

## بحوث التسويق والتنمية السياحية عبر منصة المجلات العلمية الجزائرية:

## مراجعة للمواضيع وأفاقها

Researches about Tourism Marketing through  
ASJP: Review of Topics and Future Perspectives

عيسى بنشوري BANCHOURI Aissa

جامعة تبسة، الجزائر، [ba.aissa@gmail.com](mailto:ba.aissa@gmail.com)

تاريخ الإرسال: 2022/07/31 تاريخ القبول: 2022/12/17 تاريخ النشر: 2023/01/01

## ملخص:

أدى تذبذب الطلب السياحي بسبب الأزمات المختلفة إلى زيادة حدة المنافسة بين الوجهات لجذب السياح؛ فاحتاج القائمون عليها إلى استراتيجيات التسويق لاكتساب مميزات تنافسية؛ فارتأينا مراجعة بحوث ومواضيع التسويق السياحي بالتحديد المبدئي لـ 213 مقالاً حول مواضيع التسويق السياحي (ككلمة مفتاحية) والتي نُشرت في قاعدة بيانات منصة المجلات العلمية الجزائرية خلال (يناير 2012 إلى جوان 2022)، وتم فحص هذه المقالات وتصنيفها وفقاً لمعايير مثل: موضوعات البحث، البيانات البيبليوغرافية، طرق الدراسة وجمع البيانات، تقنيات التحليل، الأطر النظرية وأماكن الدراسة؛ ووجدنا أن معظم المقالات تستند إلى دراسات المفاهيم ودراسات الحالة والدراسات الكيفية. ويظهر التسويق السياحي (بتنوع موضوعاته) كموضوع بحث رئيس في جميع الدراسات؛ وحاولنا من خلال هاته المقالة تقديم طرق أفضل للبحث في المستقبل بتحديد الفجوات في البحوث الموجودة.

الكلمات المفتاحية: استثمار سياحي؛ سياحة صحراوية؛ مزيج التسويق السياحي؛ تسويق سياحي إلكتروني.

**Abstract:**

The instability of tourist demand due to various crises has increased competition between destinations to attract tourists; Responsible of such destinations needed marketing strategies to gain a competitive advantage. We propose a review of Tourism Marketing researches, thus 213 articles published in the ASJP from January 2012 to June 2022 were initially selected on tourism marketing. These articles were analyzed and classified according to: research topics, bibliographic data, methods and data collection, analysis techniques, theoretical frameworks and study places. Our results show that most of the articles are based on concept, case and qualitative studies. Tourism Marketing appears as a major research topic in all studies (as a keyword). We have tried here to provide better ways for future researches by identifying the main lack in reviewed research.

**Keywords:** Tourism investment; Desert tourism; Tourism Marketing Mix; e-tourism marketing.

\* المؤلف المرسل: عيسى بنشوري، [aissa.banchouri@univtebessa.dz](mailto:aissa.banchouri@univtebessa.dz)

مقدمة:

اكتسبت بحوث التسويق السياحي ومواضيعها مؤخرًا اهتمامًا كبيرًا بين الأكاديميين والممارسين نظرًا للمنافسة الشديدة، إذ تسعى الأماكن والوجهات (الدول والمدن والمناطق) إلى اكتساب ميزة تنافسية، فالتسويق السياحي مصطلح شامل يشمل الاستثمار السياحي، السياحة الصحراوية، الصورة الذهنية، مزيج التسويق السياحي سلوك السائح وهناك حتى من تحدث عن السياحة الميسرة (زملي و عروس 2014، ص.ص. 187-207) كدراسة متميزة عن غيرها في موضوعها لأنها اهتمت بالسياحة الموجبة نحو ذوي الاحتياجات الخاصة وإن كان مكان الدراسة خارج الجزائر، وتناولت بعض التخصصات الأخرى كالإعلام والاتصال موضوع السياحة عن طريق السينما (بن حنيش 2021، ص.ص. 248-263)؛ وبسبب اشتداد المنافسة بين البلدان والمدن والمناطق على الموارد مثل الاستثمار الأجنبي ورأس المال والقوى العاملة الماهرة: هناك أيضًا منافسة من أجل تحسين صورة وسمعة الوجهات السياحية. مما اضطر صانعي السياسات إلى تبني استراتيجيات التسويق السياحي المختلفة ضمن مخططات التهيئة السياحية (بعبع و فردي 2022، ص.ص. 32-54).

يُعد التسويق السياحي من بين أهم العناصر التي تم الاهتمام بها وفحصها على نطاق واسع في سياق السياحة بداية من دراسة كل من (الشاهد 2012، ص.ص. 123-138) و (قاشي، العرابي، و العقريب 2012، ص.ص. 139-158) حول تنشيط القطاع السياحي. إلى الدراسات التي تطورت بعدها وتعمقت في موضوعات التسويق السياحي كالاستثمار السياحي (يدو و بوخاري 2015، ص.ص. 157-175) والسياحة الصحراوية (بن لعبيدي 2015، ص.ص. 438-464) والتي ربطت مستقبلها بالتداعيات الأمنية في الساحل الإفريقي كموضوع واعد آنذاك، ليتحول الاهتمام بشكل كبير بموضوع مزيج التسويق السياحي من دراسة (لحول و باشا 2014، ص.ص. 17-48) إلى دراسة (خطابت 2022، ص.ص. 605-621)؛ وتراوح تعريف التسويق السياحي في دراسات تنشيط القطاع السياحي من دراسة (الشاهد 2012، ص.ص. 125-126) بأنه يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق إلى جانب عناصر عديدة نظرا لطبيعته التكاملية؛ إلى دراسة (لورجان 2022، ص. 431) التي عرّفته بأنه عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه الموارد لتقديم مزيج يحقق إشباع الحاجات وأهداف المجتمع.

اقترحت دراسات أخرى نماذج مختلفة في مواضيعها بعضها عن النمو الاقتصادي مثل دراسة (الفضل، بورحلة، و مسعودي 2019، صفحة 56) لاختبار نموذج حول الإيرادات السياحية وأثرها على الناتج المحلي؛ وبعضها يقترح نموذج لبناء صورة ذهنية إيجابية للجزائر كوجهة سياحية (نوار و فدل 2021، ص. 640).

1. المنهجية:

اتبعت المنهج التحليلي في هذه الدراسة من خلال تحديد الدراسات ذات الصلة وإخضاعها للتحليل من خلال خطوتين؛ في الخطوة الأولى تم اختيار المقالات المنشورة حول التسويق السياحي خلال الفترة من يناير 2012 إلى جوان 2022، واستبعدنا الأطروحات والرسائل ومراجعات الكتب وأوراق المؤتمرات ومنشورات الهيئات الحكومية والخاصة؛ وتم استخدام منصة المجلات العلمية الجزائرية ASJP لتحديد مصادر الدراسات (أنظر جدول 1).

