

دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية - ولاية الوادي أنموذجا

The role of the mass media in developing desert tourism - Wilaya d'El Oued as a model

د. بلال بوترة¹ ، أ. أشواق بن عمار²

¹ جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي (الجزائر)، bouterabelal@gmail.com

² جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي (الجزائر)، achwak76@gmail.com

تاريخ الاستقبال: 2021/04/23؛ تاريخ القبول: 2021/05/11؛ تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص: إزاء التعاضم المستمر لقطاع السياحة فإن وجود إستراتيجية علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة تمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات وهذه المسؤولية تلقى على عاتق الأخصائيين في مجال التسويق والإعلام والإرشاد السياحي. فعلى المستوى المحلي تمثل الصحراء في الجزائر النفط الحقيقي والدائم الذي يقدم للخزينة الجزائرية مليارات الدولارات سنويا، وهذا إذا ما تم الاهتمام بهذا القطاع من الناحيتين الإعلامية والتسويقية، ذلك لأن المواقع الصحراوية والتاريخية المتواجدة بولاية الوادي "واد سوف" وكذا المواقع السياحية المنتشرة عبر كامل التراب الوطني لا يمكن التقليل والتغاضي عن أهميتها الإنسانية والحضارية والاقتصادية، إذا ما لقيت الاهتمام الكافي والرعاية اللازمة في الجانب التنظيمي والتمويلي والإعلامي، هذا الأخير الذي يعتبر من أهم الآليات التي تعمل على تنمية القطاع السياحي.

الكلمات المفتاح: السياحة - الإعلام السياحي - الاتصال السياحي - السياحة الصحراوية

Abstract: In light of the continuous growth of the tourism sector, the existence of a scientific strategy based on correct marketing foundations represents the starting point for the launch and success of any targeted tourism effort to attract more tourists and more wills, and this responsibility rests with specialists in the field of marketing, information and tourism guidance.

At the local level, the Sahara in Algeria represents the real and permanent oil that provides the Algerian treasury billions of dollars annually, and this is if attention is paid to this sector in terms of media and marketing, because the desert and historical sites located in the wilaya of Oued Souf, as well as the tourist sites spread across the entire national territory. Its human, civilization and economic importance cannot be underestimated or overlooked, if it receives sufficient attention and the necessary care in the organizational, financing and media side, the latter which is considered one of the most important mechanisms that work to develop the tourism sector.

Keywords: Tourism - Tourist Information - Tourist Communication - Saharan Tourist

1- تمهيد :

لقد أصبحت السياحة بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص في السنوات الأخيرة إحدى أهم الموارد الرئيسية والثابتة للعديد من الدول، حيث تلعب دورا مهما في التنمية من خلال إسهامها في تطوير وتنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى من خلال ما يعرف بالآثار المضاعف للنتائج السياحي فلم تعد السياحة مجرد تغيير مكان السكن بغرض الترفيه والترفيه عن النفس فقط، بل تجاوزت ذلك الغرض إلى أغراض أخرى اقتصادية واجتماعية وثقافية.

ولما كانت السياحة الصحراوية بهذه الأهمية كان الوصول إلى أفضل النتائج والأرباح السياحية عن طريق الاستغلال الأمثل للمقومات السياحية التي تزخر بها صحراؤنا الواسعة من الأوليات التي وجب العناية بها والتخطيط لتنميتها وترقيتها، ويعتبر الإعلام أحد أهم الإستراتيجيات التي تسهم في تنمية وترقية السياحة الصحراوية حيث يلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في نشر الثقافة والمعرفة السياحية لدى الجماهير بما يقدمه من معلومات حول مختلف المعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة التي تؤثر في آراء واتجاهات الجماهير وتساهم في نشر ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة.

2. مفهوم الإعلام و الاتصال السياحي:

1.2. مفهوم الإعلام: الإعلام هو كما يعرفه د. عبد اللطيف حمزة: "هو تزويد الناس بالأخبار والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساهم وتساعدهم على تكوين رأي عام صائب واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"، أما د. إبراهيم إمام فيرى: " أن الإعلام هو ذلك الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة في العصور المختلفة". (حجاب، 2003، ص61).

ويعد الإعلام بصفة عامة منهجا وعملية يقوم على هدف التنويه والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الهادفة التي تخاطب عقول الأفراد لترفع منه مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة. (محمود، 2002، ص173)

2.2. مفهوم الإعلام السياحي: هو أحد أشكال الإعلام المتخصصة ويمكننا تعريفه بأنه: " هو كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة، والتي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا، والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو ارجها من ناحية أخرى". (حجاب، المرجع السابق، ص63)

والإعلام السياحي هو أيضا من الجوانب الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة بالطبيعة والتنظيمية، وفي ضمنها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج وكذلك إبراز النشاطات التي تمارس والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحمل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السياح إلى مراكز الإثارة والترقية السياحية. (المتاني، 1990، ص474)

3.2. تعريف الاتصال: يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى اللغة اللاتينية Communis، والتي تترادف باللغة الإنجليزية كلمة Commununes بمعنى عام وشائع أو مألوف في نفس الوقت كما تعكس كلمة الاتصال أيضا خلق جو من الألفة والاتفاق Communes بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وذلك بهدف مشاركتهم في تبادل المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات والتعاون والحياة ككل، ومن ثمة فإن عملية الاتصال تعمل على جعل المرسل أو المسؤول أو القائمين على العملية الاتصالية وأيضا المستقبل والمستقبلين للمادة المرسله أو مادة الاتصال على موجة، أو خط واع من أجل إرسال واستقبال رسالة محددة". (عبد الرحمان، 2004، ص51)، "كما يشير الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل في الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين

يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل". (محمود، مرجع سابق، ص: 18-19)

4.2. تعريف الاتصال السياحي: في مجال السياحة فإن الاتصال الفعال هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشأة أو الدولة حتى تتحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، ورغم التعريفات العديدة للاتصال إلا أنه بالنسبة للاتصال السياحي فيمكننا تعريفه بأنه: " تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية". (حجاب، مرجع سابق، ص: 68). والاتصال السياحي هو النشاط الذي يستهدف تحقيقا العمومية أو ذبوع وانتشار أو شيوع فكرة أو موضوع متعلق بالمجال السياحي عن طريق انتقال المعلومات والأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

3. قنوات الإعلام السياحي:

تعتبر وسائل الإعلام من الأمور العامة في تطوير السياحة سواء للاستخدام خارج البلاد أو كوسيلة لجذب السواح أو الإعلام والترقية عنهم بعد وصولهم، وهذا حتى يمكن تقديم المنتج السياحي تقديمًا مناسبًا إلى الجمهور يراعي الاهتمام بعرض هذا المنتج وما به من مغريات متنوعة عرضًا شيقًا باستخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة للقيام بهذا الدور.

وتقسيم هذه الوسائل كما هو معروف إلى قسمين رئيسيين: **إعلام جماهيري** يتمثل في (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون والسينما)، أو **إعلام مباشر** (شخصي جمعي) يتمثل في شخصي (الخطابات والرسائل الاتصالية الشخصية) جماعي (المعارض، المؤتمرات... الخ).

● **الصحف والمجلات:** للصحف العامة دورها في الإعلام عن المناطق السياحية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية فلو تم مثلا منح تخفيضات معينة على الإقامة أو تسيير رحلات فإنها تعتبر أخبار هامة بالنسبة لقارئ الجريدة وتعتبر وسيلة عن تغطية السوق المستهدف الموجه إليه الإعلان تغطية كاملة حيث أن الجريدة القومية يقرأها عدد كبير من القراء ينتشرون عبر الدولة وهذه وسيلة رخيصة نسبيًا مقارنة بالمجلات، والصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته وهي لذلك جليلة الفائدة بالنسبة لخبير الإعلام السياحي وهذه الميزة تجعل الصحف العامة أقوى تأثير على الجمهور الداخلي والخارجي.

أما بالنسبة للمجلات العامة فلها ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعًا لخصائصه الديمغرافية مما يقلل من نسبة الفائض في الإعلان السياحي خصوصًا إذا ما كانت الميزانية الإعلانية محدودة والسوق واسع الانتشار. كما أن المستوى المرتفع لنوعية الطباعة واستخدام الألوان بصورة متقنة يزيد من فعالية الإعلان. (حجاب، مرجع سابق، ص: 261)

● **الإذاعة والتلفزيون:** يذهب الباحثون في الإعلام إلى أن الراديو والتلفزيون أصبحا من أقوى الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثير على الجمهور في مجالات الترقية والإعلام والتعليم. وأيضًا تسويق السلع والخدمات فالإذاعة تعتبر أوسع وسائل الإعلام وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية.

ويتخذ الإعلام السياحي للوصول إلى جمهوره أشكالًا اتصالية مختلفة عبر الإذاعة مثل التمثيلية والروبرتاج الإذاعي والإعلان والأغنية وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتلقي الفكرة والاقتناع بها. (حجاب، نفس المرجع، ص: 262)، أما التلفزيون: وباعتباره أقرب وسيلة تثقيفية تتيح للمشاهد أن يتلقى الثقافة عن ريق الرؤية واللون أحيانًا والصوت والحركة والواقع أن التلفزيون قد يتفوق على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة.

● **المعارض السياحية:** وتعد المعارض السياحية من الوسائل الهامة التي تهيئ الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به خاصة المعارض و الأسواق الدولية، التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المهنيين والمهتمين بالسياحة و التي أصبح لها وقت محدد يحرص

أصحاب الاهتمام على المشاركة فيه " . (البكري، 2001، ص 205)، وعن طريق هذه المعارض تقوم شركات السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية والبرامج السياحية ، ونشر كتيبات عن هذه البرامج . (حجاب، المرجع سابق، ص 217)

● **المؤتمرات:** المؤتمرات السياحية عبارة عن مناقشة قضايا وتبادل وجهات النظر والأفكار حول الموضوعات خاصة بالمجال السياحي والمؤتمرات هي من أهم الأنشطة التي تقوم بها الجهات المختلفة لتحقيق رسالتها الاجتماعية والفكرية والإعلامية حيث يتم في تلك المؤتمرات مناقشة وبحث السياسات والسبل للكثير من الموضوعات و وضع و تحديد الاستراتيجيات ثم عرض النتائج التي يتوصل إليها المشاركون في المؤتمر واتخاذ التوصيات، والمؤتمرات التي هي من أبرز وسائل الاتصال الشخصي وتعد أهميتها التي تجمع القيادات و المسؤولين و أصحاب القرار وأصحاب رؤوس الأموال ورجال الصحافة والاتصال و مندوبي وكالات الأنباء بما " (البكري، مرجع سابق، ص 205-209)

4. ماهية السياحة الصحراوية وأهميتها:

تعتبر السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة وللإقبال الشديد عليها من جهة أخرى من كافة الشرائح. ومن المعروف أن مفهوم الصحراء يؤدي مباشرة إلى نوع من أنواع السياحة بأشكالها وجاذبيتها وذلك بسبب الاعتماد على ما حققه الأجداد والآباء.

