

التسويق الإعلامي لمعلومات الآثار البيئية للحرب العالمية الثانية في طبرق: دراسة تحليلية للكتابات عنها - دليل الصور - المتحف - المناطق الأثرية

* د . محمد صديق الزين ** د . المبروك أبوبكر امجاور

(* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب ** قسم المكتبات والمعلومات والتوثيق - كلية الآداب - جامعة طبرق - ليبيا)

مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسويق مخلفات آثار الحرب العالمية الثانية البيئية في مدينة - طبرق - وضواحيها إعلامياً، ولمعرفة العوامل البيئية التي لم تستغل لتسويق تلك الثروة الأثرية في البيئة الاجتماعية السائدة في تلك المدينة، التي هي مشكلة هذه الدراسة، والتي تهدف للتحقق منها، والتي استخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل مادة الدراسة، وبعد تحديد فئات التحليل، والتي صممت من أجلها - استمارة تحليل المضمون - لهذا الغرض، الذي ظهرت نتائجه في جدول لنوعية تلك النتائج الكمية للدراسة.

ومن استعراض نتائج جدول فئات تحليل المضمون لفئات مصدر المعلومات الرئيسية المختارة لإجراء الدراسة، ومن خلال استخدام استمارة تحليل المضمون المصممة، لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة على أسئلتها، أو الداعية إلى تحقيق توصياتها، المضمنة بعد نهاية هوامش هذه الدراسة توثيقاً لنبات صدق معامل اختبار صدقها، لتحليل المضمون الكمي للدراسة، وبعد المناقشة لتلك النتائج؛ نستنتج الآتي:

1. إن فئات تحليل مضمون مصدر المعلومات الرئيسية لا تتفق أبداً في حدوثها في الترتيب الأول إلا في حالة واحدة، وهي الإجابة على السؤال الافتراضي الأول لأي دراسة، كما جاءت في فئات تحليل هذه الدراسة، وهي فننا المصدر الواحد، كوحدي فنتي مصدر المعلومات الرئيسية فيها، مثل: فئة (كتابات) التي تساوي فنتي (كتب، ورسائل علمية)، اللتان اتفقتا في فئة (أثري تاريخي)، في الترتيب الأول، في إشارة واضحة لأن الدراسة تبحث في الآثار التاريخية لمخلفات الحرب لمختلف القوي العسكرية المتصارعة في الحرب العالمية الثانية في مدينة طبرق.
2. وكذلك في فئة (دليل الصور)، الموازية أو الضابطة لها في استمارة التحليل أيضاً، والتي تساوي فنتي (دليل صور بلغة أجنبية، أو دليل صور بلغة عربية)، اللتان اتفقتا في الترتيب الأول فيما بينهما في فئة (عسكري) أيضاً، وهذا إن دل إنما يدل على صدق عامل الثبات والصدق في عملية استخدام استمارة تحليل المضمون، للتحقق من أهداف الدراسة، وأن دليل الصور دائماً يوثق لصور الأشياء أو الاحداث، الذي جاء متوافقاً لأن هذه الفئة التحليلية توثق للصور العسكرية الاثرية للحرب العالمية الثانية في طبرق.
3. وأيضاً نجد أوجه الاختلاف والاتفاق في فئات التحليل، تحيب عن أسئلة الدراسة كافة، كما حدث بالضبط في هذه الدراسة عند استعراض كل نتائج تفريغ جدول تحليل فئات تحليل مضمونها، الذي أجاب عن كل أسئلتها، من السؤال الافتراضي الأول لها، بالإضافة لكل الأسئلة الفرعية المضمنة في استخلاص النتائج التحليلية لها، بل الذي

تعداها إلى الدعوة لتنفيذ توصياتها المنبثقة من استعراض ومناقشة تلك النتائج، التي خرجت بها الدراسة.

4. وفي ختام ذلك نتمنى من الله العليّ القدير أن يحقق مستخلص نتائج الدراسة وتوصياتها الفائدة المرجوة منه ويكون خيراً لأهل هذه المدينة، الممثل في توصيات الدراسة، كاستخدام وسائل عقلية فكرية أي المعلومات العلمية الحديثة، غير الملموسة في تسويق ثروة مدينة طبرق من مخلفات الحرب العالمية الثانية الاثرية في المقام الأول.

5. وفي المقام الثاني للاستفادة من استخدام فوائد التراث العلمي، وعملية التراكم للسياق المعرفي لحب الاستطلاع والمعرفة الإنساني، واستجلاب الخبرات العلمية الأجنبية، للمساعدة في تعمير وتطوير عمليات تسويق هذه الثروات الاثرية، حذوا لتجارب بعض دول العالم كدول الخليج ودول شرق آسيا كماليزيا التي استفادة من تلك الخبرات العلمية العالمية في تطوير ثرواتها الفكرية التي تفنقر لوجود مثل هذه الثروات الاثرية علي أرضها، والتي استفادت من ذلك في عمارة بلدانها.

6. بالإضافة إلى استخدام المعلومات التكنولوجية، وتطبيقات العلم الحديثة في عملية الإعلان المباشر والنشر عن التسويق الإعلامي لهذه الثروة الاثرية التي حبي الله بها هذه المدينة من دون مدن العالم كافة.

وأخيراً باستخدام التقنية العلمية لاستخدام الأنماط التحريرية للمادة الإعلامية التسويقية لها، والتي أوصت بها الدراسة من ضمن توصياتها.

مقدمة الدراسة:

تعد الآثار أيًا كان نوعها في عملية التسويق الإعلامي الحديثة من اقتصاديات الاعلام، بل من الموارد الاقتصادية البديلة للدول ذات الموارد الاقتصادية القابلة للزوال، كمورد البترول، ولذلك تعد عمليات التسويق الإعلامي البيئي السياحي للآثار من أهم وسائل تملك المعلومات الإعلامية والتكنولوجية، التي تساعد علي إيجاد البدائل للموارد البيئية والطبيعية، عندما يحدث لها الانعدام أو الشح، وتكون من المخرج للدول والشعوب، التي تعتمد علي مورد اقتصادي واحد قد يتعرض لكثير من المتغيرات، ناهيك عن عملية الزوال، لأبعاد المعلومات التسويقية الإعلامية للآثار أولاً، وأبعاد المعلومات التكنولوجية للآثار ثانياً، وهنا يثار السؤال عن مدي نجاح مثل هذه الدراسات في تحقيق الغاية منها؟ أي تحقيق الاستفادة من الاعلام البيئي في تسويق المعلومات الإعلامية والتكنولوجية لخدمة تسويق تلك الموارد البيئية للآثار بأشكالها المختلفة؟ وعلي هذا الأساس نتطرق للأبعاد الإعلامية التسويقية في هذا المجال بداية، فعملية التسويق الإعلامي تشير إلي الأبعاد الثلاثة علي التوالي:

البعد الأول : التعريف العام للتسويق هو :

- 1- إن التسويق هو عبارة عن خلق وتقديم مستوى معيشي معين .
- 2- إن التسويق هو عبارة عن عملية اجتماعية يحصل بموجبها الافراد والجماعات علي ما يحتاجونه أو يرغبون فيه، وذلك من خلال تبادل السلع والمنافع مع الاخرين(1).