وفي الخطوة الثانية، تم فحص المقالات التي تم جمعها للتأكد من صلتها بالموضوع وعدم تكرارها؛ واستبعاد المقالات التي تم العثور عليها غير ذات صلة أو مكررة. أخيراً تم اختيار إجمالي 180 مقالاً لهذه المراجعة وتمت قراءة جميع المقالات ثم تصنيفها على أساس عدة معايير مثل تصنيف المقالات (بناءً على البيانات البليوغرافية)، والسياق الجغرافي، والمنهجية المعتمدة، وطرق جمع البيانات، والإطار المفاهيمي أو النظري المستخدم، وتقنيات تحليل البيانات المستخدمة من قبل باحثين مختلفين (أنظر جدول 2).

#### أ. أهداف الدراسة

تمحورت أهداف هذه الدراسة حول شقين رئيسيين: أولاً: نهدف إلى تلخيص وتحليل الأعمال المنشورة مسبقاً حول "التسويق السياحي"؛ وثانياً: تم تصنيف 213 دراسة منشورة في مجلات جزائرية مختلفة على أساس عدة متغيرات من أجل تقديم آفاق بحثية مستقبلية.

#### ب. تساؤلات وفرضيات الدراسة:

ارتأينا في إطار تحليلنا للمقالات المنشورة من خلال هذه الدراسة إلى طرح بعض الأسئلة التي نتوقع أن تساعدنا على فهم مقدمات ونتائج هذا البحث:

- ماهي أهم المصطلحات والمواضيع التي تم تبنيها في منشورات التسويق السياحي؟
  - ما مدى حضور دراسات السياحة الصحراوية في بحوث التسويق السياحي باعتباره عنصراً مهماً في التنمية السياحية والمستدامة؟
  - ما موقع موضوع الآثار التاريخية في المنشورات التي سيتم مراجعتها وحضورها في أدبيات التسويق السياحي؟
- وارتأينا الإجابة المبدئية على تساؤلات البحث من خلال وضع عدة فرضيات كما يلي:
- الفرضية الأولى: لا بد من وجود مصطلحات معاصرة وحديثة ضمن موضوع التسويق السياحي تم تبنيها في البحوث المختارة خاصة في السنوات المتأخرة 2021 و2022؛
- الفرضية الثانية: تبرز السياحة الصحراوية في بحوث التسويق السياحي كعنصر مهم للتنمية السياحية؛
- الفرضية الثالثة: تم استخدام العديد من الرموز والكفاءة اللازمة لتحليل البيانات النوعية في بحوث التسويق السياحي.

#### 2. مصطلحات الدراسة:

تم البحث في المقالات في المنصة المذكورة أعلاه على الإنترنت باستخدام الكلمة الرئيسية "التسويق السياحي، الوجهة والمقصد السياحي، والمزيج السياحي التسويقي" باعتبارهما المصطلح الأكثر تفضيلاً في أدبيات تنمية السياحة؛ في حين أن كلمات مثل: "الوجهة والمقصد السياحي، والمزيج السياحي التسويقي" ورغم استخدامها على نطاق واسع في مجلات أجنبية وعالمية إلا أنه لم يتم استخدامها في اختيار المقالات لدراستنا

حيث أدى النظر فيها إلى عدد كبير جدًا من الدراسات الناتجة وبالتالي تم استبعاد هذه الكلمات الرئيسية لتقليل عدد الدراسات من أجل الحفاظ على الملاءمة السليمة للبحث.

جدول 1: المصطلحات التي تبنتها الدراسات في المنصة كعناصر بحث رئيسية

المصطلح	المجموع	المصطلح	المجموع
الوجهة والمقصد السياحي	28	مخططات السياحة الوطنية	19
عناصر المزيج التسويقي السياحي	54	الإعلام السياحي الرسمي	12
مؤسسات سياحية	17	الاستثمار السياحي	73
التسويق السياحي عبر وسائط إلكترونية	36	الصورة الذهنية للوجهات السياحية	12
السياحة الصحراوية	12	مصطلحات أخرى كثيرة (ذكرت مرة أو مرتين)	45

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على منشورات التسويق السياحي.

جدول 2: مقالات التسويق السياحي: المتغيرات المختلفة

المتغير	أساس تحديد الهوية
تصنيف المادة	المؤلف (المؤلفون)، العنوان، سنة النشر، المجلة، مكان النشر، المجلد، العدد، ص.ص..
السياق الجغرافي	البلد والمنطقة والمدينة وغيرها بما في ذلك القرى، إلخ.
المنهجية المعتمدة	دراسات الحالات، الدراسات الكمية والمفاهيمية، الدراسة الوصفية
طرق جمع البيانات النوعية	الاستبيانات، المسوحات والملاحظات، المستندات، الوثائق والتقارير الرسمية، محتويات الويب، المقابلات، إلخ
الأطر المفاهيمية أو النظرية	الخلفية المفاهيمية / النظرية للمقالات، الأطر التصورية
تقنيات تحليل البيانات المستخدمة	التحليل الموضوعاتي، الإحصاء الوصفي، تحليل محتوى الويب، تحليل النماذج، اختبار الفرضيات، اقتراح نماذج....، إلخ

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على منشورات التسويق السياحي.

### 3. تصنيف المقالات:

تم تصنيف جميع الدراسات الـ 180 على أساس تواتر النشر والمؤلف (المؤلفين) والمجلات التي نُشرت فيها (انظر جدول 3)، ويوضح الرسم التوضيحي 1 التصنيف حسب السنوات فنلاحظ بعد رسم خط الزمن اتجاهًا للزيادة ونموًا متزايدًا على مدار العام في عدد المقالات المنشورة كل عام من جانفي 2012 حتى جوان 2022؛ وهي الفترة التي ركزت عليها هذه الدراسة 2014؛ وبالتالي فإن الاتجاه بعد جوان 2022 لا يقع ضمن اختصاص هذه الدراسة.

جدول 3: التصنيف السنوي لبحوث "التسويق السياحي"

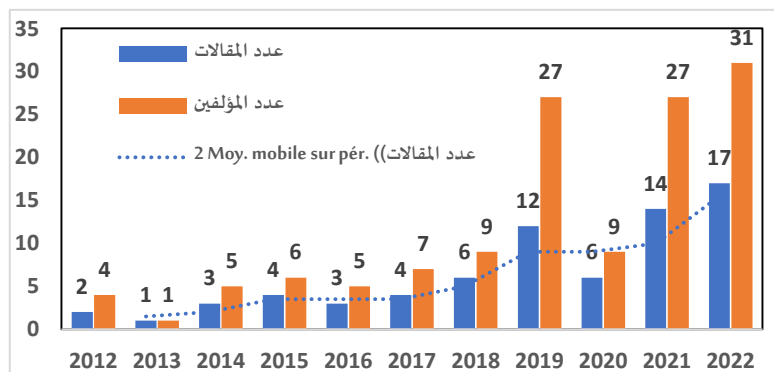
السنة	عدد المقالات المؤلفين	عدد المؤلفين	المجلة
-------	-----------------------	--------------	--------

