

LE ROLE DES MEDIAS DANS LE MARKETING TOURISTIQUES DANS LA PHASE POST COVID 19

*THE ROLE OF THE MEDIA IN TOURISM MARKETING AFTER
THE COVID 19 CRISIS*

*O PAPEL DA MÍDIA NO MARKETING TURÍSTICO NA FASE PÓS-
COVID-19*

Ben Abdelouahab Hanae

Laboratoire sciences de l'information, de la communication et du discours
ENS -Tétouan, Abdelmalek Essaadi University, Maroc

Benabdelouahab.hanae@gmail.com

Zakaria Charia

Laboratoire sciences de l'information, de la communication et du discours
ENS -Tétouan, Abdelmalek Essaadi University, Maroc

Zakaria.charia@gmail.com

RESUME

À la lumière de la pandémie de Covid-19 qui a balayé le monde depuis début décembre 2019, il est devenu clair que le secteur du tourisme est le secteur le plus touché par rapport aux autres secteurs. Cette pandémie a provoqué la fermeture de la plupart, sinon de la totalité des institutions touristiques au Maroc suite à la mise en œuvre des mesures de précaution prises par l'Etat pour lutter contre cette épidémie. L'État marocain s'est efforcé de surmonter les répercussions de cette pandémie et l'impact négatif qu'elle a eu sur divers domaines liés à l'activité touristique, et afin de faire progresser la situation du tourisme après la pandémie et de soutenir les institutions touristiques, l'accent a été mis sur la relance du tourisme en fonction de la communication et la rapprochement des offres en utilisant tous les moyens médiatiques disponibles, notamment technologiques et numériques, et l'un des piliers les plus fondamentaux dont dépend le marketing touristique est celui des médias touristiques distinctifs et efficaces.

Mots-clés: Tourisme. Marketing touristique. Média. Crise du COVID 19.

ABSTRACT

In light of the Covid-19 pandemic that has swept the world since the beginning of December 2019, it has become clear that the tourism sector is the most affected sector compared to other sectors. This pandemic has caused the closure of most, if not all, tourist institutions in Morocco as a result of the implementation of the precautionary measures taken by the state to repel this epidemic. The Moroccan state has worked to overcome the repercussions of this pandemic and the negative impact it has had on various fields related to tourism activity, and in order to advance the tourism situation after the pandemic and support tourism institutions, focus has been placed on reviving the tourism sector based on communication and bringing together offers using all available media means, especially technological and digital, and one of the most basic pillars on which tourism marketing depends is distinctive and effective tourism media.

Keywords: Tourism. Tourism marketing. The media. COVID 19 crisis.

RESUMO

À luz da pandemia de Covid-19 que assolou o mundo desde o início de dezembro de 2019, ficou claro que o setor de turismo foi o mais afetado em comparação com outros setores. Essa pandemia levou ao fechamento da maioria, senão de todas, as instituições turísticas no Marrocos devido à implementação das medidas de precaução tomadas pelo Estado para combater essa epidemia. O governo marroquino se esforçou para superar as repercussões dessa pandemia e o impacto negativo que ela teve em várias áreas relacionadas à atividade turística. A fim de melhorar a situação do turismo após a pandemia e apoiar as instituições turísticas, o foco foi colocado na retomada do turismo com base na comunicação e na aproximação das ofertas, utilizando todos os meios de comunicação disponíveis, incluindo tecnológicos e digitais. Um dos pilares mais fundamentais do marketing turístico depende de mídias turísticas distintas e eficazes.

Palavras-chave: Turismo. Marketing turístico. Mídia. Crise da COVID-19.

Introduction

Le secteur du tourisme est l'un des secteurs importants sur lesquels les pays parient pour parvenir à un développement global et comme source de devises fortes. Selon les rapports de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), l'activité touristique est considérée parmi les secteurs les plus développés par rapport aux autres secteurs, ce qui a des répercussions positives du point de vue économique. Le secteur du tourisme au Maroc est considéré comme une activité économique importante, et le tourisme constitue une source importante d'apport de devises fortes au Maroc, grâce aux revenus collectés auprès des touristes en visite et aux envois de fonds des Marocains résidant à l'étranger, qui réduisent le déficit commercial marocain. C'est pourquoi le Maroc travaille dur pour développer et valoriser son produit touristique (1).

