



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (25) – العدد الأول – يناير 2024



دور المزيج التسويقي في توظيف سياحة التخلص من السموم  
الرقمية كأداة للتنشيط السياحي

The role of the marketing mix in utilizing digital detox  
tourism as a tool for tourism revitalization.

الباحث/ نسرين فاروق معوض حسن

مدرس إدارة الأعمال – جامعه الدلتا

[fmowad@iau.edu.sa](mailto:fmowad@iau.edu.sa)

2023- 9-19	تاريخ الإرسال
2023 -12-5	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	

## - الملخص:

بعد أن عمل الكثيرون من الأشخاص من المنزل خلال العام الماضي وذلك بسبب الجائحة كورونا عام 2020 ادي ذلك الى ان أصبحت الخطوط الفاصلة بين الحياة العملية والحياة الشخصية غير واضحة بشكل دائم ويمكن للعديد من الأشخاص الآن الشعور بالارتباط الضروري بأجهزتهم. يمكن أن يحمل هذا الارتباط في طياته شعورًا بالالتزام. كما يمكن أن يجلب هذا الشعور أيضًا درجة عالية من التوتر والشعور بالحاجة إلى عطلة ولذلك يعد التخلص من السموم الرقمية طريقة مهمة لأخذ استراحة من الضغوط المستمرة في الحياة اليومية والقلق الذي يواجهه الحاجة إلى التواجد دائمًا في عالمنا الرقمي الحديث لذلك تأتي سياحة التخلص من السموم الرقمية كوسيلة لتخفيف التوتر وبالتالي تحسن صحة الفرد (Madsen, 2015).

وفي هذا السياق تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي ما مدى استخدام سياحة السموم الرقمية كاده ترويجية لتنشيط لمقاصد السياحة المصرية؟ وتهدف الدراسة معرفه تأثير دور المزيج التسويقي في توظيف سياحة التخلص من السموم الرقمية كأداة للتنشيط السياحي من خلال تطبيق سياحه السموم الرقمية كاده ترويجيه للمقاصد السياحية ومعرفه مدي جهازيه المقاصد السياحية لتطبيق تلك النمط من انماط السياحة و كذلك الترويج السياحي من خلال الانماط الحديثة للسياحة و أظهرت النتائج ان يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد الترويج السياحي و سياحه التخلص من السموم الرقمية وبناء عليه يجب على شركات السياحة و وكلاء السفر الاهتمام بأبعاد الترويج السياحي.

كانت اهم التوصيات البحث انه يجب على شركات السياحة ووكلاء السفر استحداث مغريات لأجل تنشيط فكرة سياحه التخلص من السموم الرقمية كالمسابقات والجوائز التحفيزية واستقطاب المزيد من السائحين الجدد والحفاظ عليهم. نظرًا للتطورات التكنولوجية الهائلة في مختلف المجالات بما في ذلك السياحة، يجب على شركات السياحة ووكلاء السفر أن تسعى جاهدة لإنشاء موقع ويب مخصص وفتح الحجوزات عبر الإنترنت على موقعها الإلكتروني، بالإضافة إلى إنشاء العديد من صفحات التواصل الاجتماعي التي تساعد علي ترويج فكرة سياحه التخلص من السموم الرقمية.



## أولاً: مقدمة.

يستخدم أكثر من نصف سكان العالم، 4.14 مليار شخص، منصة وسائط اجتماعية واحدة على الأقل. في الأشهر الـ 12 الماضية، انضم 520 مليون مستخدم جديد إلى وسائل التواصل الاجتماعي بين يوليو 2020 ويوليو 2021. هناك 4.48 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في العالم اليوم. ينمو مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13٪ سنويًا. بالنظر إلى التطور المستقبلي للتكنولوجيات الجديدة، من المتوقع أن تزداد الأدوات الرقمية أكثر. (Dickinson et al., 2018).

أحد الأسواق المتخصصة التي تم اكتشافها مؤخرًا من قبل وكالات السفر والفنادق هو ما يسمى بـ "التخلص من السموم الرقمية" يشير مصطلح الديتوكس التكنولوجي أو الديتوكس الرقمي إلى التخلص من السموم الرقمية من خلال الامتناع عن استخدام الأجهزة التقنية مثل الهواتف الذكية والكمبيوتر ومواقع التواصل الاجتماعي لفترة زمنية معينة. التخلص من السموم الرقمية الجهود المبذولة لأخذ استراحة من الوسائط الرقمية أو عبر الإنترنت لفترة أطول أو أقصر، بالإضافة إلى الجهود الأخرى لتقييد استخدام الهواتف الذكية والأدوات الرقمية. بالإضافة إلى وصف مجموعة من الممارسات، يظهر التخلص من السموم الرقمية في الكتب والمدونات والمواقع الإلكترونية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي ككلمة طنانة، تمثل مفاهيم معينة لدور الوسائط الرقمية في الحياة اليومية (Hoving, 2019).

كما نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سريع للغاية، وقد تم استخدام التقنيات الرقمية مثل المساعد الرقمي الشخصي (PDA) Personal Digital Assistants، والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية بشكل هائل (Law et al., 2020). أظهرت العديد من الدراسات تأثير استخدام التكنولوجيا على السلوك السياحي والأنشطة التي تمارس في المقاصد السياحية يؤثر الاستخدام الزائد للتكنولوجيا خلال الإجازات على تجربة السائحين، حيث يعتمد السائح على الهاتف المحمول لمتابعه العمل والحياة الاجتماعية والأسرية، ومتابعه مسار الرحلة، وملء وقت الفراغ مما يؤدي الي فقدانه بالشغف خلال زيارة المقاصد السياحية (Ferraro et al., 2016). ركز البحث في مجال السياحة بشكل أساسي على الآثار الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التجربة السياحية، وقد سعى بعض العلماء إلى تحسين (Nikolova, 2021).