<p>أفاق علوم الإدارة والاقتصاد المسيلة(1) <i>Revue d'économie et de statistique appliquée</i>(1)</p> <p>الابتكار والتسويق(1) الدراسات الاقتصادية المعاصرة المسيلة(1) اقتصاديات شمال إفريقيا الشلف(1) الاقتصاد والتنمية المستدامة(1) التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة(1) القانون العقاري(1) اقتصاديات الأعمال والتجارة(1)</p> <p>البحوث والدراسات العلمية(1) الدولية للاتصال الاجتماعي(1)</p> <p><i>Finance and Business Economics Review</i>(1)</p> <p><i>Journal Of North African Economies</i>(1)</p> <p><i>Management and Commercial Sciences</i> (1)</p> <p>دفاتر اقتصادية الجلفة(1) الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية(1) الأبحاث الاقتصادية البليدة(1)2</p>	<p>(بن ذهبية ، رولامي، و بغدادى)</p> <p>(بن لخضر و شنبي) (عزيزي، بالنور، و بن مويضة) (مزيان و عزازين) (هوام) (عياشي) (غرزولي و احميدة) (بعبع و فردي) (زعباط و سردوك) (بناولة و حاج محمد) (بن شراد) (Rabhi &amp; Ensaad) (SAOULI &amp; BENHASSINE) (RAIS &amp; BENCHARIF) (خطابت) (علام و بلحيمر) (لورجان)</p>	31			2022
<p>العلوم الإنسانية بسكرة(1) دراسات اقتصادية الجلفة(1) الدولية للاتصال الاجتماعي(1) <i>Economic Growth and Entrepreneurship</i>(1)</p> <p>العلوم الإنسانية أم البواقي(2) المهمل الاقتصادي(1) الإبداع(1) الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية(1) مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية(1) مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية(1) المجلة الجزائرية للأمن الإنساني(1) مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(1) مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية(1)</p>	<p>(بوطورة و سمايلي) (جرعاوي و بن عبيد) (بن عيشة و بن ديبلي) (Berrechid &amp; Yousfat) (حداد و شريف) (بوحميدي و بن عيسى) (طلحة و العيسى) (حمودي و زاير) (بوصنوبرة) (بن حنيش) (لبديري) (نوار و فدل) (بله، بن الحبيب، و محسن) (الهلة، بن مويضة، و دريس)</p>	27	14		2021
<p>مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات(1) مجلة البشائر الاقتصادية(2) مجلة مينا للدراسات الاقتصادية(1) ابعاد اقتصادية بومرداس(1)</p>	<p>(ماضوي و بن جروة) (وهرانى) (العماري) (بوزيد) (فلاق، شارفي، و فوقة) (الدح)</p>	09	06		2020
<p>العلوم الإدارية والمالية(1) العلوم الإنسانية الجلفة(1) <i>Des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale</i>(1) الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة(1) <i>Economic Growth and Entrepreneurship</i> and(1) حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية(1) مجلة معهد العلوم الاقتصادية(1) أبحاث إقتصادية معاصرة(1) المهمل الاقتصادي(1) مجلة الاقتصاد الدولي والعملة الجلفة(1) اقتصاد المال والأعمال ميلا(1) مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي(1)</p>	<p>(بركان و جايف سي حايف) (طوال و شتاتحة) (ابراهيمي و بن العايب) (مزيان و بن سالم) (بن عمر و فرحات) (رحماني و باي) (حفصي و حواس) (شلالي و صيلع) (محمودي، بعللة، و منصور) (موزاوي و موزاوي) (مجدوب و طويطي) (لفضل، بورحلة، و مسعودي)</p>	27	12		2019
<p>الأبحاث الاقتصادية البليدة(1)2) الاقتصادية المالية البنكية وإدارة الأعمال(1) الامتياز لبحوث الاقتصاد</p>	<p>(بلحسن) (بركان و هاني) (علام و تويضة) (مقاش) (بن عطا</p>	09	06		2018

والإدارة (1) المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية (1) المجلة الجزائرية للابحاث الاقتصادية والمالية (2) دفاتر اقتصادية الجلفة (1)	الله و زایدی (شنيبي) (زياني، بن واضح سنوسي، و بودية)			
مجلة khazzartech الاقتصاد الصناعي (1) مجلة الباحث الاقتصادي (1) المجلة الجزائرية للأمن والتنمية (1) مجلة العلوم الاجتماعية (1)	(مسكين و براهيجي) (صاطوري و بوعلاق) (شليغم و جلولي) (فاضل)	07	04	2017
الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال (1) مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (1) اقتصاد المال والأعمال (1)	(خير الدين و عمرأوي) (معيوف) (شكة و عطية)	05	03	2016
دفاتر البحوث العلمية (1) معارف البيرة (1) الحقيقة أدرار (1) حوليات جامعة الجزائر (1)	(يدو و بوخاري) (برنجي) (بن لعبيدي) (زرقين و العلي)	06	04	2015
مجلة الاقتصاد الجديد (1) مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية (1) مجلة رؤى اقتصادية (1)	(مجبر) (لحول و باشا) (رملي و عروس)	05	03	2014
الأبحاث الاقتصادية البلدية (1)	(سلامية)	01	01	2013
العلوم الإنسانية بسكرة (1) مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (1)	(الشاهد) (قاشي، العرابي، و العقريب)	04	02	2012
	تم استبعاد 33 مقالة (ليس بها معلومات كثيرة، دراسات أو مواضيع مكررة ...)	131	72	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على منشورات التسويق السياحي.

#### رسم توضيحي 1: التصنيف السنوي للمقالات المنشورة والمؤلفين المشاركين



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الجدول السابق.

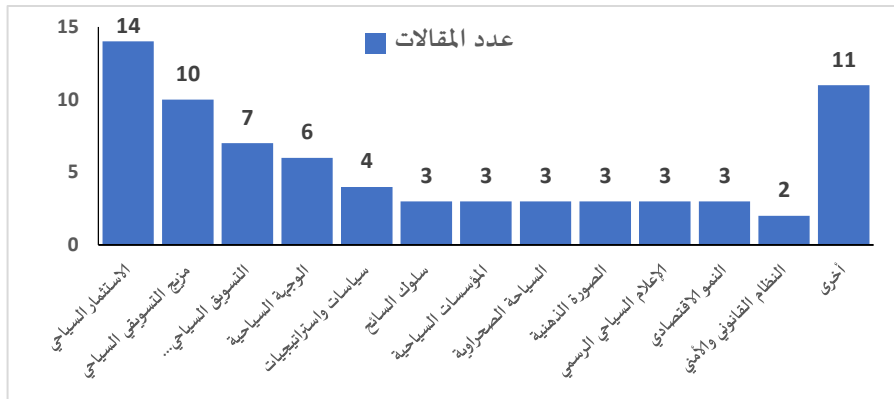
واجهنا في تصنيف المقالات على أساس: المجلات التي تم نشرها فيها، النظام، الناشر والمنطقة؛ صعوبة كثيرة في عدد المجلات التي نشرت بها؛ إذ لاحظنا أن الدراسات انتشرت في 111 مجلة مختلفة، حيث كان الرقم 3 هو أكبر عدد نُشر في مجلة واحدة هي مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة البلدية 2؛ ومقالتين في كل من مجلات: دفاتر اقتصادية بجامعة الجلفة، المنهل الاقتصادي بجامعة الوادي، العلوم الإنسانية بجامعة

بسكرة، العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال جامعة بسكرة وأخيرا مجلة النمو الاقتصادي بجامعة أدرار؛ وتمت المشاركة بالمقالات التي تمت مراجعتها في هذه الدراسة من خلال تخصصات أكاديمية متميزة مثل التسويق وإدارة الأعمال والإدارة والسياحة والتخطيط والعلوم الاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال وحتى الدراسات المعمارية؛ وهذا ما يؤكد الطبيعة المتعددة التخصصات لموضوع التسويق السياحي.

