

الإعلام السياحي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني - السياحة الطبيعية والأثرية  
(أنموذج الفعل السياحي)

**Tourism Media and its Role in Supporting the National Economy - Natural and Archaeological Tourism (Tourism Act Model)**

د / ناصر محمد سليمان سعد السلطاني

أستاذ ومحاضر بكلية الآداب جامعة بنغازي ليبيا

**Dr. Naser Mohammed Sulaiman Saad Al Saltani**

Lecturer, Faculty of Arts, University of Benghazi, Libya

[naser\\_1123@yahoo.com](mailto:naser_1123@yahoo.com)

الملخص

ليس أدل على الفعل السياحي وعلاقته بالعمل الإعلامي من أن يتناول موضوع يحدد العلاقة الاشتراكية التي تربط بين الأنموذج السياحي والعمل الإعلامي لتوضيح العلاقة من جهة والأهمية من جهة أخرى ولهذا فقد أختار الباحث عنواناً لبحثه يُعين ويكرس من خلاله تحديد تلك العلاقة الاشتراكية ويُعطي بياناً محدداً لها، كما أن تناول هذا الموضوع يتطلب وضع وصياغة مفردات خاصة ولغوية مُحددة لعنوان يشمل ما يتضمنه محتواه من عناوين تترجم في الوقت ذاته حالة الفعل والعلاقة المعرفية وتتناغم مع ذلك لهذا فقد اختار الباحث أن يكون عنوان بحثه موسوم (الإعلام السياحي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني - السياحة الطبيعية والأثرية - أنموذج الفعل السياحي) وهذه الصياغة اللغوية تُعطي دلالة خاصة وأهمية محددة للموضوع إذ أن العلاقة الاشتراكية تلك بيانها والوقوف عليها ليس إلا ترجمة فعلية لها كما أنها تدخل في سياقات الإشكال الذي يُحدد خلفية الدراسة والتي قد تكون من أهم مسببات ودوافع تناول هذا الموضوع بذات عنوانه وهذا في الواقع فيصل محددات العلاقة وبيان الأهمية ومثل هذه المواضيع حقيقة تحتاج للدراسة والبحث وتحديد العلاقة الاشتراكية وكذلك تعيين محدداتها وتوافقاً مع ما تم عرضه فسوف يُقسم الباحث بحثه وفق عنوانه لأربعة محاور رئيسية المحور الأول يُعرض فيه التعريف والمفهوم لمصطلح السياحة والإعلام السياحي وإبراز دورة وفاعليته ونشر حالة الوعي السياحي، أما المحور الثاني فهو مخصص لرصد التغيرات التي من الممكن أن تطرأ على الأعمال الاقتصادية الناتجة عن الفعل السياحي التي سُنسهم في تحقيق انتقال الاقتصاد من الربيع إلى التنوع وإحداث التغيير في الدخل القومي، بينما المحور الثالث سيتعرض فيه الباحث لأمثلة من السياحة الطبيعية والأثرية وسيركز فيه على مثالين هامين وهما السياحة الطبيعية الخاصة بالتكوينات الجغرافية والجيولوجية والسياحة الأثرية المتجسدة في بعض المواقع ذات الخصائص المعمارية والدلالة المعنوية الثقافية والمادية التي تزخر بها عديد المناطق في ليبيا وبيان أهميتها وضرورة حمايتها وفق صياغات قانونية وتشريعات نافذة، وفي المحور الرابع سيتضمن النتائج التي من المأمول الوصول إليها، ويظم كذلك جملة من التوصيات التي يُرتجى الأخذ بها من قِبل مؤسسات الدولة ذات العلاقة وسيُعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي حيث أن هذا المنهج متوافق مع طبيعة متضمنات محاوره والأهداف المراد الوصول إليها، وقد توصلت الدراسة لجملة من الأهداف أهمها أهمية العمل الإعلامي السياحي في بيان الحالة الحضارية التي عليها عديد المواقع الأثرية والحضارية كما من النتائج التي تم التوصل إليها العلاقة الاشتراكية بين الإعلام والسياحة، ودور الإعلام وانعكاساته على رفع مستوى الوعي للمواطن للحفاظ على المعالم الأثرية التي يزخر به وطنه ودفع المسؤولين لموصلة رفع مستوى حالة الوعي وتقديم التشريعات والقوانين التي تحمي تلك المعالم والمواقع السياحية والأثرية.

**الكلمات المفتاحية:**

الحكم الرشيد ، الإعلام السياحي، المعالم الطبيعية والأثرية، التنمية الاقتصادية، العصور التاريخية، الحضارة.

**Abstract:**

The evidence for the tourism act and its relationship to the media work is not to deal with a topic that defines the conditional relationship between the tourism model and the media work to clarify the relationship on the one hand and the importance on the other hand. Therefore, the researcher has chosen a title for his research that defines and devotes the definition of that conditional relationship and gives an indication of its determinants. Addressing this topic requires the development and formulation of specific and linguistic vocabulary for a title that includes the contents of its content of titles that translate at the same time the state of action and the cognitive relationship and harmonize with that. Therefore, the researcher chose to have his research title tagged (tourism media and its role in supporting the national economy - natural and archaeological tourism - The model of the tourist act) and this linguistic formulation gives a special significance and specific importance to the topic, since the conditional relationship that its statement and standing on is nothing but an actual translation of it, and it is also included in the contexts of the problem that determines the background of the study, which may be one of the most important causes and motives for dealing with this topic with the same title and this in Reality equals the determinants of the relationship, the statement of importance, and such issues as a fact that needs study and research, defining the conditional relationship, as well as determining a specific definition In accordance with what has been presented, the researcher will divide his research according to his title into four main axes, the first axis in which the definition and concept of the term tourism and tourism media are presented, highlighting the cycle and its effectiveness and spreading the state of tourism awareness, while the second axis is devoted to monitoring the changes that may occur to economic actions resulting from The tourism act that will contribute to achieving the transition of the economy from rent to diversity and bringing about a change in the national income, while the third axis in which the researcher will be exposed to examples of natural and archaeological tourism and will focus on two important examples, namely natural tourism for geographical and geological formations and archaeological tourism embodied in some sites of architectural character And the moral, cultural and material significance that abounds in many regions in Libya, indicating their importance and the need to protect them according to legal formulas and effective legislation, and in the fourth axis it will include the results that it is hoped to reach, and also includes a set of recommendations that are hoped to be adopted by the relevant state institutions and will be adopted in this regard Research on the descriptive and analytical approach, as this approach is compatible with the nature of its implications The study has reached a number of objectives, the most important of which is the importance of the tourism media work in explaining the civilized situation on which many archaeological and civilizational sites have, as well as from the results that were reached, the conditional relationship between media and tourism, and the role of the media and its implications for raising the level of awareness of the citizen to preserve The monuments that abound in his homeland and pushing officials to continue raising the level of awareness and introducing legislation and laws that protect those monuments and tourist and archaeological sites.

**Keywords:**

Good Governance, Tourist Information, Natural and archaeological monuments, Economical Development, Historical Ages, Civilization.

## ١.١ مقدمة

اتجهت أغلب الحكومات الرشيدة في يومنا هذا لتنويع اقتصاداتها الوطنية خاصة تلك التي يعتمد اقتصاد بلادها على المراتب الربعية أو حتى تلك ذات المراتب المالية والاقتصادية الضعيفة؛ وذلك لكي تخلق حالة من التنوع بهدف التعافي والتنمية الاقتصادية لبلدانها ومواطنيها عبر تنوع اقتصاداتها وذلك سعياً لتغيير المدخلات المالية<sup>١</sup> الربعية وصولاً لتحسين الوضع الاقتصادي وتحسين المستوى المعيشي لمواطنيها وتحقيق الازدهار بإخراج اقتصاد أوطانها من أحادية التمويل إلى التعددية فيه.

ومن أجل ذلك جُزئه أو كُله عكفت حكومات تلك الدول الراغبة في إخراج اقتصاداتها من نفق مألآت أحادية التمويل فعمل خبائها الاقتصاديين على صياغة خطط ووضع استراتيجية تنموية<sup>٢</sup> تراعى فيها كل الأدوات التي من الممكن أن تحقق الهدف وفق نُظم واقعية وأساليب علمية ناجعة ويجب على الحكومة الطامحة والساعية للوصول إلى تعدد التمويل في مراديبها المالية أن لا تُغفل أي ناتج إعلامي مسموع أو مرئي أو عبر شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي<sup>٣</sup> أو مالي أو خلمي كان أو تجاري من الممكن أن يُسهم في التعريف بالمعالم الطبيعية أو الأثرية الممكنة التي باستغلالها ستعكس إيجاباً على تعدد وتنوع الاقتصاد وصولاً لإخراجه من أحادية التمويل إلى التعددية.

ومن بين تلك المفاعيل والنتائج الاقتصادية التي يجب أن تهتم الحكومات بها هي مفاعيل الشواهد الطبيعية والأثرية والتي تمثل ما قد أُصطلح اليوم على تسميته بالصناعة السياحية وهي تُعد بحق من بين أهم روافد التنوع في المجالات الاقتصادية كونها تُسهم في توفير الموارد المالية لخزانة الدولة من ناحية وهي كذلك صناعة متجددة تمثل تنمية مستدامة وتوافق متوازن مع متطلبات سوق العمل من ناحية أخرى.

ولنمو هذه الصناعة وازدهارها على الحكومات المتوجهة للاهتمام بها أن تضع الخطط والاستراتيجيات مكتملة الجوانب كذلك التي تؤسس لبُنَى تحتية في مجالي الأعمار والمعلوماتية<sup>٤</sup> وتربطها بمكينة إعلامية ذات قواعد ومنطلقات مهنية لا يهدف فقط بالترويج والدعاية بل تهدف للتعريف بالقيم الحضارية عبر العصور والمراحل التاريخية المختلفة.

فالتعريف بالقيمة الحضارية والدلالات المعرفية خلال المراحل والعصور التاريخية المختلفة والمتلاحقة والتي تمثلها تلك الشواخص الأثرية هو بذاته صناعة سياحية كونها مرتبطة واقعاً بالتوافق التعددي لحالة مداخل الدولة فالسياحة والعمل السياحي هو ليس إلا نوع نابض لا ينضب قد يضعف لظرف معينه وأزمنة مؤقتة لكنها غير منقطعة ومنتهيه البتة.

من ما قد تقدم عرضه والتنويه إليه فإنه على حكومات البلدان التي تزخر أوطانها بالتكوين السياحي بمشتملاته (الطبيعية والأثرية) أن تسعى للعمل على تسخير الإمكانيات المادية والبشرية لإظهارها والتعريف بها مع العمل على تعزيز السلطة الإعلامية لتبصير مواطني بلدانها<sup>٥</sup> بأهمية تلك التكوينات ونشر ثقافة الروح السياحية وتفعيل وتعزيز صناعاتها المندرجة تحت عناوينها المختلفة.

ونظراً لهذه الرغبة وتوافقاً مع تلك الأهمية فقد دفعت الحكومات المُشرعين لسن قوانين وتشريعات ولوائح تُبسط الحماية لتلك التكوينات السياحية وتُجرم الاعتداء عليها والعبث بها لكونها ثروة وطنية تخص كل الشعب وهي تُعد من بين أهم مفاعيل وأسس أمنها الاقتصادي.

ووفق ذلك وجب على تلك الحكومات وتوافقاً مع مواكبتها لمدركي الرغبة في تنوع اقتصاداتها<sup>٦</sup> وأهمية تكوينات معالم أوطانها الأثرية وتنوعها وأهميتها أن تتجه للعمل على تأسيس مرافق وهايكل وهيئات إدارية وخدمية خاصة وعامة يُنَاط بها مهام حماية ورعاية تلك التكوينات السياحية لتتولى العملية التنظيمية الإشرافية العلمية والخدمية عليها.

وأن تُربط جميعاً وفق رزنامة واحدة تفعل وتُحمى بموجب تشريعات وقوانين ولوائح نافذة ونظم إدارية بالمؤسسة الإعلامية المختصة بالسياحة وذلك للتوعية والتعريف بجوانبها المعرفية والتاريخية والعلمية المختلفة وكذا لدفع القائمين على تلك الهياكل والهيئات والمؤسسات الإدارية لتحفيزهم لتقديم مزيد من الخدمات المناطة بهم وفق أسس وضوابط ومعايير علمية وفنية ناجعة.