البعد الثاني : تعريف التسويق الإعلامي :

يعني أن هناك قطاع خاص جداً من بين أنواع تعريفات التسويق. كعملية التسوق الإعلامي الحديث علي سبيل المثال لا الحصر فيما يلي: -

إن التخطيط الاستراتيجي الإعلامي ؛ كما اشارا (ادريس والغيث) في عام 1994م . يختلف عن نظام التخطيط الإداري من حيث المضمون والمسؤولية والبعد الزمني، فمن حيث المضمون

فهو ينصب علي تحقيق الموازنة بين موارد المنظمة وامكانياتها وبين قوى البيئة المحيطة في محاولة لاستغلال ما يتاح فيها من فرص، وتجنب ما تنطوي عليه من تهديدات من حيث البعد الزمني ، فالخطيوط غالباً يكون طويل الاجل ، وينصب علي فترة قد تصل لعدة سنوات(2).

البعد الثالث : تعريف التسوق الدولي :

يعرف التسويق الدولي بالتعريفات التالية:

- 1- تعريف جمعية التسويق الامريكية، حيث عرفت التسويق ، بأنه انجاز أنشطة الاعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك.
- 2- وعرفه (كاتوريا) عام 1990. بأنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد علي تدفق سلع الشركة وخدماتها الي المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة(3).

أما عن الابعاد التكنولوجية نتطرق لها في السياق الآتي:

- 1- تعريف ابعاد التكنولوجيا الأربعة: (هي الأدوات والمواد المستخدمة لتسهيل الحياة اليومية - نمط سلوكي خاص في الحياة - أسلوب تفكير خاص - اتجاهات علمية نحو مشكلات الحياة اليومية) (4).
- 2- تعريف التكنولوجيا نفسها: (هي التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات المختلفة التي جاءت نتيجة للبحث العلمي) (5).
- 3- عملية التزاوج والتوافق بين العلم والتكنولوجيا: (يتزاوج العلم والتكنولوجيا، فالتكنولوجيا هي التطبيق العلمي، والعلم معرفة نظرية، والتكنولوجيا تطبيق لهذه المعرفة النظرية، فمخرجات العلم منظومة فكرية، ومخرجات التكنولوجيا أدوات وعمليات وسلوكيات، فالعلم يرصد ويفسر ويتنبأ، والتكنولوجيا تعدل الواقع وتطوره) (6).

نشأة وتطور عملية التسويق في كافة أشكالها وخاصة (التسويق الإعلامي):

لقد مر التسويق كمفهوم وكمارسة بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر، ولعل أهم مراحلها ، مرحلة الإنتاج ، ومرحلة الاهتمام بالمبيعات ، ومرحلة المفهوم التسويقي ، وغيرها من مراحل تاريخية مرت بها ظاهرة التسويق علي المستوي المحلي والإقليمي والدولي.

مرحلة الاهتمام بالإنتاج:

يتركز هذا المفهوم علي أن المستهلكين إنما يهتمون بالدرجة الأولى بسلع ذات مواصفات معقولة. وعليه أن أي منتج أن يبيع أية سلعة يمكنه انتاجها، ولعل احسن من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكي هنري فورد عندما قال في بداية عصر معرفة العالم بالسيارات: أن بإمكانك كمشتري أن تحصل علي سيارتك باللون الذي تريده طالما كان هذا اللون أسوداً! فالسوق في هذه المرحلة هي سوق تكون السيطرة فيها بالدرجة الأولى للبائعين (7) يعود هذا المفهوم إلي بداية عام 1920م حيث كان سائداً المفهوم الإنتاجي.(8).

مرحلة الاهتمام بالمبيعات:

قد بدأ الاهتمام بالمبيعات عندما بدأت المنافسة في الازدياد فيها، بحيث أصبح عرض السلع يفوق الطلب عليها؛ وهذا معناه يتمثل علي خلفية مفهوم أن المستهلكين إذا تركوا وشأنهم في

عملية التسويق، فإنهم لن يقوموا بشراء كميات كافية من سلعة (9). أما في بداية عام 1930 برزت فلسفة جديدة في إدارة التسويق تمثلت بالمفهوم البيعي (10).

مرحلة المفهوم التسويقي:

لقد وجد رجال التسويق بعد مرحلة معينة أن المستهلكين قد ارتفعت ادواقهم ؛ ومستويات توقعاتهم نتيجة للتحسين الملحوظ في دخولهم، ولارتفاع مستوياتهم التعليمية والثقافية بشكل عام، ولانفتاح العالم علي بعضه البعض، نتيجة للتحسن في وسائل الاتصال، بحيث لم يعد بالإمكان لأي أمر ذي طبيعة واهتمام عام أن يحدث في أي مكان من العالم دون أن يعلم به الآخرون أينما كانوا ، سواء أن كان ذلك عن طريق الإذاعات بمختلف أنواعها، أو عن طريق الصحف ووكالات الانباء، أو غير ذلك من وسائل الاتصال المختلفة (11). وفي عام 1945م بدأ العمل بإنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق وأصبح التسويق الوظيف الأساسية لإدارة المشاريع (12).

الهدف من الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي كيفية فن التسويق الاعلامي للمعلومات العلمية الإعلامية والتكنولوجية لتسويق الآثار الحربية البيئية للحرب العالمية الثانية بمدينة (طبرق)؛ كمورد اقتصادي لأهل هذه المنطقة في المستقبل إذا حدث شح في الموارد الاقتصادية لديهم، أو رافد آخر يبحث عن كشف القيمة لهذه الثروة البيئية الاثرية التي تنعم بها المدينة التاريخية وعظمة تاريخها العالمي.

مشكلة الدراسة :

في اطار أهمية الدراسة والهدف من اجرائها يمكن تحديد مشكلتها، بأنها تبحث عن معرفة مدي تقديم فن تسويق المعلومات الإعلامية والتكنولوجية عن الموارد الاثرية الحربية البيئية للحرب العالمية الثانية في مدينة (طبرق) ، وأن تؤدي هذه الدراسة إلي عملية تسويقية لهذه الثروة الهائلة، التي ربما تكون أول وأفضل البدائل في إيجاد مورد اقتصادي لأهل هذه المدينة خاصة في ظل الظروف الحالية المحلية والإقليمية والعالمية، والمجتمع الليبي عامة.