أدت مراجعة 180 مقالة إلى تحديد الموضوعات التالية: المزيج التسويقي ويندرج ضمنه (الترويج للمنتج والخدمة السياحيين والإعلان السياحي الإلكتروني والإشهار السياحي والعلاقات العامة)، سلوك السائح، أداء المؤسسات السياحية (بما فيها من: وكالات ومنظمات سياحية وغرف مهنية و"منشآت مائية" وهذه الأخيرة اهتمت بها دراسة وحيدة دراسة (فاضل 2017، ص.ص. 08-29) بتونس، والتسويق السياحي عبر الوسائط الإلكترونية (من الاتصال الشفهي والسياحة الافتراضية إلى العلاقة مع الزبون...)، السياحة الصحراوية، الصورة الذهنية، سياسات واستراتيجيات ومخططات (مثل مخطط الهيئة السياحية SDAT ومخطط الجودة السياحية PQT)، إلى جانب الاستثمار السياحي في جوانبه العديدة والنمو الاقتصادي والأرضية القانونية والأمنية.

اهتمت 14 مقالة بالاستثمار السياحي بنسبة 19%؛ (انظر رسم توضيحي 2)؛ وتشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن الباحثين ركزوا أكثر على الجوانب المختلفة للاستثمار السياحي: كصناعة الفنادق، التخطيط السياحي، البرامج التدريبية، السياحة العلاجية والحموية، العمارة البيئية، صناعة السياحة وتفعيل السياحة الداخلية، وألحقوا ضمنه كلا من التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المستدامة وكذا تطوير وتنشيط وترقية السياحة.

رسم توضيحي 2: محاور البحث (إجمالي المقالات التي تمت مراجعتها)



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على منشورات التسويق السياحي.

ويلاحظ أن أكثر المواضيع اهتماما بعدد الاستثمار السياحي كان "مزيج التسويق السياحي" (10، 14%) متبوعا بـ "التسويق السياحي عبر الوسائط الإلكترونية" (7، 10%).

4. السياق الجغرافي للدراسات:

ركزت 35 دراسة على الجزائر ككل منها 15 دراسة قامت بالمقارنة سواء مع كل من: دول المغرب العربي كدراسي (طلحة و العيسى 2021، ص.ص. 145-160) و (الفضل، بورحلة، و مسعودي 2019، ص.ص. 47-63)، أو مع تونس فقط (مزبان و بن سالم 2019، ص.ص. 58-68) و (فاضل 2017، ص.ص. 08-29) و (محمودي، بعلة، و منصور 2019، ص.ص. 105-130) و (بن عمر و فرحات 2021، ص.ص. 46-60)؛ أو المغرب فقط (شكة و عطية 2015، ص.ص. 59-72) أو ماليزيا فقط (بلحسن 2018، ص.ص. 68-82)؛ أما دراسات أخرى من 15 دراسة فقد قارنت الوطن العربي ككل (علام و تويبة 2018، ص.ص. 28-46) و (بله، بن الحبيب، ومحسن 2021، ص.ص. 79-94)، وبعضها على مناطق خاصة من الوطن العربي: دبي (فلاق، شارفي، و فوقة 2020، ص.ص. 335-351) و (لورجان 2022، ص.ص. 428-447)، عجلون بالأردن (سلامة 2013، ص.ص. 11-32)، مصر (رحماني و باي 2019، ص.ص. 01-20)، ودراسة واحدة تحدثت عن موضوع السياحة الميسرة لذوي الاحتياجات الخاص في فرنسا فقط دون غيرها (رملي و عروس 2014، ص.ص. 187-207)؛ بينما لاحظنا أن العديد من الدراسات التي لم تحدد مكان الدراسة لأنها كانت في نظرنا دراسات مفاهيمية وموضوعاتية أكثر منها دراسات حالة أو دراسات تجريبية، وفي العديد من المقالات تم استخدام المصطلحين "وجهة" و "مقصد" في دراستنا على أن لهما نفس المعنى فحافظنا على استخدامهما في مقالتنا بنفس النمط.

5. المنهجية المعتمدة في الدراسات التي تمت مراجعتها:

لوحظ بعد فحص المقالات على أساس المنهجية المعتمدة أن 90 دراسة بحثية أُسْتُعْمِلَ في أغلبها اختبار الفرضيات (لحول و باشا 2014، صفحة 33) و (سلامة 2013، صفحة 26) وأساليب الإحصاء الوصفي (زرقين و العلمي 2015، ص.ص. 96-125) كتقنيات لتحليل البيانات، إلى دراسة (بن ذهبية ، رولامي، و بغدادي 2022، ص.ص. 483-491)، بينما كانت 45 دراسة مفاهيمية من دراسة (مجبر 2014، ص.ص. 221-230) حول ضرورة اعتماد التسويق السياحي في الوطن العربي إلى دراسة (علام و بلحيمر 2022، ص.ص. 09-39) حول إسهامات الآليات الترويجية الحديثة والتدريب السياحي في تطوير صناعة السياحة بالجزائر؛ ولاحظنا وجود 06 دراسات مقارنة مثل (بلحسن 2018، ص.ص. 58-82) و (طلحة و العيسى 2021، ص.ص. 145-160)؛ وكذا 21 دراسة حالة من دراسة (معيوف 2016، ص.ص. 01-12) حول آراء العمال في بعض فنادق مدينة عنابة إلى دراسة (عزيمي، بالنور، و بن مويبة 2022، ص.ص. 587-607) حول مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية تبسة؛ وبعض الدراسات التحليلية والتي يتجاوز عددها 18 دراسة بدءا من دراسة (مقعاش 2018، ص.ص. 210-237) إلى دراسة (هوام 2022، ص.ص. 459-478).