Le secteur du tourisme au Maroc a été touché par l'impact de la pandémie du Corona: à la fin de juin 2020, le nombre d'arrivées de touristes avait diminué de 79%, tandis que le nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement classés avait diminué de 59%, provoquant l'arrêt de l'activité d'environ 94% des établissements hôteliers et touristiques classés d'ici fin mai 2020 en raison des mesures de prévention et de précaution visant à stopper la propagation du virus Corona comme la fermeture des frontières maritimes et terrestres, la suspension des vols et la fermeture des lieux de loisirs et de loisirs, qui ont placé le secteur touristique dans un état de quarantaine complète (2) (3).

Problème principal:

De ce qui précède, le problème principal suivant se pose : Comment relancer le secteur du tourisme après la crise du Covid-19? Quels mécanismes mettre en œuvre pour redonner de l'éclat à ce secteur?

Ce problème était soutenu par un certain nombre de sous-questions, qui étaient les suivantes: 1- Quel est le média et son importance dans la relance du secteur touristique? 2- Qu'entendons-nous par tourisme et les éléments les plus importants de l'attraction touristique ? 3 -Quel est le rôle des médias dans le marketing touristique après la crise du Covid-19 ?

Les objectifs des études:

- Identifier les médias et leur importance dans la relance du secteur touristique.
- Identifier le tourisme et les éléments les plus importants de l'attraction touristique.
- Le rôle des médias dans le marketing touristique après la crise du Covid-19.

L'importance d'étude:

L'importance de l'étude vient du fait qu'à la fin du siècle dernier, le secteur du tourisme était devenu l'un des secteurs économiques les plus forts après le secteur pétrolier d'une part, et de la grande sensibilité de ce secteur à l'égard des crises auxquelles le monde est exposées, comme la crise mondiale de la presse provoquée par le nouveau virus : COVID 19, qui, d'autre part, le secteur du tourisme n'a pas connu de récession comme il a été témoin de cette crise, ce qui nous oblige à

exploiter des moyens modernes pour relancer le tourisme dans toutes les régions du monde en utilisant les médias modernes et en activant les médias touristiques.

Méthodologie d'étude:

Afin de répondre au problème principal soulevé et aux sous-questions, on s'est appuyé sur l'approche descriptive, où des livres, des recherches et des études antérieures ont été utilisés. L'étude a été divisée en trois axes principaux : Premier axe: les médias et leur importance dans la relance du secteur touristique. Le deuxième axe : Le tourisme et les éléments d'attraction touristique les plus importants. Le troisième axe : Le rôle des médias dans le marketing touristique après la crise du Covid-19.

Le premier axe: les médias et leur importance dans la relance du secteur touristique

Les médias sont des activités sociales, culturelles, éducatives et économiques en cohérence avec la réalité, la culture et les valeurs de la société dont ils émergent. C'est une activité de communication avec des composantes intégrées : (source, message, destinataire, objectif, impact, réponse). La source c'est l'organisme, l'institution ou l'agence médiatique. Le message est le média et ses divers contenus, le destinataire est le public avec toutes ses caractéristiques distinctives, et l'influence concerne la réponse du public au message. Le message médiatique et l'étendue de son succès dans la réalisation de ses objectifs c'est la réponse.

La première et la dernière destination des médias est le public car ils s'adressent à leurs esprits et à leurs émotions élevées qui sont basés sur la discussion, le dialogue et la persuasion et tendent vers la démocratie. Par conséquent, le processus médiatique doit être caractérisé par l'honnêteté, l'objectivité, avec l'excellence du matériel médiatique et son renouvellement afin d'influencer le comportement de l'individu et de la société car les médias sont avant tout des activités innovantes (4). Les médias accomplissent un certain nombre de tâches grâce auxquelles ils remplissent un certain nombre de fonctions, de buts et d'objectifs dont les plus importants sont peut-être:

- Enseigner aux membres de la communauté, les élever et les inciter à adhérer à l'éthique de la communauté, y compris les coutumes, les traditions et les

valeurs ; Ceci afin de parvenir à une sorte d'harmonie sociale entre les membres de la société, ce qui signifie que les médias remplissent une double fonction, à savoir enseigner et éduquer.