تساؤلات الدراسة :

في ضوء الهدف من الدراسة المحدد منها يمكن صياغة التساؤلات كالاتي:

- 1- ما المضامين البيئية والاثرية في مدينة (طبرق) التي يمكن أن تكون مجال دراسي لاستخراج المعلومات العلمية التسويقية الإعلامية والتكنولوجية لآثار مدينة - طبرق الحربية العالمية - وتكون تنافسية في فن التسويق الإعلامي البيئي العالمي السياحي للآثار الحربية تلك؟
- 2- ما نسبة المضمون العلمي أو المعلوماتي لفن التسويق الإعلامي للآثار البيئية الحربية، للحرب العالمية الثانية في مدينة (طبرق) إلي باقي المضامين الأخرى الاجتماعية الموجودة بها التي تبين وجود كيفية التعامل لتسويق تلك الآثار الحربية بالمدينة من عدمها؟.
- 3- ما هي مفردات المضمون العلمي أو المعلوماتي التسويق الإعلامي لآثار الحرب العالمية الثانية البيئية في مدينة - طبرق؟ .
- 4- ما هي مفردات فئات تحليل المضمون، التي تصلح لتكون فئات تحليل مضمون للتسويق الإعلامي للمعلومات الاثرية البيئية للحرب العالمية الثانية في مدينة طبرق؟

5- ما الأنماط التحريرية التي تستخدم في تقديم المعلومات العلمية الإعلامية والتكنولوجية في عملية التسويق الإعلامي لثروات مدينة (طبرق) الأثرية البيئية للحرب العالمية.

نوع الدراسة والمناهج المتبعة فيها:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التاريخية، لإجرائها علي منهج المسح لجمع البيانات، وتفسيرها للوصول إلي دلالات ذات أهمية علمية تسويقية (13) بالإضافة إلي المنهج التاريخي لبعض النماذج للمعلومات الأثرية بتلك المدينة، مع استخدام تحليل المحتوى في إطار منهج المسح الميداني والمنهج التاريخي، (ويعتمد تحليل المحتوى علي القياس الكمي لمادة الاتصال الجماهيري لتحديد المضمون الظاهر من خلال التحليل الموضوعي الكمي) (14). وهذه الدراسة تكتفي بالتحليل الكمي لتحديد كمية الآثار الحربية؛ بقية تسويقها بالأساليب الإعلامية والتكنولوجية الحديثة عالمياً ومحلياً وإقليمياً.

الخطوات المنهجية للدراسة التحليلية:

مجتمع الدراسة:

تم اختيار الفترة الزمنية من (1939 – 1945) للكتابات عن آثار الحرب العالمية الثانية بطبرق، ودليل الصور لمخلفات آثار الحرب العالمية الثانية فيها سواء كان باللغة الأجنبية أو باللغة العربية في هذه الفترة كموضوع لإجراء الدراسة الرئيسي، ولقد شملت العينة المختارة عدد من المصادر ممثلة في بعض الكتب ودليل الصور الآتية:

الكتب:

- 1- أحمد محمد القلال سنوات الحرب والإدارة العسكرية البريطانية في برقة -. 1939 - 1949. بنغازي: جامعة قاريونس، 2002م. 483 ص.
- 2- بسام العلي. مشاهير قادة الحرب العالمية الثانية: مونتغمري. بيروت: دار النفائس، 1988م. 240ص.

رسائل جامعية:

- 1- عاشور ونيس سليمان. الأهمية العسكرية الاستراتيجية لطبرق 1911 – 1943 (رسالة ماجستير غير منشور) جامعة عمر المختار/ كلية الآداب: قسم التاريخ، 2001 - 2002. 195ص.

دليل الصور:

أ - دليل الصور العربي:

- 1- الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية طبرق. أهم معالم طبرق السياحية. طبرق: الهيئة (د. ت) 2009. 34ص.
- 2- أمانة اللجنة الشعبية للسياحة طبرق. الدليل السياحي لشعبية البطنان. طبرق: الأمانة، 2003. 30ص.

ب - دليل الصور الأجنبي:

- 1-Robin,Crossmm.worid war. In photographs .London; Parragorl,Book,1996.30P.
- 2-War Diary (1939-1945). Italy; chart Well. 1995. 266P.

3 – George, Forty. Africa Korps:At war. The rood to Alexandria. London; Design by Ian Allan studio . 160 P

أما المجموعة الضابطة لاختباري الصدق والثبات، لتحقيق الصدق لتحليل المحتوى للدراسة، تم اختيار المجموعة الثانية لموضوع الدراسة الموجودة في أرض الواقع لتلك الآثار الفعلية، بزيارتها ميدانيا ومعاينة تلك الآثار للتأكد من اخضاع تلك الكتابات والصور الموجودة في دليل الصور لها الأجنبي والعربي أنها حقيقية المحتوى، وأن تلك الآثار التي كتب عنها في تلك المصادر الرئيسية السابقة، موجودة حقا في الأماكن التالية :

- 1- المتحف في مدينة طبرق.
- 2- أماكن المقابر الحربية لتلك الحرب.
- 3- الغرفة الحربية للعمليات في تلك الحرب.
- 4- أخري قد تظهر.

باعتبار هذه المصادر الرئيسية للمعلومات التحليلية للدراسة أو الضابطة لها، في تلك الفترة يمكن أن تجعل من التسويق الاعلامي للمعلومات العلمية المطلوبة الإعلامية والتكنولوجية الاثرية الحربية لآثار الحرب العالمية الثانية في مدينة - طبرق - قابلة لعملية التسويق في المفهوم الإعلامي الحديث.

تحديد فئات تحليل المحتوى:

تتمثل فئات تحليل المحتوى التي تشمل المضامين والمعاني التي تحقق أهداف الدراسة وتجيب علي تساؤلاتها فيما يلي:

المضامين وتشمل:

1/1- ترفيهي أثري:

مضمون يهدف إلي التسلية والامتع بالإضافة إلي العائد الاقتصادي بالنسبة لتلك الآثار الحربية ومخلفاتها باستخدام التكنولوجيا الحديثة في نشره وإعلان عنه.

2 /1 - علمي:

عرض للمعلومات العلمية والأساليب التسويقية لها الإعلامية الاعلانية والتكنولوجية وأدوات تطويرها للواقع في وسائط التواصل الاجتماعي علي الشبكة العنكبوتية، مع الإشارة إلي المكاسب الاقتصادية الهائلة لذلك.

3 / 1 - أثر تاريخي حربي:

تناول لكل دلائل الصور والمناطق الاثرية بالمدينة وعرضها في شكل مطويات من أجل عملية التسويق الإعلامية الحديثة، بالإضافة إلي تطوير المحميات التاريخية والمقابر باستخدام الأدوات التكنولوجية لتعريف التسويقي الاعلامي لها، مع الفائدة الاقتصادية المرجوة منها، مع تصوير حديث لها باستخدام الأقمار الصناعية لتلك الآثار كمجموعة ضابطة.

4 / 1 - اجتماعي:

يشمل دليل للصور الاجتماعية من عادات وتقاليد وأدوات وأساليب تستخدم فيها وأعراف سائدة في المجتمع الطبرقي، ويضاف إلي ذلك الإشارة للجانب الاقتصادي الذي يعود علي المجتمع من هذه الدراسة، وكيف يتعامل هذا المجتمع مع تلك الثروة الاثرية في مناسباته الاجتماعية المختلفة.

5/ 1 - عسكري:

يشمل مخلفات الحرب في هذه المدينة، الذي يمكن أن تجذب العديد من الأشخاص لزيارة أقاربهم الذين دفنوا علي أرض هذه المدينة من جميع قارات العالم، وبالتالي يكون هذا مورد اقتصادي عالمي لكل عملات العالم المختلفة القوي جداً والضعيف للغاية منها، وهذا يدعو كل المؤسسات الاقتصادية في المدينة للمشاركة في هذه الدراسة أو إعادة لتحديث تصويرها.

6/ 1 - ديني:

كل المناطق الاثرية الدينية والمعابد الدينية بالمدينة، التي تعد متاحف لهذه الآثار.

7/ 1 - جغرافي:

الأحوال المناخية وأثرها في عملية التسويق وعلى الآثار.

8/ 1 - بيئي:

يشمل كل ما يتعلق بالبيئة من تربة وغيرها وفضاء وساحل علي البحر الأبيض المتوسط، وأثره علي تلك الآثار وكيفية الاستفادة منه في عملية التسويق لها في المستقبل.

9/ 1 - ثقافي:

الدعوة إلي اظهار مظاهر الثقافة بالمدينة الحضارية علي مر العصور، وتعاملها مع تلك الآثار وكيف يمكن لها أن تستفيد منها في المستقبل.

10/ 1 - فني:

يشمل الرسم والغناء والموسيقي والمسرح والسينما بالمدينة المعبرة من آلات موسيقية حربية وغيرها ضمن تلك الآثار إن وجدت.

11/ 1 - اعلاني:

يشمل استخدام عملية الاتصال الإعلاني المباشر في تسويق الثروة البيئية والاثريه للمدينة من حيث الترويج والتسويق الإعلامي القديم المصاحب لتلك الآثار.

12 / 1 - سير وتراجم:

مضمون يدور حول حياة الافراد بالمدينة سواء أكانوا على قيد الحياة أو توفاهم الله، الذين لهم صلة أو علاقة بتلك الاحداث الحربية.

13/ 1 - ادبي:

كل ما يتعلق بقضايا الادب بالمدينة في تلك الفترة.

14/ 1 - اقتصادي:

كل ما هو يدور حول قضايا الأسعار والأنشطة الاقتصادية أبان تلك الحروب.

15/ 1 - صور فوتوغرافية:

وتعني الصور للشخصيات والآثار الموجودة في المصادر الرئيسية للدراسة، ودليل الصور لها، وكذلك المصادر الضابطة وأماكن تواجدها.

16/ 1 - وثائق:

كل الوثائق الموجودة في جميع المصادر الرئيسية والمصادر الضابطة للدراسة.
17 / 1 - المقالات الحربية: كل المقالات الحربية المكتوبة في فئات مصادر المعلومات.

تحديد وحدات تحليل المحتوى:

اعتمدت الدراسة علي وحدة الموضوع وهي عبارة عن الفكرة الرئيسية التي يدور حولها الموضوع.

ولإجراء الدراسة عملياً، وبناءً علي اختيار مفهوم (الوحدة) لتحليل الدراسة، بوحدة (الموضوع أو الفكرة): التي قال عنها البعض، وقد أطلق بعض الباحثين علي هذه الوحدة مجموعة مسميات أهمها (جمل الافتراض، التصريح، الفكرة، القضية، موضوع النقاش)(15). وبناء علي وظائف تحليل المضمون، لدراسة خصائص مصدر المضمون، التي قيل عنها أيضاً: وتعتبر هذه الوظيفة التي يؤديها التحليل من أهم الوظائف لأنها تحدد خصائص وسمات مصدر هذه المادة وخاصة في مجالات الدعايات التجارية السياسية للوقف علي مزايا مصدر الاتصال في محاولة لمعرفة درجة ردود فعل الجهود الموجهة إلي هذه المادة (16). ولنقاش فكرة الموضوع من فئات تحليل المضمون، بعد اختيار فئات مصدر المعلومات للدراسة ممثلة في وحدات الفكرة (كتابات) التي تساوي (كتب + رسائل علمية)، (دليل صور) تساوي (دليل صور بلغة أجنبية + دليل صور بلغة عربية)، نختار استمارة تحليل المضمون، التي قيل عنها كذلك: هو الأسلوب المنهجي لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية وأسلوب تناولها ومعالجتها، وهو أداة تستخدم في ملاحظة السلوك الاتصالي العلني وتحليله (17). وبعد ادخال المعلومات في استمارة تحليل المضمون، نخرج بجدول يوضح كمية المعلومات التي كانت نتائج فئات مصادر المعلومات من عملية تحليل فئات تحليل المضمون له، التي حددت سلفاً، والتي تكون نتائج الدراسة الكمية لتحليل المضمون لآثار الحرب العالمية 2 للفترة (1939 - 1945م)، بينها الجدول أدناه:

جدول (1) الدراسة الكمية لتحليل المضمون، لآثار الحرب العالمية 2 للفترة (1939 - 1945م)

المضمون		كتابات		رسائل علمية		دليل صور بالغة اجنبية		دليل صور بالغة عربية	
العدد (2)		العدد (2)		العدد (2)		العدد (2)		العدد (2)	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
—	—	—	—	—	—	—	—	44	26.19
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
122	36.1	16	24.61	—	—	—	—	25	14.89
9	2.66	3	4.61	—	—	—	—	23	13.69
12	3.56	—	—	—	—	390	98.98	47	27.98
2	0.60	—	—	—	—	—	—	8	4.76

1.19	2	1.02	4	16.92	11	2.66	9	جغرافي
1.19	2	—	—	3.07	2	—	—	بيئي
7.14	12	—	—	—	—	0.60	2	ثقافي
—	—	—	—	—	—	—	—	فني
—	—	—	—	—	—	—	—	إعلاني
2.97	5	—	—	—	—	7.70	26	سير وتراجم
—	—	—	—	—	—	—	—	أدبي
—	—	—	—	9.23	6	1.48	5	اقتصادي
—	—	—	—	10.80	7	35.79	121	صور فوتوغرافية
—	—	—	—	7.69	5	4.43	15	وثائق
—	—	—	—	23.07	15	4.43	15	مقالات
100%	168	%100	394	%100	65	%100	338	المجموع

باستعراض الجدول السابق أعلاه:

يتم استعراض نتائج مضمون فئة (مصادر الكتابات) ومناقشتها وتفسيرها كما يلي:

1 - جاء ترتيب المضمون في (الكتب) على النحو التالي:

(أثري تاريخي، صور فوتوغرافية، سير وتراجم (وثائق، مقالات)، عسكري، (جغرافي، واجتماعي)، اقتصادي، (ديني، ثقافي) هذا الترتيب التنازلي لتحليل مضمون فئات تحليل - الكتب - يعني النتيجة التالية:

أ- أن مضمون الأثر التاريخي قد احتل المركز الأول في مصدر (الكتب) بنسبة (36.1%) ويرجع ذلك لأن الدراسة تركز أساساً على دراسة الجانب التاريخي لآثار الحرب العالمية الثانية في طبرق.

ب - جاء المضمون المتمثل فئة (الصور الفوتوغرافية) في الترتيب الثاني؛ بنسبة (35.79%)؛ مما يدل على وجود آثار فعلية في أرض الواقع للحرب العالمية الثانية في طبرق.

ج - كما جاء ترتيب فئة (سير وتراجم) بنسبة (7.70%) في المرتبة الثالثة مما يدل على تفاعل قوة الشخصيات المؤثر في المشهد الأثري التاريخي القوية وخاصة في القيادة العسكرية، وهذا دليل آخر على الوجود الفعلي للآثار الحربية في طبرق.

د - وجاء في المرتبة الرابعة فئتي (وثائق، ومقالات حربية) بنسبة متساوية لكل وحدة منهما تساوي (4.43%) مما لا يجعل شك في أن للآثار الحربية وجود في طبرق.

هـ - وأيضاً جاءت فئة تحليل مضمون (عسكري) بنسبة (3.56%) في المرتبة الخامسة، مما يدل حدوث الحرب في طبرق.

و - وكذلك جاء مضمون فئتي (جغرافي، واجتماعي) في المرتبة السادسة، مما يظهر أن تلك الحرب قد حدثت في الحيز الجغرافي والاجتماعي في مدينة طبرق.

ز - وجاء الترتيب لفئة تحليل المضمون (اقتصادي) في الترتيب قبل الأخير بنسبة (1.48%) مما يدل على قلة المفهوم الاقتصادي أثناء وقوع الحروب، مع عدم نفي وجوده.

ك - وأخيراً جاءت في نهاية الترتيب فئتي (ديني، ثقافي) بنسبة متساوية حيث بلغت (0.60%) لكل منهما، وهذا دليل قاطع في الحروب لا ينعدم مفهوم فئتي - الدين والثقافة، ولكن يسود معتقد الطرف الأقوى في الحرب وثقافته، ولذلك لا توجد آثار الحرب العالمية الدينية في طبرق إلا في داخل المتحف الذي بها هو (الكنيسة) التي تشير إلى دين وثقافة الجيوش في الحرب العالمية الذي لا وجود له في مجتمع أو ثقافة طبرق الحالية، أو، إلا في المناطق التي دارت فيها الحرب أو الموجودة فيها مخلفات الحرب من قطع كبيرة لا يمكن وضعها في المتحف أو المقابر للجيوش.

ل - وقد خرجت من هذا الترتيب فئات تحليل المضمون للدراسة المذكورة في الجدول أعلاه علي التوالي فئات التحليل (ترفيهي، أثري، علمي، بيئي، فني، إعلاني، أدبي) جاء ظهورها في جدول النتائج تساوي (0%) وهذه هي الفئات المفقودة فعلاً في واقع التعامل التسويقي العلمي لآثار الحرب بالمدينة حالياً، وهذا من متطلبات الدراسة التي تسعى لتحقيقها علي سبيل المثال، إنشاء مرافق ترفيهية لتلك الآثار، للاستخدام العلمي لتسويق تلك الآثار وخلق بيئة سياحية عالمية من (تلك الآثار) وفي مناطقها، وبالطبع في البيئة السياحية التي تستخدم الفنون الحديثة بأشكالها المختلفة. وكذلك استخدام الإعلان المباشر عن تلك الآثار أصبح ضروري للاستفادة الاقتصادية بوسائل الاتصال الحديثة من تلك الآثار، ومما لا شك فيه حدوث الاعمال الأدبية المصاحبة لتلك المضامين المفقود في عملية التسويق لهذه الآثار الآن، وهذه النتيجة بالطبع إجابة علي السؤال الأول من تساؤلات البحث.

2 - ترتيب مضمون نتائج فئة المصادر للكتابات (رسائل علمية) التنازلي كما يلي:

(أثري تاريخي، مقالات حربية، جغرافي، صور فوتوغرافية، اقتصادي، وثائق، اجتماعي، بيئي) مما يعني الآتي:

أ - جاء في الترتيب الأول فئة المضمون (اثري تاريخي) بنسبة (24.61%) مما يؤكد علي أن الدراسة تبحث في آثار تاريخية.

ب - أما فئة المضمون (مقالات حربية) جاءت في الترتيب الثاني بنسبة (23.07%) مما يؤكد أيضاً أن الدراسة تبحث في المقالات الاثرية التاريخية الحربية.

ج - وأيضاً مفهوم مضمون فئة (جغرافي) جاءت في الترتيب الثالث بنسبة قدرها (16.80%) مما يشير لأن الدراسة تختص بمنطقة جغرافية محددة ألا وهي مدينة طبرق.

د - وكذلك فئة تحليل المضمون (صور فوتوغرافية)، جاءت في الترتيب الرابع بنسبة (10.80%) مما يدل علي أن هنالك أشياء تصور فلتنك الآثار الحربية بطبرق.

هـ - ويضاف إلي أن فئة (اقتصادي) جاءت في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (9.23%) في وسط تلك الفئات التحليلية مما يؤكد وجود القيم الاقتصادية لدراسة الجدوى التسويقية للآثار الحربية في طبرق وخير الأمور أوسطها.

و - وجاءت فئة التحليل (وثائقي) في المرتبة السادسة بنسبة مئوية بلغت (7.69%) تشير لوجود وثائق أثرية تاريخية حربية بطبرق يمكن تسويقها.

ز - وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة في فئات التحليل فئة (اجتماعي) بنسبة (4.61%) في تلك الفترة في مدينة طبرق حيث تشير إلي عدم الاستفادة من تلك الآثار الآن وإن كانت لها أيام الحرب فائدة.

ك - وجاءت في نهاية الترتيب فئة التحليل (بيئي) بنسبة (3.07%)؛ مما يدل علي وجود البيئة السياحية في مدينة طبرق الاثرية للحرب العالمية الثانية غير المستفاد منها.

ل - لم يكن هناك وجود لبعض فئات تحليل المضمون المذكورة في استمارة التحليل في فئة المصادر (رسائل علمية) علي حسب الترتيب التنازلي للفئات المذكورة في الجدول السابق لاستخلاص نتائج الفئات التحليل هي علي التوالي: أثري ترفيهي، علمي، عسكري، ديني، ثقافي، فني، إعلاني، سير وتراجم، أدبي) ولذلك جاء في الترتيب الأول مفهوم الاثري الترفيهي لعدم الاستفادة من تلك الآثار الحربية حالياً، ثم تلاه في الترتيب الثاني مفهوم (علمي) مما يدل علي عدم الفائدة العلمية الحديثة من تلك الآثار، وجاء بعده مفهوم (عسكري) إشارة إلي عدم الاستفادة العسكرية من تلك الآثار الحربية حالياً ، اللهم إلا في التسويق السياحي، وجاء بعده مباشرة عدم وجود العامل الديني لتلك الآثار في طبرق، ثم أتى بعد ذلك مفهوم (ثقافي) إشارة إلي عدم استفادة أهل طبرق من تلك الآثار ثقافياً ومادياً، وكذلك مضمون (فني) هو الآخر في إشارة إلي عدم الاستفادة من هذه الثروة الاثرية، وأيضاً جاء بعد ذلك مضمون (إعلاني) إشارة إلي عدم الاستفادة من مفهوم الإعلان المباشر في الاتصال الجماهيري الحديث من تلك الآثار، وقبل المضمون الأخير جاء مفهوم (سير وتراجم) إشارة لعدم وجود الخبراء والعلماء لتسويق تلك الآثار علمياً في الوقت الحالي وأخيراً جاء مضمون (أدبي) لعدم وجود العامل الادبي للاستفادة من تلك الآثار بغض النظر لتاريخ أصحابها وثقافتهم وحضاراتهم لأنها موجودة في طبرق ، وهذا ما تسعى الدراسة إلي في أهدافها لتحقيقه وهو عملية التسويق الإعلامي العلمي الذي ظهر وجوده من بين تكرارات فئات التحليل التي نتيجتها لتساوي (0) أو نسبتها المئوية تساوي (0%) أيضاً في هذه الفئة المصدرية، وهذه هي الإجابة علي السؤال الثاني من أسئلة البحث.

يتم استعراض تحليل فئة مضمون مصادر (دليل الصور) كما يلي:

1 - ترتيب فئات التحليل لمضمون فئات مصادر (دليل صور بلغة أجنبية)؛ تنازلياً كما يلي:

(عسكري، جغرافي) يعني هذا الترتيب ما يلي:

أ - أن أول ترتيب تنازلي لتحليل فئات تحليل المضمون لفئات مصدر (دليل صور) في تحليله فنته المصدرية (دليل صور بلغة أجنبية) هو مضمون (عسكري) بنسبة (98.98%) في إشارة واضحة إلي أن الدراسة حققت الهدف من أنها تهدف إلي دراسة تحديد مخلفات آثار الحرب العالمية في طبرق من مصادرها العلمية في زمنها بقية تسويقها الآن بوسائل الاتصال الجماهيري.

ب - وجاء في المرتبة الثانية مضمون تحليل فئة (جغرافي) بنسبة (1.02%) إشارة للخرائط الجغرافية التي تحدد الموقع الجغرافي للإقليم الجغرافي الذي تقع فيه مدينة طبرق.

ج - وخرجت من دائرة التحليل كل فئات التحليل المضمون للجدول المذكور أعلاه لتحليل المصادر الرئيسية للدراسة ونستنتج من ذلك في إشارة صحيحة لاتجاه الدراسة في الغرض منها. ومن ثم فهو التسويق الإعلامي لتلك الآثار الحربية للحرب العالمية الثانية بطبرق تسويقاً

اعلامياً، بحصر تلك المعلومات لكل فئات التحليل التي لم تظهر لها نتائج في المصادر المعلوماتية التي ذكرت في استمارة تحليل المضمون ما عدا تلك نشرت باللغات الأجنبية، وهي فننا (عسكري، وجغرافي) الممثلة في تصوير تلك الآثار الحربية باللغات الأجنبية أثناء الحرب أو التوثيق لها، أو في الخرائط الجغرافية في تلك الفترة كأدلة للصور المنشورة باللغات الأجنبية ومن ثم عرضها لبيوت الخبرة المحلية والعالمية في عملية التسويق الاعلامي لها وهذه النتيجة إجابة علي السؤال الثالث في الدراسة.

(عسكري، ترفيهي أثري، أثري تاريخي، اجتماعي؛ ثقافي، ديني، سير وتراجم، جغرافي، بيئي) نتائج هذا الترتيب لفئات تحليل مضمون هذا المصدر كما يلي:

أ - جاء الترتيب الأول لمضمون فئة (عسكري) بنسبة (27.98%) دلالة علي تحقيق الدراسة في هذه المصادر لتحليل المضمون في أنها تبحث في موضوع فكرة تسويق معلومات الآثار العسكرية في مدينة طبرق للحرب العالمية الثانية.

ب - جاءت في المرتبة الثانية فئة تحليل المضمون (ترفيهي أثري) بنسبة (26.19%) في دلالة إلى أنه بدأت تظهر البوادر التي تشجع على عملية التسويق الإعلامي لآثار الحرب العالمية في طبرق.

ج - أما في المرتبة الثالثة جاء تحليل فئة التحليل لمضمون (أثري تاريخي) بنسبة (14.89%)، إشارة للاهتمام بتلك الآثار في التصوير وشرحه باللغة العربية لكي تتم عملية تسويقها بوسائل الاعلام الحديثة حالياً.

د - وأيضاً جاءت في الترتيب الرابع فئة تحليل المضمون (اجتماعي) بنسبة (13.69%) في إشارة للاهتمام المجتمع في مدينة طبرق بأهمية التسويق الإعلامي للآثار الحربية بمدينة طبرق.

هـ - وكذلك جاء في الترتيب الخامس لفئات التحليل للمضمون فئة (ثقافي) بنسبة (7.14%) دلالة بظهور الشعور للاهتمام الثقافي بتلك الثروة الاثرية لآثار الحرب العالمية لسكان مدينة طبرق.

و - وبالإضافة إلي ظهور فئة التحليل لفئات المضمون بإسم (ديني) بنسبة (4.76%) في المرتبة السادسة دلالة في ظهور عامل الدين لا يقف عائق في تبادل المنافع الدنيوية للآثار التاريخية للأمم والشعوب وحضاراتها علي الرغم من اختلافها.

ز - ويضاف إلي ذلك الاهتمام بالشخصيات التاريخية المختلفة وخاصة العسكرية التي لها ارتباط بالآثار لدي الكتاب والعلماء في علم الاتصال الحديث، خاصة بعملية التصوير لتلك الشخصيات ودراستها ومن ثم تسويقها، وذلك لظهور فئة تحليل المضمون (سير وتراجم)، بنسبة (2.97%) في التحليل، وفي المرتبة قبل الأخيرة خاصة.

ك - أخيراً كان ختام التحليل في هذا المصدر للمعلومات لفئات تحليل المضمون جاءت فئتي (جغرافي، بيئي) بنسبة مئوية متساوية عند (1.19%) في نهايته دلالة علي أن الاهتمام الجغرافي والبيئي بتسويق تلك الآثار عالمياً مازال ضعيفاً مع عدم نفي وجوده البتة.

ل - وفي النهاية خرجت من هذا التحليل في هذا المصدر للمعلومات بقية فئات التحليل للمضمون الكمي التي ذكرت في استمارة التحليل لكل فئات تحليل المضمون التي ليس لها نتيجة في جدول استعراض النتائج لتحليل المضمون، لفئات مصادر المعلومات لتحليل المضمون وفئات تحليله معاً، و هذه تدعو للاهتمام بتلك الفئات التي لم تظهر لها نتائج في جدول استعراض النتائج علي أنها المطلوب تحقيقها في إشارة واضحة عن الاجابة للتساؤل الرابع

للدراسة الذي يتساءل عن ماهية المفردات التي تصلح كفئات لتحليل المضمون في عملية التسويق الإعلامي لتلك الآثار.

مما سبق ذكره يتضح ما يلي:

1 - اتفقت المصادر لفئات الكتابات علي أن يكون مضمون فئة التحليل (أثر تاريخي) في المرتبة الأولى لفئتي مصادرها سواء أكان كتباً أو رسائل علمية دلالة علي طبيعة عرضها الكتابي لتلك الآثار في المقام الأول ومنهجها التاريخي، بينما جاء فئات تحليل المضمون في دليل الصور سواء أكانت بلغة أجنبية أو عربية بالنسبة لعارضها لتلك الآثار ونهجها التصويري لفئة تحليل المضمون (عسكري) في الترتيب الأول أيضاً.

2 - اختلفت كل من فئات تحليل المضمون في فئات مصادر المعلومات فيما بينهما من الترتيب الثاني الي آخر ترتيب سواء كانت (كتابات أو دليل صور)، حيث جاءت في الكتب في فئة (صور فوتوغرافية) في المرتبة الثانية وفي نفس المرتبة في (رسائل علمية) (مقالات حربية)، أما في (دليل الصور) المصدرية سواء كانت في - دليل صور بلغة أجنبية (جغرافي) أو في دليل صور بلغة عربية (ترفيهي أثري) كما اختلفت أيضاً في الفئة الثالثة حيث كانت في فئة (كتب) تساوي (سير وتراجم) وفي فئة (رسائل علمية) تساوي (جغرافي) وأما في فئة (دليل صور بلغة أجنبية) تساوي (0) وفي فئة (دليل صور بلغة عربية) تساوي (أثر تاريخي) كما اختلفت في الترتيب الرابع، حيث كان في فئة (كتب) تساوي (وثائق، مقالات) وفي فئة (رسائل علمية) تساوي (صور فوتوغرافية) وفي فئة (دليل صور بلغة أجنبية) تساوي (0) وفي فئة (دليل صور بلغة عربية) تساوي (اجتماعي) وفي الترتيب الخامس في فئة (كتب) تساوي (عسكري) وفي فئة (رسائل علمية) تساوي (اقتصادي) وفي فئة (دليل صور بلغة أجنبية) تساوي (0) وفي فئة (دليل صور بلغة عربية) تساوي (ثقافي) وكذلك في الترتيب السادس حيث كانت في فئة (كتب) تساوي (جغرافي، واجتماعي) وفي فئة (رسائل علمية) تساوي (وثائقي) وفي فئة (دليل صور بلغة أجنبية) تساوي (0) وفي فئة (دليل صور بلغة عربية) تساوي (ديني) وفي مرحلة الترتيب السابع حيث كانت في فئة (كتب) تساوي (اقتصادي) وفي فئة (رسائل علمية) تساوي (اجتماعي) وفي فئة (دليل صور بلغة أجنبية) تساوي (0) وفي فئة (دليل صور بلغة عربية) تساوي (سير وتراجم) وفي الترتيب الأخير حيث كانت في فئة (كتب) تساوي (ثقافي، وبيئي) وفي فئة (رسائل علمية) تساوي (بيئي) وفي فئة (دليل صور بلغة أجنبية) تساوي (0) وفي فئة (دليل صور بلغة عربية) تساوي (جغرافي، وبيئي) بدوره يكون إجابة عن السؤال الخامس من تساؤلات البحث.

3 - إذا لم تتفق فئات تحليل في الترتيب في جميع مراحلها إلا في الترتيب الأول فيما بينها في فئة المصدر الواحد علي سبيل المثال في فئتي (كتب، ورسائل علمية) وفي فئتي (دليل صور بلغة أجنبية، ودليل صور بلغة عربية) بل خرجت كثير من فئات تحليل في جميع فئات المصادر من التحليل تحت بند (0) وجاءت نسبتها المئوية (0%) في عملية الاختلاف فيما بينها أو التي ظهرت في تلك العملية الخلافية، وهذا دليل قاطع علي أن نتائج هذه الدراسة تشير إلي أن هناك ثروة أثرية عظيمة للآثار الحرب العالمية الثانية في مدينة طبرق وضواحيها تفنق فقط إلي تنفيذ التوصيات التالية:-

1 - استخدام وسائل عقلية أي المعلومات العلمية غير الملموسة في تسويق ثروتها الاثرية في طبرق وتشمل:

أ - الأساليب العلمية الحديثة لعمل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة في تسويق هذه الثروة الاثرية الهائلة.

ب - السببية أي ربط العلة بالمعلول بالأشياء الموجودة في الكتابات عن تلك الفترة بالكتابات الحديثة لتسويقها.

ج - توازن وجود المنظومة في المتغيرات والظواهر العلمية مثل التغير المناخي ما قبل الحرب وبعدها الموجود في كل ما كتب عن تلك الفترة، لتسويقها بالأساليب العلمية الحديثة.

2 - استخدام فوائد التراث للعمليات التراكمية : أي عرض التجارب العلمية، وذكر الكتابات التاريخية والاثرية والإعلامية، وأعمال وأبحاث العلماء عن هذه الآثار وتشمل:

أ - جلب العلماء الأجانب والخبرات الاجنبية لتطوير أسلوب التسويق العالمي الإعلامي لمثل الآثار عن تلك الفترة.

ب - تدريب العلماء الليبيين أو الخبراء في هذا المجال لتطوير عملية التسويق الاعلامية لتلك الآثار.

3 - استخدام المعلومات العلمية التكنولوجية: أي تطبيق العلم وتشمل:

أ - كيفية عمل استخدام الإعلان المباشر في وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية لتسويق آثار تلك الفترة.

ب - كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحالية السلكية واللاسلكية وغيرها من تلفونات حديثة والانترنت في تسويق آثار تلك الحقبة.

ج - كيفية استخدام الحاسوب في تصميم الرسالة الإعلامية والاعلانية للتعريف بتلك الثروة البيئية والاثرية بمدينة طبرق الحالية.

د - الطاقة وتشمل اكتشاف بدائل جديدة للطاقة الحرارية الشمسية التي تتمتع بها المدينة في استخدامها في المنتجعات السياحية التي تقام في المنطقة اثر فتح الباب لتدفق رأس المال الأجنبي العالمي، لبناء المنتجعات السياحية أو المعمارية في المناطق الاثرية بالمدينة أو بها، كما يحدث في دول الخليج أو دول شرق آسيا، التي هي خير مثال لتطبيق هذه نتائج وتوصيات هذه الدراسة لمعرفة كيف استخدمت تلك الدول طرق الاستفادة من أدوات الحضارة العالمية الحديثة في اعمار دولها، ناهيك عن أن تلك الدول لا توجد بها الآثار التي توجد في مدينة طبرق.

هـ - استخدام الانترنت، والاقمار الصناعية لمعرفة كيف تستخدم هي الأخرى في عملية التوثيق لتلك الفترة بعد الدراسة للتدريب على تطوير المهارات التسويقية في مجال هذه الثروة الوطنية الليبية.

4 - استخدام الأنماط التحريرية لتحرير المادة الإعلامية التسويقية عن هذه الآثار باستخدام الآتي:

أ - خبر قديم:

يحتوي علي وصف دقيق وموضوعي لواقعة أو حادثة أو فكرة قديمة في داخل مجتمع ما (18) فليكن مجتمع مدينة طبرق القديم حتى تثير اهتمام أكبر عدد من الجماهير في جميع انحاء العالم، وتكون بمثابة انتشار للرسالة الإعلامية والاعلانية عن بيئة وآثار المدينة الحربية بعد الدراسة.

ب - خبر جديد:

وصف دقيق وموضوعي لواقعة أو حادثة أو فكرة حديثة تثير اهتمام أكبر عدد من الجماهير في كل انحاء العالم وجذبه لمعالمها الاثرية والبيئية والسياحية بعد الدراسة.

ج - تقرير:

فن يقع بين الخبر والتحقيق الصحفي، ويقدم مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع في سيرها وحركتها الديناميكية (19). بعد الدراسة.

د - حديث صحفي:

فن يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات، للحصول علي الاخبار والمعلومات (20) وهنا أن تهتم جمهور المتلقين أو القائمين بشرح وجهة نظر معينة أو تصوير جوانب مدهشة أو ممتعة أو مسلية في حياة المجتمع في مدينة (طبرق) بعد الدراسة.

هـ - معلومة علمية تكنولوجية تظهر لجمهور طبرق الداخلي أو تصوير ضوئي بمختلف أنواعه يظهر معالم ومآثر الموارد البيئية والاثرية ومخلفات الحرب الثانية بمدينة طبرق التسويقية الإعلامية بعد الدراسة للعالم.

و - - تصوير تلفزيوني يشرح ويعلن عن تلك الموارد البيئية والاثرية والاقتصادية بالمدينة بعد الدراسة لتلك الآثار.

ز - تسجيل إذاعي يظهر معالم الآثار الحربية للحرب العالمية الثانية بالمدينة ويوضح مظاهر الآثار الاقتصادية بطبرق بعد الدراسة.

ك - المقالات الصحفية القديمة أو الحديثة معاً، التي تتحدث عن تلك الموارد البيئية الاثرية بالمدينة بعد الدراسة.

ل - المطويات والنشرات والمطبوعات وحتى الصور الفتوغرافية القديمة والحديثة التي تتحدث عن واقع هذه المدينة بعد الدراسة.

المصادر والمراجع

أولاً – المصادر:

- 1 – أبوبكر بعيرة . التسويق ودوره في التنمية- بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، 1993. ص8.
- 2 - أبوبكر بعيرة. المرجع السابق. ص8.
- 3- هاني حامد الضمور. التسويق الدولي.-الجامعة الأردنية: دار وائل للنشر.- ط 3- 2004. ص19.
- 4 – فليب اسكاروس. ((أهداف التثقيف العلمي ومتطلبات تحقيقها)).-مجلة رسالة التربية. سلطنة عمان: مسقط ، 1988. ص23.
- 5 – عزيز سعيد. الثروة العلمية التكنولوجية والبلدان النامية. - بيروت: دار ابن خلدون، 1982م. ص49.
- 6 – فليب اسكاروس. المرجع السابق. ص23.
- 7- أبوبكر بعيرة. مرجع سابق. ص9.
- 8 – محمود جاسم الصميدي (وآخرون) . التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي. - عمان: دار المناهج . 2000. ص43 .
- 9- أبوبكر بعيرة. مرجع سابق. ص10
- 10 – محمود جاسم الصميدي (وآخرون). مرجع سابق. ص44.
- 11 - أبوبكر بعيرة. مرجع سابق. ص11.
- 12 – محمود جاسم الصميدي (وآخرون). مرجع سابق. ص46
- 13- أحمد بدر. أصول البحث العلمي ومناهجه.-القاهرة: المكتبة المصرية الاكاديمية، 1996. ص ص288 – 291.
- 14- Arthur, Berger. Mediarearch Techniques. (Newbury Park, SACE, Publications, 1991) P. 25.
- 15 – محمد عبدالمجيد. بحوث الصحافة.- القاهرة: عالم الكتب، 1992. ص40.
- 16 - زيدان عبدالباقى.- قواعد البحث الاجتماعي. -القاهرة :مكتبة القاهرة الحديثة، 1972. ص.
الدوريات.
- 17 - ريتشارد بن (وآخرون)؛ ترجمة محمد ناجي جوهر.-((تحليل مضمون الاعلام)).نقلا عن: مجلة البحوث الليبية – ع 26، س9. 2003.
- 18 – _____ ((مجلة البحوث الإعلامية الليبية)) ع 25- 26 ، س9. 2003. ص48.
- 19 – المرجع السابق. ص48.
- 20 – المرجع السابق. ص49.

ملاحق الدراسة:

الجدول الذي يوضح الجدول الذي طوره هولستي سنة 1969 نقلاً عن فرج كامل في كتابه بحوث الإعلام والرأي العام الاستخدامات المتعددة لتحليل المضمون، الذي يتوقف على عدة عوامل وقد ذكرت سلفاً وهي باختصار المشكلة البحثية، الهدف، الفروض المراد اختباره ، لتصميم استمارة تحليل لمضمون الدراسة أدناه:

هدف التحليل	أنواع المقارنات	الأسئلة	مشكلة البحث
أولاً: وصف خصائص المضمون	1 - رسائل المصدر (أ) 1 - المتغير (س) خلال فترة زمنية ممتدة. 2 - المتغير (س) خلال عدة مواقف مختلفة. 3 - المتغير (س) في عدة أنواع من الجمهور. 4 - المتغير (س) والمتغير (ص) في المضمون.	ماذا ؟	وصف التغير في مضمون الاتصال. - ربط الخصائص المعروفة عن المصدر بالرسائل الصادرة عنه. - تقييم مستوى مضمون الرسالة.
	2 - مقارنة رسائل المصدر (أ). مع رسائل المصدر (ب) :	كيف ؟	- تحليل وسائل الإقناع. - تحليل الأسلوب.
ثانياً: استنتاج دوافع الرسالة	1 - بناء علي معيار محدد. 2 - بناء علي المضمون بناء علي أشياء أخرى غير المضمون.	لمن ؟	- ربط خصائص الجمهور بالرسائل المعدة لهم. - وصف أنماط.
	مقارنة الرسالة مع بيانات سلوكية عن الأفراد 1 - مباشرة. 2 - غير مباشرة.	لماذا ؟	- الحصول علي معلومات سياسية أو عسكرية. - تحليل خصائص الشخصية للأفراد. - استنتاج خصائص الثقافة والتغيير الثقافي. - الحصول علي أدلة قانونية.
ثالثاً استنتاج تأثير الاتصال	1 - مقارنة رسائل المصدر مع رسائل المستقبل. 2 - مقارنة رسائل المصدر مع بيانات سلوكية عن المستقبل.	من ؟	- تحديد هوية المصدر.
	1 - مقارنة رسائل المصدر مع رسائل المستقبل. 2 - مقارنة رسائل المصدر مع بيانات سلوكية عن المستقبل.	ما هو التأثير؟	- قياس مدى القراءة. - تحليل تدفق البيانات. - تقييم الاستجابة للرسالة.