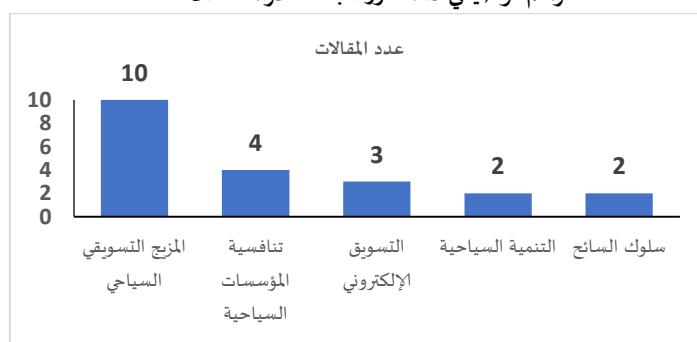
أ. دراسات الحالة (تصنيفها الجغرافي ومواضيعها):

ركزت بعض دراسات الحالة على عينة من الوكالات ولكن في الجزائر ككل (شلالي و صيلع 2019، ص.ص. 33-46) وبعضها ركز على وكالة واحدة (طوال و شتاتحة 2019، ص.ص. 211-220) والبعض الآخر ركز على عدة وكالات في مدينة تبسة (عزيمي، بالنور، و بن مويبة 2022، ص.ص. 587-607)، وأخرى على فندق واحد في مدينة وهران (وهراني 2020، ص.ص. 577-591)، في حين أن هناك من قام بدراسته على مستوى دولة تونس ككل (بن عمر و فرحات 2021، ص.ص. 46-60) وتستحوذ الجزائر كدولة على معظم دراسات الحالة.



تم في مراجعتنا تحديد خمس موضوعات بحثية مختلفة لدراسات الحالة (انظر الرسم التوضيحي 3) تضمنت المزيج التسويقي السياحي، تنافسية المؤسسات السياحية، التسويق الإلكتروني، التنمية السياحية وسلوك الزبون(كسائح)، وهذا يدل على أن الباحثين كانوا مهتمين بمجالات متنوعة في التسويق السياحي كمجال للدراسة؛ كما أجريت دراسات الحالة في عدة مناطق بخلاف المناطق الصحراوية.

رسم توضيحي 3: محاور البحث لدراسات الحالة

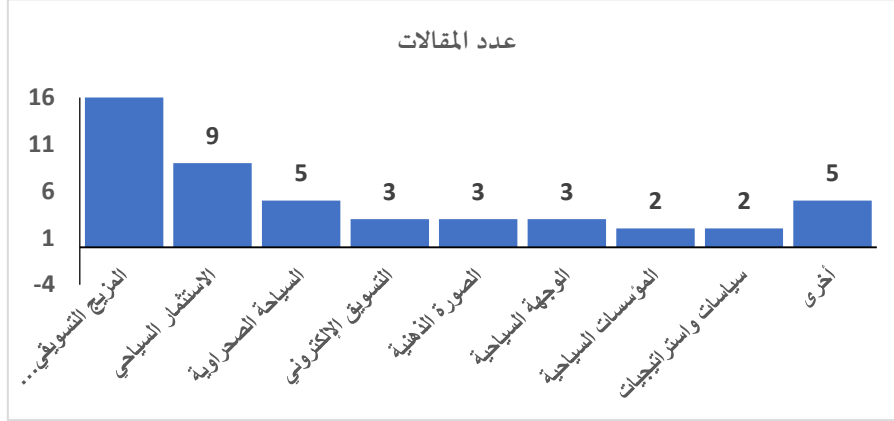


المصدر: من إعداد الباحث بناءً على منشورات التسويق السياحي.

#### ب. الدراسات المفاهيمية ومواضيعها:

في هاته المراجعة، تم تحديد 48 مقالة مفاهيمية تنوعت مجالاتها وتخصصات المجلات التي نشرت بها؛ وتم التعرف على ثمانية موضوعات بحثية رئيسية للدراسات المفاهيمية: كما هو موضح في (الرسم التوضيحي 4)، إذ استحوذ دائما موضوع المزيج التسويقي السياحي لكثرة عناصره على أغلب الدراسات المفاهيمية من دراسة التسويق السياحي كأداة للتنمية الاقتصادية والسياحية (برنجي 2015، ص.ص. 33-46) إلى دراسة (علام و بلحيمر 2022، ص.ص. 09-39) حول دور الآليات الترويجية الحديثة والتدريب السياحي في تطوير صناعة السياحة، وتليه مباشرة مقالات الاستثمار السياحي والاستثمار السياحي من دراسة (شليغم و جلوي 2017، ص.ص. 191-207) مرورا بدراسة (موزاوي و موزاوي 2019، ص.ص. 82-98) حول تحسين الخدمات السياحية وأدائها إلى دراسة (بوصنوبرة 2021، ص.ص. 120-135) حول استراتيجية الاتصال؛ ثم يأتي في المرتبة الثالثة موضوع السياحة الصحراوية والذي لا نعتقد أنه أخذ حقه كما يجب من حيث البحث والدراسة (بن لعبيدي 2015، ص.ص. 438-464) و (بله، بن الحبيب، و محسن 2021، ص.ص. 79-94)؛ وفي المرتبة الرابعة والخامسة موضوعي الصورة الذهنية والوجهة السياحية (نوار و فدلول 2021، ص.ص. 625-644) في حين أن هناك مواضيع تطرقت إليها مقالة واحدة فقط لكل موضوع العمارة البيئية (لبديري 2021، ص.ص. 136-160)، الثقافة السياحية (بوزيد 2020، ص.ص. 177-194)، والإعلام الرسمي والمتمثل في الترويج السياحي للصحراء الجزائرية عن طريق السينما (بن حنيش 2021، ص.ص. 248-263) وكل ما يتعلق بالنظام القانوني للوكالات السياحية والإرشاد (الدح 2020، ص.ص. 421-432).

رسم توضيحي 4: مواضيع البحث للدراسات المفاهيمية



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على منشورات التسويق السياحي.

#### ج. الدراسات التحليلية والمقارنة:

تم تحديد 18 دراسة تحليلية و06 دراسات مقارنة تراوحت مواضيعها بين عناصر المزيج التسويقي السياحي (بن عيشة و بن ديبلي، 2021، ص.ص. 160-190) والإعلان المتكامل (شني، 2018، ص.ص. 145-160)، ومواضيع التنمية السياحية (لفضل، بورحلة، و مسعودي، 2019، ص.ص. 47-55) و (طلحة و العيسى، 2021، ص.ص. 145-160) وكذا صناعة السياحة (بلحسن، 2018، ص.ص. 58-82)؛ إلى جانب كل من موضوعات: المقصد والوجهة السياحية، سلوك السائح (الاختيار)، والإعلام الرسمي (مقعاش، 2018، ص.ص. 210-237) و (هوام، 2022، ص.ص. 459-478)، وموضوع النمو الاقتصادي (بن لخضر و شني، 2022، ص.ص. 131-142).

#### 6. طرق جمع البيانات وطرق تحليلها:

لوحظ أن الدراسات النوعية استخدمت مصادر عديدة لجمع البيانات. في حين أن دراسات الحالة تستخدم في الغالب البيانات النوعية، إلا أن بعض دراسات الحالة لم تذكر طريقة جمع البيانات؛ وقد جمعت جميع الدراسات النوعية البيانات من خلال المقابلات والملاحظات والمصادر الثانوية (المصادر الرسمية والوثائق والكتب والمقالات والتقارير ومحتويات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي) والمسوحات الاجتماعية؛ وجمعت الدراسات الكمية البيانات في الغالب من خلال الاستبيانات والتجارب. استخدمت الدراسات التي اعتمدت المقاربة المنهجية المختلطة كلاً من الأساليب الكمية والنوعية لجمع البيانات.