## ثانياً: مشكله الدراسة.

على الصعيد العالمي، ينمو استخدام الإنترنت بأكثر من 7٪ سنوياً، مما أدى إلى وجود أكثر من 875000 مستخدم جديد يومياً، يتصلون بالإنترنت بمتوسط 7 ساعات يومياً. ليس من المستغرب ، بالنظر إلى أن 5.20 مليار شخص يستخدمون الهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم (Emarketer ,2019) ، فإن ما يقرب من 90 ٪ من هؤلاء المستخدمين يستخدمون الأجهزة الذكية لتصفح الإنترنت. بينما يمتلك ثلثا سكان العالم هواتف محمولة ، يستخدم ما يقرب من ثلاثة أرباعهم الهواتف الذكية (3.5 مليار مستخدم) (UNWTO,2018).

بعد أن عمل الكثيرون من الأشخاص من المنزل خلال العام الماضي وذلك بسبب جائحة كورونا عام 2020 ادي ذلك الى ان، أصبحت الخطوط الفاصلة بين الحياة العملية والحياة الشخصية غير واضحة بشكل دائم ويمكن للعديد من الأشخاص الآن الشعور بالارتباط الضروري بأجهزتهم. يمكن أن يحمل هذا الارتباط في طياته شعوراً بالالتزام (Enli,2017).

كما يمكن أن يجلب هذا الشعور أيضاً درجة عالية من التوتر والشعور بالحاجة إلى عطفة ولذلك يعد التخلص من السموم الرقمية طريقة مهمة لأخذ استراحة من الضغوط المستمرة في الحياة اليومية والقلق الذي يواجه الحاجة إلى التواجد دائماً في عالمنا الرقمي الحديث لذلك تأتي سياحة التخلص من السموم الرقمية كوسيلة لتخفيف التوتر وبالتالي تحسن صحة الفرد (Madsen, 2015). وفي هذا السياق تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي ما مدى استخدام سياحة السموم الرقمية كاده ترويجية لتنشيط لمقاصد السياحة المصري؟

## ثالثاً: هدف الدراسة.

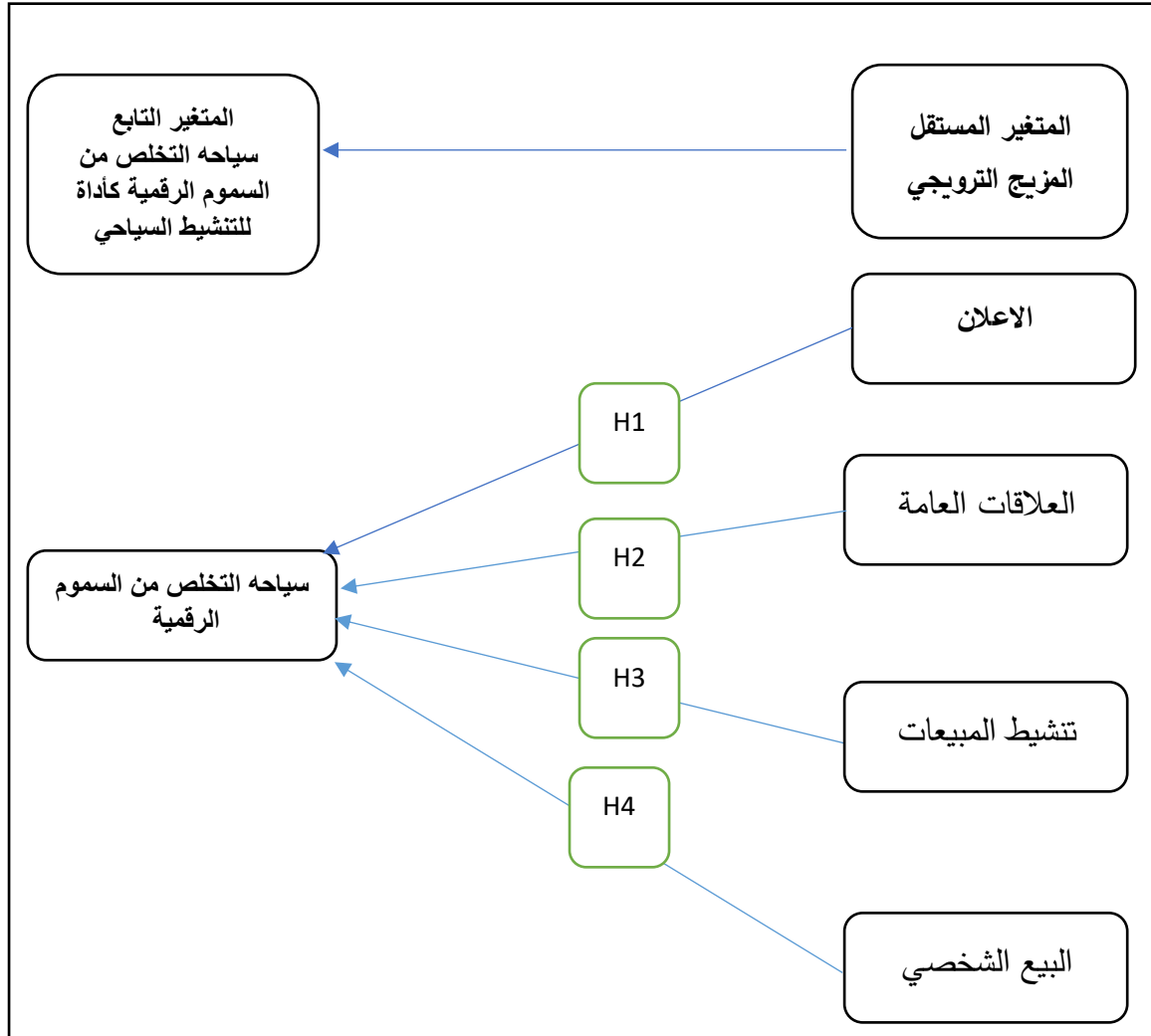
للد من هذه المشاكل المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو القضاء عليها، ظهر مفهوم التخلص من السموم الرقمية. يقوم نظام التخلص من السموم الرقمي على فكرة التوازن، على غرار اليقظة، ويُنظر إليه على أنه أداة لأخذ فترات راحة قصيرة لتخفيف التوتر والتعرف على التنظيم الذاتي ويتلخص هدف الدراسة في الآتي:

1. تطبيق سياحة السموم الرقمية كاده ترويجية للمقاصد السياحية.
2. معرفه مدي جهازيه المقاصد السياحية لتطبيق تلك النمط من انماط السياحة.
3. الترويج السياحي من خلال الانماط الحديثة للسياحية.



