic and after its demise, the digital transformation of the hotel industry will determine its success and competitiveness in the future. Prospective studies must be paid great attention to the application of digital transformation of the hotel industry, the means of artificial intelligence and technology applications. And their application should be accredited and arranged according to what is consistent with the nature of the hotel industry and the importance of interaction between the service provider and the recipient.

Key Words: Hotel industry – COVID 19 Pandemic- Health risks- Customers behavior towards risks