تمثل الصحراء بتباين تضاريسها جزء كبرا من المساحة وهذا التباين المندرج يضم الجبال والهضاب والشعاب والأودية الرملية والرمال ولقد استهوى هذا المجال السياح فجابوا أماكنها على ظهور الجمال، فقد استهوت العرب في رحلات الصيد والتجوال واستهوت أبناءها ولهم فيها عشق تاريخي، فهو رغم توفر وسائل الترفيه والتنزه إلا أنهم لا يتركون لحظة من التجوال والتعرف على خصوصيتها.

1.4. تعريف السياحة:

● **لغة:** يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستعملة قديما بمعنى التحول والترحل أي الترحال: ففي اللغة الإنجليزية نجد "tour" يعني يحول أو يدور أي كلمة tourism أي السياحة فلم يظهر بها تعريف أو مدلول في تلك العصور، ولم تعرف إلا بعد بداية القرن الثامن عشر. (عبد الوهاب، 1998، ص 13)، فلفظ السياحة هو لفظ مستحدث في اللغات اللاتينية.

● **اصطلاحا:** فقد عرفت السياحة على أنها مجموعة من العوامل والظواهر التي تنتج عن السفر وللإقامة (بالنسبة للأشخاص) في أماكن الغير متعلقة بأماكن العمل ولا السكن العادي، أما الاقتصادي النمساوي Homonn Van SHoller فيعرفها بأنها: (الاصطلاح الذي تطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة دولية معينة). (توفيق، 1997، ص 23)، أما الألماني E.Gurer feruller فيعرف السياحة بأنها: (ظاهرة من ظواهر العصر، التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة التي توفرها وتدوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في المناطق ذات الطبيعة الخاصة وهي ثمرة تطور وسائل النقل). (توفيق، مرجع سابق، ص 22)، فالسياحة هي " مجموعة من النشاطات والعلاقات التي يقوم بها الأشخاص من خلال رحلتهم وإقامتهم في أماكن بعيدة عن مقر سكنهم من أجل الراحة والتمتع والاستجمام أو لأجل الثقافة والمعرفة... الخ.

2.4. تعريف السياحة الصحراوية:

هي نوع من أنواع السياحة والذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المصائر القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال أي يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية وإشباع رغباتهم المعرفية. ولقد جاء تعريف المادة الثانية الفقرة الأولى من الأمر 19-02-2003 "تعد الأماكن السياحية كل المناطق المتميزة والممتدة عبر الوطن والتي لها خصوصيات طبيعية ثقافية إنسانية، صالحة للسياحة والقابلة للتنمية النوعية للسياح التي يمكن استغلالها لتحقيق بشكل من أشكال الدخل السياحي. (عقاب، 2005، ص 55)

3.4. أهمية السياحة الصحراوية:

- فهي تعتبر وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات الثقافية والتعاون الدولي.
- تشجيع الصورة الإيجابية عن البلدان المعينة في سوق السياحة العالمية.
- وكذلك تلعب دورا هاما خصوصا في النشاطات الموجهة لتشجيع انتقال أو مشاركة المعرفة والأفكار خاصة فيما يتعلق بالمجالات التالية:(العروض التمثيلية والأفلام- البرامج الإذاعية والتلفزيونية والتسجيلات.- الإنتاج المشترك للأفلام.- المؤتمرات والملتقيات والندوات...الخ.)

5. المؤهلات السياحية بولاية الوادي:

1.5. لمحة عن ولاية الوادي:

تقع وادي سوف في الجنوب الشرقي للوطن تحدها من الشمال ولايات (تبسة، خنشلة، بسكرة) ومن الشرق الجمهورية التونسية بشرط حدودي طوله 300 كلم، أما من الجنوب ولاية ورقلة وغربا ولاية بسكرة والجلفة و ورقلة،تتربع وادي سوف على مساحة إجمالية تقدر بـ 44.585 كلم²، ويسكنها حوالي 562.973 نسمة (حسب إحصاءات سنة 2000). تتوزع ولاية الوادي على 12 دائرة إدارية وتنقسم إلى واديين مختلفين هما:

- منطقة وادي سوف وتقع وسط العرق الشرقي وتضم 22 بلدية.
 - منطقة وادي ريغ وتقع في الأراضي المنبسطة وتضم 08 بلديات.
- وتعتبر الوادي من أهم المناطق السياحية بالجزائر، خاصة بالصحراء الشرقية، بساتينها من النخيل المسماة الغيطان، مساجدها العتيقة، زواياها وأزقتها الضيقة في الأحياء العتيقة، إضافة إلى كثبانها الرملية المترامية الأطراف والمحاصرة لعدة بساتين من النخيل في العرق الشرقي الكبير، جعل وادي سوف وادي ريغ من أجمل وأجذب المناطق السياحية في الجزائر.
- إن ثراء الصناعات التقليدية الفنية وعادات وتقاليد المنطقة المتجذرة والأصلية إضافة إلى نوعية الفنون الشعبية أضفى طابعا آخر على المنطقة وجعلها أكثر خصوبة لتنمية سياحة متكاملة تربط بين الطبيعة والثقافة. فالوادي تزخر بآثار متعدد الأوجه من المعالم الطبيعية، كالسيخات، والبحيرات، والأسواق العديدة، القرى التقليدية الفريدة من نوعها "كقرية الخي والكتف" إضافة إلى الحيوانات الصحراوية والنباتات المتنوعة المعروفة عند البدو الرحل بخصوبتها الطبية، على غرار فنون الطبخ المحلي والأكلات الشعبية. فقد أصبحت الوادي مقصدا متميزا للسياحة الصحراوية الثقافية منها والبيئية، بجمال مناظرها في الشتاء والربيع، وحتى في صيفها حيث غروب شمسها الرائع، ناهيك عن عبقرية أهل المنطقة في العمران وتشبيد المدن المتجسدة في مساجدها وقبابها وطابعها الخاص الذي يتماشى وخصوصيات المنطقة الطبيعية والثقافية والمناخية.