4. تحديد مدي جهازيه شركات السياحة ووكلاء السفر لترويج ل مثل هذه النمط من خلال برامج سياحيه تتمشي مع المقاصد السياحيه المصرية.

رابعاً: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

خامساً: فروض الدراسة.

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان كأحد عناصر المزيج التسويقي على سياحه التخلص من السموم الرقمية كأداة للتنشيط السياحي.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة كأحد عناصر المزيج التسويقي على سياحه التخلص من السموم الرقمية أداة للتنشيط السياحي.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج التسويقي على سياحة التخلص من السموم الرقمية أداة للتنشيط السياحي.

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي كأحد عناصر المزيج التسويقي على سياحة التخلص من السموم الرقمية أداة للتنشيط السياحي.

## سادساً: الأدبيات السابقة.

### 1- مفهوم السموم الرقمية:

إن التخلص من السموم الرقمية هو فصل الشخص عن أجهزته (مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة اللوحية، وغيرها) والاستفادة من الوقت والتركيز اللذين سيقتضيان على هذه الأجهزة، والاستمتاع بالحياة والتعرف على محيط المرء، ونفسه مرة أخرى. يمكن هذا الانفصال الأشخاص من تعزيز التواصل مع الأصدقاء والعائلة والطبيعة والهوايات ويمكنهم من التراجع في المستقبل وربما تقليل الوقت الذي يقضونه عادةً على الأجهزة في الأيام المقبلة. إن القدرة على البقاء في "هنا والآن" مع عدم الحاجة إلى قضاء فترات طويلة من الوقت على الأجهزة أمر يناقشه الناس بشكل شائع، حيث إن الإدمان المتصور للأجهزة الذكية قد أصاب الكثير من الناس بالإحباط (Gregg, 2018).

سارعت صناعة السياحة إلى تصنيف هذه التجربة على أنها "سفر غير موصول" أو "التخلص من السموم الرقمية" "digital detox". هذا الاهتمام السياحي بالفصل الرقمي جزء لا يتجزأ من خطاب أوسع يشكّل مشكلة آثار الاتصال الدائم. ينبع تشخيص الأزمة من التشخيص النفسي "للإرهاق" (Syvertsen & Enli, 2020).

سياحة التخلص من السموم الرقمية التي تعد أيضاً ميزة معرفية، نظراً لأن الانفصال الرقمي في تجربة سياحية يجب أن يوضح كيف يمكن أن تعيش حالات الانفصال التكنولوجي وذلك من خلال دور شركات السياحة ووكلاء السفر في انشاء برامج سياحية قوية تهدف الى مساعده السائحين على التخلص من السموم الرقمية. تعمل سياحة التخلص من السموم الرقمية على التغلب على هذه المفارقة من خلال الدعوة إلى الامتناع المؤقت عن استخدام الوسائط الرقمية. يحاول إنقاذ الخيال السياحي الكلاسيكي القائم على فكرة الهروب المؤقت من عبء وملل العمل والحياة اليومية (Huffington, 2021).



يُعد استمتاع السائح بالمناطق الطبيعية والآثارية والتي يأمل السائح أن يراها خلال رحلاته للتخلص من السموم الرقمية والتعبير عن هذا الاستمتاع باعتباره انفصلاً مؤقتاً. وهكذا يصبح الانفصال ممارسة لإنتاج تجارب أصيلة تتميز بغياب الوسائط الرقمية (Kline, 2018).

تلبى سياحة التخلص من السموم الرقمية الحاجة إلى إنتاج تجربة سياحية مغلقة من خلال العودة إلى فكرة السياحة الاستثنائية. لا يتعلق الأمر بزيارة مقصد سياحي غريب في المقام الأول؛ بدلاً من ذلك، يتعلق الأمر بالتجربة الشخصية أو الجماعية للانفصال عن الوسائط الرقمية وكيفية تنظيم حياة منفصلة. تتناول سياحة التخلص من السموم الرقمية جانبين من جوانب الانفصال: عملية قطع الاتصال وحالة الانفصال. و لتحقيق ذلك تستخدم شركات السياحة ووكلاء السفر الترويج لهذا النوع من انماط السياحة لجذب عدد اكبر من السائح المحلي و الاجنبي(Price, 2018).

تعتمد معسكرات التخلص من السموم على العلاقات العامة المكثفة (PR) في وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد الحدث غالباً ما يتبادل المشاركون تجاربهم على وسائل التواصل الاجتماعي ومع ذلك، فإن ما يجعل سياحة التخلص من السموم الرقمية مثيرة للاهتمام من الناحية التحليلية هو أنها تتناول مسألة كيفية تحقيق حياة مؤقتة بدون اتصال ( Sutton, 2018).

توضح السياحة الرقمية للتخلص من السموم وتعتمد على بين بُعدين مهمتين و متميزتين، وأفضل مثال على ذلك هو شعار "Disconnect to Reconnect" "قطع الاتصال لإعادة الاتصال" الذي استخدمه Camp Grounded (2020)، أحد أشهر معسكرات التخلص من السموم الرقمية يحاول هذا الشعار تحقيق شيئين مختلفين تماماً في نفس الوقت: قطع الاتصال "Disconnect" وإعادة الاتصال "Reconnect". ما قد يبدو أمرًا زجرًا متناقضًا - للوهلة الأولى - يمكن حله بسهولة عن طريق التمييز الضمني بين نوعين مختلفين من الاتصالات: هناك اتصالات أنشأتها الشبكات الرقمية (مثل الأصدقاء في وسائل التواصل الاجتماعي)، وهناك روابط "حقيقية" في "العالم الحقيقي" (مثل الأصدقاء الموجودين "جسدياً"). وبالتالي، فإن النسخة الأقل جاذبية ولكن الأكثر دقة من الشعار ستقرأ، "افصل رقمياً لإعادة الاتصال بشكل تناظري" (Emek, 2014).