- Atteindre la maturité de l'opinion publique; cela passe par la lutte contre l'analphabétisme, d'une part, et l'élévation du niveau culturel, intellectuel et artistique des membres de la société, ainsi que par la collecte de nouvelles et d'informations, leur interprétation et leurs commentaires, afin d'informer l'opinion publique des faits et des événements et former une opinion publique forte et éclairée.
- Diffuser et valoriser le patrimoine, et l'inscrire dans la convergence internationale.
- Le divertissement, qui vise à attirer les gens vers les précieux avantages des aspects de la vie et à s'inspirer de la réalisation des composantes de la personnalité d'une personne. La révolution de l'information, de la communication et de la connaissance a contribué à accroître l'importance des médias à l'ère de la mondialisation, où règnent une économie de la connaissance et des progrès scientifiques et techniques. Ces progrès scientifiques et techniques rapides ont fait des médias un élément important de communication sur ce sujet: progrès pour tous les membres de la société car la communication avec les sources d'information et d'actualité ne peut avoir lieu que par l'intermédiaire des médias. À la lumière de tout cela, on peut dire que les médias représentent le fondement de la stratégie globale de développement et sont le véritable reflet du processus de développement dans ses différents domaines.

1- Médias modernes:

Avec l'énorme progrès technologique, les médias modernes se sont diversifiés, dont certains ont des formes anciennes et modernes. Un exemple en est les journaux qui ont commencé à apparaître sous forme de journaux électroniques, loin de la forme des journaux imprimés traditionnels, en plus d'autres complètement nouveaux médias qui s'expriment généralement à travers des applications modernes entièrement compatibles, en particulier avec les smartphones, ce qui signifie que les médias sont devenus plus flexibles et plus simples car ces médias peuvent être définis comme un groupe de journaux, blogs, informations, musique, etc. se reflètent numériquement à travers les sites Web, les e-mails et les applications de téléphonie mobile et sont accessibles via Internet. Cette révolution. La technologie a rendu l'obtention de diplômes universitaires dans les médias modernes d'une grande valeur en raison de son rôle majeur dans le perfectionnement des compétences de base nécessaires à l'excellence dans ce domaine comme l'écriture, le marketing électronique, le design et la production vidéo, ce qui en fait une source de revenus et un environnement fertile pour une compétitivité pratique. (5)

Ces nouveaux médias se caractérisent généralement par leur caractère numérique et interactif car ils sont traités, stockés, transformés, récupérés et liés, ce qui en facilite l'accès. En théorie, ces médias constituent un processus culturel qui reflète en réalité des valeurs sociétales et culturelles. et les changements qui se produisent dans la société. Ils contribuent également à changer la manière dont la société consomme l'information. Il existe cinq types de médias modernes:

- **Blogs:** les blogs sont considérés comme l'un des médias modernes et constituent le processus de rédaction de contenus, qu'ils soient écrits ou illustrés, qui sont auto-publiés sur Internet.
- **Médias sociaux:** c'est l'un des moyens les plus répandus à l'heure actuelle et peut-être le plus interactif, axé sur la création et l'échange d'informations, d'idées et de contenus de toutes sortes via Internet. car les médias sociaux dépendent de l'interaction et de la participation des utilisateurs. , qui apporte

une valeur tangible en tant que média Aussi efficaces que populaires et omniprésentes dans les cercles sociétaux du monde entier.

- **Réalité virtuelle:** La réalité virtuelle est l'un des médias qui joue un rôle dans divers autres médias. un environnement 3D est créé comme moyen de communiquer avec le public.
- **Journaux électroniques:** Le journalisme électronique est considéré comme l'un des premiers et des plus importants moyens de médias électroniques. Le développement considérable de la technologie informatique a contribué à l'émergence du journalisme électronique.
- **Jeux numériques:** l'un des nouveaux types de médias est celui des jeux électroniques, qui représentent actuellement une partie de la culture médiatique quotidienne, formant un type unique de nouveaux moyens car les jeux numériques ouvrent de nouveaux espaces culturels grâce aux utilisateurs de différents groupes d'âge.