2.5. مناخ ولاية الوادي والوسط الطبيعي:

مناخ ولاية الوادي صحراوي يمتاز باختلاف كبير وهام في درجات الحرارة بين الليل والنهار وفي الشتاء والصيف، فالمناخ العام الذي يسود إقليم العرق الشرقي الكبير الذي تعتبر الوادي جزءا منه، هو المناخ الصحراوي الجاف الذي يمتاز بالحرارة الشديدة صيفا والبرودة القاسية شتاء وهو حار طيلة أيام السنة، وتصل درجة الحرارة صيفا إلى 50 درجة مئوية، أما في الشتاء فقد تصل درجة الحرارة إلى ما دون الصفر.

3.5. الخصوصيات الجغرافية:

- العرق: تقع مدينة الوادي - أغلب مساحتها- في العرق الشرقي الكبير، والعرق عبارة عن رمال ناعمة ذات ألوان بيضاء وصفراء تتقاذفها الرياح على حسب اتجاهاتها مشكلة بذلك ما يعرف بالكثبان الرملية ، وهي مرتفعة قد تصل إلى 200 متر وتعرف بالغرود. (بالهادف، 2008، ص46)

- المنخفضات والأودية: حيث تعتبر منطقة وادي سوف أكثر المناطق انخفاضاً في العرق الشرقي الكبير، وهذا ما سمح بوجود المنخفضات والأودية بين الكثبان الرملية.

4.5. النباتات الصحراوية بوادي سوف

ومن هذه النباتات نذكر:

● النباتات الرعوية:

- الحلفاء: "جنس نباتات عشبية معمرة من فصيلة النجيليات أنواعها عديدة وأوراقها مستطيلة خيطية أو أسلية النصل، يلتف بعضها على بعض، تصلح لصناعة الحصر والقفف والحبال ومن أنواعها الأسلية، الرّيشية، الشعراء، الفضية، اللازبية..." (غالب، 1990، ص 319)

- عنب الذئب: "ويقال له عنب الثعلب، أكلتها يفتح السدد، ويخفف اليرقان، ويخرب بها للنزلة ووجع الأسنان، وورم الحلق". (العوامر، 1977، ص 52)

وهناك كذلك: الصفار، العرجف، البشنة، السعد، الحارة، اللافة، ذنب الفار، الحاذ، اللبين، كرش الأرنب، السويدية، السمهري، العصيد، الدلس، بوقرية، القريظفة، النجم، البهمة، النصي، الطازية، التين، القطف، سن العجوز، ساق الغراب، الشيح، مغزل اليتيمة، القصيبة، الأزول، الأغبياء، وغيرها.

● النباتات الاستهلاكية:

ونذكر منها "الكابو" ويشمله عموماً اليقطين، وهو أنواع مختلفة منها البلدي و التبسي ، والقرع)، وهناك الللفت، الجزر، الفجل، الخردل، الباذنجان ويدعى في المنطقة الدنجال، القناوية، الفقوس، الخيار، البطيخ، الدلاع، البطاطا، الطماطم، الحمص، الجلبانة، الفول، الفلفل، وغيرها.

● الأشجار المثمرة

- النخلة: اشتهرت بها الصحراء عموماً والواحات بصورة خاصة فتعتبر سيدة الأشجار في المنطقة دون منازع ، والحقيقة أن النخلة غنية عن كل تعريف ، فأهل سوف يكون لها احترام خاص ويعطونها مرتبة سامية فاقت التصورات .

- أما الأشجار المتوسطة فهناك المشمش، التفاح، الليمون (القارص)، العنب، الرمان، البرتقال، الزيتون

● أشجار الزينة: من أشجار الزينة الورد، الخزام، الياسمي، القرنفل وغيرها .

● الأشجار البرية: ونذكر منها

- الرتم: من النباتات البرية المعمرة من فصيلة القرنيات أنواعه قليلة تعلق من المترين إلى ثلاثة أمتار، سيقانها فرعاء أسليه الشكل فروعها المزهرة عريانة أما العاقرة فذات أوراق صغيرة مستطيلة النصل الحموي أو خطية، أزهارها صغيرة القد، كثيرة العدد، بيضاء اللون تنويرها يستمر من شباط إلى نيسان". (غالب، مرجع سابق، ص 425)

- الآزال، الأرتي، العلندي: وهي أشجار صغيرة الحجم نسبياً وتتواجد في الصحراء في مناطق معينة وقد تجتمع في منطقة واحدة، وهي من نباتات الرعي المفضلة للجمال ويقصدها الرعاة حيث يستعملون حطبها للتدفئة الذاتية ، أو جمعها وبيعها.

- الزينة : تعتبر مصدر غذاء هام للإبل في الفصول القاسية خاصة الصيف، لبقائها خضراء طول السنة، وهي من الأشجار البرية المعمرة والتي تعتبر كذلك أحد مصادر الحطب الأساسية، ونجد البدو عادة ما يستغلونها كمورد مادي من خلال بيعه في الأسواق في فصل الشتاء .