## 2- المزيج الترويجي ودوره في انتشار السياحة الرقمية:

ترتبط عطلات التخلص من السموم الرقمية بالسياحة الصحية، التي يختارها الأشخاص الذين يسعون للحصول على تجارب نمط حياة صحية جسديًا أو عقليًا أو روحيًا يمكن أيضًا دمج هذه العطلات مع السياحة الطبيعية، وسياحة الشباب، والسياحة الرياضية، وسياحة المرتفعات، والسياحة الحرارية، والسياحة الريفية، وسياحة المزارع، وسياحة المغامرات (Emek, 2014). شوهدت تنمية السياحة الرقمية المتعلقة بالتخلص من السموم في المناطق النائية والمناطق الساحلية والجزر والجبال العالية والمناطق البرية والينابيع الساخنة. على سبيل المثال: تروج Swiss Tourism وتقديم برامج خاصة للتخلص من السموم الرقمية ووسائل أقامه للاسترخاء في الفنادق الجبلية التي تحتوي على غرف تفتقر إلى التلفزيون والوصول إلى شبكة Wi-Fi. تقع الفنادق عمدًا في مناطق بها استقبال ضعيف للهواتف المحمولة.

أنشأت شركات السياحة ووكالات السفر ثلاثة أنواع من انواع العطلات الرقمية للتخلص من السموم وانقطاع الأجهزة الرقمية والمشاركة في إزالة السموم (Hoving, 2019).

أ- تعليمات التخلص من السموم التي تجعل السائح مسؤولاً عن عدم إحضار الأجهزة الرقمية داخل المقاصد السياحية.

ب- تعليمات التخلص من السموم الرقمية للشركات والمقاصد السياحية التي لا تقدم أجهزة رقمية ولكنها توفر اتصالاً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ج- تعليمات داخل المقاصد السياحية البعيدة عن اتصالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو التي تفتقر إلى الاتصال.

استخدمت شركات الضيافة وشركات الأطعمة والمشروبات، الترويج من خلال تطبيق للتخلص من السموم الرقمية. على سبيل المثال: منذ منتصف عام 2019، يقدم مطعم Eva Restaurant في لوس أنجلوس خصومات للضيوف الذين يسلمون أجهزتهم الذكية للموظفين (Emek, 2014). بعد أن بدأت كحركة، تحولت مبادرات التخلص من السموم الرقمية لاحقاً إلى عطلات للتخلص من السموم الرقمية. ظهرت هذه لأول مرة في سانت فنسنت وجرينادين في منطقة البحر الكاريبي (قبل أن تنتشر إلى الولايات المتحدة في 2018 وأوروبا في 2019).

غالبًا ما تكون شركات الضيافة و وكلاء السفر التي تقدم برامج للترويج لسياحه السموم الرقمية و اعتمدت البرامج الترويجية انه يجب ان تكون و وسائل الإقامة محاطة بالطبيعة





والمواقع الأثرية و التاريخية والمعزولة (على سبيل المثال ، الأديرة) أو مواقع التخيم هي أنواع الإقامة المفضلة لعطلات التخلص من السموم الرقمية للكسر من الروتين اليومي وتقليل مستويات التوتر بفضل بيئتها الخضراء على الرغم من أن معظم مرافق الضيافة تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة ، إلا أن مرافق الضيافة الرقمية للتخلص من السموم آخذة في الازدياد أيضًا (Neuhofer, & Ladkin. 2017).

تقدم وكالات السفر الآن عطلات للتخلص من السموم الرقمية لتمكين العملاء من قطع الاتصال بأجهزتهم الرقمية والمشاركة في علاجات إزالة السموم. تجذب هذه المنتجات السياح الراغبين في الابتعاد عن التكنولوجيا لتجربة أسلوب حياة أكثر صحة جسديًا أو عقليًا أو روحياً. يعد التخلص من السموم الرقمية ظاهرة متنامية تقدم استجابة للحمل الزائد للمعلومات والتأثيرات المذكورة أعلاه التي تأتي مع الوسائط الجديدة والأجهزة الرقمية. تشير الأبحاث السياحية حول هذا الموضوع إلى أن التركيز على العالم الحقيقي بدلاً من العالم الرقمي يساعد في التغلب على الآثار السلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تجربة السفر.

### 3- أبعاد المزيج الترويجي لشركات السياحة ووكلاء السفر:

يؤدي الترويج السياحي إحدى وظائف التسويق السياحي، ويتمثل دوره في تحفيز الأنشطة السياحية والتأثير على السياح في منطقة أو موقع معين. هو فرع من فروع الاتصالات التسويقية تقدم من خلاله وكالات السفر المعلومات للسائحين بهدف إعلامهم بعروض السفر الخاصة بهم وتنبيههم وإقناعهم والتأثير على سلوكهم ضد شرائهم وقراراتهم المتكررة. شراء واكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة. (Amanda, 2019).

الترويج السياحي هو عملية اتصال تحاول فيها وكالة سفر أو وجهة سياحية تحقيق سلسلة من الأهداف المتعلقة بتحديد خصائص الاهتمام في منطقة سياحية. يُطلق عليه أيضًا "تنسيق البائع وجهود السياحة" في أماكن أخرى. يقوم السائحون بإنشاء منافذ معلومات لتسهيل بيع المنتجات للسياح. (Brown and Laurier, 2020).

### أ- الإعلان:

الإعلان الشفهي طريقة غير شخصية لعرض الأفكار والسلع والخدمات والترويج لها وتأكيد وجودها يتم دفع الرسوم من قبل الجهة المعلنة في المقابل. ويمكن إعطاء تعريف خاص بإعلان الخدمات، حيث تتسم الخدمات بالخصائص السابقة الذكر كلها تعتبر مشاكل بالغة

عند الإعلان عن الخدمات، والواقع انه قد تمخض عن العديد من الدراسات الكيرة في التصنيفات للخدمات إلا انه لم يتم الربط بين انواع وسمات الخدمات وبين إستراتيجيات إعلانية محددة وهو ما تسعى إلى تحقيقه المؤسسات الخدمية (Buckley, 2014).