2 – Médias touristiques et ses caractéristiques:

Les médias touristiques s'adressent au public à l'intérieur et à l'extérieur du pays de manière objective et rationnelle, en utilisant les facteurs d'attraction et d'enthousiasme pour présenter le produit touristique avec l'intention de convaincre le public et de susciter son intérêt pour l'importance du tourisme et ses avantages pour l'individu et l'État, et les encourager à se renseigner sur les composantes du tourisme, dans le but de sensibiliser leur public au tourisme, de bien traiter les touristes et de les aider à en avoir besoin. Il est également connu comme l'une des formes de médias spécialisés, et il s'agit de tous les aspects d'une activité de communication planifiée et continue pratiquée par des professionnels des médias spécialisés dans le but de fournir au public tous les faits, des nouvelles correctes et des informations solides sur les problèmes, les sujets, les problèmes et le cours des affaires liés au tourisme de manière objective et sans distorsion par divers moyens et formes de communication et par toutes les méthodes techniques. Persuader et influencer afin de développer la sensibilisation du public au tourisme d'une part, et afin d'attirer le plus grand nombre de particuliers à résider loin de leur lieu de résidence, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du pays d'autre part. (6)

L'objectif des médias touristiques est de s'adresser au public et de l'influencer dans le choix d'une destination touristique en fournissant suffisamment d'informations sur cette destination et les qualifications touristiques qui la composent. Ils visent également à diffuser la culture touristique et à sensibiliser le public au tourisme. Les médias touristiques sont considérés comme le guide matériel de l'industrie du tourisme à travers sa fonction et son essence fondamentales, qui sont de présenter les attractions touristiques du pays, qu'elles soient naturelles, culturelles, archéologiques, historiques ou tout autre aspect ou domaine d'attraction touristique, en utilisant tous les médias et moyens de communication, tels que les films et les publicités. Pour attirer les touristes étrangers et les citoyens du pays, les médias sont donc la charrue du secteur touristique et constituent une caractéristique nécessaire et essentielle de l'industrie du tourisme en raison de l'impact positif du médias sur le marketing et la promotion du tourisme et, à travers cela, la relation entre les médias et le tourisme est une relation réciproque (5).

Le deuxième axe: Le tourisme et les éléments d'attraction touristique les plus importants.

1- Définition du tourisme:

Le tourisme est un ensemble d'activités culturelles, culturelles et économiques exercées par un individu qui se déplace d'un pays à un autre et continue d'y rester au moins plus d'une journée. Les objectifs pour lesquels il voyage sont multiples, mais ils n'incluent pas travail. Le tourisme est l'une des activités importantes pratiquées par de nombreuses personnes dans le monde entier. Ils voyagent et se déplacent d'un endroit à un autre d'une manière qui leur apporte joie et plaisir, ainsi qu'un sentiment de confort et de détente. Cela les aide également à se débarrasser du stress et de l'anxiété psychologique, et obtenir des opportunités de divertissement et de loisirs (7).

2- L'importance du tourisme:

Le tourisme est considéré comme l'une des sources de revenus les plus importantes dans différents pays, c'est pourquoi les pays cherchent à développer le tourisme dans leurs différents types pour attirer plus de touristes. Son importance varie et ses avantages s'étendent à l'État, à la population du pays et à touristes. Nous mentionnons son importance comme suit:

- L'entrée de devises fortes dans le pays, ce qui contribue à développer l'économie nationale et à équilibrer la balance des paiements.
- Augmenter les opportunités d'emploi pour les jeunes et tous les groupes. Partout où un touriste séjourne, il a besoin de plus de services qui lui offriront diverses opportunités d'emploi.
- Il est considéré comme un moyen d'échange culturel entre les peuples et un processus d'orientation intellectuelle dans lequel le touriste est influencé par le caractère culturel du pays dans lequel il voyage et les habitants du pays d'origine se familiarisent davantage avec la culture. des autres peuples.
- Divertissement et plaisir; Le tourisme est un moyen d'obtenir un confort physique et physique en pratiquant de nombreuses activités qui procurent du plaisir à l'âme.
- Il est considéré comme un miroir civilisé qui reflète le visage civilisé de son peuple et révèle beaucoup de choses sur ses coutumes, ses traditions et ses valeurs civilisées, qui donnent une impression de l'étendue de la sophistication de la population du pays.

3 - Types de tourisme:

Le tourisme revêt de nombreux types et peu de touristes voyagent d'un pays à l'autre dans le même but. Les finalités du tourisme diffèrent d'un touriste à l'autre et ses formes se multiplient : certains touristes voyagent à des fins thérapeutiques, un autre pour se divertir, un autre qui voyage pour connaître la culture du pays, et bien d'autres encore.

- Le tourisme médical est un tourisme à la fois thérapeutique et récréatif. Il peut s'agir de voyages pour se faire soigner dans des hôpitaux privés ou d'un traitement naturel à travers des sources d'eau minérale, de l'eau sulfureuse,

- du sable et une exposition au soleil, dans le but de traiter certaines maladies de peau et douleurs rhumatismales.
- Le tourisme culturel est un tourisme qui a pour but de connaître la culture du pays et ses monuments archéologiques. Le pourcentage du tourisme à cette fin est de 10%.
 - Le tourisme religieux est un tourisme qui vise à visiter des monuments religieux dans le pays à des fins de méditation spirituelle et intellectuelle et de connaissance d'autres religions, ou dans le but d'appeler à une autre religion, ou d'effectuer un travail caritatif et d'organiser des séminaires volontaires et d'introduction à un religion particulière, et un exemple de ces lieux est le complexe de religions de l'Égypte ancienne, qui comprend la mosquée Amr Ibn Al-Aas, l'église suspendue et le Temple Juif.
 - Le tourisme sportif consiste à voyager d'un pays à l'autre dans le but de participer à divers cours et tournois sportifs, ou afin de pratiquer certaines activités sportives comme la plongée, la pêche et le patinage sur glace.
 - L'écotourisme est l'un des types de tourisme moderne qui consiste à voyager pour connaître les sites naturels dans le but de profiter de la nature et motivé par la responsabilité de préserver les différentes caractéristiques environnementales et de ne pas les compromettre.
 - Le tourisme de loisirs est le type de tourisme le plus répandu; Car il représente 80% du nombre de touristes, dans lesquels le touriste voyage à des fins de divertissement, de plaisir, de repos et de pratique de nombreuses activités récréatives et récréatives.
 - Le tourisme de festival est le tourisme dans lequel une personne voyage pour participer à divers festivals ou courses, qui peuvent être des festivals de sport, de cinéma et d'art; Comme les courses de chameaux dans le Sinaï, en Égypte, ou les festivals de mode et d'arts populaires.

4- Éléments d'attraction touristique:

Éléments des sites touristiques, y compris les éléments naturels tels que les formes de surface, le climat et les forêts, et les éléments artificiels tels que les parcs, les musées et les sites archéologiques historiques. Transports de divers types, routes, pistes et moyens de transport (terrestre, aérien, maritime, etc.) - Les lieux d'hébergement, qu'ils soient commerciaux comme les hôtels, ou les lieux de couchage privés comme les maisons d'hôtes. Installations de soutien de toutes sortes, telles que la publicité touristique, la gestion du tourisme et les banques. - Services d'infrastructure : tels que l'eau, l'électricité, les communications, les marchés et les travaux de traduction (5).

Le troisième axe: le rôle des médias dans le marketing touristique après la crise du Covid 19

1 - Le concept de marketing touristique:

Le marketing touristique est l'activité administrative et technique exercée par les institutions touristiques à l'intérieur et à l'extérieur du pays pour identifier, identifier et influencer les marchés touristiques potentiels dans le but de développer et d'augmenter le trafic touristique en provenance de ceux-ci et d'assurer la compatibilité entre le produit touristique et les désirs. et les motivations des différents segments du marché. L'une des fonctions les plus importantes du marketing touristique est l'information et la communication, car cette fonction consiste à attirer et à convaincre les clients de diverses manières que les services touristiques proposés sont compatibles avec leurs désirs (8). Le marketing touristique repose sur:

- La présence de touristes locaux et internationaux avec des besoins et des envies.
- Existence de zones, de produits et de services touristiques.
- Préparer des programmes et des politiques de marketing touristique et leur mise en œuvre organisée et coordonnée pour satisfaire les besoins et les désirs des touristes et obtenir un rendement approprié.

2 - Objectifs du marketing touristique:

- Le marketing touristique moderne contribue grandement à satisfaire les désirs et les besoins des deux parties dans le processus d'échange entre les institutions touristiques et les touristes, d'une manière qui profite aux deux parties susmentionnées.
- Le marketing touristique joue un rôle important dans la croissance et le développement des établissements touristiques, qui stimulent le progrès et le développement économique aux niveaux national et individuel.
- Le marketing touristique permet la formation d'une idée mentale positive sur la population et la société en général et sur le marché local du marketing touristique en particulier, ce qui contribue à la fluidité du trafic touristique vers les destinations touristiques.
- Le marketing touristique cherche à accroître le niveau de sensibilisation et de sensibilisation archéologique, culturelle et sociale parmi les membres de la communauté.
- Élaborer des plans et des stratégies de marketing qui poussent l'organisation touristique à obtenir un avantage concurrentiel (9).

3- Le rôle des médias dans le marketing touristique:

Les médias et le marketing touristique sont deux activités d'influence différentes, mais elles sont liées par un dénominateur commun, à savoir le produit et le service touristiques. Le marketing a cruellement besoin des médias pour que le processus de marketing se déroule de manière efficace et fluide. Le processus de marketing ne peut pas être accompli sans les médias et la promotion. De ce point de vue, il est devenu clair et évident que les deux activités différentes se complètent. Leur relation est une relation participative, où les bénéfices du marketing, tels que la vente de produits et de services, tout comme les médias trouvent un sujet et un matériel médiatique rentables et attrayants pour persuader, satisfaire et satisfaire les désirs du public ciblé (9).

Conclusion

Malgré la crise sanitaire qui a frappé le monde et l'a fait vivre dans un isolement à long terme que le monde n'a pas connu même lors des guerres mondiales et des crises économiques, le secteur du tourisme peut se rétablir rapidement, contrairement à certains autres secteurs économiques, et cela est dû à le fait que les composantes du tourisme, telles que les infrastructures et les zones touristiques, n'ont pas été affectées. Contrairement à ce qui se passait pendant les guerres, comme les hôtels et les restaurants sont encore en construction, ainsi que les zones touristiques, il suffit de mener des actions promotionnelles intensives : campagnes par des moyens mondiaux et locaux pour éliminer et dissiper les peurs, ainsi que par les médias sociaux et autres technologies modernes de l'information et de la communication. Les médias sont des processus de communication en soi et remplissent les fonctions de promotion et de communication par divers moyens connus auprès de publics et de cibles spécifiques en utilisant la propagande, la publicité et l'affichage de sites touristiques et leur affichage sur les marchés touristiques : les outils de base pour activer le marché touristique local ou international.

Résultats de l'étude et recommandations:

A travers cette étude, nous avons décidé de formuler les recommandations suivantes:

- Intensifier les campagnes publicitaires à travers les médias spécialisés pour encourager les touristes à demander à acheter le produit touristique.
- Bénéficier des expériences d'autres pays concurrents en matière de sensibilisation au tourisme.
- Les campagnes médiatiques au service du marketing touristique se concentrent sur la présence de modèles touristiques dans le nord du Maroc qui ne sont pas courants.
- Organiser des voyages scolaires vers des sites touristiques pour sensibiliser les générations futures à préserver le patrimoine culturel.

- Introduire le concept de culture touristique dans les programmes éducatifs afin que l'enfant puisse l'apprendre, le comprendre et grandir avec lui très tôt.

LES REFERENCES:

1. organisation mondiale du tourisme. <https://www.unwto.org/ar>. [Online]
2. www.unwto.org/ar. Organisation mondiale du tourisme. [Online]
3. Journal Officiel du Royaume du Maroc. 6954, 21 JANVIER 2021. page 805.
4. دار اسامة للنشر و التوزيع : عمان /الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية . خالد بن عبد الرحمان ال دغيم. 2014. 59صفحة.
5. *way of refreshing tourism after covid 19 crisis*. **entrepreneurship, journal of economic growth and**. 6, algerie : s.n., 2021, Vol. 4. PP: 47-58.
6. *Médias touristiques, concepts et applications* . **Bin Rajaa Al-Harbi Habbas**. Jordanie : Dar Osama pour l'édition et la distribution.
7. Cultural tourism and its role in achieving a tourist attraction to the Moroccan imperial cities: Marrakech city as a model. **qammouri, mustapha**. 1, algerie : 3, 2021, Vol. page 15 to 28.
8. الوكالات السياحية لولاية قالمة نموذجا -المساهمة الاعلامية في تطوير التسويق السياحي . الجزائر : s.n., 2021 -2022.
9. **studies, journal of humanities and islamic strategic**. تقييم دور الاعلام ضمن مضمار التسويق السياحي بحث تطبيقي في مدينة بغداد . بغداد : s.n., 2021, Vol. 4. 2538 - 4317.