• النباتات الفطرية: ومنها



- **الفقاع (فقع):** "جنس فطور من فصيلة الفقعيات، ورقية الدعاميات، أنواعه المعروفة نحو 30 جميعها مأكولة ، ويجدر انتزاعها واستعمالها قبل دخولها في طور الإدراك لأنها تصبح إذ ذاك جلدية النسيج"، (غالب، المرجع السابق، ص 246). "ويكون في الأرض الرملية ، إلا أن هذه النبتة ضارة حيث يشاع بأنها تسبب الجنون وضعف البصر ، كما أن الأسود منه سام". (العوامر، مرجع سابق، ص 53)

- **الذانون:** وتعتبر هاته النباتات أحد دعائم الحياة عند بدو سوف، حيث استغلها منذ الأزل في عيشه وعيش ماشيته، كما كانت مصدرا من مصادر التطبيب الناتج عن التجربة المتكررة لفعاليتها في علاج بعض الأمراض المؤقتة والمزمنة.

5.5. **الثروة الحيوانية:** الحيوانات الصحراوية - خاصة بالعرق الشرقي - هي ترمز إلى محيط حساس "Fragile" وتحتاج إلى عناية وحماية ويمكن ذكر عدد من الحيوانات الصحراوية المحمية بحكم القانون الجزائري. كالغزال، الأفناك، القط الوحشي، زردى - حبار، ذئب الحراء، وهناك نوعية مختلفة من الحيوانات الليلية كالصقر، إضافة إلى الحيوانات المهاجرة كاللقلق النحام الوردى، البط الوحشي، دجاج المياه، والغزال، ناهيك عن الجمال التي يقصدها الأجانب من خارج الوطن. وتعتبر بعض الحيوانات مصدرا من مصادر الجذب السياحي بالمنطقة فقد شهدت الولاية نسبا كبيرة من إقبال السياح القطريين قاصدين طائر الحبار. (مديرية السياحة لولاية الوادي، ص 23)

6. الإمكانات السياحية بولاية الوادي

1.6. المواقع السياحية والطبيعية:

• **بحيرة عياطة:** زيارة المدن العتيقة ل (أوغلانة، تامرنة القديمة) وعلى وجه الخصوص بحيرة "عياطة" معقل الطيور القادمة من أوروبا كالنحام الوردى، والبط الوحشي، يمكننا التعرف على هذه المنطقة ذات الجمال الخلاب، والتعرف على سكانها المضيفين.

• **العرق الشرقي:** يعتبر العرق الشرقي من أول المواقع السياحية الطبيعية بالولاية، فهو يغطي مساحة تفوق 50% من المساحة الإجمالية للولاية ولا زال يجذب إليه السواح من كل حذب و صوب لأهمية الطبيعة الجمالية هنا بالعرق الشرقي الكبير، فالكتبان الرملية هي بمثابة بحر لا نهاية له سكونه وهدوءه يسحر زواره.

• **إقامة الصاوية:** وهي عبارة مزرعة مساحتها شاسعة ويتوسطها قصر أعتمد في إنشائه على الطراز المعماري الذي تتسم به المنطقة ، وهو ملك لرجل الأعمال المشهور الجيلالي مهري أكبر رجال الأعمال وأكثرهم ثراء في الجزائر وهو أكبر شريك في مجمع مستثمري المغرب العربي والشرق الأوسط.

• **مواقع أخرى:** "متحف الوادي، غيطان مية باهي، قرية المتق، قرية خي، منارة فندق سوف، إمية ونسة، الآثار الرومانية بقرية سندروس غروب الشمس بطريق تقرت،. وغيرها. (مديرية السياحة لولاية الوادي، نفس المرجع، ص 19)

2.6. الموارد الاجتماعية والدينية والثقافية:

- الزاوية التيجانية: أنشئت الزاوية التيجانية بثمار في 1789 بأمر من شيخ الطريقة هما أحمد التيجاني إلى الشيخ محمد الساسي لقماري، وهي معلم ديني تاريخي، وسياحي هام بولاية الوادي، تنفرد بجمال نقوشها وزخارفها الجبسية، التي أبحرت العديد من المختصين.
- زاوية سيدي سالم: زاوية سيدي سالم المعروفة بمنارة مسجدتها المصنف كمعلم تاريخي، وهي الزاوية التابعة إلى الطريقة الرحمانية المنتشرة في الشمال.
- الزاوية القادرية: تتواجد زاوية القادرية بوسط سوق الوادي تمتاز بمنارتها العالية التي تمكنك من إلقاء نظرة شاملة على مدينة الوادي، كما



لها عدة مراكز بالبياضة والرياح والديبيلة، وقمار تعمل على تدريس القرآن والحفاظ على أصول الدين، مؤسسها الشيخ العلامة الهاشمي بن إبراهيم بن أحمد.

3.6. الحاضرة الفندقية:

تحتوي ولاية الوادي على عدة منشآت ومؤسسات سياحية تساهم بدور فعال في استقطاب السواح والتدفق السياحي، مع الترقب مستقبلا لمشاريع سياحية أخرى حيث تتوفر الولاية على 06 فنادق موزعة عبر تراب الولاية وهي فنادق تابعة للخواص، والملاحظ أن عدد الفنادق سيزداد بفعل رغبة الخواص في توظيف أموالهم مما سمح بخلق جو من المنافسة وتدعيم القطاع السياحي بهذه الهياكل، وفيما يلي بعض الفنادق المتواجدة بالولاية:

فندق الذهب الأسود

032.21.82.19

الفندق المركزي

032.24.88.25

فندق اللوس (2)

(نجوم)

السعة: 192 سرير

الموقع: وسط المدينة

العنه / 10 ش، 6 محمد

فندق سوف الكبير (3)

(نجوم)

السعة: 182 سرير

الموقع: وسط المدينة

العنه / 10 ش، 6 فلسطين

فندق غيطان بلاص (4)

(نجوم)

السعة: 104 سرير

الموقع: بلدية كونين

المانف

مخطط يوضح بعض الفنادق الموجودة بولاية الوادي



7. الإعلام السياحي ودوره في تنمية السياحة الصحراوية

يتكون النشاط السياحي من أربعة عناصر أساسية: (العرض السياحي - الطلب السياحي -

التسويق السياحي - السفر).

ومن خلال هذه العناصر وعن طريق التفاعل المستمر بينهما وتفاعل الأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة ونمو النشاط السياحي وتحدد من ثمة في ضوء هذا التفاعل أهمية الإعلام السياحي على النحو التالي:

1.7. ترويج الخدمات السياحية: يعتبر الترويج السياحي المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود

والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة ينقل ما ترغب للجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله بحسب الأهداف المنشورة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص. (عبيدات، 2000، ص130)

وعليه فإن الإعلام يعتبر أحد أهم عناصر التسويق والذي يساهم في الترويج وتطوير السياحة، فالرسالة الإعلامية وتقنيات الاتصال تقرب المنتج المحلي من الزبائن خصوصا الأجانب منهم وتفك العزلة على المواقع السياحية ذات الأهمية الاقتصادية والثقافية. (نجاوي، 2003 ، ص 49)

ففي الكثير من الأحيان يفضل السواح زيارة منطقة معينة نتيجة للحملات الترويجية الناجحة التي تقوم بها وسائل الإعلام وتوصيلها لمعلومات كافية عن المنطقة والخدمات المتوفرة.

2.7. التوعية السياحية: يلعب دورا كبيرا في ترسيخ الثقافة السياحية وفي نوعية وتثقيف الجماهير داخليا على واقع السياحة في بلدهم وأهميتها وكيفية الحفاظ على معالم السياحة الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه الصناعة السياحية على كل الأصعدة. ويسعى الإعلام السياحي إلى توصيل هذه الثقافة عن طريق وسائل الإعلام العامة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافي، بحيث ترسخ هذه الرسالة في تقوس الناس. إضافة إلى الاعتماد على وسائل الاتصال الأخرى التي تلعب دورا بارزا في مجال التوعية السياحية كالندوات والمحاضرات والملتقيات... الخ.

3.7. التحفيز على الطلب السياحي: ومن خلال إبراز عناصر الجذب السياحي والعناصر المحفزة على التدفق السياحي والاستمتاع بالسياحة في منطقة معينة.

ويلعب الإعلام السياحي الدور البارز في هذا الجانب من خلال ما يلي:

- إبراز عناصر الجذب المميزة للمنطقة السياحية المقصودة مثال "خاصية البساطة وحسن الترحيب، المنطقة، وخاصة الكرم، ويضاف إلى ذلك إبراز التسهيلات في مجال التشريعات السياحية والمتعلقة بمعاملات الحدود والمطارات والتأشيرات". (عبد المحسن، ص 65)
- اقتحام أسواق جديدة إعلاميا وشرح واقع السياحة لمنطقة معينة.
- عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية من أجل تشجيع المستثمرين الأجانب على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشاريع الشيء الذي يساعد على تطوير العلاقات الاستيعابية.
- إبراز الاستقرار السياسي الذي يميز المنطقة.
- يضاف إلى ذلك الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي والجماعي أيضا في التحفيز السياحي من خلال: الأسواق الحالية والمحتملة للمنتوجات السياسية والتي تعتبر من وسائل التنشيط السياحي الفعال.

4.7. نشر الثقافة والمعرفة السياحية: للإعلام دور كبير في نشر الثقافة والمعرفة السياحية لدى الجماهير من خلال ما يقدمه من معلومات حول مختلف المعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة التي تؤثر في آراء واتجاهات الجماهير وتساهم في نشر ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة.

وكذلك يعمل الإعلام على زيادة معرفة الشعوب الأرض ببعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم وهذه المعلومات والبرامج في العادة تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون...، وأيضا عن طريق خدمات الانترنت كالبريد الإلكتروني وقوائم البريد، وواجهات العرض الالكترونية والمجموعات الإخبارية والمناقشات فضلا عن رسائل الاتصال الشخصي والجماعي التقليدية.

وعن طريق كل هذه الوسائل ينتقي الفرد معلوماته العامة والتي عادة ما تصله عن شكل إخباري عن حقائق والمعلومات السياحية يهتم بها السائح ولا تدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلامي والإلمام به ومعرفته. (حجاب، مرجع سابق، ص 70)

5.7. تحقيق الاقتناع لدى السائح: في هذا المجال تستخدم كافة الأنشطة الإعلامية بغرض أحداث تأثير واضح على اتجاهات وسلوكيات المتلقي واستهداف إقناعه، من أجل جلب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء إلى جانب أهداف أخرى لتنشيط الجانب السياحي مثل:

- مواجهة المنافسة السياحية.
 - العمل على جلب سائحين جدد بالموازاة مع ذلك المحافظة على السائحين الفعليين وتشجيعهم على تكرار الزيارة.
- وتحقيق هذه الأهداف يتوقف على هدف قدرة وسائل الإعلام وعلى إقناع الآخرين والإقناع كما يعرفه "بالاس" هو تأثير المصدر في المستقبل بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوبة.

8. وظائف الإعلام السياحي:

- الإعلام أو الأخبار: "بمعنى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير وذلك بعد جمع المعلومات والأخبار ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب ثم بثها مع القيام بالشرح والتفسير والتعليق". (البكري، مرجع سابق، ص 89)، " وفي مجال الإعلام السياحي يعني تنمية وتزويد الجمهور بالأخبار الداخلية والخارجية والأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين وتساعدهم على تنمية الوعي السياحي لديهم مم يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم " (حجاب، مرجع سابق، ص 84)
- التنشئة: إن الإعلام السياحي وعن تسليطه للضوء على واقع وأهمية المعالم الأثرية مثلا، فهو بذلك يقوم بنقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد على الحسن والمفيد وتطويره وحجب الضرر منه والتعبير عن الثقافات السائدة في تلك الحقبة.
- التزيين والترويج: وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي توقع الملل وتساعد على استعادة النشاط والحياة وتعمل على التقليل من التوتر الاجتماعية". (البكري، نفس المرجع، ص 89)
- خدمة السياسة القومية السياحية: وذلك بفتح صفحات الجرائد وقنوات التلفزيون وغيرها لعرض القضايا والمشكلات والسياسات السياحية ومناقشتها وتشجيع مشاركة المواطنين فضلا عن تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي يساهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور. " (حجاب، مرجع سابق، ص 86)
- التعبئة: "تعني القيام بجمالات خاصة من أجل الأهداف المجتمعة في المجال السياحي وزيادة الوعي بأهمية السياحة ومستقبلها والربط وإيجاد الصلة بينها وبين الميادين القومية الهامة خاصة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية". (البكري، مرجع سابق، ص 89-90)

9. واقع الإعلام السياحي في ولاية الوادي:

يعتبر الإعلام أحد أهم عناصر التسويق والذي يساهم في الترويج وتطوير السياحة، فالرسالة الإعلامية وتقنيات الاتصال تعمل على تقريب المنتج المحلي من الزبائن خصوصا الأجانب منهم وتفك العزلة على المواقع السياحية ذات الأهمية الاقتصادية والثقافية. ففي الكثير من الأحيان يفضل السواح زيارة منطقة معينة نتيجة للحملات الترويجية الناجحة التي تقوم بها وسائل الإعلام وتوصيلها لمعلومات كافية عن المنطقة والخدمات المتوفرة.

ولو ألقينا نظرة على واقع الإعلام السياحي في ولاية الوادي لوجدناه مازال بعيدا عن هذه الأهداف والأدوار، فرغم ما تزخر به هذه الولاية الصحراوية من أماكن ومعالم سياحية خلابة زاوجت بين جمال الطبيعة ولمسة الرجل الصحراوي الذي سعى جاهدا للتأقلم مع هذه الطبيعة القاسية فكانت له بصمات شهد بها كل من زار المنطقة، إلا أن النشاط السياحي بهذه المنطقة مازال محدودا وغير مستغل ولم يشهد انتعاشا ولعل السبب الأكبر في هذا الوضع يعود على وسائل الإعلام التي يقع على عاتقها الترويج لهذه الأماكن والتعريف بها وتقريب هذا المنتج السياحي من الزوار وخاصة الأجانب منهم.

إن لوسائل الإعلام المحلية مسؤولية كبيرة في تنمية وإعادة بعث الحياة في النشاط السياحي في المنطقة التي كانت في سنوات سابقة قبله ومقصدا للكثير من السواح الأجانب وقبلهم العديد من العلماء والمفكرين الذي زاروا المنطقة وأهروا بجمال طبيعتها ومناظرها وكتبها الرملية الذهبية، ومن أهم هذه الوسائل (الإعلامية) الإذاعة المحلية والجرائد والندوات والمطويات والحصص التلفزيونية... إلخ.

- **إذاعة سوف الجهوية:** إذاعة سوف الجهوية صوت نبع من عمق الرمال وسحر النخيل انطلق في يوم 21. 11. 1996. بعدما كان مشروعا سنة 1995 وقد بثت برامجها لأول مرة على الموجة FM98 بأربع ساعات يوميا ومن ثم أصبح هذا المولود يلقي الرعاية من طرف سكان الولاية إلى أن أصبح عدد ساعات العمل 8 ساعات وذلك منذ 1998.07.05. غير أن أمواج الإذاعة كانت تغطي سوى مساحة 100 كلم²، وبحكم شاسعة المنطقة ووجودها عبرا لشريط الحدودي أصبح بث الإذاعة على الموجة MW738KHZ. لقد أتسمت البرامج التي تقدمها الإذاعة لمستمعيها بالتنوع والشمول في شتى الجوانب كالأخبار والرياضة والشريعة وقضايا المجتمع والبيئة والفلاحة والصناعة والسياحة، غير أن تناول الإعلامي لهذه الأخيرة يبقى دون المستوى المطلوب بالنظر للمواقع السياحية والأثرية التي تحتويها الولاية وأقتصر تناول النشاط السياحي في بعض الحصص من حين لآخر ولم يعطى لهذا الجانب حقه الكافي في البرمجة الإذاعية.
- **التلفزيون:** يخصص التلفزيون الجزائري في بعض برامجه حصص تعنى بالسياح والمناطق السياحية الصحراوية بمناطق الجنوب على غرار "حصّة مرحبا". (حصّة مرحبا)

إضافة إلى بعض الروبورتاجات والتي تعتبر نافذة يطلع من خلالها المشاهد على أهم ما تحتزنه المناطق الجزائرية من ثروة صحراوية ومعالم سياحية ضاربة في أعماق التاريخ.

وتحظى ولاية الوادي بما تتميز به من مناطق سياحية بنصيب من هذه البرامج والحصص وذلك من أجل الوقوف على ما تحتزنه الولاية من إمكانيات سياحية ومعالم تاريخية أو ما يعرف "سياحة الجنوب" أو "السياحة الصحراوية".

- **الجرائد اليومية:** كثيرا ما تتناول الجرائد الوطنية في صفحاتها اليومية مواضيع متعلقة بالقطاع السياحي. وكثيرا ما نجدها تلمس السياحة بولاية الوادي أين يتم عرض مشاكل القطاع بالولاية أو من أجل الوقوف على الثروة الصحراوية. على غرار يومية الجديد التي تصدر بالوادي والتي تتناول في الكثير في الأعداد قضايا السياحة بالولاية ومشكلات هذا القطاع. أما فيما يتعلق بوسائل الإعلام المباشرة:

- **المؤتمرات:** تقوم مديرية السياحة بولاية الوادي بعمل جبار في هذا المجال من خلال المشاركة أو تنظيم مؤتمرات وذلك بقصد التواصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة متعلقة بواقع السياحة بالولاية مع العمل على الالتزام بها من أجل النهوض بهذا القطاع الهام والذي يعتبر مكسبا اقتصاديا وثقافيا واجتماعيا للمنطقة.

- **الملصقات:** من الوسائل السياحية الهامة إعلاميا وهي تبين للجمهور أهمية المناطق السياحية وجمالها وقد قامت مديرية السياحة بالولاية بالتعاون مع مجموعة من فناني الولاية من أجل تصميم ملصقات إخبارية والتي توضح عادة في مكاتب السفر السياحي أو الفنادق والمطاعم... إلخ.

- **الكتيبات:** من الوسائل الهامة التي تستخدم ولا تختلف عن الكتب كثيرا إلا في صغر الحجم وتعتمد على وجود مادة دعائية مناسبة وتستخدم داخل مديرية السياحة بالولاية أين يتم تقديمها للزوار والمترددین وتوزيعها على الجمهور بكافة المستويات ويراعى فيه الكتابة ووضع صورة لأهم المناطق السياحية للولاية وأهم عاداتها وتقاليدها، وقد أخرجت مديرية السياحة مؤخرا دليل سياحي (الوادي بلد النور، بحر من الرمال) والذي طبع بمطبعة النخلة بالوادي هذا الدليل السياحي الذي أحتوى على أبرز المعالم السياحية بالولاية وتعريف بالعادات والتقاليد والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية لأهل المنطقة.

10- الخلاصة:

تحتل السياحة مكانة مهمة ومؤثرة في جميع اقتصاديات دول العالم، بما تعود به من فوائد اقتصادية بدرجة أولى تسهم في انتعاش الدول وتطورها، ولما كانت السياحة بهذه أهمية فإن الاهتمام بها وتنميتها وترقيتها بات مطلباً ضرورياً ومهماً لنجاح هذا القطاع، وقد سعت الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة جاهدة إلى تدعيم هذا القطاع وتمويله خصوصاً بعد عودة الهدوء والأمن للبلاد، على غرار اهتمام الدولة بتنمية مناطق الجنوب والاهتمام بالمناطق السياحية والآثار المتواجدة بصحراء الجزائر، إلا أن تنمية هذا القطاع المهم تشترك فيه العديد من الأطراف والجهات ولعل أهمهم وسائل الإعلام بمختلف أشكالها .

11- الإحالات والمراجع :

1. بالهادف، بن سالم بن الطيب (2008). **سوف تاريخ وثقافة**. كوينين. الوادي: مطبعة الوليد.
2. البكري، فؤاد (2001). **الإعلام السياحي**. القاهرة: دار نفضة الشرق.
3. توفيق، ماهر عبد العزيز (1997). **صناعة السياحة**. عمان: دار زهران.
4. حجاب، محمد منير (2003). **الإعلام السياسي**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
5. عبد الله، عبد الرحمان (2004). **الإعلام (المبادئ، والأسس النظرية والمنهجية)**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
6. عبد المحسن، توفيق محمد (ب س). **التسويق وتدعيم القدرة للتصدير**. مصر: دار النهضة العربية.
7. عبد الوهاب، صلاح الدين (1998). **الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق**، الجمعية المصرية لخبراء السياحيين العالميين. الإسكندرية: منشأة المعارف.
8. عبيدات، محمد (2000). **التسويق السياحي**. ط1. عمان: دار وائل للنشر.
9. عقاب، محمد الطيب (2005). **دور الفنون التطبيقية بالنسبة لتطوير السياحة**، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر.
10. العوامر، إبراهيم بن محمد الساسي (1977). **الصروف في تاريخ الصحراء وسوف**. الجزائر: الدار التونسية للنشر والشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
11. غالب، ادوار (1990). **الموسوعة في علوم الطبيعة**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
12. المتاني، مسعود مصطفى (1990). **علم السياحة والمتنزهات**. الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر.
13. محمود، منال طلعت (2002). **مدخل إلى علم الاتصال**. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
14. مديرية السياحة لولاية الوادي. **دليل سياحي**. شارع الطالب العربي الوادي. 39000. الجزائر.
15. نجادي، سارة (2003). **تصوير النشاط السياحي في منطقة الجنوب**، دراسات في علوم الإنسانية والاجتماعية عدد خاص دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية. جامعة الجزائر.