#### ب- العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي المسؤولة عن سرد البرنامج السياحي للسائحين، غالبًا من خلال البيانات الصحفية وحملات الوسائط الاجتماعية والأحداث والمواقع الإعلامية. تعمل شركة العلاقات العامة كوسيط بين السائح و شركات السياحة و وكلاء السفر تعد العلاقات العامة هي أحد مجالات الإدارة المؤسسية التي ظهرت وحقت قبولاً متزايداً خلال الخمسين سنة الأخيرة و يرجع ذلك إلى تعاضم أهمية الرأي و كسب ثقة الجمهور (Fortunati and Sullivan 2020).

#### ج- تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هي ترويج المبيعات والذي يعتبر له موعد نهائي لا يفشل بدونه، كما تكون الخطاف من أهم خصائص المبيعات التي تجذب العميل دائماً تجاه المبيعات مما تؤدي إلى تنشيط المبيعات وزيادة عملية البيع. (العربي , 2020 ) أساليب تنشيط المبيعات متعددة ومنها أساليب تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت كما توجد بعض الوسائل التي تعتمد على البيع الشخصي كما توجد بعض الخطط الخاصة بتنشيط عمليات البيع وزيادة العملية الإنتاجية وتوجد أيضاً خطط لتنشيط عمليات البيع السياحي. (Zhang, 2013).

يتم تنشيط المبيعات السياحية من خلال عمليات الدعاية التي تهدف إلى زيادة التنشيط السياحي ويتم ذلك من خلال عرض بعض البرامج الإذاعية أو التلفزيونية. كما يتم تنشيط العمل السياحي من خلال وسائل العلاقات العامة التي تعتبر من أفضل التقنيات الرئيسية وأدوات الاتصال بين العميل والمؤسسة أو المنشأة أو الشركة السياحية (Howard, 2010).

#### د- البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من اهم عناصر المزيج الترويجي السياحي لأنه يتصل بصورة مباشرة مع الزبائن، كما أن تنشيط المبيعات أحد اهم عناصر المزيج الترويجي التي وجدت اهتماماً ملحوظاً في الآونة الأخيرة نظراً لما تحققه من زيادة مبيعات وحصّة سوقية عالية. ويعرف البيع



الشخصي السياحي بأنه: "اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلنه ومحددة". لما لها من تأثير على سلوك السائحين الحاليين والمحتملين اتجاه المؤسسات السياحية (Cha, 2019).

### سابعاً: أهداف البيع الشخصي السياحي.

#### 1. إيجاد الزبون:

حيث يجب على المؤسسة السياحية أن تكون على دراية تامة بنوع السياح الذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع.

#### 2. إيصال ونقل المعلومات والبيانات:

من الاهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو إيصال المعلومات ونقلها إلى السياح المتوقعين والراغبين بالحصول على الخدمات السياحية.

#### 3. إقناع السائح بشراء خدمات سياحية:

بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتمك الخدمات المروج ليا بشكل جيد، يأتي الهدف الآخر والهم للبيع الشخصي والمتمثل في تحويل تلك الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي أي قيام السائح بعملية شراء البرنامج السياحي (عبدالله، 2019).

### ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة.

#### 1. مجتمع وعينة الدراسة:

##### أ- مجتمع الدراسة:

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه، وكذلك معرفة قابلية نتائج البحث للتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع. حيث تمثل مجتمع الدراسة من قبل موظفي شركات السياحة (الفئة أ)، الذين تم أخذ عينات منهم للدراسة، فقد كان التركيز على 1254 شركة سياحة في محافظة القاهرة، لذلك تم اختيار 156 شركة سياحية (الفئة أ) كعينة عشوائية 0 حيث وزع 400 استمارة استبيان وكان الصالح منها 389 استمارة استبيان قابله للتحليل الاحصائي.

### ب- عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة البحث على جميع مفردات المجتمع لضيق الوقت فقد تم أخذ عينة عشوائية مكونة من موظفي شركات السياحة بمحافظة القاهرة وذلك لأن هذه الشركات مؤهلة للعمل عالمياً ولديها القدرة على جذب السياح من خارج مصر سواء من الدول العربية أو الأوروبية، وتم التواصل معهم وتوزيع الاستبيانات على موظفيها لسماع تعليقاتهم على البرامج السياحية التي تتضمن مفهوم سياحة السموم الرقمية قيد الدراسة.

### ج- صدق وثبات الاستبانة:

لقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ" من التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث بلغ معدل الثبات الكلي للاستبانة (88.8%) وتعد هذه القيمة مقبولة لأنها أعلى من النسبة المطلوبة في مثل هذه الدراسات والتي يجب ألا تقل عن (70%)، (Sekane, 2003).

### د- حساب المتوسط المرجح لإجابات أفراد عينة الدراسة:

استخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (الاتفاق) في هذه الدراسة من أجل وصف آراء أفراد عينة الدراسة والتعرف على مدى الانسجام والتوافق بينهم حول متغيراتها، وأبعادها، كما اعتمدنا على مقياس "ليكات" الخماسي.

استخدمنا الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (الاتفاق) في هذه الدراسة لوصف آراء عينة الدراسة ولتحديد درجة التوافق والاتفاق بينهما فيما يتعلق بمتغيراتها وأبعادها. اعتمدنا أيضاً على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، حيث يتم حساب النطاق على النحو التالي:  $0.8 = 5(1-5)$  ، لذا فإن المتوسط المرجح لإجابات المستجيبين هو كما يلي:

جدول 1: المتوسط المرجح لإجابات

مستوي الإجابة	لا اوافق بشده	لا اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
المتوسط	1 الي	أكبر من 1.8	أكبر من 2.6	أكبر من 3.4	أكبر من 4.2
المرجح	1.8	الي 2.6	الي 3.4	الي 4.2	الي 5