فالعلاقة بين التكوينات السياحية (الطبيعية والأثرية) والإعلام في الواقع تُعد علاقة اشتراطية ولازمة في الوقت ذاته فلا يمكن أن يوجد أشخاص ودلالة معرفية لتلك المكونات السياحية إلا ضمن اطره ففي ظل وجود إدارة إعلام متخصصة مهنية فاعلة وحقيقية ستسهم في تسليط الضوء عن أهم مورد من الموارد المالية التي تضخ في خزانة الدولة عبر الصناعة السياحية فهي موارد مهمة وأرقام فاعلة<sup>٦</sup> في معادلة صعبة ضمن رزنامة اقتصاديات البلدان كافة سواءً المتقدمة أو تلك النامية على حد سواء.

هذا المتضمنات والعناوين المتداخلة في الواقع لها علاقة بمؤثرين هامين الأول الدلالة المعرفية والتاريخية والحضارية التي تُظهرها الشواهد المعمارية والأثرية الظواهر الطبيعية السياحية للدارس والمهتم مستوى أثرها على الاقتصاد من خلال دورها في الجذب السياحي والثانية توظيف تلك الدلالة والمعرفة لإبراز مشتملات المؤثر الأول من خلال الإعلام السياحي إذاً هنا البحث الفعلي والحقيقي في هذين المؤثرين وهذا ما يجعل الصعوبة مؤتاه في عملية البحث لتحقيق إنجاز العلمي رصين من خلال تواتر العرض وتناسقه للوصول لحقيقة العلاقة بين التاريخ والحضارة من جهة وبين الإعلام من جهة أخرى خلال عملية توظيفية خاصة.

ولكي يتحقق ما تم عرضه يجب على الباحث أن يختار عنوان لدراسته يشتمل بالضرورة مفردات تعكس متضمنات المحطات الرئيسية المتداخل التي يرغب البحث فيها فكان أن صاغ عنوان خاص بدراسته أوسمها به وهو (الإعلام السياحي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني - السياحة الطبيعية والأثرية - نموذج الفعل السياحي) فاستعراض ما يتضمنه هذا العنوان من متضمنات وعناوين (تاريخية والحضارية ومعمارية وسياحية طبيعية وإعلام سياحي) لابد وأن تكون منطلقة وفق متعلقين هامين الأول بيان الحالة الحضارية والأثرية والطبيعية وكذلك النتاج الفكري والمعرفي التي انتجها والثاني بيان دور الإعلام السياحي التخصصي والمهني في إبراز المتعلقين وبيان أثر ذلك على الاقتصادي.

ووفق ما تقدم فهذا البحث كعنوان ومضمون يُعد ذا أهمية خاصة حيث أنه محاولة لتسليط الضوء على بعض أهم المكونات السياحية في ليبيا وهو كذلك يتطرق لتعيين وتحديد العلاقة بين الإعلام والصناعة السياحية وإظهار ما إذا كان بالضرورة من استحداث مكون إعلامي خاص بالسياحة مادته الآثار والمشاهد المعمارية والطبيعية السياحية المتنوعة والمتعددة والتي تمثل أهمية اقتصادية خاصة لو صيغ لها خطط واستراتيجيات يروج لمادتها ودواعي صياغتها وإقرارها عبر الإعلام السياحي فإنها قد تُسهم مراديبها المالية المتحصلة عن زيارة السواح لها بشكل مباشر في تعدد موارد خزانة الدولة وتنوع اقتصادها ومن بين تلك الأهمية السياحية الحضارية التي من الممكن الاستثمار فيها السياحة الدينية.

ويهدف الباحث من خلال محاور بحثه هذا التي صاغها للوصول لثلاث أهداف رئيسية تمثل جدوى الدراسة وهي ترجمة لحقيقة البحث ودافعه وواقعه وأولها إبراز دور الإعلام السياحي في إظهار الكنوز السياحية كترجمة حقيقية لما يسميه المختصين والمهتمين بالسياحة والإعلام السياحي بالصناعة السياحية من خلال التعريف بها وإزهار أهميتها المعرفية والثقافية والحضارية والتاريخية وثاني تلك الأهداف إيضاح درجة الاسهام السياحي في الترويج والدعاية لتلك الكنوز السياحية وأما ثالثها فهو إبراز الإعلام السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال تبيان الأهمية الحضارية بشقيها المعنوي والمادي ودرجة إبهارها مما يعطيها بريق فاعل في الجذب السياحي.

وفي النموذج الليبي نرى ما تقدم متمثلاً في مزار إقامة البطريرك سان ماركو (مار مرقس الإنجيلي)<sup>٨</sup> الماثلة في (وادي مرقس) المتواجدة بإقليم برقة في منطقة الجبل الأخضر فهي تُعد رمزاً دينياً خاصة ومعتبراً في نفوس مريدي البطريرك الذي يُعد أحد أهم التُساك والحواريون حسب مُعتقدي مذهب المسيحية الأرثوذكسية.

هذه المقار في طبيعتها ومضمونها تُعتبر سجل حوى بعضاً من تفاصيل نهج وأسلوب حياة البطريرك وهي تعد مؤشر عن مستوى ودرجة الاضطهاد الديني وترجمة حقيقية لما تعرض له البطريرك مار مرقس الإنجيلي، وكذلك أتباع المسيحية في مناطق نفوذ الإمبراطورية الرومانية خلال القرنين الثاني والثالث الميلادي.<sup>٩</sup>

هذا العرض الذي تضمنته بدايات متون المقدمة يدفع بضرورة عرض متدركات خلفية الباحث عن ما هو مطروح في الموضوع المحدد لتعيين العلاقة بين الشواهد الأثرية والاقتصاد وتنوعه من خلال إبراز دور الإعلام السياحي ورصد القدرة المهنية لتحقيق نتاج خاص على الصعيدين المعرفي والاقتصادي خاصة في المتعلقين المشار إليهما في أول المقدمة نظراً لوجود العديد من الأسئلة الملحة التي كان لابد من طرحها وإيجاد أجوبة لها حيث أنه هناك العديد من التوصيفات والمتضمنات التي لها علاقة بالسياحة ضمن مشتملاتها المادية الشاخصة عبر معاميرها المختلفة من جهة والإعلام السياحي ودوره في التعريف بها والدعوة للاستثمار فيها من جهة أخرى.

وما أستعرض في خلفية الدراسة تفرض ضرورة التنويه عن مشكلة البحث والتي تكمن في صعوبة تحديد المتغير في المفاهيم المتعلقة بالأهمية التي تُعنيها المشاهد السياحية معمارية كانت أم طبيعية لأفراد المكونات المجتمعية التي تقع ضمن محيطها وبيئتها إذا تخلف العمل الإعلامي السياحي عن دوره وبالتالي ينعكس ذلك على مستويات الوعي المعرفي بين تلك المكونات المجتمعية بالقيمة الفعلية للمشاهد السياحية أثرية كانت أم طبيعية وهذا في حد ذاته إشكالية للبحث لآبد من تناولها فيه للوقوف على مستوى الوعي المجتمعي ودور الإعلام ومراجعة حالة التوظيف الجيد لها لبيان انعكاسه على الاقتصاد وزيادة الدخل القومي وهذه إن لم يتم بالصورة العلمية البحثية سيخلق الكثير من المعلومات المتداخلة والمشوشة وفي أحيان غير الحقيقية ولاستجلاء هذا التشويش لآبد من استعراضات منفصلة لتلك المتغيرات لتلك المفاهيم المتغيرة التي تمثل محور رئيسي من محاور الدراسة.

والواقع إن دراسة موضوع (الإعلام السياحي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني - السياحة الطبيعية والأثرية - أنموذج الفعل السياحي) سيحاول الباحث من خلال متضمنات عناوينه الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي سنترجم واقع مشكلة الدراسة ومن بينها: مدى دور الإعلام السياحي في بيان أهمية المنتجات الحضارية وإسهامه في مستوى وعي وانعاش الذاكرة الجمعية للمجتمع؟ وما هي مستويات مسؤولية المواطن والدولة في الحفاظ على تلك الشواهد وحماية المظاهر الطبيعية السياحية؟ وهل للأثار والمعالم الحضارية والظواهر الطبيعية السياحية دور في الاقتصاد الوطني؟ وأن كان ذلك فإلى أي مستوى؟.

وسيقسم هذا البحث وفق عنوانه ومضمونه لأربعة محاور رئيسية المحور الأول يُعرض فيه التعريف والمفهوم لمصطلح السياحة والإعلام السياحي وإبراز دورة وفاعليته ونشر حالة الوعي السياحي.

أما المحور الثاني سيرصد فيه الباحث بقدر الإمكان التغيرات التي من الممكن أنها ستطرأ على الأعمال الاقتصادية الناتجة عن الفعل السياحي التي ستسهم في تحقيق انتقال الاقتصاد من الريع إلى التنوع وإحداث التغير في الدخل القومي.

بينما المحور الثالث سيتعرض البحث لأمثلة من السياحة الطبيعية والأثرية وسيركز فيه على مثالين هامين وهما السياحة الطبيعية الخاصة بالتكوينات الجغرافية والجيولوجية والسياحة الأثرية المتجسدة في بعض المواقع ذات الخاصية المعمارية والدلالة المعنوية الثقافية والمادية التي تزخر بها عديد المناطق في ليبيا.

وفي المحور الرابع سيتضمن النتائج التي من المأمول الوصول إليها، ويظم كذلك جملة من التوصيات التي يُرتجى الأخذ بها وتهيئة وتأسيس مرافق وآليات لمتابعتها من قبل الدوائر والمؤسسات المعنية بالدولة الليبية. وتفرض طبيعة الدراسة والموضوعات والعناوين التي تتضمنها والتي تتداخل فيها الدراسات التاريخية والحضارية بالإعلام والاقتصاد على الباحث أن يتبع منهج يتيح له رصد تفاصيل متضمناتها وعناوينها المختلفة والمتداخلة فكان أن اعتمد المنهج التاريخي والوصفي التحليلي القائم أولاً على جمع الحقائق التاريخية من مصادرها الكتابية والمشاهدات المعمارية الأثرية وإرجاعها لمصادرها الكتابية وتقاريرها العلمية المتخصصة وثانياً ذاك القائم على الوصف والتحليل للوقوف على دواعي تأسيسها وبيان مستويات الفن والذوق والحضارة والفكر وتعيين مبنغياتها وأهدافها ومدى تأثيرها وتأثرها فهذه المناهج الدقيقة تصف الواقعة والظاهرة التاريخية وتحلل معطياتها للوصول إلى هدف الدراسة ونتائجها المرجوة.

## ١.٢ الإخبار الإعلامي وعلاقته بفعالية العمل السياحي الدلالة اللفظية والمفهوم

تجري العادة في الأوراق البحثية للموضوعات العلمية ذات التناول المتعدد في الاختصاص والمتداخل في مضامين العلاقة المباشرة وغير المباشرة أن يتم التطرق للموضوع بشكله العام كتوطئة وصياغة لأرضية معرفية عامة عن جزئيات ومضامين الموضوع المطروح للبحث.

هذا هو السياق الذي سيعتمده الباحث في دراسته هذه حيث أنها ليست استثناء ولم تكن كذلك حيث سيتعرض بالدراسة والبحث في مواضيع متداخلة ذات علاقة مباشرة وغير مباشرة للإعلام السياحي هو جزء من عنوان عريض للإعلام بشكله العام وهو منبر العملية السياحة أو في الواقع من بين أهم منابرها الدعائية والإعلانية كترجيح من ناحية وتعريف بالأهمية الدلالة الحضارية من ناحية أخرى.

وانطلاقاً مما تقدم فإنه من بديهيات التناول العام في أولى مدركات عنوان هذا البحث الموسوم باسمه هو تعريف الإعلام عامة والذي يعد الإعلام السياحة فرعاً من فروعه ومن بين أهم روافده وجب التطرق للإعلام والسياحة بشكليهما العام في الدراسة وإن كان بشكل موجز وسريع.

## ٢.٢ موجز التبديلات العامة عن الإعلام والسياحة

الإعلام بمفهومه العام في اللفظ والدلالة هو ذلك الفعل النقلي كخبر محرر أو مصور عبر الوسائل المختلفة المسموعة أو المرئية أو المكتوبة<sup>١</sup> فيها جميعاً أو في بعضها تجسيد واضح لمجالات ومشتملات الحياة المختلفة<sup>١١</sup> ويتطور التكنولوجيا وتعدد النواحي الحياتية ذات العلاقة بالإنسان موضوع الحياة ومحورها الأساسي وجب أن تستحدث وسائل ومرافق وهيئات عامة وخاصة تتولى عمليات التوصيف والتجسيد الواقعي لتغطي بعض الجوانب العامة التي تتعلق بحياة الإنسان<sup>١٢</sup> علاقته المباشرة بجغرافيته وبمحيطه.

وتوظيف الإعلام كمنبر في خدمة تجسيد مجالات ومشتملات الحياة العامة والخاصة التي تدخل ضمن اهتمامات الإنسان المختلفة بمحيطه وعالمه وتساعد في الإحاطة بكافة جوانب حياته حاضراً ومستقبلاً<sup>١٣</sup> خاصة تلك التي تُثري معرفته وتُنمي قدراته وتُسهم في تطور مشتملات جوانب حياته المعنوية المتمثلة في الناحية المعرفية والثقافية والفكرية والعقائدية والاعتقادية وتلك المادية والمتمثلة في الناحية الحسية المتعلقة بالمال والأعمال والمشاريع الاقتصادية والشواخص المعمارية.

أما تعريف السياحة ففي الواقع رغم تعددها وتنوعها لتعدد تنوع منطلقاتها وقواعدها الفكرية الاعتقادية العقائدية إلا أنه من الممكن أن يُعد في هذا البحث باستعراض بعض تعاريفها التي تتوافق مع عنوانه ومضمونه ونبدأ بتعريف الألماني G.E.FREULER سنة ١٩٠٥م والذي يُعد أول تعريف لها حيث أورد أن السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق

من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة.<sup>١٤</sup> في سنة ١٩٣٩م عرفها **COLDEN** بأنها أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيمون بها مجموعه من الأفراد لأي غرض في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت.<sup>١٥</sup> وهناك من عرف السياحة أنها هي مجموعة التنقلات البشرية و الأنشطة المترتبة عليها و الناتجة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد.<sup>١٦</sup>

ومن بين تعريفات السياحة أنها تلك الحالة المعنية والمرتبطة بالفعل الإنساني الفردي أو الجماعي بهدف تحقيق المعرفة الثقافية<sup>١٧</sup> أو ذلك الفعل الذي يُصور جوانب حياتية للإنسان كمارساته الميثولوجية الاعتقادية الترفيهية. وما يُلاحظ على التعريفات أجمالاً أنها تتضمن عملية توظيفية ضمن مُدخلين الأول يصف مكونات الفعل السياحي كفعل جذب والثاني يبين العلاقة الاشتراكية بين مفاهيم ومكونات السياحة والإعلام.

إذ لا يمكن أن تتحقق المعرفة وتُتبين حالة ومستوى الرفاهية وتوضح حقيقة وكيفية المشاعر الإيمانية من دون الفعل الإخباري الذي يقوم به الإعلام بعمومه<sup>١٨</sup> والإعلام السياحي كاختصاص فني أصيل مهمته تسليط الضوء على مشتملات الجوانب الحياتية الإنسانية المتعلقة بالسلوك والنهج الإنساني وتلك التي تتعلق بمحيطه وبيئته المشتملة على كثير من الشواخص المعمارية الماثلة ضمن الأطر الطبيعية والتكوينات الجيولوجية التي تُهم السائح لمعرفة الوقوف عليها لاستشفاف مستوى درجة التطور الحضاري الذي كانت عليه عبر أطر زمنية متعددة ومتلاحقة مر بها الإنسان.

ومن هنا فإن الربط بين الإعلام بموضوعه الأشمل والسياحة بذات الشمولية يوجب التطرق لهما كما يوجب تعيين العلاقة بينهما وهذا ليس كلاماً فلسفياً بقدر ما هو إقران العرض ولبيان حالة التوظيف وهذا حالة خاصة في استعراضات التكوينات المعرفية للعلوم وعطفاً على ما تقدم فإن عمليات الفعل الإعلامي كمارسة ماثلة متعدد الجوانب والاتجاهات والتي منها تلك المعنية بالإخبار والمعرفة وبيان الثقافة<sup>١٩</sup> وجوانب أخرى مهتم بالتوثيق وثالثة معنية بالترفيه مع إرسال رسالة يقتضي فهمها والإمعان فيها من حيث القيمة الثقافية والدلالة المعرفية التي تبين أهمية الفعل المستخدم سواء كان مقروء أم مكتوب أم مسموع أو مرئي.<sup>٢٠</sup>

أما العمل السياحي فهو تبيان لكل المدركات المحركة للفعل السياحي<sup>٢١</sup> الذي يقوم به الفرد أو الجماعة ضمن منظومة مكتملة من الأعمال المتمثلة في السياحة الطبيعية والأثرية والدينية وهي جميعاً تدخل في دعم وتنوع الاقتصاد الوطني. ومن هنا وجب إدراك الربط الفعلي والحقيقي وبيانه وتعيين مشتملاته التي تعين واقع وحال العلاقة بين الإعلام والسياحية وهذا ما يوصى به ضمن مدركات المعرفة والثقافة التي تُثري إدراك الفرد في مجتمعه لأهمية الإعلام السياحي وتجعله متفاعل مع أي عمل سياحي.

ويتطور التكنولوجيا وتعدد الجوانب الحياتية ذات العلاقة المباشرة بمويل وسلوك الإنسان وتعقيدها وجب أن تستحدث وسائل ومؤسسات وهيئات ووحدات عامة وخاصة تتولى عمليات النقل الإعلامي بمضامينها الشاملة<sup>٢٢</sup> لتغطي أو تحاول أن تغطي بعض الجوانب العامة التي تتعلق بحياة الإنسان من حيث العلاقة والاهتمام وذلك ليس بدافع الدعاية فقط بل بوجود التعريف بمستوياتها المعرفية.<sup>٢٣</sup>

وهذا الدافع الواجب حقيقة فرض تجسيد خوادم ومحركات ومناير له تجسد الحقيقة المعرفية الحالية التوظيفية كما هي وتواكب بشكل فعلي ومباشر تطور المعرفة وإظهار دلالاتها بغرض التبسيط والتحقق من اصالتها وواقع الحال لتهيئة فرص الخوض لمباشر بالتعامل معها.

## ٢.٣ الإعلام السياحي الدلالة اللفظية المفهوم

الإعلام السياحي هو ذلك الفعل المؤسسي الذي يتولى مهمة الإحاطة والتعريف بكافة المشتملات السياحية التي يزخر بها الوطن سواء كانت تلك المشتملات طبيعية أو أثرية أو تاريخية<sup>٢٤</sup> أو دينية أو خدمات سياحية أو أي مظهر آخر متعلق بمجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية ومنابرها المتعددة.

والإعلام السياحي في الواقع يلعب دوراً محورياً هاماً كونه هو المحرك الفعلي والحقيقي لتفعيل حالة الرواج السياحي داخلياً وخارجياً ولكن لا يجب أن يُنَاط بالإعلام السياحي الدعاية والترويج فقط إذ يجب أن يتخطى دوره ذلك لساهم في الدفع بالسلطات التشريعية لإصدار القوانين التي من شأنها المساهمة في حماية المواقع والموارد السياحية وحث السلطات والتنفيذية ومتابعتها للقيام على ما من شأنه أن يطور البنى التحتية المعنية بالخدمات السياحية والرفع بها.<sup>٢٥</sup>

فالإعلام السياحي بدوره الشمولي والخدمي ذاك (الدعائي والترويجي السياحي والمتابعة والحماية السياحية) يعد بحق صناعة حقيقية لفعل وطني<sup>٢٦</sup> من شأنه أن يسهم في تحقيق وتوفير مراديد مالية كبيرة بالذات بعد أن صارت السياحة صناعة مهمة ورئيسية على النطاق المحلي والإقليمي والدولي من خلال ما توفره تلك الصناعة من ماكينة فعلية في سوق العمل وما يعكسه ذلك السوق من الناحية الإيجابية على مجالاته المختلفة الخدمية والتجارية.

وما برهن عن ما تقدم عرضه هو حالة النمو المتواصل لهذه الصناعة ومساهمتها في زيادة مداخيل العملية الاقتصادية للدول التي تتبنى سياسات الدعم السياحي ومواكبة ووضوح دور الإعلام السياحي في الدفع بالتعريف بهذه الصناعة للكافة من المهتمين بالفعل السياحي كما أن له دور مباشر في محورية الصناعة السياحية<sup>٢٧</sup> في الازدهار ضمن أطر عمليات فعل الإعلام السياحي ودافعيته لزخم العمل السياحي وهي تتمحور في النقاط التالية:

١: إعداد برامج خاصة بالفعل الإعلامي السياحي وتطوير الوسائل الإعلامية المختلفة وفق برامج ومهيات مهنية خاصة تتولى إثارة المحرك السياحي (الفرد أو الجماعة) للمكون السياحي بشكله المجمل وهنا يُنَاط بالكادر الفني المهني والمختص عملية توجيه ذلك المحرك السياحي وفق قواعد المهنية.<sup>٢٨</sup>

٢: تعريف وتبصير المواطن والسائح بالمواقع والأماكن السياحية وإرفاق توجيهات يجب التقيد بها على أن يكثف عرضها ضمن وسائل إعلامية محلية ودولية وأن يكون ذلك ضمن عروض خاصة ترفق فيها المدرجات الفنية وحالة القيمة المعرفية لمن لا يعرفها ويرغب في الإحاطة بها.<sup>٢٩</sup>

٣: إبراز المسميات السياحية<sup>٣٠</sup> سواء تلك الطبيعية أو الأثرية ضمن صياغات ذات جذور من حيث النواحي التاريخية وتسلسل أحداثها وهنا لا بد من استشارة أهل الاختصاص وإقحامهم في لجان صياغة تلك المسميات وذلك لتتوافق الحالة الإعلامية مع الواقع التاريخي والأثري.

٤: اقتراح مسودات قانونية يوصى بتتقيحها وضبطها ضمن لجان مختصة تقدم للجهات المعنية بالدولة سواء تلك التشريعية أو التنفيذية وترفق مصوغات خاصة بتحديد العلاقة والمسؤولية سواء تلك الفردية التي يكون الالتزام بها على عاتق المواطن أو تلك التي تعنى بها مؤسسات الدولة.

٥: الخروج من فكرة إن الإعلام السياحي منوط به فقط الترويج والدعاية السياحية ليتولى ترسيخ وخلق ثقافة التوافق والمعاضدة في القصد السياحي من خلال أدوات متطورة منها الشبكات الاتصال الدولية ومواقعها الإلكترونية المختلفة.<sup>٣١</sup>

٦: تصدر الإعلام السياحي لواجهة الإعلام الخارجي أو لنقل ينطو به ربط حالة التكوين بالإعلام الخارجي وفق قوانين وتشريعات ولوائح تنظم العمل والعلاقة.

هذه الفعلية للإعلام السياحي لو سُلمت لذوي الاختصاص والخبرة الحقيقية وليس للهواة الإعلاميين ستكون بمثابة ماكينة إعلامية حقيقية وفاعلة ذات جدوة وسلطة ضبطية طبعاً وفق القوانين والتشريعات واللوائح الصادرة من الإدارات ذات



الاختصاص بالدولة لحماية المواقع والمناطق والمراكز السياحية المختلفة، ومع الوقت ستطال هذه الأعمال حال المشاركة في المكون الفعلي للعمل الإعلامي بشكله العام والإعلام السياحي بشكله الخاص لأن الهدف في الواقع ليس فقط الإخبار عنها بقدر ما هو الإسهام في التعريف بها ولا يكون ذلك إلا وفق خطط فعلية من ذوي الاختصاص تحت رعاية الدولة ومؤسساتها المناط بها ذلك.

ونورد مثالين لحاليتين في ليبيا وهو عبث وأعمال تخريب ممنهجة كانت أو عشوائية قام بها أفراد عابثين حدثت في أهم المواقع الأثرية بالوطن الليبي وهو تحريش وطلاء لبعض النقوش والصور والدلالات الفنية الراقية التي تجسد مستوى فكري ومعرفي وحضاري راقي مرت بها المكونات المجتمعية التي سكنت تلك المواقع في كل من تدررات الأكاكوس<sup>٣٢</sup> ومواقع من تيسيلي وكذلك بعض المشاهد في مدينة قوريني (شحات) وتهشيم تمثال رأس الأسد في وادي مرقس الإنجليزي مرت على هذه الأفعال الإعلام غير المتخصص بشكل عابر ولم يقوم ذلك الإعلام رغم جهوده بمكثف الفعل من خلال النشر في الوسائل المختلفة وإن قام بذلك كان محدود.

ورغم وعي القائمين عليه بمستوى جسامة الجرم والفعل إلا أن العرض السريع لهذا الحدث ودون تفصيل ضمن تقارير علمية تصدر من متخصصين وبشكل كما قلنا في غير محورية الاهتمام مر الأمر تقريباً مرور الكرام ومن هنا نولي لتولي مهام إعلام سياحي مثل هذه الأمور وغيرها أهمية كبرى وذلك للحفاظ على مقدر مهم من مقدرات الاقتصاد الوطني.

## ٤.٢ الإعلام السياحي ودوره في تغييرات المراديد الاقتصادية وتطور وتحفيز الاقتصادي

في الواقع للإعلام بعمومه<sup>٣٣</sup> وللإعلام السياحي بشكل خاص دور وأهميته كبيرة في توعية الناس عند التعامل مع المعالم الأثرية والثروات الطبيعية والتنوع الثقافي كونه هو القائم على فعالية التعريف الثقافي والمعرفي للمجتمع من خلال إبراز دور ومكانة تلك الثقافة المحلية والتي هي عنوان الحضارة للمجتمع التي تسود في الدولة فمن خلال النشر والتبصير والتوعية تخلق حالة الإحاطة بالمعرفة وتعطي مؤشر للراقي الفكري المادي والمعنوي.<sup>٣٤</sup>

ووفق ما تقدم فإنه يجب أن يُنَاط بالإعلام السياحي القيام وفق التخصص تعريف الحالة الحضارية التي يجب أن تُكرس لها الجهود كونه منبر للدعاية والتعريف<sup>٣٥</sup> وساحة للمناقشة الداخلية والخارجية لأهمية والجدوة التي تكون عليها المواقع والمراكز الطبيعية والأثرية.

كما للإعلام السياحي بمختلف أدواته المتاحة من تلك الإخبارية البدائية أو تلك الحديث متجاوزة الحدود والجغرافية<sup>٣٦</sup> والتي قد تكون أقل تكلفة وأكثر فاعلية كالإنترنت وغيرها من شبكات التواصل دور قد يكون مباشر في الضخ المالي والحفز الاقتصادي وتنوع وتعدد المراديد المالية للدول سواءً تلك التي تسعى لتعدد مداخلها الاقتصادية<sup>٣٧</sup> أو تلك التي ترغب في إبراز وإظهار دورها الثقافي والحضاري حيث يلقي درجات عظيمة من الأهمية عند كافة الدول خاصة تلك التي تسعى لخلق تعدد في الموارد الاقتصادية وتسعى لخلق تنمية مستدامة تقوم على قواعد متعددة منها قواعد الفعل السياحي.

وقد زاد من أهمية الإعلام السياحي في العالم بعمومه عندما اتجهت بلدان عدة تتوافر فيها المعالم والأثرية والحقب التاريخية ومشاهدها الحضارية والثقافية والسياحية<sup>٣٨</sup> المختلفة لنقل حالة الاعتماد على مراديد مالية من ثروات وطنية قد تستنفذ مع مرور الزمن لاقتصادات مستدامة التمويل بفعل الدعاية والحرفية الإعلامية المناط بها العمل السياحي والترويج والدعاية له والحماية الفعلية.

من هذا المنطلق زادت عملية الاهتمام بتلك المواد الوطنية المتمثلة في السياحة الطبيعية والأثرية<sup>٣٩</sup> التي قد تكون تزخر بها بعض البلدان وسخرت لها الإعلام السياحية كما كينة لا تتولى عمليات الدعاية والترويج فقط بل تتعداها للحماية والرعاية والتعريف بمكانتها التاريخية والأثرية والحضارية.

وقد انتهجت بعض البلدان سياسة خاصة وتبنة فعلية وحالة ترسيخ المعرفة لمفاهيم حضارية خاصة قد تكون حقيقة وقد لا تكون في الذاكرة الإنسانية لترتبط حالات المكون الحضاري بالحيز المكاني وقد نجحت العديد من تلك البلدان في سياستها تلك وصارت تسخر لها إمكانات المعرفة المادية أقول لتوظيفها في مراديد الفعلين الحضاري والاقتصادي.<sup>٤٠</sup> وهذا ما نسميه في علم الحضارات توظيف المعرفة بحالة افتراضية حضارياً هدفها تكريس مُجمل ثقافي واجتماعي عام يعمل على تحقيقه في الذاكرة الجمعية الإنسانية.

ورغم شبهات الدلالة في التوظيف إلا أنه صار ضمن المكون المعرفي وبالتالي كان اسقاطه عملية فعلية خاصة في تنوع أمرين الأول التنوع والتعدد المعرفي والأمر الثاني تواتريه الحالة المعرفية للسيطرة على العقل وضخ حالة معرفية في الذاكرة الجمعية لخلق تطور خاص وعام على حد سواء في حالي الاقتصاد والمعرفة.

والأمر هذا في حد ذاته عمل فيه الحقل الإعلامي السياحي أعمال الدلالات المعرفية الخاصة ضمن عمليات التوظيف وبمجرد أن تحقق ذلك إي الدلالة المعرفية المتعلقة بالفعل السياحي كانت عمليات الحفز الاقتصادي تعمل لنهضة الاقتصاد. وما تقدم بالمجمل هو بيان توظيف الإعلام في السياحية خدمة للاقتصاد وهذا في الواقع هو الدور الأصيل الذي يباط بفعله الإعلام السياحي وهو يعد هدف مباشر من أهدافه حيث أن الإعلام السياحي بتعريفه الخاص والعام بالمرافق والمراكز السياحية واطهار حالة الحماية سيسلط الضوء عن فرص استثمارية يتنافس عليها المستثمرين في المناطق السياحية.<sup>٤١</sup> وهذه المنافسة سنأتي بالفائدة على اقتصاديات الدول التي تعرض عبر إعلامها السياحي فتخلق مشاريع استثمارية سياحية ذات تنوع فكري وتوظيفي وتسويقي تسهم في توفير فرص عمل وضخ مالي في اقتصاديات تلك الدول ناهيك عن التعريف الثقافي والحضاري والذي أعده استثمار معرفي وفكري في حد ذاته يرفع من مستوى الفكر والمعرفة والاعتزاز للمواطن بتاريخه ووطنه وثقافته.

ومن خلال ذلك سيتطور الاقتصاد وتتنامى المراديد المالية وتتعاظم ولو بشكل متدرج وبالتالي ستتحقق التنمية الدائمة<sup>٤٢</sup> أو تلك التي يقال عنها المستدامة والتي في الواقع هي عمليات تطويرية خاضعة للملاحظة والمتابعة من قبل العالم عن طريق الإعلام السياحي وقد تستغرب أن معدل النمو لهذه الصناعة (أي الصناعة السياحية) من حيث المراديد في عدد من البلدان قد وصل إلى أكثر من ثلاثة أمثال قيمة الدخول السابقة<sup>٤٣</sup> التي كانت تُحصل أو تُجبي من المراديد الاقتصادية نتيجة ربع المواقع السياحية بسبب تدفق السواح على تلك المراكز السياحية التي نُشرت معلومات عنها من خلال الدعاية والإعلان أو من خلاله توثيق تلك المراكز السياحية وتوضيح أهميتها ودلالاتها السياحية بالذات عبر وسائل الاتصال الإلكتروني وهو شبكة الإنترنت<sup>٤٤</sup> والتي تُعد أسرع وسيلة اتصال بالمستهلكين وهم في هذه الحالة هم السواح.

ولهذا تتضح أهمية الفعل السياحي عبر الوسائل الحديثة بالذات الشبكات الإلكترونية وحتى تلك التقليدية من مرئية ومسموعة ومكتوبة والتي يناط بها أو تتولى مهمة التعريف بالصناعة السياحية من خلال الإعلام السياحي وتتضح كذلك من خلالها العلاقة الشرطية بين الإعلام السياحي والصناعة السياحية ودورها المهم في المساهمة في نمو الاقتصاديات الوطنية للبلدان النامية وحتى تلك المتقدمة.

وينقل كل من عبود زرقين، وإيمان العلمي عن تقرير منظمة السياحة العالمية حالة مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي خلال العشر سنوات الأخيرة كانت بنسبة % 11 من مجموع الإنتاج المحلي وقد وفرت السياحة نحو 200 مليون فرصة عمل، أي بمعدل 8% من مجموع فرص العمل في العالم كما إن مساهمة السياحة في خلق فرص عمل حتى عام 2010م حسب التقرير كان بنحو 5,5 مليون فرصة عمل سنوياً وبلغ الدخل المالي والمراديد المالية من خلال العمل السياحي بنشاطاته المختلفة في الفترة من عام 2001م إلى عام ٢٠٠٦م نحو 462 بليون و762 مليار دولار.<sup>٤٥</sup>

كما أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال ولقد ارتفع عدد السياح حول العالم بنسبة 5% خلال النصف الأول من عام 2012م، ليلبغ 467 مليون سائح، وسط توقعات بأن يتجاوز الرقم حاجز المليار بنهاية العام وبداية 2013م<sup>٤٦</sup> إن هذه الأرقام ذات اعتبار خاص في عملية تطور الاقتصاد العالمي واتجاهه للعمل السياحي ودعمه لمساهمة الفعل السياحي الواضحة فيه.

وبرهنت أهمية العمل السياحي وبالذات من خلال فعل الإعلام السياحي أنها ذات أثر مميز وهو دافع مهم من دوافع الإثراء الثقافي والازدهار المعيشي والرفاهية الاقتصادية<sup>٤٧</sup> فهناك دول بالعالم لم تقوم نهضتها إلا عبر الاهتمام بالعمل السياحي أو على الأقل باهتمامها بشكل مباشر على العمل السياحي فسخرت مكينات إعلامية محلية ودولية للترويج السياحي ومن بين هذه الدولة التي أولت الأنشطة السياحية أهمية خاصة دولة ماليزيا التي لم تزدهر وتتعدد مداخلها المالية التي أثرت اقتصادها إلا من خلال الفعل السياحي إعلامه المصاحب عبر مؤسسات إعلامية ترعاها الدولة وتحت إشرافها.<sup>٤٨</sup>

ثم أطلقت العنان للعديد من أصحاب الشركات الإعلامية الخاصة للترويج للسياحة في ماليزيا لدعم العمل السياحي بها ولكن ضمن خطط مدروسة يصيغها مختصون محترفون في العمل السياحي وتصاحب بحزمة من القوانين والتشريعات واللوائح المعنية بتنظيم العمل السياحي والإشراف عليه ويوكل للإعلام السياحي التعريف بها والترجيح لها أيضاً ضمن خطط واقعية وفعلية توتي أوكلمها وتحقق الغرض المبتغى في نهضة العمل السياحي.

وفي ليبيا رغم إننا لم نطلع على دور جلي وواضح من قبل مؤسسات الدولة الليبية منذ نشأتها للإعلام السياحي الممنهج والمحترف إلا أنه في فترة الثمانينات وأواخر التسعينيات من القرن الماضي بدأت بواد العمل الإعلامي والسياحي من خلال قيام بعض الأقسام الأكاديمية المتخصصة بمباشرة العمل في هذا المجال لكن على شكل صفة التعيين البحثي الأكاديمي فقط يقوم به عدد من الطلاب تحت إشراف أساتذتهم.<sup>٤٩</sup>

والواقع رغم جهود الرعاية المتواضعة لها فقد تمخض عن هذه الأبحاث والدراسات الأكاديمية نتائج وتوصيات ذات قيمة علمية إلا أنه للأسف لم تؤخذ تلك النتائج والتوصيات بعين الاعتبار كدراسات يُعد من خلالها خطط لبلورة العمل المؤسسي الإعلامي بشكل عام والسياحي بشكل خاص للرفع من مستوى الدعم الاقتصادي وتعدد الموارد في اقتصاد الدولة إلا مع بداية الألفية الجديدة حيث حاولت الدولة ضمن رؤيتها الجديدة أن تأطر لمؤسسات خاصة ذات نفع عام تهتم برفع مستوى مداخل الدولة من السياحة.

ووجهت عديد الإمكانيات المتاحة للمؤسسات الإعلامية لتخصص بعض الفقرات الإذاعية والتلفزيونية العامة وشبه الخاصة التابعة لأجهزة الدولة الإعلامية أو تلك التي تحت رعايتها لتغطية الأنشطة الثقافية والسياحية فأهتمت بالمهرجانات الثقافية ذات الطابع المحلي في بعض مناطق ليبيا كما غطت بعض الملتقيات والندوات والمحاضرات الثقافية ذات المواضيع التراثية والأثرية والسياحية<sup>٥٠</sup> التي تُعقد في أروقة وباحات بعض المؤسسات العلمية أو الفنية كالجوامع والمؤسسات التعليمية المختلفة ومركز دراسة جهاد الليبيين ضد الغزو الإيطالي ومصلة الآثار أو غيرها من المؤسسات ذات العلاقة.

ورغم الجهود المُخلصة والصادقة التي حركت ودفعها وواكبة عمل أولئك القائمين على هذه المؤسسات العلمية والفنية والمساهمين علمياً في برامجها الفنية والعلمية إلا أنه شابها الكثير من القصور وبالتالي أثر ذلك سلباً على مداخل الفعل السياحي المرجوة وذلك لعدد من الاعتبارات أهمها عدم وجود نصوص تشريعية واضحة تحدد العلاقة بين تلك المؤسسات

والعمل الإعلامي مما ترتب عليه أن تكون الأعمال تلك مجرد تغطية إعلامية مؤقتة لأحداث ومشاهد عابرة تنتهي بمجرد نهاية الحدث.

كما أنه بسبب عدم تخصص إدارة بعينها منوط بها الإعلام السياحي مدعومة بسند تشريعي من قبل المشرعين في الدولة ولها تراتبية إدارية وذمة مالية في أجهزتها التنفيذية تداخلات الاختصاصات وتعددت الجهات الاعتبارية والطبيعية الغير متخصصة في فعالية العملية السياحية بالدولة لمراقبتها أو لتقديم الخدمة فيها مما أثر ذلك سلباً على الفعل السياحي الدعائي أو الخدمي وهنا في الواقع كان مكن الخل.

وكان كذلك لتغيير الإدارات شبه المستمر وبالتالي تغير تبعياتها الإدارية والفنية خاصة تلك التي تكون لها علاقة مباشرة بالجانب التنفيذي المسؤول مالياً وإدارياً عن أي دعم أو نشاط متعلق بالجانب السياحي ساهم في إرباك العمل السياحي.<sup>٥١</sup> كما ساهم في تدني مستوى الخدمة الواجب مواكبتها للأعمال السياحية ولعدم توفر البنى التحتية الخدمية أو الترفيهية المستوجب وجودها لمواكبة الفعل السياحي دور في التقليل من الموارد والمالية وتضائل نسب الزيادة المالية في الدخل من العمل السياحي رغم وجود عديد المقومات السياحية الطبيعية والأثرية ذات الجذب السياحي الخاص والبالغ الأهمية من النواحي السياحية كافة والتي لو تم الاهتمام بها وتعيين خطط عمل مدروسة ومواكبة لفعل الإعلام السياحي لكن لمؤشر الدخل المالية للدولة ميزان تراكمي إيجابي.<sup>٥٢</sup>

### ٣.١ أمثلة من السياحة الطبيعية والأثرية في ليبيا

تعج الأراضي الليبية بكافة أقاليمها بالعديد من التكوينات الجغرافية والجيولوجية والحضارية والتاريخية التي أنتجتها العقلية الليبية ومن أثر العيش بالأراضي الليبية فأثر وتأثر في بيئته ومحيطه الزاخرين بمشاهد الحضارة وشواخص المعمار ذات الفن الراقي والمميز الناتج عن الفكر والنضوج فيه وبالتالي يُلاحظ العديد من حالات التداخل المعرفي والحضاري إذ أن سمة العصر الفكرية والمعمارية هي واحدة القياس فقط هو قياس نسبة التطور ودرجة الاتقان. ومن هنا كانت درجات ونسب التطور بين الأمم التي عاصرت بعضها أو متقاربة زمنياً تجدها لحد ما متقاربة مع ملاحظة الفارق طبعاً وهذا من دون تناقض في التوصيف السابق من حيث وجود تطور ويُلاحظ هذا لدا ساكني كل حوض البحر المتوسط<sup>٥٣</sup> فعناوين الفعل السياحي متجسدة بعمومه بمواقع أثرية معمارية وطبيعية سياحية ذات دلالة حضارية ثقافية مادية وهي في الواقع عناوين ومضامين وافرة بدرجة كبيرة في عديد المناطق بليبيا.

### ٣.٢ السياحة الطبيعية

ومن بين الطبائع الجيولوجية التي تعج بها ليبيا تلك الرمال الملونة والدقيقة والتي توجد كبطائح في سفوح رمليّة متدرجة في مناطق من الجنوب الليبي بشكل عام وبالذات حول مناطق الجنوب الغربي خاصة غات وصولاً إلى تدررات الأكاكوس وتسيلي ومن ميزات هذه الرمال تدرج ألوانها تعددها ودقة مكوناتها الجزئي.<sup>٥٤</sup>

كما إن من بين معالم التكوين الجيولوجي في ليبيا مشتملات عدة كالسهول والفيافي والصحاري منها مثلاً في هذا المقام لا حصراً عدداً من المنخفضات والواحات كواحة الجغبوب ومراده والكفرة ومنخفض أو بحيرة قبر عون التي توجد في النطاقات الجنوبية الشرقية والوسط الجنوبي الشرقي لليبيا ومن بين المشاهد والمعالم الطبيعية والأثرية بتلك المناطق المياه العذبة كعين وشلال درنة والسواقي والمساطب والقنوات التي تشق لتصل لعديد مناطق الاستقرار البشري ذات البُعد التاريخي والتراثي إذ أنها متدرجة تاريخياً وممثلة لمراحل وعصور تاريخية متعددة ومختلفة.<sup>٥٥</sup>

وقد ساهم الموقع الجغرافي المتوسطي الخاص والمميز لليبيا والذي يقع بين مناطق مهمة من العالم في أن تلعب الأراضي الليبية حلقة وصل طبيعية بين شمال وجنوب القارة الأفريقية مع قارة أوروبا وكما ساهم اعتدال مناخها وسهولة جغرافيتها

وتعدد معالم طبيعية التكوين الطبيعي والجيولوجي لأراضيها في جذب السواح لقضاء أوقات ببعض مناطقها ومراكزها الجغرافية فتمثلات السطح والتضاريس فيها غير متطرفة وعاصفة وحادة بل تتميز الأراضي الليبية بتجانس تكوينها الطبوغرافيا أي (سمات سطح أرضها أو علم تضاريسها) متوافق مع عناصرها الطبيعية والبشرية<sup>٥٦</sup> هياً لوجود عديد التكوينات الطبيعية بها كسلسلة الجبال دائمة الخضرة بمناطق الجبل الأخضر وأوديتها الخمانية كثيرة الغابات الطبيعية ومتنوعة الأشجار والنباتات والمزروعات.

ومن بين المكونات الطبيعية الشاهقة والشاهدة على مراحل التاريخ الجيولوجي في ليبيا سلسلة الجبل الغربي ذات الامتداد الجيولوجي لسلسلة جبال أطلس الممتدة من شمال غرب القارة الأفريقية التي رغم عدم كثرة أشجارها وخضرتها إلا أنها ذات مكونات وثروات طبيعية خاصة<sup>٥٧</sup> يمكن أن يتم استغلالها بشكل يخدم الفعل السياحي خاصة الألوان الطبيعية التي توجد في بعض سفوح الجدار الصخري لبعض السلاسل الجبلية بالذات عند مرتفعات يفرن وغريان إذ يُلاحظ تغير ولو نسبي في لونها.

كما تمثلت في ليبيا عديد المكونات الطبيعية ذات الوجود الجيولوجي السحيق زمنياً كان وجودها منذ ما قبل الزمن الجيولوجي الرابع البلايستوسين<sup>٥٨</sup> عدد من البحيرات والسبخات والبرك الكبريتية والينابيع الفوارة خاصة تلك التي تقع في غرب وجنوب الغرب الليبي وأهما بحيرة تائموس<sup>٥٩</sup> في وسط الساحل الليبي وبحيرة تاورغاء وفوار منطقة تاجوراء وبحيرة قبر عون التي تقع في عمق الصحراء الليبية، وتحديداً في وادي الآجال إلى الجنوب من ليبيا، وبما يحيط بهذه والواحات والبحيرة والعيون من أشجار النخيل والرمال الساحرة جعلها وجهة ومقصداً سياحياً غاية في الأهمية يستقطب السياح من جميع أرجاء العالم.

هذه المواقع وجدت بفعل ظروف التغيرات الجيولوجية التي حدثت للأرض عبر أزمنة مختلفة منذ الأزمنة الجيولوجية الأولى انتهاءً بالزمن الجيولوجي الرابع<sup>٦٠</sup> لكنها أنتجت مكونات طبيعية ساهمت في إظهار المكون السياحي الطبيعي حيث في الواقع لعب ولازال يلعب دور مباشر ومهم في عمليات الفعل السياحي. والواقع إن عمل الإعلام السياحي وإن كان محدود في الألفية الجديدة لكنه كان له دور مميز في الدعاية والترويج إلا أن الدولة لاتزال تعاني في عملها بهذا المجال قصوراً واضحاً وعميقاً. وقد ركزت الوسائل الإعلامية السياحية المختلفة دور مهم في إظهارها لعالم السياحة.

### ٣.٣ السياحة الأثرية

ومن بين المنتجات السياحية بليبيا جبال أكاكوس أو تدرارت أكاكوس هي جبال التوائية صخرية تقع في جنوب غرب ليبيا بإقليم فزان وفيها يتمثل التكوين الطبيعي ذا الدلالة السياحية والأثري ذا المكون الحضاري الخاص إذ يوجد على الجدار السطحي لتلك المكونات الجبلية نقوش ورسوم مثله قمة التدوق الفني وغاية درجة الاتقان التصويري لوقائع حياة تلك الأقوام التي سكنتها بكهوف ومناطق تلك السلسلة الجبلية إذ تُرجم فيها سلوكياتهم وعبرت تلك اللوحات الجدارية الفنية عن أوعية أفكارهم وما تدور في مخيلاتهم.

ويوجد في جبال تدرارت أكاكوس لوحات سياحية مختلفة من المناظر الطبيعية، منها الرياح الرملية الملونة والأقواس الصخرية والأحجار الضخمة التي تتراعى في الأودية التي تحيط بها ومن أهم المواقع في المنطقة قوس افازاجار وقوس (تن خلجة)<sup>٦١</sup> وتشتهر منطقة وادي الآجال بكهوفها المتعددة المزدهمة والغنية بمجموعة كبيرة من المنحوتات والرسومات المنقوشة والمرسومة على صخور جبالها المتسلسلة والمتدرجة في الحدة والارتفاع.

ومن أهمية الدلالة الحضارية والفنية والجمالية التي تضمنتها موضوعات تلك اللوحات الرسومية والنقشية المرصع بها جدران تلك الجبال جعلت منظمة اليونسكو التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام ١٩٨٥م تعتمدها في سجلاتها من بين مواقع

التراث العالمي تتضمن تلك اللوحات رسوم ونقوش لحيوانات متعددة كالزراف والفيلة والنعامة والأحصنة وكذلك صور لمجموعة من الرجال والنساء تجسد مناحي الحياة المختلفة للإنسان كالعزف الموسيقي والرقص والجماع.



رسومات ملونة على الصخر في كهوف أكاكوس في ليبيا



القوس الصخري (تن خلجة) في تادرارت أكاكوس

وضمن ما تزخر به مناطق ليبيا مواقع الأثرية ومراكز حضارية ذات دلالات سياحية لو وظفت بشكل سليم ومحترف وممنهج أمكن به تحقيق مراديد مالية ضخمة ستسهم في تحقيق نهضة تنموية مستدامة ذات حيوية في المجالين البشري والمادي إذ أنها مناطق جاذبة حتى بتكوينها الجيولوجي أو الطبيعي وهذه المواقع هي حقيقة تلك التي تتعلق بالناحية الدينية أي تلك التي تمثل السياحة الدينية.

وخير من يمثل هذه الناحية تمثيلاً حقيقياً هو كهف أو دير مار مرقس الذي كُشف النقاب عنه في مناطق الجبل الأخضر وتحديداً في منطقة وادي الأثرون<sup>٦٢</sup> وعُرف مكان وجوده بوادي مرقس أو وادي مرقس الإنجيلي هذا المكان الذي هو عبارة عن مقر لقديس مسيحي عاصر المسيح عيسى بن مريم وأسمه سمعان بن أرسطوبولس الليبي الموطن والولادة وذو الأصول الكنعانية.<sup>٦٣</sup>

وهو أحد المؤمنين به وقد واجه المعتقد الوثني وجابه الكفار بمعتقد الإيمان من أجل دين الله ومناصرة الحق فاتخذ من ذلك الوادي وأوشازه ملجأً للتحصن به ضد بطش معارضين الدين من الرومان وغيرهم من الكفار المناصرين لهم. وهذا المقر عبارة عن وشز معلق بوادي بدايته عين للمياه تسمى عين العسل من الممكن أن التسمية أطلقت لصفة اتصفت بها طعم مياه العين وضمن مقار مرقس بواديه صهريج لحفظ المياه ومساطب مائية وبعض الحجر المنحوتة في الأوشاز وعثر على رأس منحوت الأسد يقال أنه رمز لمرقس.<sup>٦٤</sup>

وفي تقدير الباحث أن رأس الأسد هذا غير معاصر لمار مرقس كون أنه يحمل دلالات وثنية ولا يعبر عن حالة الإيمان المطلقة التي عرفت عن سمعان بن أرسطوبولس.

صورة (١) تمثل بدايات مدخل وادي مرقس<sup>٦٥</sup>

صورة (٢) تمثل قنوات ومصاطب المياه بوادي مرقس<sup>٦٦</sup>صورة (٣) تمثل مدخل مغارة مرقس<sup>٦٧</sup>

في الواقع أن لسمعان بن أرسطوبولس (مار مرقس) مكانة دينية لدا جميع المسيحيين لكونه يعتبر أهم الرسول الأرثوذكسيين وهو مدون للإنجيل الذين يعتقدون ويؤمنون به اتباع الديانة المسيحية. ومن هنا وللاعتبارات السالفة الذكر أن مجرد فتح باب السياحة فيه والتأطير الإعلامي والدعاية له والإعلان عنه والذي يجب أن يناط بالإعلام السياحي تخصصاً من حيث التعريف بهذا الموقع الأثري وبيان أهميته وتوثيق مراحل التاريخ وتطوراتها المعمارية وتبصير السواح بالقوانين والتشريعات واللوائح التي يجب اتباعها والأخذ بها له وفق قوانين وتشريعات الدولة سيكون رافد من روافد العملية السياحية وسيسهم هذا في دعم مداخل الخزنة الليبية بسبب تدفقات الحجيج المسيحيين لمقر إقامته.

ومن بين المواقع والمعالم الأثرية التي تتواجد في ليبيا التي ترجع للعصور الحجرية المتعددة وللعهود الإغريقية والرومانية والإسلامية وهي منتشرة في طول وعرض البلاد على سبيل المثال لا الحصر يمكن أن يذكر منها المقابر المنتشرة التي ترجع لعصور ما قبل التاريخ ومرآتها ونقاط تحولها الحضارية المختلفة وهي على هيئة أهرامات صغيرة متناثرة في مناطق الجغبوب وعلى بعد منها يصل لحوالي ٤٠ كيلومتر باتجاه الجنوب الشرقي منها ومناطق الواحات الخارجة الجنوبية الشرقية ومناطق الهروج والتي دفن فيها الميت بوضع القرفصاء وبجانبه وضع ما قد يحتاجه في حياته الآخرة.<sup>٦٨</sup> وهذا في حد ذاته دليل لرقى ولفهم وفلسفة اعتقادية خاصة توجد البحث والدراسة للوصول لاستنتاجات تعطي مؤشر واقع معرفي خاص لتلك الأمة التي سكنت الوطن الليبي.

ومما تزرخ به الأرض الليبية<sup>٦٩</sup> من معالم ومشاهد أثرية مثلت حقب التواجد الإغريقية واليوناني والرومانية<sup>٧٠</sup> في ليبيا منها مدن قورينا ولبتس مجنا وأبولونيا وبطوليميس<sup>٧١</sup> مسارجها ورواقات أنفورماتها وإغوراتها ومعبدتها ودورها



وصهاريجها ومصاطب وقنوات مائها ومقابرها وأقواس النصر فيها وقلاعها المحصنة<sup>٧٢</sup> وتمثالها ولوحات فسيفسائها المتناثرة المتعددة التي جسدت فكر واعتقاد ساكنيها<sup>٧٣</sup> وما يثير الانتباه ومن حسن الحظ أيضاً أن أغلب تلك المعالم والمشاهد الأثرية والتاريخية والتراثية قائمة ومحافظة على رونقها وجمالها.

وهي في الواقع بما تحتويه من موضوعات ومضامين تمثل حقب تاريخيه متلاحقة ومتواترة من الممكن أن تقام من خلالها ما يسمى بالسياحة التعليمية إذ أنها لازالت تحتاج للدراسة والبحث الأكاديمي ولاتزال عناوين للعديد من الدراسات العلمية المتخصصة ذات الطابع العلمي والدلالة المعرفية التي حتماً ستضيف للمعرفة الإنسانية مزيد من الحقائق العلمية التي ستكون عنوان لليبييا ولمواطنيها.

وأخيراً وليس آخراً أن الاهتمام الحقيقي والجدي بالفعل السياحي يتطلب استغلال كل المقومات الحضارية والأثرية والسياحية الماثلة في الوطن الليبي والتي تم عرض بعضها مثلاً لا حصراً وفق قواعد علمية وركائز مهنية حقيقية كما يستوجب الأمر كذلك إسناد الفعل السياحي وعملياتها المتعددة لذوي الاختصاص والمهنية وأن يكونوا تحت هيئة أو إدارة أو مؤسسة تتولى العمل الخدمي والرقابة من جهة على أن يكون لها أذرعها الإعلامية المختصة في العمل السياحي والدعاية والإعلام السياحي من جهة أخرى.

فهذه المعالم والمشاهد الأثرية والتراثية والطبيعية الماثلة والشاخصة على الأرض الليبية لكي تتحقق الاستفادة منها وتُسهم في زيادة المراتب المالية وتعدد وتنوع الاقتصاد وإخراجه من الأحادية في التمويل للتعددية يجب أن تُفعل ماكينة إعلامية مختصة يُنَاط بها مهام الدعاية والإعلان وفق ضوابط وقوانين وتشريعات خاصة بالعمل السياحي.

فالاهتمام بقوانين وتشريعات ولوائح ونظم عمل الفعل السياحي الخدمي أو الإعلامي سيُتيح إمكانية العمل المؤسسي بشكل يجعل العمليات السياحية تسير بشكل سلس ووفق برامج واقعية وحقيقية سيكون لها الأثر المباشر في إظهار العملية الثقافية والمعرفية لحضارة الأمة وتاريخها وسيضع على حوار العالم التراثية والحضارية ما تزخر به مناطق الوطن من معالم تاريخية وحضارية وتراثية وطبيعية مما سُسهم ذلك في زيادة الدخل القومي والازدهار الاقتصادي للوطن والمواطنين.

#### ١.٤ النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات هي حصيلة ما تم التوصل إليه وما اتضح من ضرورة وجُب التنويه له من خلال البحث وهي بذلك تأتي كحصيلة للدراسة ونتائج يستعرضها الباحث وتوصيات يُنوه إليها وهي مشتملة تتمثل في الآتي:

#### ٢.٤ النتائج

مما تقدم عرضه من مادة علمية يتضح من خلال الدراسة عدة نتائج تتمحور في أنه هناك علاقة مباشرة بين الإعلام والثقافة والمعرفة والدلالة الحضارية ولا بد وفقها من خلق أسس حقيقية وممنهجة تكون على قواعد راسخة تبين حالة العمل الإعلامي في جانبه السياحي ووجود علاقة اشتراطية لازمة بين السياحة والإعلام من جهة والمواقع الطبيعية والأثرية من جهة أخرى.

وتبين من خلال الدراسة كذلك أن الإدماج بين الفعل الإعلامي والواقع السياحي من خلال التجسيد الأثري والحضاري هو ليس إلا إدماج لفتاتي عمل تصب في النهوض ببيان الحالة الحضارية.



ومن نتائج الدراسة كذلك أن تعاضد القائمين على الإعلام السياحي لتبيان الواقع السياحي هو ليس إلا خدمة واجبة لا يقف عند مسألة الترويج والدعاية فقط بل يجب أن يتخطاهما لفرض الحماية والرقابة مدعومة بقوة القانون والتشريع وأن القائمين على الإعلام السياحي عندما يقوموا بواجبهم الحقيقي سيُسهمون في إظهار الوجه المشرق للتاريخ والحضارة عنوان الوطن والأمة من ناحية.

ومن ناحية أخرى سيلعبون دور مهم ومباشر في زيادة مداخيل الدولة وازدهار اقتصادها من خلال جذب السواح ودفوعهم للقيام بدفق الأموال التي من شأنها أن تخلق فرص عمل وتُسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في زيادة المدخول الفردي والمجتمعي.

#### ٣.٤ التوصيات

يجب على الدولة ومؤسساتها ذات العلاقة والاختصاص وأصحاب القرار فيها أن يُسهموا في خلق حالة التوازن بين مراكز الخدمات العامة ومتطلبات الفعل السياحي كونهم المسؤولون مسؤولية مباشرة عن واقع النهوض بالقطاعات الخدمية والسياحية وبالمقابل لابد للقائمين على الإعلام السياحي من أن يكونوا ضمن مهام وعمليات الحماية للمواقع الأثرية والحضارية التي تشكل مكون مهم من مكونات عنوان الأمة وكما يجب أن يناط بهم اقتراح القوانين والتشريعات واللوائح بالإضافة للمتابعة والدعاية والترويج للمواقع السياحية.

ومما يوصى به في هذه الدراسة وفق نتائجها أن لابد من الاهتمام بالبنى التحتية والخدمية ونقل الخدمة والربط الإعلامي وجعل منظومة الاتصال الفضائي في أقصى درجات السيطرة والتحديث المستمر لكي تربط الخدمة السياحية والمعالم الأثرية والمشاهد الطبيعية بمراكز الدعاية والترويج بالعالم بشكل عام وبالمؤسسات العلمية والمعرفية والحرفية ذات العمل الاختصاصي بمجال الإعلام والسياحة لتكون نافذة لما يزرخ به الوطن على العالم.

كما من ضمن توصيات الدراسة ضرورة العمل على تأسيس مؤسسات أكاديمية متخصصة بالفعل الإعلامي والسياحي وذلك لخلق كادر متعلم ومؤهل للعمل في المؤسسات المناط بها فعلية العمل السياحي والإعلامي ويجب تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي ورفع مستوى المعرفة، توصي الدراسة بالرفع من الكفاءة المهنية لجميع العاملين بقطاعي السياحة والإعلام ومواكبة العمليات التطورية في مجالتهما المختلفة.

#### قائمة المصادر والمراجع

##### أولاً: المصادر

- 1: Plinius Sicundus. Nat. Hisst. V. IV. 28. The Loeb Classical Library.
- 2: Youssef, A.A. 1964, (Merenptah's Hourth Year Text Amada), A.S.A. Lviii.

##### ثانياً: التقارير

- ١: تقرير عن مهرجان غات، ٢٠٠٩، صادر عن امانة اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، اللجنة التحضيرية للمهرجان.
- ٢: تقرير مرئي، ١٢ / ١٢ / ٢٠١٨، قناة ليبيا روحها الوطن.

##### ثالثاً: المراجع العربية

- ١: إبراهيم إمام، ١٩٦٨، فن العلاقات العامة والإعلام، مصر، المكتبة الانجلو المصرية.

- ١: ' , iibrahim 'imam , ١٩٦٨ , almaktabat alainjilu , misr , fan alealaqat aleamat wal'ielam , .misriat
- ٢: أبي سعيد الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، بحوث التسويق ، عمان ، دار حامد للنشر .
- ٣: أحمد الجلاذ ، ١٩٩٨ ، دراسات في جغرافية السياحة ، القاهرة ، عالم الكتب للنشر .
- ٤: أحمد علي حافظ ، ١٩٩٧ ، معالم ومشاهد من ليبيا ، طرابلس ، منشورات أمانة اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام .
- ٤: ' , ahmad eali hafiz , ١٩٩٧ , manshurat 'amanat , tarabulus , maealim wamushahid min libia , alqahrt , dirasat fi jughrafyat alsiyahat , ealam al kutub lilmashr , ١٩٩٨
- ٥: أحمد محمد أنديشة ، ١٩٩٣ ، التاريخ السياسي والاقتصادي للمدن الثلاث ، ط١ ، طرابلس ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان .
- ٥: ' , ahmad muhamad 'andishat , ١٩٩٣ , alttarikh alsiyasiu walaiqtisadiu lilmudn althalath , t , r waltawzie wal'ielantarabulus , aldaar aljamahiriya lilmashr
- ٦: إسماعيل السيد ، ٢٠٠٠ ، أساسيات التسويق - مدخل منهجي وإداري - ، مصر ، الدار الجامعية .
- ' : ' , asasiaat altaswiq - madkhal manhajiun w 'iidaria- , misr , aldaar aljamieiat . ٢٠٠٠ , 2000 , 'iismaeil alsyd
- ٧: إسماعيل علي سعد ، ٢٠٠٣ ، الإعلام والدعاية - رؤية تحليلية نقدية - ، مصر ، دار المعرفة الجامعية .
- ' : ' , al'ielam w aldieayat - ruyatan tahliliat naqudiata- , misr , dar almaerifat aljamieiat . 2003 , 'iismaeil eali saed
- ٨: آمال بدرين ، ٢٠١٠ - ٢٠١١ ، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية في الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية - تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجزائر ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال .
- ٨: 'amal badrin , 2010-2011 , 'iistratijiya alaitisal fi almuasasat alsiyahiat fi aljazayiriya eabr almawaqie al'iliktruniya dirasatan wasafiya - tahliliya , risalat majstayr ghyr manshurat , aljazayir , jamieat aljazayir , kuliyat aleulum alsiyasiya wal'ielam , qism eulum al'ielam walaitisal .
- ٩: أمين عبد العزيز حسن ، ٢٠٠١ ، استراتيجية التسويق في القرن ٢١م ، القاهرة ، دار القباء .
- ' : ' , amin eabd aleaziz hasan , 2001 , 'iistratijiya altaswiq fi alqarn 21 m , alqahrt , dar alqba .
- ١٠: جمال الدين الدينصور ، جغرافية فزان ، بنغازي ، دار ليبيا للنشر والتوزيع .
- ١٠: 'jamal aldiyn aldiynsurii , jughrafiatan fazzan , binighaziin , dar libia lilmashr waltawzie .
- ١١: حفصي هدى ، ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦ ، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية .
- ١١: 'hafsiun hudana , 2005-2006 , bihawth alealaqat aleamat fi almuasasat alsiyahiat dirasat halat aldiyan alwatanii lilsiyahat , risalat majstayr ghyr manshurat , jamieat aljazayir , kuliyat aleulum alaiqtisadiya waeulum altasyir , qism aleulum altijariya .
- ١٢: حميد عبد النبي الطائي ، ٢٠٠٣ ، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران ، الأردن ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
- ' : ' , hamid eabd alnabii alttayiy , 2003 , madkhal 'iilaa alsiyahat walsafir waltayaran , al'urduni , muasasat alwiraq lilmashr waltawzie .
- ١٣: حميد عبد النبي الطائي ، ٢٠٠١ ، أصول صناعة السياحة ، الأردن ، مؤسسة الوراق للنشر .
- ' : ' , hamid eabd alnabii alttayiy , 2001 , 'usul sineat alsiyahat , al'urduni , muasasat alwiraq lilmashr .
- ١٤: داوود حلاق ، ١٩٩٣م ، اوشاز الاسلاف ٢ - مرقس الانجيلي ، ط١ ، منشورات الهيئة العامة للسياحة .
- الدليل السياحي لمدينة بطوليمائيس الأثرية .

- 14: dawud hilaq , 1993 m , awshaz alaslaf 2- marqas alanjly , t 1 , manshurat alhayyat aleamat lilsiyahati.
- aldalil alsiyahiu limadinat bitulimayis al'athriat.
- 15: سعيد يس عامر، ٢٠٠٠، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، ط٢، القاهرة، مركز وليد سرقس للاستثمارات والتطوير الإداري.
- 15: saeid ys eamir , 2000 , alaitisalat walmudakhalat laha , alqahrt , markaz walid sarqas lilaistithmarat waltatwir al'iidari.
- 16: السيد عمر، ١٩٩٧، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، بنغازي، جامعة قاريونس.
- 16: alsyd eumar , 1997 , almutakhasis fi aldirasat , bunighaziin , jamieat qariuns.
- 17: عابدين علي، ٢٠٠٩، أسس النهضة والإعمار – دراسة وصفية، لبنان، دار البيان.
- 17: eabidin eali , 2009 , 'usus alnahdat wal'iieamar - dirasatan wasafiatan , lubnan , dar albayan.
- 18: عباس مهدي بن سمان، ٢٠٠٩، المكونات الجيولوجية في صحاري أفريقيا، الجزائر.
- 18: eabbas mahdiun bin siman , 2009 , aleilaj aljayulujiu fi sahari 'afriqia , aljazayir.
- 19: عبد الكريم قاسم، ١٩٩٨، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر.
- 19: eabd alkarim qasim , 1998 , tarqiat alsiyahat fi aljazayir , risalat majstayr ghyr manshurat , aljazayir , almadrasat aleulya liltijarat , jamieat aljazayir.
- 20: عبدالعزيز طريح شرف، جغرافية ليبيا، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 20: eibdaleziz tarih sharaf , jughrafiat libia , al'iiskandariat , muasasat althaqafat aljamieiat.
- 21: عبداللطيف محمود البرغوثي، ١٩٧١م، التاريخ الليبي القديم من أقدم العصور حتى الفتح الإسلامي، ط١، بيروت، دار صادر.
- 21: eabdallatif mahmud albarghuthi , 1971 m , alttarik alliybiu alqadim min 'aqdam aleusur hataa alfath al'iislami , t 1 , bayrut , dar sadr.
- 22: عبود زرقين، وإيمان العلمي، ٢٠١٦، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة – الدراما التركية كنموذج اعلامي للتنمية السياحية - ورقة منشورة - مقدمة في أعمال المنتدى السنوي السابع حول ، الاعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية.
- 22: eabuwd zirqin , wal'iiman aleilmiu , 2016 , muasasat dawr al'ielam fi tahqiq tanmiat siahiat mustadamat - aldarama alturkiat kunamudhij aelami lilsafar - waraqat manshurat - muqadimat fi 'aemal almuntadaa alsanawii alssabie hawl , al'ielam walaiqtisad takamul al'adwar fi altanmiat alaiqtisadiat.
- 23: علي السلمي، ١٩٩٦، إدارة الموارد البشرية، مكتبة الإدارة الجديدة.
- 23: eali alsilmi , 1996 , 'iidarat almawarid albashariat , maktabat al'iidarat aljadidat.
- 24: عمادة عمر، ١٩٩٧، المسيحية والإيمان، مصر، منشورات المكتبة الأميرية.
- 24: eimadat eumar , 1997 , almasihiat wal'iiman , misr , manshurat almuktabat al'amiriat.
- 25: عمر جمعة الطوير، ٢٠٠٣، إيرادات الخدمة العامة والمرافق – نموذج المرافق السياحية، طرابلس، بحث غير منشور، طرابلس، جامعة الفاتح.
- 25: eumar jumeat altawir , 2003 , 'iiradat alkhidmat aleamat walmarafiq - namudhaj almurafiq alsiyahiat , tarabulus , bahath manshur , tarabulus , jamieat alfatih.
- 26: عيسى بوكرموش، ٢٠١٢-٢٠١٣، استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجيات التوعية المرورية ولاية غرداية نموذج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال الاستراتيجي.
- 26: eisaa bukrmush , 2012-2013 , aistiratijiaat alaitisal fi dirasat wasafiat aldirasat , aistiratijiaat almururiat , risalatan namudhajiatan , risalatan majstayr , jamieat aljazayir , kuliyyat al'ielam walaitisal , qism alaitisal alaistiratiji.

- ٢٧: فاتنة الوتار، وفاء الوتار، 2008، الملامح التخطيطية لتحقيق آفاق التنمية المستدامة، ملتقى المبادرات والإبداع التنموي في المدينة العربية، عمان.
- ٢٧: fatnat alwitar , wafa' alwatar , 2008 , mashrue almalamih altakhtitii libarnamaj al'umam almutahidat liltanmiat almustadamat , multaqa wal'iibdae altanmawiu fi almadinat alearabiat , eamaan.
- ٢٨: فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مخامرة، ١٩٩٨، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط٦، الأردن، مركز الكتب الأردني.
- ٢٨: fuad alshaykh salim , ziad ramadan , amynt aldihan , muhsin mughamaratan , 1998 , almafahim al'iidariat alhadithat , t 6 , al'urdunu , markaz alkutub al'urduniy.
- ٢٩: فوزي فهم جاد الله، ١٩٧٣، بين ليبيا والسودان في العصور القديمة، مؤتمر الآثار العربية، القاهرة، الجامعة العربية.
- ٢٩: fawzia fahim jadu allah , 1973 , bayn libia walsuwdan fi aleusur alqadimat , mutamar alathar alearabiat , alqahrt , aljamieat alearabiati.
- ٣٠: كاميرا الباحث، التقطت الصورة بتاريخ ٢٠١٩/٠٢/٢٢
- ٣٠: kamira albahith , altaqatat alsuwrat bitarikh 22/02/2019
- ٣١: مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد الدباغ، ٢٠٠١، اقتصاديات السفر والسياحة، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ٣١: mathanaa th alhuriu wa'iismaeil muhamad aldabagh , 2001 , aiqtisadiaat alsafar walsiyahat , al'urdunu , muasasat alwiraq lilynashr waltawzie.
- ٣٢: محمد السيد رفيق، ٢٠٠٣، تقرير علمي مخطوط صادر عن كلية الإعلام، جامعة الفاتح.
- ٣٢: muhamad alsyd rafiq , 2003 , taqrir eilmi makhtut sadir ean kuliyyat al'ielam , jamieat alfatih.
- ٣٣: محمد السيد غلاب، يسري الجوهرى، ١٩٧٥، الجغرافيا التاريخية عصر ما قبل التاريخ وفجره، ط٢، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- ٣٣: muhamad alsyd ghulab , yasri aljawhari , 1975 , aljughrafia alttarikhiat , aleasr ma qabl alttarikh wafajrih , t 2 , alqahrt , maktabat al'anjilu almisriat.
- ٣٤: محمد جودة ناصر، ١٩٩٨، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان.
- ٣٤: muhamad jawdat nasir , 1998 , aldieayat wal'ielan walealaqat aleamat , dar majdilawiu , eamaan.
- ٣٥: محمد لعقاب، ٢٠٠٩، تأثير الانترنت على العمل السياسي أوباما نموذج، الجزائر، منشورات دار الصباح.
- ٣٥: muhamad lieqab , 2009 , tathir bina' aleamal ealaa namudhaj 'awbama , aljazayir , manshurat dar alsabah.
- ٣٦: محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال، الرياض، المكتبة المعاصرة، دار المريخ .
- ٣٦: muhamad muhamad alhadi , 'iidarat al'aemal , alriyad , almuktabat , dar almarikh.
- ٣٧: محمد منير حجاب، ٢٠٠١، المعجم العالمي، ط١، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٣٧: muhamad munir hijab , 2001 , almaejam alealamia , t 1 , alfajr lilynashr waltawzie , alqahirat.
- ٣٨: محمود كامل، ١٩٧٥، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ٣٨: mahmud kamil , 1975 , alsiyahat alhadithat wttbyqaan , alqahrt , alhayyat aleamat lilkitab.
- ٣٩: مصطفى عشوي، ١٩٩٢، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات العالمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- ٣٩: mustafaa eashawi , 1992 , ealam alaitisal , silsilat aldirasat alealamiat , diwan almatbueat aljamieiat , aljazayir.
- ٤٠: ناصر محمد سليمان سعد السلطاني، ١٩٩٩، التكوينات الطبيعية والأثرية في مناطق الجبل الغربي – دراسة للمكون الحضاري، بحث غير منشور، يفرن، جامعة الجبل الغربي، كلية الآداب والعلوم.

:٤٠nasir muhamad sulayman saed alsultuniyi , 1999 , altakwinat altabieiat wal'athariat fi manatiq aljabal algharbii - dirasatan lilmukuan alhadarii , bahath ghyr manshur , yufrin , jamieat aljabal algharbii , kuliyat aladab waleulum.

#### رابعاً: المراجع الأجنبية

- 1: Amraja M. el Khajkhaj, 2008, (Noumou al Mudon as Sagheera fi Libia), Dar as Saqia, Benghazi.
- 2: Brahim Ziane,2001, Marché du tourisme au maghreb, Arabies, n°175, juillet\_aout.
- 3: C.pasco et berho,2002, marketing international, 4ème édition, paris : duod edition.
- 4: Doriath, 1999, Control de gestion, dunord, Paris France.
- 5: Ecosip, 1979, dialogues autour de la performance en entreprise, Editions Harmattan, Pari.
- 6: Liliane demont – lugol, alain kempf, martine rapidel et Charles scibetta, 2006, communication d'entreprise, strate'gits et pritiqes, armand colin, paris, france, 2<sup>e</sup>me ed.
- 7: Opinion way comportements et attentes des internautes europe'ens vis –a – vis, des sites intemet touristiques,2005, e'diteur crt Ile de france et artesl Ile de france.
- 8: Religion in the Roman Empire, Wiley-Blackwell, by James B. Rives.

#### خامساً المواقع الإلكترونية

[www.alukah.net/web/rommany/0/19016](http://www.alukah.net/web/rommany/0/19016)

<https://www.marefa.org>

<https://www.marfilja.iat.org>.

<https://www.marefa.org>.

<sup>1</sup> Ecosip, 1979, dialogues autour de la performance en entreprise, Editions Harmattan, Pari P18.

<sup>٢</sup> علي السلمي، ١٩٩٦، إدارة الموارد البشرية، مكتبة الإدارة الجديدة، ص ٣٥٥

<sup>3</sup> Liliane demont – lugol, alain kempf, martine rapidel et Charles scibetta, 2006, communication d'entreprise, strate'gits et pritiqes, armand colin, paris, france, 2<sup>e</sup>me ed p 144.

<sup>4</sup> حميد عبد النبي الطائي، ٢٠٠٣، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ٢٨.

<sup>٥</sup> حفصي هدى، ٢٠٠٥-٢٠٠٦، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ص ١١.

<sup>6</sup> Doriath, 1999, Control de gestion, dunord, Paris France, p 125.

<sup>٧</sup> أحمد الجلاذ، ١٩٩٨، دراسات في جغرافية السياحة، القاهرة، عالم الكتب للنشر، ص ١٢١

<sup>٨</sup> \* البطريرك سان ماركو (مار مرقس الإنجيلي) يُعتقد أنه قد عاش في الفترة ما بين سنتي ٤٣م – ٦٨م والذي يعد حسب الكنيسة القبطية الأرثوذكسية البطريرك الأول وهو كاتب الإنجيل الثالث.

<sup>9</sup> Religion in the Roman Empire, Wiley-Blackwell, by James B. Rives, p 196 .

<sup>١٠</sup> فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مخامرة، ١٩٩٨، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط ٦، الأردن، مركز الكتب الأردني،

ص ٢٣١.

<sup>١١</sup> السيد عمر، ١٩٩٧، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، بنغازي، جامعة قاريونس، ص ١٥.

<sup>١٢</sup> أحمد الجلاذ، نفس المرجع السابق، ص ٧٨.

- ١٣ حفصي هدى، نفس المرجع السابق، ص ١٧.
- ١٤ إسماعيل علي سعد، ٢٠٠٣، الإعلام و الدعاية - رؤية تحليلية نقدية- ، مصر، دار المعرفة الجامعية، ص ٣١.
- ١٥ أمين عبد العزيز حسن، ٢٠٠١، استراتيجية التسويق في القرن ٢١م، القاهرة، دار القباء ، ص ٢٢ .
- ١٦ إبراهيم إمام، ١٩٦٨، فن العلاقات العامة والإعلام، مصر، المكتبة الانجلو مصرية، ص ٤١.
- ١٧ محمود كامل، ١٩٧٥، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ١٢- ١٥.
- ١٨ محمد جودة ناصر، ١٩٩٨، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ص ١٧٩.
- ١٩ محمد الهادي، إدارة الأعمال، الرياض، المكتبة المعاصرة، دار المريخ ، ص ٤٣
- ٢٠ عيسى بوكرموش، ٢٠١٢-٢٠١٣، استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجيات التوعية المرورية ولاية غرداية نموذج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال الاستراتيجي، ص ٩ ، ١١ .
- ٢١ أبي سعيد الديوه جي ، ٢٠٠٠، بحوث التسويق، عمان، دار حامد للنشر، ص ١٥ - ١٨ .
- ٢٢ سعيد يس عامر، ٢٠٠٠، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، ط ٢ ، القاهرة، مركز وليد سرقس للاستثمارات والتطوير الإداري، ص ١٢٣.
- ٢٣ عبد الكريم قاسم، ١٩٩٨، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، ص ٦٩.
- ٢٤ عبود زرقين، وإيمان العلمي، ٢٠١٦، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة - الدراما التركية كنموذج اعلامي للتنمية السياحية - ورقة منشورة - مقدمة في أعمال المنتدى السنوي السابع حول ، الاعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، ص ٨.
- ٢٥ Brahim Ziane, 2001, Marché du tourisme au maghreb, Arabies, n°175, juillet\_aout , p34.
- ٢٦ C.pasco et berho, 2002, marketing international, 4ème édition, paris : duod edition, p11.
- ٢٧ حفصي هدى، نفس المرجع السابق، ص ١٧.
- ٢٨ إسماعيل السيد، ٢٠٠٠، أساسيات التسويق - مدخل منهجي و إداري- ، مصر، الدار الجامعية، ص ٣٢.
- ٢٩ حفصي هدى، نفس المرجع السابق، ص ١٩.
- ٣٠ حميد عبد النبي الطائي، ٢٠٠١، أصول صناعة السياحة ، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر، ص ١١.
- ٣١ آمال بدرين، ٢٠١٠ - ٢٠١١، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية في الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية - تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص ٧٩.
- ٣٢ تقرير مرئي، ٢٠١٢/١٢/٢٠١٨، قناة ليبيا روحها الوطن.
- ٣٣ عيسى بوكرموش، نفس المرجع السابق، ص ١٧.
- ٣٤ مصطفى عشوي، ١٩٩٢، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات العالمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص ١١.
- ٣٥ محمد منير حجاب، ٢٠٠١، المعجم العالمي، ط ١، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ١٣ .
- ٣٦ محمد لعقاب، ٢٠٠٩، تأثير الانترنت على العمل السياسي أوباما نموذج، الجزائر، منشورات دار الصباح، ص ٢٦.
- ٣٧ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد الدباغ، ٢٠٠١، اقتصاديات السفر والسياحة، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ٧٣.
- ٣٨ حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص ١٩.
- ٣٩ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد الدباغ، نفس المرجع السابق، ص ٧٩.
- ٤٠ آمال بدرين، نفس المرجع السابق، ص ٢.

<sup>41</sup> Opinion way comportements et attentes des internautes europe'ens vis –a – vis, des sites internet touristiques,2005, e'diteur crt Ile de france et artesl Ile de france, p 18.

<sup>٤٢</sup> فانتة الوتار، وفاء الوتار، 2008، الملامح التخطيطية لتحقيق آفاق التنمية المستدامة، ملتقى المبادرات والإبداع التنموي في المدينة العربية، عمان، ص4.

<sup>٤٣</sup> زيد بن محمد الرماني، دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية، بحث منشور على شبكة المعلومات الإلكترونية في موقع شبكة الألوكة. [www.alukah.net/web/rommany/0/19016](http://www.alukah.net/web/rommany/0/19016).

<sup>44</sup> Opinion way comportements et attentes des internautes europe'ens vis –a – vis, des sites internet touristiques,Op. Cit. ,pp 18-20.

<sup>٤٥</sup> عبود زرقين، وإيمان العلمي، نفس المرجع السابق، ص٨.

<sup>٤٦</sup> نفسه.

<sup>٤٧</sup> آمال بدرين، نفس المرجع السابق، ص ص ٣،٤.

<sup>٤٨</sup> عابدين علي، ٢٠٠٩، أسس النهضة والإعمار – دراسة وصفية، لبنان، دار البيان، ص ٢٢.

<sup>٤٩</sup> محمد السيد رفيق، ٢٠٠٣، تقرير علمي مخطوط صادر عن كلية الإعلام، جامعة الفاتح، ص ٣.

<sup>٥٠</sup> تقرير عن مهرجان غات، ٢٠٠٩، صادر عن امانة اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، اللجنة التحضيرية للمهرجان، ص ص ٢ – ٤.

<sup>٥١</sup> عمر جمعة الطوير، ٢٠٠٣، إرادات الخدمة العامة والمرافق – نموذج المرافق السياحية، طرابلس، بحث غير منشور، طرابلس، جامعة الفاتح، ص ١١.

<sup>٥٢</sup> نفسه، ص ص ١٢ – ١٤.

<sup>٥٣</sup> أحمد محمد أنديشة، ١٩٩٣، التاريخ السياسي والاقتصادي للمدن الثلاث، ط ١، طرابلس، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ص ٧.

<sup>٥٤</sup> عباس مهدي بن سمان، ٢٠٠٩، المكونات الجيولوجية في صحاري أفريقيا، الجزائر، ص ١١.

<sup>٥٥</sup> عبدالعزيز طريح شرف، جغرافية ليبيا، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، ص ١٥٩؛ جمال الدين الدينصوري، جغرافية فزان، بنغازي، دار ليبيا للنشر والتوزيع، ص ص ٤٤ – ٤٧.

<sup>56</sup> <https://www.marefa.org>

<sup>٥٧</sup> ناصر محمد سليمان سعد السلطني، ١٩٩٩، التكوينات الطبيعية والأثرية في مناطق الجبل الغربي – دراسة للمكون الحضاري، بحث غير منشور، يفرن، جامعة الجبل الغربي، كلية الآداب والعلوم، ص ٨.

<sup>٥٨</sup> جمال الدين الدينصوري، نفس المرجع السابق، ص ٤٩.

<sup>59</sup> Plinius Sicundus. Nat. Hisst. V. IV. 28. The Loeb Classical Library.

<sup>٦٠</sup> محمد السيد غلاب، يسري الجوهرى، ١٩٧٥، الجغرافيا التاريخية عصر ما قبل التاريخ وفجره، ط ٢، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ص ٤٤، ١٨ – ٢٠.

<sup>61</sup> <https://www.marefa.org>.

<sup>٦٢</sup> داوود حلاق، ١٩٩٣م، اوشاز الاسلاف ٢ – مرقس الانجيلي، ط ١، منشورات الهيئة العامة للسياحة، ص ١٢.

<sup>٦٣</sup> المرجع نفسه، ص ١٣.

<sup>٦٤</sup> عمادة عمر، ١٩٩٧، المسيحية والإيمان، مصر، منشورات المكتبة الأميرية، ص ٥٤.

<sup>65</sup> <https://www.marfilja.iat.org>.

<sup>٦٦</sup> كاميرا الباحث، التقطت الصورة بتاريخ ٢٠١٩/٠٢/٢٢

<sup>٦٧</sup> نفسه.

<sup>68</sup> Amraja M. el Khajkhaj, 2008, (Noumou al Mudon as Sagheera fi Libia), Dar as Saqia, Benghazi-, p.122.

<sup>٦٩</sup> عبداللطيف محمود البرغوثي، ١٩٧١م، التاريخ الليبي القديم من أقدم العصور حتى الفتح الإسلامي، ط١، بيروت، دار صادر، ص ٢١.

<sup>70</sup> Youssef,A.A. 1964, (Merenptah's Hourth Year Text Amada), A.S.A. Lviii, pp 268 - 270.

<sup>٧١</sup> الدليل السياحي لمدينة بطوليمائيس الأثرية ص ص ٢١ – ٢٣.

<sup>٧٢</sup> فوزي فهم جاد الله، ١٩٧٣، بين ليبيا والسودان في العصور القديمة، مؤتمر الآثار العربية، القاهرة، الجامعة العربية، ص ٢.

<sup>٧٣</sup> أحمد علي حافظ، ١٩٩٧، معالم ومشاهد من ليبيا، طرابلس، منشورات أمانة اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، ص ٧.