#### 7. تقنيات تحليل البيانات:

ويلاحظ أنه من بين الدراسات التي تمت مراجعتها فإن غالبيتها (60) إما لم تستخدم تقنيات تحليل البيانات أو لم تحددتها (في حالة استخدامها). من بين تلك التي حددت التقنيات النوعية المستخدمة، استخدمت 12 دراسة تحليل التحليل الإحصائي لمخططات التهيئة السياحية وجودة السياحة (مقعاش، 2018، ص.ص. 210-287)، تحليل محتوى الويب (حمودي و زاير، 2021، ص.ص. 113-129)، بينما استخدمت 18

دراسة اختبار الفرضيات (هوام2022، ص.ص. 459-478)، اختبار استقرار النماذج الإحصائية واختبار التكامل المشترك (لفضل، بورحلة، و مسعودي2019، ص.ص. 55-63)، تحليل الانحدار (شنيبي2018، ص.ص. 145-160) واقتراح بعض النماذج (نوار و فدلول2021، ص.ص. 625-644)، ودراسة وحيدة قامت بالمسح لاجتماعي (بوزيد2020، ص.ص. 177-194)8. خاتمة:

قدمنا في هاته الدراسة، مراجعة شاملة لمقالات التسويق السياحية ككلمة مفتاحية والتي نُشرت بين جانفي2012 وجوان 2022 وبعد تلخيص وتوليف وتحليل الأعمال المنشورة مسبقاً حول "التسويق السياحي"؛ وتصنيف الدراسات المنشورة في مجلات جزائرية مختلفة على أساس عدة متغيرات واستبعدنا الأطروحات والرسائل ومراجعات الكتب وأوراق المؤتمرات ومنشورات الهيئات الحكومية والخاصة، وبعد فحص المقالات التي تم جمعها للتأكد من صلتها بالموضوع وعدم تكرارها؛ واستبعدنا المقالات التي تم العثور عليها غير ذات صلة أو مكررة، وقراءة جميع المقالات ثم تصنيفها على أساس عدة معايير توصلنا إلى الإجابة على تساؤلات وفرضيات البحث كما يلي:

- تم تحديد تسعة عناوين من مراجعة المقالات الخاصة بـ "المقصد والوجهة السياحية" وتم نشرها خلال الفترة من 2014 إلى 2022 ولم يقع بين أيدينا أي دراسة سابقة بهذه المحاولة من قبل؛
- لم نجد قبل هذه الدراسة، أي مراجعة للأدبيات والبحوث متاحة على المجلات المنشورة فقمنا بإنشاء جدول زمني للمراجعة في المنشورات حتى جوان 2022؛
- ساهم العديد من الكتاب في تخصصات مختلفة في بحوث التسويق السياحي وأثاروا مواضيع مختلفة تتعلق بنظم المعلومات، العمارة البيئية، علوم الاجتماع، القانون علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، والدبلوماسية العامة والتخطيط الحضري والجغرافيا؛
- كانت المؤلفات في الأساس نظرية مفاهيمية أو وصفية أو تستند إلى دراسات حالة؛
- وأشار الباحثون إلى أن نموذج التسويق السياحي الذي يشمل الاستثمار السياحي في الوجهات والمقاصد السياحية قد تم استخدامها بشكل أكبر؛
- من إجمالي المقالات التي تمت مراجعتها، حددنا مقالة واحدة فقط اقترحت نمودجا للصورة الذهنية للوجهات السياحية (نوار و فدلول2021، ص.ص. 625-644)؛
- الدراسات حول السياحة الصحراوية ورغم توفرها بشكل معتبر إلا أنها لازالت في شقها المفاهيمي ولم تتعدى لدراسات الحالة أو الدراسات التحليلية وبشكل محتشم هناك بعض الدراسات الوصفية (بن عطا الله و زايددي2018، ص.ص. 74-95)، (مجدوب و طويطي2019، ص.ص. 553-597) و (الهلة، بن مويزة، و دريس2021، ص.ص. 307-325).
- نادرة هي الدراسات التي تحدثت عن الآثار التاريخية رغم ثراء الجزائر بها وما تزخر به من أبنية ضخمة وجذابة وفيها من الأصالة والعراقة بما هو كفيل باستقطاب كل أصناف السياح على تنوع تاريخ هاته

الأثار من آثار: رومانية، بيزنطية، إسبانية، أندلسية إسلامية .... إذ أن الدراسة الوحيدة (سلامة 2013، ص.ص. 11-32) كانت حول المواقع السياحية الأثرية بمحافظة عجلون بالأردن.

- أيضا قليلة هي الدراسات التي تطرقت لمؤشرات التنافسية رغم ما لها من أثر قوي في تحديد مدى حضور الصورة الذهنية للمناطق السياحية الجزائرية كمقصد ووجهة سياحية مرغوبة من عدمه إلا دراسة (زياني، بن واضح سنوسي، وبودية 2019، ص.ص. 73-92).
- لم نجد أي دراسة اعتمدت على برامج تحليل البيانات النوعية Atlas.ti 2.0، CAQDAS و Nvivo؛ رغم كفاءتها في هذا النوع من التحليل؛ ووجدنا عددا قليلا جدا من المقالات استعملت تحليل ANOVA والذي يستخدم في المقاربات الكمية معا أو منفصلتين، ونمذجة معادلة الهيكل وتحليل العوامل (EFA & CFA).

#### 9. آفاق البحث:

أدت مراجعة شاملة للدراسات الموجودة إلى تحديد الثغرات الرئيسة التالي.

- قلة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجموعة مختلفة من قضايا وضع العلامات التجارية (بن ذهبية، رولامي، وبغداد 2022، ص.ص. 475-494)؛
- انعدام الدراسات التي تحدثت عن هوية الوجهات والمقاصد السياحية وعن العلامات التجارية للمقاصد السياحية (brand identities)؛
- brand يمكن التحول للبحث في مواضيع معاصرة مثل هندسة العلامة التجارية للوجهات السياحية (the management of the place brand)، وإدارة تجربة العلامة التجارية للمكان (architecture experience)؛
- ينبغي التركيز على وتطوير الأطر النظرية وتحديد النماذج والعلاقات التي يكون فيها أصحاب المصالح المعنيين بالسياحة (خواص أو مؤسسات رسمية) ودور السكان المحليين والمناظر الطبيعية وأصول البنية التحتية في تنمية القطاع السياحي؛
- ظهور الحاجة لتحديد واختبار الطرق الممكنة لمشاركة أصحاب المصلحة في
- بعث دور المنتجات الثقافية التعريفية مثل الأفلام والكتب والموسيقى في تطوير السمعة والصورة الذهنية للمقاصد والوجهات السياحية كعلامة تجارية؛
- تطوير استخدام شبكة الويب العالمية ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة من خلال الترويج للأغذية المحلية كجزء من تنمية السياحة.

قائمة المراجع:

1. Article: Berrechid, A., & Yousfat, A. (2021). Sports Marketing And Its Role In Supporting Tourism Activity, Spatial and entrepreneurial development studies laboratory: Journal of Economic Growth and Entrepreneurship, 04(04), 25-38.
2. Article: Rabhi, S., & Ensaad, R. (2022). The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies: Finance and Business Economics Review, 06(01), 351-369.
3. Article: RAIS, A., & BENCHARIF, K. (2022). Marketing Innovation In Tourism Thermal Resorts, case study of Sidi Yahia thermal tourism resort. Economic Sciences: Management and Commercial Sciences Review, 15(1), 226-237.
4. Article: SAOULI, R., & BENHASSINE, N. (2022). Urban management, urban marketing and urban governance: a triptych of sustainable tourism marketing: Journal Of North African Economies, 18(29), 125-125.
5. مقال: طلحة، أ.، العبيسي، ع. (2021). إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب - دراسة مقارنة خلال الفترة (2000-2017): مجلة المنهل الاقتصادي، 4(2)، 145-160.
6. مقال: حمودي، أ.، زاير، و. (2021). اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كألية لتنشيط النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار - حجوط (تيزازة): مجلة الإبداع، 11(2)، 113-129.
7. مقال: صاطوري، أ.، بوعلام، س. (2017). التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع: مجلة الباحث الاقتصادي، 04(01)، 148-167.
8. مقال: بن لخضر، أ.، شني، ص. (2022). دراسة قياسية تنبؤية للعرض السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2017): مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، 19(1)، 131-142.
9. مقال: شلاي، أ.، ح.، صيلع، ع. (2019). التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر: مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 2(1)، 33-46.
10. مقال: بعبع، إ.، فردي، ك. (2022). دور مخطط التهيئة السياحية والمخطط التوجيهي للهيئة السياحية في ترقية وتوجيه الاستثمار السياحي: مجلة القانون العقاري، 9(1)، 32-54.
11. مقال: الشاهد، إ. (2012). التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة، 25(2)، 123-138.
12. مقال: خطاب، أ. (2022). التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية (الواقع والآفاق): مجلة دفاتر اقتصادية جامعة الجلفة، 13(1)، 605-621.
13. غرزولي، إ.، احميدة، ر. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي الفايبروك أنموذجا في الترويج السياحي: مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 7(1)، 232-246.
14. مقال: برنجي، أ. (2015). التسويق السياحي كأداة للتنمية الاقتصادية والسياحية: مجلة معارف، 10(19)، 33-46.
15. مقال: بلحسن، ب. (2018). التسويق السياحي ألية لصناعة السياحة في الجزائر بالإشارة للتجربة الماليزية: مجلة الأبحاث الاقتصادية، 19(1)، 58-82.
16. مقال: خير الدين، ج.، عمراوي، س. (2016). التسويق السياحي كمحرك أساسي لعجلة التنمية السياحية. الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 5(2)، 111-134.
17. مقال: بناولة، ح.، حاج محمد، س. (2022). مساهمة الوكالات السياحية في تحقيق تنمية سياحية صحراوية مستدامة: مجلة البحوث والدراسات العلمية، 16(1)، 384-402.

18. مقال: رملي، ج، عروس، ن. (2014). تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية - التجربة الفرنسية - :مجلة رؤية اقتصادية، 04(07)، 187-207.
19. مقال: مزيان، ح، عزاب، ج. (2022). أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح: مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 7(1)، 37-50.
20. مقال: مزيان، ح، بن سالم، ن. (2019). التسويق السياحي الأخضر كنمط لترقية الوجهة السياحية المستدامة بالإشارة إلى تجربة دارزغوان بتونس: مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، 01(2)، 58-68.
21. مقال: قاشي، خ، العرابي، ح، وكمال العقريب. (2012). أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر: مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 139-158.
22. مقال: لورجان، خ. (2022). المزيج التسويقي السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية -دراسة حالة دبي - :مجلة الأبحاث الاقتصادية، 17(01)، 428-447.
23. مقال: مجدوب، خ، طويطي، م. (2019). السياحة الصحراوية المستدامة كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. دراسة تجارب بعض الدول العربية: مجلة اقتصاد المال والأعمال، 03(03)، 553-597.
24. مقال: بركان، د، جايف سي حاي، ف.ش. (2019). آليات وسبل ترقية الاستثمار السياحي في ولاية بسكرة كمنطقة جذب سياحي: مجلة العلوم الإدارية والمالية، 03(01)، 116-130.
25. مقال: بركان، د، هاني، ن. (2018). الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفعيله في ظل استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030sdat): مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال (7)، 53-86.
26. مقال: زباني، ز، بن واضح سنوسي، ع، بودية، ف. (2019). قياس تغير إنتاجية قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا باستخدام مؤشر الماكويست خلال الفترة 2010-2017. لمجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية، 02(02)، 73-92.
27. مقال: بوحميدي، س، بن عيسى، ع. (2021). أثر التسويق الأخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية (دراسة ميدانية): مجلة العلوم الإنسانية لأم البواقي، 8(3)، 1774-1792.
28. مقال: زعباط، س، سردوك، ف. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل: دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة 223-241.
29. مقال: لحو، س، باشار، ر. (2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 15(31)، 17-48.
30. مقال: بله، س، بن الحبيب، م، محسن، ز. (2021). السياحة البيئية الصحراوية: التوجه الحديث للسياحة المستدامة في الجزائر: مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 10(01)، 79-94.
31. مقال: لفضل، س، بورحلة، م، مسعودي، ز. (2019). السياحة المستدامة: المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في المغرب العربي -دراسة مقارنة (الجزائر، تونس والمغرب)-: مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي المسيلة، 03(02)، 47-63.
32. مقال: نوار، س، فلول، م. (2021). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط الهيئته السياحية 2030: المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 06(01)، 625-644.
33. مقال: رحمان، س، باي، أ. (2019). التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية (26)، 01-20.
34. مقال: جرعواوي، س، بن عبيد، ف. (2021). دور الفيس بوك في التسويق السياحي دراسة تحليلية إحصائية: مجلة دراسات اقتصادية، 15(2)، 300-317.

35. مقال: فلاق، ص، شارفي، س، فوقة، ف. (2020). السياحة الافتراضية كمدخل لتفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا -الإشارة لتجربة إمارة دبي-: مجلة أبعاد اقتصادية جامعة بومرداس، 10(02)، 335-351.
36. مقال: بن عطا الله، ع، زايد، ز. (2018). إستراتيجيات تنمية السياحة الصحراوية بهدف تنمية وتطوير القطاع السياحي بشكل مستدام في الجزائر: المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية سطيف، 01(01)، 74-95.
37. مقال: علام، ع، بلحيمر، ب. (2022). إسهامات الآليات الترويجية الحديثة والتدريب السياحي في ترقية وتطوير صناعة السياحة في الجزائر: مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 10(02)، 09-39.
38. مقال: هوام، ع. (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية: مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(28)، 459-478.
39. مقال: موزاوي، ع، موزاوي، ع. (2019). الخدمات السياحية كآلية لتفعيل الصناعة السياحية ودورها في تطوير الاقتصاد الوطني: مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، 03(03)، 82-98.
40. مقال: مسكين، ع، براهمي، ع. (2017). التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر: مجلة khazzartech الاقتصاد الصناعي، 07(02)، 01-23.
41. مقال: شنيبي، ع. (2018). الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل: من وجهة نظر عينة من السياح: مجلة دفاتر اقتصادية جامعة الجلفة، 09(01)، 145-160.
42. مقال: ماضوي، ع، بن جروة، ح. (2020). استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر: مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 05(01)، 102-113.
43. مقال: بن عيشة، ع، بن دبيلي، إ. (2021). التسويق السياحي للحظائر الوطنية في المواقع الالكترونية الجزائرية: المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 8(4)، 160-190.
44. مقال: عبد الكريم وهراني. (2020). أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث: مجلة البشائر الاقتصادية، 6(1)، 577-591.
45. مقال: بوصنيرة، ع. (2021). التسويق السياحي في الجزائر - نحو تفعيل استراتيجية اتصال مستدامة. 06(04)، 120-135.
46. مقال: شكة، ع، عطية، ع. (2015). السياحة الخضراء نحو سياحة مستدامة عرض لعلامة المفتاح الأخضر بالملكة المغربية: مجلة إقتصاد المال والأعمال الوادي، 1(1)، 59-72.
47. مقال: عياشي، ع. (2022). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في المناطق الصحراوية: مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 5(1)، 1373-1354.
48. مقال: الدج، ع. (2020). النظام القانوني للوكالات السياحية و الإرشاد السياحي في الجزائر. معالم للدراسات القانونية والسياسية، 04(01)، 421-432.
49. مقال: زرقين، ع، العلي، إ. (2015). آليات تفعيل دور التسويق السياحي في تميمين الواجهة السياحية لولاية قسنطينة. حوليات جامعة الجزائر، 27(02)، 84-132.
50. مقال: علام، ع، تونزة، ب. (2018). إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي: مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، 2(2)، 28-46.
51. مقال: شليغم، غ، جلولي، ر.س. (2017). التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا: المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 06(01)، 191-207.
52. مقال: بوزيد، ف. (2020). التسويق السياحي توجه نحو بناء مفهوم الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي: دراسة من منظور السائح المحلي -مدينة بسكرة-: مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 03(05)، 177-194.

53. مقال: بن عمر، ف. فرحات. ح. ب. (2021). التسويق السياحي وأثره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة تونس 2019-2020. Journal of Economic Growth and Entrepreneurship 2019-2020، (01)04، 60-46.
54. مقال: بن لعبيدي، ف. (2015). السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر/الاستراتيجيات والأفاق-دراسة استشرافية لمستقبل السياحة الصحراوية في ظل التداعيات الأمنية في منطقة الساحل الإفريقي:- مجلة الحقيقة، (01)15، 464-438.
55. مقال: بوطورة، ف. سمايلي، ن. (2021). دور التخطيط السياحي في تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة: حالة الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2030: مجلة العلوم الإنسانية 21(1)، 869-890.
56. مقال: مجر، م. (2014). التسويق السياحي عبر الأنترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية: مجلة الاقتصاد الجديد، (01)05، 230-221.
57. مقال: عزيزي، م. ص. بالنور، ر. بن مويزة، أ. (2022). التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة: مجلة الابتكار والتسويق، (02)09، 587-607.
58. مقال: الهلة، م. بن مويزة، أ. دريس، ي. (2021). السياحة الصحراوية في الجزائر بين الواقع والمأمول دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013 – 2017: مجلة المنتدى للدراسات والبحوث الاقتصادية، (01)05، 325-307.
59. مقال: بن شراد، م. أ. (2022). دور الأفلام التسجيلية الفرنسية في التسويق السياحي للوجهة الجزائرية: دراسة سيميولوجية لحالة الفيلم التسجيلي الفرنسي Un été en Algérie: المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، 110-134.
60. مقال: بن ذهبية، م. رولامي، ع. و بلال بغدادي. (2022). تكنولوجيايات الإعلام والاتصال كآلية لدعم الوجهة السياحية في السوق السياحي: مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، (1)6، 494-475.
61. مقال: يدوم، بوخاري، س. (2015). الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة - حالة الجزائر-. دفاثر البحوث العلمية، (2)3، 175-157.
62. مقال: سلامة، م. (2013). مدى رضا السائح الأردني عن الخدمات السياحية المقدمة (دراسة ميدانية على المواقع السياحية والأثرية في محافظة عجلون: مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة البليدة، (09)08، 32-11.
63. مقال: محمودي، م. بعلة، ا. منصور، ع. (2019). إستراتيجية التسويق السياحي للوجهة السياحية-عرض التجربة التونسية:- مجلة المنهل الاقتصادي، (02)02، 130-105.
64. مقال: لبديري، م. (2021). العمارة البيئية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة: مفاهيم و أبعاد: مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، (02)08، 160-136.
65. مقال: حدادن، شريف، ع. (2021). أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية: مجلة العلوم الإنسانية، (2)8، 844-828.
66. مقال: بن حنيش، ن. (2021). السينما والترويج السياحي في الصحراء الجزائرية: مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، (02)05، 263-248.
67. مقال: ابراهيمي، ه. بن العايب، ب. (2019). التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر-دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، (3)13، 15-1.
68. مقال: فاضل، ه. (2017). المنشآت المائية التقليدية وتوظيفها السياحي بالبلاد التونسية مسلك حنايا المياه - من زغوان إلى قرطاج أنموذجا :- مجلة العلوم الاجتماعية، (01)11، 29-08.
69. مقال: حفصي، ه. و مولود حواس. (2019). التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة- Ont : مجلة معهد العلوم الاقتصادية 22(2)، 166-147.



70. مقال: معيوف.ه. (2016). التسويق السياحي وصناعة الفنادق في الجزائر\_حالة عنابة\_ : مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، (02)09، 12-01.
71. مقال: طوال.ه. شتاتحة.ه.ص. (2019). أثر الأدوات الترويجية على تنشيط الخدمة السياحية -دراسة حالة وكالة دليوح للسياحة والأسفار: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية (37)220-211.
72. مقال: العماري.ي. (2020). التسويق السياحي كآلية تجارية وقانونية لبعث التنمية المحلية الصحراوية المقصد السياحي (الساورة): مجلة البشائر الاقتصادية، 6(2)، 497-491.
73. مقال: مقعاش.ي. (2018). التوظيف الحكومي للإعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية Sdat2025 : مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 03(02)210-237.