جدول 2: العوامل الديمغرافية

النسبة	التكرار	الفقرة
الجنس		
55.8%	217	ذكر
44.2%	172	أنثى
العمر		
30.6%	119	أقل من 30 سنة
46.8%	182	من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة
22.6%	88	من 45 سنة فأكثر
الحالة الاجتماعية		
40.6%	158	أعزب
50.6%	197	متزوج
5.7%	22	مطلق
3.1%	12	أرمل
سبب الزيارة		
48.6%	189	زيارة الاماكن الطبيعية والمحمية
32.6%	127	زيارة المواقع الأثرية
14.9%	58	العلاج
3.9%	15	التسوق
الوسيلة الترويجية التي لها أثر في اختيار وجهتك السياحية		
49.1%	191	الاعلان
30.3%	118	العلاقات العامة
25.4%	99	تنشيط المبيعات
20.3%	79	البيع الشخصي

من خلال الجدول رقم (2) الذي يعرض البيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة نجد أن الاغلبية كانت من الذكور وبنسبة ( 55.8% ) و يعني ذلك ان الذكور لديهم من السموم الرقمية اكبر من الاناث و بشأن الحالة الاجتماعية فكانت نسبة المتزوجين (50.6%) و يعني ذلك ان المتزوجين ليهم فرصه اكبر لاستهدافهم كشرحه تسويقيه مستهدفه للاستخدام في سياحة التخلص من السموم الرقمية أما في ما يخص العمر اعلي نسبة كانت من من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة بنسبه 46.8% مما يعطي صورة إيجابية عن عينة الدراسة ومصداقية المحتوى الاستبانة، حيث اجتمع نسبة العمر مع نسبة المتزوجين اما فيما يخص سبب الزيارة فكانت زيارة الاماكن الطبيعية و المحمية بنسبه 48.6% و اخير فيما يخص الوكيل الترويجية التي لها اثر في اختيار وجهتك السياحية الاعلان بنسبه 49.1% مما نلاحظ ان هذه الفئة التي يفضلها الشباب و المتزوجون في الوقت الحالي سواء كان الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي و التلفزيون.

تاسعاً: عرض ومناقشة نتائج البحث:

### 1. عرض ومناقشة اتجاهات افراد العينة:

أ- نتائج حول المتغير المستقل (الترويج السياحي):

جدول 3: المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (الترويج السياحي)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابعاد
0.28	4.13	الاعلان
0.31	3.50	العلاقات العامة
0.21	3.88	تنشيط المبيعات
0.46	3.16	البيع الشخصي
0.18	3.76	المحور ككل

اظهر الجدول رقم (3) ان اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير المستقل (المزيج الترويجي) في هذه الدراسة، حيث جاء المتوسط الحسابي لعناصر هذ المحور ككل بنسبه (76,3)، أما في ما يخص عناصر المزيج الترويجي الأربعة جاءت في المرتبة الاولى ، الاعلان بمتوسط حسابي قدره (4.13) وانحراف معياري بلغ (0.28) وهو العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك السائح في اتخاذ قرار اختيار استخدام سياحة التخلص من السموم الرقمية و علي



شركات السياحة و وكلاء السفر الاهتمام بالإعلان الجيد سواء كان مسموع او مقروءة او على منصات التواصل الاجتماعي ، مما يوحي بوجود انطباع إيجابي لدى السائح حول جودة تصميم وصدق الحملات الاعلانية للمقاصد السياحة التي تطبق سياحة التخلص من السموم الرقمية و يليه عنصر تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي (3.88) و انحراف معياري (0.21) ويفسر ذلك ان يتم تحفيز المبيعات السياحية من خلال الحملات الاعلانية لزيادة التنشيط السياحي، ويتم ذلك من خلال تقديم بعض البرامج الإذاعية أو التلفزيونية وتتضمن أشياء مُتعددة مثل الكوبونات والمسابقات للسائحين المستجابين لفكرة سياحة التخلص من السموم الرقمية وكذلك تقديم بعض و الهدايا مثل رحلات مجانية تدفع السائح لتطبيق و الاستجابة ورحلات مجانية تدفع السائح الي تطبيق سياحة التخلص من السموم الرقمية. و يليه عنصر (العلاقات العامة) بمتوسط حسابي قدره (3.50) وانحراف معياري (0.31)، ويعني ذلك ان شركات السياحة ووكلاء السفر محل الدراسة يجب ان تهتم بالأنشطة الاجتماعية التي تساعد على زيادة وتنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية كما انه يمكن ان تساعد على نشر هذه الثقافة في المجتمع واخير بعد بمتوسط حسابي قدره البيع الشخصي (3.16) والانحراف المعياري (0.46) ويفسر ذلك ان شركات السياحة ووكلاء السفر.

إن شركات السياحة محل الدراسة لديها قصور في بعد البيع الشخصي كما انه يجب على شركات السياحة ووكلاء السفر الاهتمام بمستوي العنصر البشري لتنشيط المبيعات حيث انه جاء في المرتبة الأخيرة ضمن ابعاد المزيج الترويجي وكذلك عمل برامج تدريبية لهم وتوفير المعلومة للسائح عن استخدام سياحة التخلص من السموم الرقمية والبرامج المقدمة من شركات السياحة ووكلاء السفر.

#### ب- نتائج حول المتغير التابع (سياحة التخلص من السموم الرقمية):

جدول 4: المتغير التابع (سياحة التخلص من السموم الرقمية)

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سياحة التخلص من السموم الرقمية	3.96	0.31

اظهر الجدول رقم (4) ان اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع (سياحة التخلص من السموم الرقمية) حيث جاء المتوسط الحسابي (3.96) والانحراف المعياري بنسبه (0.31) ويعني ذلك ان الترويج السياحي يؤثر بشكل كبير على تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية وذلك من خلال البرامج المقدمة من شركات السياحة ووكلاء السفر ويقدم ذلك

البرامج في شكل اعلانات مقنعه لديها القدرة على اقناع السائح باستخدام سياحه التخلص من السموم الرقمية.

### ج-نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الاولى: - يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاعلان وسياحة التخلص من السموم الرقمية.

الجدول 5: تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R <sup>2</sup> )	التباين	معامل بيتا (B)	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
(الثابت)	62.87	4.35					686.	.000
الإعلان	2.209	.259	.778 <sup>a</sup>	.612	.627	.778	535.355	.001

من اجل معرفة أثر عناصر الاعلان كأحد عناصر للمزيج الترويجي لتنشيط السياحة علي سياحه التخلص من السموم الرقمية كمتغير تابع تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، و لذلك أظهرت نتائج الجدول رقم (5) أن نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (686.288) بدلالة قدرها (0.01) وهي أقل من (0.05) كما أظهرت بأن معامل الارتباط (R) بلغ ما قيمته (0.778)، وهو ما يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الاعلان) والمتغير التابع (سياحة التخلص من السموم الرقمية)، كما بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.612) مما يدل على أن عنصر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي بنسبه (61.2%) على المتغير التابع سياحة التخلص من السموم الرقمية كأداة للتنشيط السياحي في اختيار المقصد السياحي و اظهرت الدراسة ان هناك عوامل اخري تؤثر بنسبة (38.8%) وهذا يعني أن نصر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي يؤثر إيجاباً علي تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية، أي كلما زادت شركات السياحة من اعلان كلما زاد تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية و اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ( Kline, 2018).

الفرضية الثانية: - يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وسياحه التخلص من السموم الرقمية.





جدول 6: تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R <sup>2</sup> )	التباين ن	معامل بيتا (B)	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
(الثابت)	62.8	12.3					433.	.000
العلاقات العامة	99.2 0	22.1 63	.62 <sup>a</sup>	.50	.49 7	.628	535. 355	.003

من أجل معرفة أثر عناصر العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي لتنشيط السياحة علي سياحه التخلص من السموم الرقمية كمتغير تابع تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، و لذلك أظهرت نتائج الجدول رقم (6) أن نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (433.491) بدلالة قدرها (0.03) وهي أقل من (0.05) مما يعني قبول الفرضية الثانية و نصها يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة و سياحه التخلص من السموم الرقمية كما أظهرت بأن معامل الارتباط (R) بلغ ما قيمته (0.628)، وهو ما يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) والمتغير التابع المتغير التابع سياحة التخلص من السموم الرقمية كأداة للتنشيط السياحي، كما بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.502) مما يدل على أن عنصر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي بنسبه (50.2%) على تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية في اختبار المقصد السياحي و اظهرت الدراسة ان هناك عوامل اخري تؤثر بنسبه (50.8%) وهذا يعني أن عنصر العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي يؤثر إيجاباً علي تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Brown and Laurier, 2020; Price, 2018). أي كلما زادت شركات السياحة من الاعلان كلما زاد تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية اي كلما اهتمت شركات السياحة ووكلاء السفر بتنشيط عنصر العلاقات العامة من خلال تقدم بعض الأنشطة المختلفة مثل بناء علاقة جديدة وجيدة مع السائحين يمنحهم الرضا والإعجاب بالمنطقة التي يزورونها و تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية وعندما يعودون إلى وطنهم يكون لديهم مهمة كبيرة وهامة للغاية في الترويج السياحي و تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية

الفرضية الثالثة :- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سياحة التخلص من السموم الرقمية.

الجدول 7: تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R <sup>2</sup> )	التباين المفسر	معامل بيتا (B)	قيمة ف	الدالة الإحصائية
(الثابت)	20.96	3.33					213.231	.000
تنشيط المبيعات	2.209	.259	.311 <sup>a</sup>	.37 2	.367	.311	8.540	.004

من أجل معرفة أثر عناصر تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي لتنشيط السياحة علي سياحة التخلص من السموم الرقمية كمتغير تابع تم استخدام تحليل الانحدار الخطي ، و لذلك أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (213.231) بدلالة قدرها (0.04) وهي أقل من (0.05) مما يعني قبول الفرضية الثالثة و نصها يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سياحة التخلص من السموم الرقمية كما أظهرت بأن معامل الارتباط (R) بلغ ما قيمته (0.331)، وهو ما يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) المتغير التابع سياحة التخلص من السموم الرقمية كأداة للتنشيط السياحي، كما بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.372) مما يدل على أن عنصر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي بنسبه (37.2%) على تنشيط سياحة التخلص من السموم الرقمية و اظهرت الدراسة ان هناك عوامل اخري تؤثر بنسبه (62.8%) اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Hoving, 2019) وهذا يعني أن عنصر تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي يؤثر إيجاباً علي تنشيط سياحة التخلص من السموم الرقمية، أي كلما زادت شركات السياحة من تنشيط المبيعات كلما زاد تنشيط سياحة التخلص من السموم الرقمية و يعني ذلك ان زيادة مبيعات شركات السياحة ووكلاء السفر في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث السائحين على سياحة التخلص من السموم الرقمية و العمل علي تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على تطبيق برنامج سياحة التخلص من السموم الرقمية لزيادة معدلات السائحين اتجاه هذا النمط من السياحة

الفرضية الرابعة:- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سياحة التخلص من السموم الرقمية.



الجدول 8: تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R <sup>2</sup> )	التباين المفسر	معامل بيتا (B)	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
(الثابت)	14.871	9837					1703.66	.000
البيع الشخصي	16.209	7.485	.150 <sup>a</sup>	.135	.125	.150	-2.713	0.009

من أجل معرفة أثر عنصر البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي لتنشيط السياحة علي سياحه التخلص من السموم الرقمية كمتغير تابع تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، و لذلك أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أن نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (1703.661) بدلالة قدرها (0.09) وهي اكبر من (0.05) مما يعني رفض الفرضية الرابعة و نصها يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سياحه التخلص من السموم الرقمية كما أظهرت بأن معامل الارتباط (R) بلغ ما قيمته (0.150)، وهو ما يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) والمتغير التابع سياحة التخلص من السموم الرقمية كأداة للتنشيط السياحي، كما بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.130) مما يدل على أن عنصر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي بنسبه (15%) على المتغير التابع سياحة التخلص من السموم الرقمية كأداة للتنشيط السياحي و اظهرت الدراسة ان هناك عوامل اخري تؤثر بنسبه (85%) اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Neuhofer, & Ladkin, 2017). هذا يعني أن عنصر العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي يؤثر إيجاباً علي تنشيط سياحه التخلص من السموم الرقمية، أظهرت النتائج ان لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سياحه التخلص من السموم الرقمية وبناء عليه يجب على شركات السياحة و وكلاء السفر الاهتمام بمستوي العنصر البشري لتنشيط المبيعات حيث انه تطبيق بعد البيع الشخصي لا يمكن ان يحقق نتيجة بمفرده لأنه لا يحقق دلالة إحصائية.

#### عاشراً: التوصيات.

1. يجب على شركات السياحة ووكلاء السفر ايضا السعي بشكل دائم للاهتمام بالعنصر البشري العامل في شركات السياحة من خلال التدريب والتوعية وتوفير المعلومة لديهم لنشر الوعي الكافي لدي السائحين بأهمية سياحه التخلص من السموم الرقمية.

2. يجب على شركات السياحة ووكلاء السفر استحداث مغريات لأجل تنشيط فكرة سياحه التخلص من السموم الرقمية كالمسابقات والجوائز التحفيزية واستقطاب المزيد من السائحين الجدد والحفاظ عليهم.

3. نظرًا للتطورات التكنولوجية الهائلة في مختلف المجالات بما في ذلك السياحة، يجب على شركات السياحة ووكلاء السفر أن تسعى جاهدة لإنشاء موقع ويب مخصص وفتح الحجوزات عبر الإنترنت على موقعها الإلكتروني، بالإضافة إلى إنشاء العديد من صفحات التواصل الاجتماعي التي تساعد على ترويج فكرة سياحه التخلص من السموم الرقمية.

4. تفعيل التعاون ما بين شركات السياحة ووكلاء السفر وبين الفنادق والعمل على الترويج المشترك للتعريف بخدمات الفنادق وعروضها وغيرها من المرافق وتقديم بعض العروض والتخفيضات لمستخدمي نمط سياحه التخلص من السموم الرقمية.



حادي عشر: المراجع.

- عبدالله، عبدالله صديق محمد، و سليمان، عبدالعزيز عبدالرحيم. (2019). دور المزيج الترويجي الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة حالة شركة دال الغذائية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1136968>
- العربي، فاطمة، تومي، سمية، و بوسهمين، أحمد. (2020). النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس واقع تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي: دراسة تطبيقية على المستهلك الجزائري. مجلة ريادة الاعمال الإسلامية، مج5، ع1، 77 - 99. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1040501>
- Amanda (2019) 5 Things I wish I knew before going on a digital detox. A dangerous business: travelblog. <https://www.dangerousbusiness.com/2016/05/lessons-from-digital-detox-trip/> (accessed 14 May 2020).
- Brown B, Laurier E (2020) Designing electronic maps: an ethnographic approach. In: Meng L, Zipf A, Reichenbacher T (eds) (Based). Berlin: Springer.
- Buckley J (2014) Analog versus digital. In: Ryan ML, Emerson L, Robertson BJ (eds) Hopkins (Media). Hopkins.
- Cha, Jiyoung. (2009), “Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items.” *Journal of Interactive Advertising*, 10: 77-93.
- Clemence S (2021) Take an analog vacation. *New York Post*. Available at: <https://www.pressreader.com/usa/new-york-post/20171107/282239485900277> (accessed 14 May 2020).
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2018). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57 , 193-201
- Emek, M. (2014). Digital detox for the holidays: arwe we addicted? *International Conference on Tourism Transport & Technology ICTTT 2014* (pp. 1-8). Dogus University
- Enli G (2017) Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the

- 2016 US presidential election. *European Journal of Communication* 32.
- Ferraro, G., Caci, B., D'amico, A., & Blasi, M. D. (2016). Internet addiction disorder: An Italian study. *CyberPsychology and Behavior*, 10(2), 170–175.
- Fortunati LO, 'Sullivan J (2020) Convergence crosscurrents: analog in the digital and digital in the analog. *The Information Society* 36(3): 160–166.
- Franklin A (2019) Tourism as an ordering: towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies* 4(3): 277–301
- Goodin T (2017) *Off: Your Digital Detox for a Better Life*. New York: Abrams.
- Gregg M (2018) Getting things done: Productivity, self-management and the order of things. In: Hillis K, Paasonen S, Petit M, et al. (eds) *Networked Affect*. Boston: MIT Press, pp. 187–202.
- Hoving, K. (2019). Digital detox tourism: Why disconnect?: What are the motives of Dutch tourists to undertake a digital detox holiday?. Master thesis, UMEA University, Sweden.
- Hoving, K., & Steijger, K. (2014). *Op welke wijze kan een toeristische*
- Howard. T (2010), “Viral advertising spreads through marketing plans”, USA Today, Available
- Huffington A (2021) Thrive – The Third Metric to Redefining Success and Creating a Life of Well-Being, July 2018).
- Kline R (2018) Resisting consumer technology in rural America: The telephone and electrification. In: Oudshoorn N and Pinch T (eds) *How Users Matter. The Co-construction of Users and Technology*. London and Cambridge: MIT Press, pp. 51–79.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2020). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750.
- Madsen OJ (2015) *Optimizing the Self: Social Representations of Self-Help*. London: Routledge.
- Neuhofer, B., & Ladkin, A. (2017). (Dis)Connectivity in the Travel Context: Setting an Agenda for Research - Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017. In R. Schegg, & B. Stangl, *Information and*



- Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 347-360). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Nikolova, M. S. (2021). Behavior-smart thinking for tourism companies, In Perspectives in behavioral economics and the economics of behavioral, Behavioral Economics for Tourism, Academic Press, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813808-12-813808>- Orion Publishing Group.
- Price C (2018) How to Break up With Your Phone: The 30-day Plan to Take Back Your Life. London: The
- Sutton T (2018) Disconnect to reconnect: The food/technology metaphor in digital detoxing. First Monday 22(26): 21–26. Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7561/6310> (accessed 1Wisdom, and Wonder. New York: Harmony
- Syvvertsen, T., & Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, 26(5-6), 1269-1283.
- Zhang, Alan J. Dubinsky, Yong Tan (2013), “Impact of Blogs on Sales Revenue”, *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol .3, Pg 60-74.
- Emarketer (2019), <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2019/1010536>.
- UNWTO(2014).[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf).