

البرامج والمواد التلفزيونية لخدمة القرآن وعلومه «دراسة كيفية في إطار نظرية الغرس الثقافي وآليات التسويق»

ياسر بن علي الشهري*

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

(قدم للنشر في 27/05/1441هـ؛ وقبل للنشر في 23/06/1441هـ)

المستخلص: هذه الدراسة ضمن دراسات الحالة (Case Study)، وهي فئة من البحوث الوصفية، استخدم فيها الباحث المنهج الكيفي من خلال التحليل الوصفي للنظريات والمعلومات والأفكار والآراء، التي تم تجميعها من المصادر المنشورة وغير المنشورة، المتعلقة بصناعة البرامج والمواد التلفزيونية، في إطار معايير أخذت بعين الاعتبار مجالات علوم القرآن والجوانب الفنية للإنتاج التلفزيوني. كما تدخل هذه الدراسة في صنف «البحوث الأساسية»، التي تستهدف الإجابة عن تساؤلات أساسية مرتبطة بالظاهرة موضوع الدراسة، من أجل فهمها ووصف حقيقتها. وانتهت الدراسة إلى تنوع القوالب والأساليب للبرامج والمواد التلفزيونية، التي يُمكن توظيفها في خدمة القرآن وعلومه، والحاجة إلى هذا التنوع لدى مستخدمي المنتجات التلفزيونية، وكذلك لشدة المنافسة في مجال صناعة التلفزيون. كما تبين أن المنتجات التلفزيونية المتخصصة في مجال علوم القرآن، تتسم بطول عمرها أو دورة حياتها، نتيجة ثبات المعاني التي تحملها، إذا تم تخطيط محتواها وفق الخصائص الفنية للتلفزيون، وفي إطار المزايا التنافسية للبرامج والمواد التلفزيونية الجادة. وتبين كذلك أن هذه الصناعة تتطلب وجود كم هائل من بيانات المجتمعات المستهدفة، وفرق إعداد المحتوى المتخصصة في المجالات الدقيقة لعلوم القرآن، وفي مجالات الإعداد والإنتاج التلفزيوني وتسويق المعرفة والتسويق الرقمي. وأكدت النتائج أهمية الابتكار المستمر في إنتاج البرامج والمواد التلفزيونية، من خلال وحدات إدارية متخصصة، توأم بين الجوانب العلمية والفنية، في ظل وجود مزيج متنوع من بدائل التمويل، التي يستند معظمها على القيمة المعنوية لهذا المجال.

الكلمات المفتاحية: المنتجات التلفزيونية، البرامج التلفزيونية، المواد التلفزيونية، خدمة القرآن وعلومه، الإنتاج التلفزيوني، تسويق المعرفة.

TV programs and materials to serve the Qur'an and its sciences "A qualitative study in the context of cultural implantation theory and marketing mechanisms"

Yasser bin Ali Al-Shehri*

Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

(Received 22/01/2020; accepted for publication 27/02/2020)

Abstract: This study is part of the Case Study, which is a category of descriptive research, in which the researcher used the qualitative approach through descriptive analysis of theories, information, ideas and opinions, which were collected from published and unpublished sources related to the industry of television programs and materials, within the framework of standards It took into consideration the fields of Qur'an sciences and the technical aspects of television production. This study is also included in the category of "basic research", which aims to answer basic questions related to the phenomenon under study, in order to understand it and describe its reality. The study concluded with the diversity of templates and methods for television programs and materials that can be employed in the service of the Qur'an and its sciences, the need for this diversity among the user of television products, as well as the intensity of competition in the television industry. It was also found that television products specialized in the field of Qur'an sciences are characterized by their long life or life cycle, as a result of the stability of the meanings they carry, if their content is planned according to the technical characteristics of television, and within the framework of the competitive advantages of serious television programs and materials. It was also found that this industry requires the existence of a large amount of data from the target communities, and content preparation teams specialized in the subtle fields of the sciences of the Qur'an, and in the areas of television preparation and production, knowledge marketing and digital marketing. The results confirmed the importance of continuous innovation in the production of television programs and materials, through specialized administrative units that harmonize the scientific and technical aspects, in light of the existence of a diverse mix of financing alternatives, most of which are based on the intangible value of this field.

Key words: television products, television programs, television materials, service of the Qur'an and its sciences, television production, knowledge marketing.

(* Associate Professor of Media and Marketing Communication at
Imam Muhammad bin Saud Islamic University.

(*) أستاذ الإعلام والاتصال التسويقي المشارك بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

البريد الإلكتروني: yas14666@gmail.com

أولاً:

المقدمة المنهجية للدراسة

مدخل إلى موضوع الدراسة:

تتلاحق التغيرات المتسارعة في البيئة الاتصالية، بفعل العوامل التقنية والاقتصادية والاجتماعية، وتشير الدراسات إلى تطورات وشبكة في البيئة الاتصالية، نتيجة التطورات الرقمية، حيث الاتجاه نحو (Web-3) الذي يقوم على فكرة الدمج التكنولوجي (Technological Mergence) كبديل عن فكرة التقارب التكنولوجي (Technological Convergence) الذي تأسست عليه (Web-2)⁽¹⁾، وهي تطورات ستثير إشكالات جسيمة، وتنتقل بحالة الاتصال الإنساني إلى آفاق جديد، وتثير مجموعة لا متناهية من الإشكالات المرتبطة بالثقافة واللغة والهوية والهيمنة التجارية والاحتكار والتنميط، وعلى مستوى وسائل الإعلام الجماهيرية فإنها ستثير تحديات من الصعب توقعها أو التنبؤ بها في الوقت الراهن⁽²⁾.

وعلى الرغم من هذه التطورات، إلا أن دراسات استشراف مستقبل الإعلام والاتصال ترى أن التلفزيون سيظل يحظى بمكانة متميزة، في كثير من المجتمعات، للمبررات التالية:

1- استجابة التلفزيون لكافة التطورات التقنية التي أعقبت ظهوره، بداية من استخدام الألوان في منتصف الستينات، وأخيراً ظهور أجهزة التلفزيون الجديدة المتصلة بشبكة الإنترنت.

2- تشير بعض الدراسات إلى أن التلفزيون سيظل مصدراً لثلاث مواد رئيسية: الوثائقيات والدراما والنقل المباشر للأحداث والمناسبات⁽³⁾.

3- الاستخدامات الترفيهية للتلفزيون من قبل الجمهور، خاصة في المجتمعات التي تتسع فيها أوقات الفراغ بسبب زيادة الرفاهية⁽⁴⁾.

4- تمنح وسائل الإعلام - خاصة التلفزيون - شرعية للشخصيات التي تظهر على شاشته، وتقدمهم قادة الرأي في المجتمع، ويلاحظ وجود علاقة بين درجة الظهور في التلفزيون والشهرة في وسائل التواصل الاجتماعي.

5- الحجم الكبير للمواد المرئية التي أنتجت في قنوات تلفزيونية - في الأساس - ويتم تبادلها بين الناس في وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات مختلفة.

إن التلفزيون بحسب نظرية الغرس الثقافي من أهم الوسائل الاتصالية لخدمة أي مجال من مجالات النشاط البشري على المدى البعيد، إذا ما أدركنا أن

(3) مستقبل صناعة التلفزيون، عبد الله أبا الخيل، (ص 17).

(4) الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عوض إبراهيم، (ص 88).

(1) الإعلام في بيئة متغيرة.. رؤية مستقبلية، أحمد سمير، (ص 4).

(2) المرجع السابق، (ص 5).

التلفزيون له حضور كبير في المجتمعات العربية⁽⁵⁾، وأنه يجسد بتوحد رسائله رمزية في غاية الأهمية والتأثير المعرفي، ومن هنا فإن توظيفه لخدمة القرآن وعلومه بأشكال مختلفة من البرامج والمواد يمثل دعماً للمحتوى القيمي في القنوات، كما يمثل نموذجاً للقيم في القنوات التي تجمع بين المناقشات الفكرية، ورابطاً بين الجمهور وقيمه الأصيلة.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من دراسة توظيف التلفزيون في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة، والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الجماهيري في عصر الشبكات، أما من الناحية العملية فتكتسب أهميتها من أهمية المحتوى القيمي، الذي تسعى الدراسة إلى إيجاد صيغة مناسبة له، في ظل توجهات الجمهور نحو المحتوى الترفيهي والمواد القصيرة، بالإضافة إلى التباين القيمي بين المحتوى الذي يستهدف الجمهور العربي وقيمه الدينية والاجتماعية.

التعريفات الإجرائية:

1- المجالات التلفزيونية: يُقصد بها في هذه الدراسة؛ الأشكال والفنون التلفزيونية التي تمثل قوالب فنية لظهور المحتوى على شاشة التلفزيون.

2- علوم القرآن: هي كل علم مصدره القرآن

الكريم⁽⁶⁾.
3- خدمة القرآن وعلومه: أي توظيفها لتقديم المضامين القرآنية وعلومها المتنوعة للجمهور.
4- البرامج التلفزيونية: يُقصد بها القوالب العامة التي تصنعها القناة التلفزيونية، أو تستوردها، لتحقيق من خلالها أهدافها الإعلامية، وتكون لها دورية محددة في كل خطة برمجية، وهي الأداة الرئيسة في رسم صورة القناة وهويتها الإعلامية، وتميز قناة عن غيرها يعتمد على البرامج بالدرجة الأولى.

5- المواد التلفزيونية: يُقصد بها جميع المواد التي لا تتخذ نمطاً دورياً محدداً، ويمكن أن تقدم بشكل مستقل أو ضمن فقرات برنامج من البرامج، مثل: المواد الإخبارية، والتقارير، والأفلام الوثائقية، والدراما بكافة أشكالها، والنقل المباشر⁽⁷⁾.

مشكلة الدراسة:

تؤكد نظرية الغرس الثقافي أن عملية الغرس تتأثر بالرموز الشائعة في المجتمعات البشرية على المدى الطويل، وأن التلفزيون يتميز بمكانته لدى الجمهور بدرجات متفاوتة، وتفترض حصول التلفزيون على حصة جيدة من أوقات الراحة والترفيه اليومية، وقدرته على غرس الأطر المعرفية في مجالات الحياة التي يكون هو

(6) محاضرات في علوم القرآن، غانم قدوري الحمد، (ص7).

(7) انفجار القنوات الفضائية العربية، صالح الأسد، (ص42).

(5) انفجار القنوات الفضائية العربية، صالح الأسد، (ص21).

5- ما طرق توظيف أسس التسويق في إدارة إنتاج البرامج والمواد التلفزيونية للقرآن وعلومه؟
منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة ضمن دراسات الحالة (Case Study)، وهي فئة من البحوث الوصفية، ويُعد المنهج الكيفي الأمثل لسبر أغوار هذه الظاهرة البحثية، وغاية البحوث الكيفية هي وصف ظاهرة معينة، وتقديم فهم شمولي عن الحالة، وهذا الوصف يعتمد على النص أكثر من اعتماده على الأرقام⁽⁸⁾.

وتعتمد هذه الدراسة في عرضها للنتائج على تحليل الباحث وتفسيره للنظريات والأدبيات المتعلقة بالموضوع، وتدخل في صنف «البحوث الأساسية» التي تستهدف الإجابة عن تساؤلات أساسية مرتبطة بالظاهرة موضوع الدراسة من أجل فهمها ووصف حقيقتها⁽⁹⁾.

وقد استخدم الباحث المنهج الكيفي من خلال التحليل الوصفي للمعلومات والبيانات التي تم جمعها من المصادر المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بالمجالات التلفزيونية التي يمكن توظيفها لخدمة القرآن وعلومه.
الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة:

تقدم نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory) تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى،

المصدر الرئيس لها، وحتى تلك لا يمثل فيها المصدر الأساسي؛ فإنه يتشارك فيها مع مصادر أخرى، إذا ما ثبت على رموز محددة، وعمل على تكرارها بأشكال مختلفة.

ومن هنا فإن هذه الدراسة تستهدف تحليل أشكال وفنون العمل التلفزيوني التي تمثل القوالب التي يُقدم من خلالها المحتوى للجمهور، لتوظيفها في خدمة القرآن الكريم وعلومه، وتحديد العوامل المؤثرة في توظيف هذه المجالات، في ضوء فكرة الغرس الثقافي، التي تشترط لتحقيق التأثير المعرفي؛ الاستمرار واثبات الرموز الثقافية - في الرسائل التلفزيونية - على المدى البعيد.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء المشكلة البحثية تتحدد تساؤلات الدراسة في التساؤلات التالية:

1- ما أنواع البرامج التلفزيونية المناسبة لخدمة القرآن وعلومه؟

2- ما أنواع المواد التلفزيونية المناسبة لخدمة القرآن وعلومه؟

3- ما المراحل الرئيسة للمنتجات التلفزيونية المختصة بخدمة القرآن وعلومه؟

4- ما العوامل الرئيسة لنجاح المنتجات التلفزيونية المختصة بخدمة القرآن وعلومه؟

(8) Loke, Lawrence F, Spirduso Waneen Wyrick, & Silverman, Stephen.j. (1887). P84.

(9) Patton Quinn IMichae. (1990). Research and Evaluation Qualitative Methods. Edition Second. Sage Park Newbury: P, California.153.

الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر⁽¹¹⁾.
وتقوم هذه النظرية على ركائز أساسية، هي:
1- أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد
الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

2- أن يكون الاتصال تكامليا؛ فيتضمن الاتصال
السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي، مع
التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.

3- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من
طرف الجمهور المستقبل، لا أن يكون أحاديا متسلطا.

4- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية
والروحية، التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء
والسمو⁽¹²⁾.

وتقدم هذه الدراسة تصورا للمجالات
التلفزيونية التي يمكن من خلالها خدمة المصدر الفكري
والثقافي للأمة الإسلامية - بشكل مباشر - في القنوات
التلفزيونية في ضوء افتراضات نظرية الغرس الثقافي
ونظرية الحتمية القيمية، بالإضافة إلى نظرية التسويق التي
تنطلق من دراسة حاجات الناس - على اختلاف مجالاتها -
وتلبيتها بمنتجات، وهي في مجال الدراسة؛ المنتجات
التلفزيونية التي تربط الجمهور بالقرآن الكريم، وتلبي

(11) دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز،

عبدالرحمن عزي، (ص112).

(12) المرجع السابق، (ص143-144).

وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال
الملاحظة، وأدوار التلفزيون - تحديداً - في هذه
المجالات⁽¹⁰⁾. حيث تركز هذه الدراسة الكيفية على عدد
من الافتراضات العامة للغرس الثقافي، التي يمكن
إجمالها في النقاط التالية:

1- قدرة التلفزيون على التأثير في معرفة
المتعرضين بكثافة عالية لمحتواه، وعلى إدراكهم للعوامل
المحيطة بهم.

2- الغرس عملية تتطلب الاستمرارية، حتى
تنشأ علاقة ديناميكية بين الرسائل والسياقات.

3- أحد مقومات الغرس يكمن في وجود تجانس
بين محتوى التلفزيون والرموز الثقافية التي نشأ عليها
الأفراد والجماعات.

وتتوافق هذه الافتراضات مع ما تطرحه نظرية
الحتمية القيمية في الإعلام، حيث تقوم على افتراض
أساس يعتبر الإعلام رسالة، وأهم معيار في تقييم
الرسالة هو القيمة التي تنبع أساسا من المعتقد، وترى أن
تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها
وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير
إيجابيا، وبالمقابل، يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات
لا تتفق بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان

(10) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، محمد عبد الحميد،

(ص262).

التي تُقدم لهم، وأثبتت أيضا صحة الفرض البديل الذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الرياضية لمشاهدي البرامج الرياضية من الشباب تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، مكان السكن). كما أكدت دراسة لاتحاد إذاعات الدول العربية⁽¹³⁾ (2004م) بعنوان: «البرامج الحوارية في التلفزيون المصري»، أظهرت النتائج الأدوار الإيجابية لهذه البرامج في معالجة الكثير من القضايا المهمة في المجتمع المصري، والآثار الإيجابية على وعي جماهير هذه البرامج.

أما في مجال وجود دوافع لدى الجمهور للتعرض للبرامج التلفزيونية، فقد استهدفت دراسة الجبير (2015م)، التي بعنوان: «تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية»⁽¹⁴⁾؛ التعرف على دوافع تعرض السعوديين للبرامج الحوارية، وتفضيلاتها لديهم، وفق عينة عشوائية عنقودية على سكان مدينة الرياض، وانتهت الدراسة إلى أن لدى الجمهور دافعية للتعرض للبرامج الحوارية، تمثلت في:

حاجات النفس البشرية إلى علوم القرآن، الذي يمثل المصدر الأساسي للقيم الروحية والثقافية التي تنهض بفكر المسلمين وسلوكهم، ذلك أن الوسائل تابعة للثقافة ومجسدة لها، فالقيمة عامل مستقل يؤثر على المحتوى وعلى كيفية استخدام الوسيلة وزمن الاستخدام، حيث تفترض نظرية الحتمية القيمة في الإعلام أن «ثقل نظريتنا وتميزه يكمن في المرجعية القيمة غير المباشرة، فالقيمة تؤسس الإنسان، ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة له»⁽¹³⁾.

وبما أن النظريات العلمية تفترض وجود تأثير معرفي على المدى البعيد للبرامج التلفزيونية الممتدة، التي تُعنى بمجال محدد، في أشكال وقوالب تلفزيونية متعددة، فإن الدراسات العلمية تسعى إلى اختبار هذا الافتراض بشكل دائم، فقد أثبتت دراسة بعنوان: «فاعلية البرامج التلفزيونية الرياضية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب»⁽¹⁴⁾، أن هناك علاقة قوية بين مشاهدة البرامج التلفزيونية وثقافة الشباب الرياضية، وذلك من خلال الكم العالي من المعلومات الرياضية

(15) البرامج الحوارية (البت المباشر) في التلفزيون المصري، اتحاد

إذاعات الدول العربية، جمهورية مصر العربية، موقع الاتحاد:

(http://www.asbu.net/ar).

(16) تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية

العربية، محمد الجبير، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد

(13)، شهر مايو، (ص 159-205).

(13) دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز،

عبدالرحمن عزي، (ص 12).

(14) فاعلية البرامج التلفزيونية الرياضية في تنمية الثقافة الرياضية

لدى الشباب، أفنان شعبان، أفنان، 2018م، مجلة الباحث

الإعلامي، العدد (40)، (ص 131-142).

ضعيفة على المستوى المعرفي، ومتوسطة على المستويين الاتجاہي والسلوكي.

كما كشفت الدراسة عن علاقة طردية بين كثافة التعرض لهذه البرامج وإدراك المبحوثين للواقع الاجتماعي للجريمة، في إطار ما يُعرض في هذه البرامج، ولم تظهر الاختبارات أي فروق بين المستويات الاقتصادية وكذلك الاجتماعية في مستوى الإدراك.

نتائج الدراسة:

إن مادة التلفزيون الأساسية هي الصورة، سواء الصورة التي تُنقل من الواقع وتجسده، أو الصورة التي تُقدم لتصوير واقع ما بغير حقيقته، وهما المجالان اللذان تعمل بهما القنوات التلفزيونية.

ولأن المشاهد يريد استخدام المنتج التلفزيوني الذي يصنع القيم الاجتماعية، ويعتقد أنه يحرك المجتمع من حوله، فإن القنوات التلفزيونية تتنافس في تقديم المعاني الرئيسة التي أنشئت من أجلها، من خلال قوالب وأساليب وصور متنوعة ومتعددة.

وتصنف المنتجات التلفزيونية إلى كتل رئيسة، وفق طبيعة المنتج وجمهوره، وتساهم في توجيه الخطط التسويقية نحو أفضل درجات الفاعلية، وذلك على النحو التالي:

شخصية مقدم البرنامج، بمتوسط (2.63 من 3)، ثم استضافة البرنامج للخبراء (2.62)، وأهمية موضوعات البرنامج (2.60)، وأخيراً مناسبة وقت البرنامج لفرغ المشاهد، بمتوسط (2.40).

وكشفت الدراسة أن البرامج الحوارية الدينية هي الأعلى بين مجالات التفضيل المختلفة، بمتوسط حسابي (4.48 من 5)، يليها السياسية بـ(4.28) ثم الاقتصادية بـ(3.50)، وهذه النتيجة تؤكد إمكانية توظيف البرامج الحوارية على وجه الخصوص، والتلفزيون بشكل عام، لخدمة القرآن وعلومه، إذا ما تم اختيار الموضوعات المناسبة لقالب الحوار، وكان ذلك في ضوء معرفة دقيقة بدوافع الجمهور وتفضيلاته، وأوقات استخدام التلفزيون وطبيعته.

وفيما يتعلق بنوع التأثيرات التي يمكن أن تحققها البرامج التلفزيونية؛ انتهت دراسة معوض وزملائه (2018) وعنوانها: علاقة معالجة البرامج التلفزيونية للجريمة باتجاهات المشاهدين نحو الجريمة⁽¹⁷⁾؛ إلى وجود علاقة طردية بين اعتماد المبحوثين على برامج معالجة الجريمة في القنوات الفضائية وتأثيراتها عليهم بدرجات متفاوتة في مستويات التأثير الثلاثة، حيث جاءت

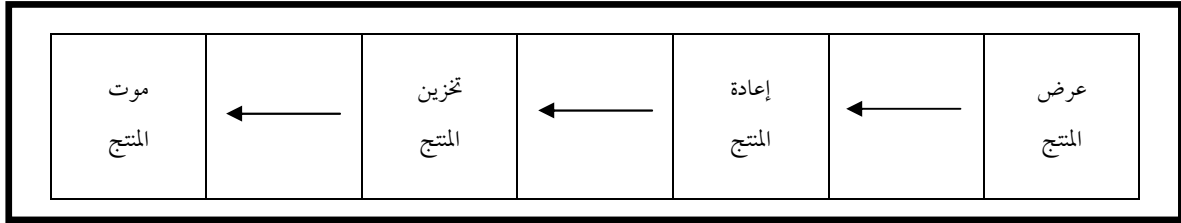
(17) علاقة معالجة البرامج التلفزيونية للجريمة باتجاهات المشاهدين نحو الجريمة، محمد معوض، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، العدد (89)، (ص80-98).

ياسر بن علي الشهري: البرامج والمواد التلفزيونية لخدمة القرآن وعلومه...

المواد التلفزيونية	البرامج التلفزيونية
الأوقات الاعلانية	الخدمات الإعلامية
العلامة الإعلامية	

الشكل (1) المنتجات التلفزيونية

وتتباين المنتجات التلفزيونية من حيث دورة حياتها، وإن كانت السمة العامة لها أنها قصيرة العمر، ولا تقارن بالمنتجات المكتوبة فضلا عن منتجات المجالات الأخرى، ومع ذلك فقد أدت الانترنت إلى تحسين هذه الصفة، نتيجة تسهيل عمليات التخزين والاسترجاع والبحث الرقمي.



الشكل رقم (2) دورة حياة المنتج التلفزيوني

ثانياً:

بالدرجة الأولى.

أنواع البرامج التلفزيونية المناسبة لخدمة القرآن وعلومه النوع الأول من المنتجات التلفزيونية هو البرامج، ويقصد بها القوالب العامة التي تصنعها القناة التلفزيونية، أو تستوردها، لتحقيق من خلالها أهدافها الإعلامية، وتكون لها دورية محددة في كل خطة برامجية، وهي الأداة الرئيسة في رسم صورة القناة وهويتها الإعلامية، وتميز القناة عن غيرها يعتمد على البرامج ويمكن أن يشتمل البرنامج على عدد من المواد التلفزيونية، فكل برنامج مادة تلفزيونية، وليست كل مادة برنامجاً، ويمكن تصنيف البرامج التلفزيونية عبر عدة معايير، على النحو الآتي⁽¹⁸⁾:

- الوظيفة أو الهدف: الإعلام - الترفيه - التعليم - التثقيف

(18) التربية الإعلامية، فهد الشميري، (ص222).

- المحتوى والمضمون: ديني - سياسي - اقتصادي - ثقافي - رياضي - فني - علمي.. إلخ.
- أجنبية - لغة أجنبية مترجمة.
- الجمهور: عامة المجتمع - الأطفال - الشباب - النساء - نخبة متخصصة... إلخ.
- الشكل أو القالب الفني: حديث - حوار - تحقيق - مجلة... إلخ.
- دورية البث: يومي - أسبوعي - شهري - نصف شهري - شهري.
- وقت البث: برامج الصباح - برامج الظهرية - برامج المساء - برامج السهرة.
- تتميز البرامج عن غيرها من المنتجات التلفزيونية أنها تحتوى على المنتجات الأخرى ضمن فقراتها، إضافة إلى تجدها وديناميكيته، حيث ترتبط بالواقع أكثر من المنتجات الأخرى. وتشير الدراسات الحديثة إلى عدد من المميزات التنافسية التي يمكن أن تحقق لأي برنامج الشهرة، أبرزها:
- اللغة: لغة عربية فصحي - لهجة عامية - لغة

المعلوماتية	التوعوية	الإيجابية	الفنية	الإمتاع
السرعة في الأداء				

الشكل رقم (3) أبرز المزايا التنافسية للبرامج الجادة⁽¹⁹⁾

وفيما يلي عرض لأبرز أنواع البرامج التلفزيونية المناسبة لخدمة القرآن وعلومه:

أولاً: المقابلة:

تقتصر المقابلة على ضيف واحد مع مقدم المقابلة، وربما تجاوزت ذلك إلى عرض رأي واحد، وتمكن الجمهور من التلقي مباشرة من الشخصية المعنية

بالموضوع⁽²⁰⁾، ومن أبرز أنواع المقابلات التي يمكن أن تتناسب مع طبيعة القرآن وعلومه النوعين التاليين:

1 - مقابلة المعرفة: وتهدف إلى تقديم المعرفة حول موضوع معين، من الموضوعات المتخصصة، ويمكن أن يوجه إلى جمهور عام أو خاص، كما يمكن أن تكون المعرفة المقدمة من استنباط الضيف أو ما جمعه من أقوال المفسرين والعلماء، ويشترط لنجاح هذا النوع من

(19) الفيلم الوثائقي في مؤيته الثانية، الجزيرة للدراسات، (ص192).

(20) التلفزة المعاصرة، إسمايل الأمين، (ص53).

المقابلات ما يلي:

ثانياً: البرامج الحوارية:

الهدف الأساسي لهذا النوع من البرامج؛ هو تبادل المعلومات والأفكار والآراء، حول موضوعات تهم الرأي العام، وتعد من أفضل المجالات التلفزيونية فاعلية في تكوين الوعي والثقافة⁽²¹⁾، حيث يتألف هذا النوع من ثلاثة أضلاع متكامل فيما بينها لتحقيق الهدف،⁽²²⁾ هي: القضية والضيوف والمقدم، ومن أبرز أنواع البرامج الحوارية التي يُمكن أن تتناسب مع طبيعة القرآن وعلومه الأنواع التالية:

1- الحوار العلمي: يتناول الحوار العلمي قضية علمية تقدم إلى جمهور عام، وهذا يتطلب تبسيطها من خلال اللغة والأمثلة حتى تكون واضحة وسهلة، أو يكون الحوار في قضية علمية لجمهور متخصص وهذا يتطلب - أيضاً - لغة ومستوى من النقاش يصل إلى طموح الفئة المستهدفة، وبشكل عام فإن نجاح هذا النوع من الحوارات يتطلب ما يلي:

- التخصص الدقيق للمشاركين في الحوار العلمي.
- القدرة على فهم احتياجات الجمهور والخطاب المناسب لهم.
- أن يكون مقدم اللقاء (المضيف Host) ملماً

(21) التلفزة المعاصرة، إسماعيل الأمين، (ص 77-80).

(22) المرجع السابق، (ص 93).

- غزارة المعلومات المقدمة وترابطها ودقتها.
- الخبرة العالية للضيف في مجال الموضوع.
- الإعداد المسبق لكل دقيقة من وقت البرنامج.
- المحافظة على نجومية المحتوى على حساب الضيف.
- يُفضل أن تكون مسجلة على شكل مسودة يُعاد توليفها.

2- مقابلة الشخصية: ويهدف هذا النوع إلى تقديم نماذج جاهزة للأجيال (قدوات)، في جانب العلاقة بالقرآن أو أحد علومه، ويشترط لنجاح هذا النوع ما يلي:

- وجود علاقة متميزة بين الضيف وعلوم القرآن.
- تركيز المُقدم على علاقة الضيف بالقرآن وعلومه.
- تجنب الدخول في الجوانب الشخصية للضيف.
- يفترض أن تكون أجواء هذا النوع أقرب إلى الطبيعية.
- يُفضل أن تكون مسجلة لكن كأنها تبث مباشرة.

عبر الشاشة⁽²³⁾، بالإضافة إلى تمكنه علمياً من موضوع حديثه، وقدرته على وضعه في إطار يتناسب مع الجمهور المستهدف.

ويُشترط لنجاح هذا النوع من الحوارات ما يلي:

1- الحضور الجيد للمتحدث أمام الكاميرا.

2- البساطة والتركيز على الفكرة الرئيسة في البرنامج.

3- الإعداد الجيد لمراحل الحلقة والتسلسل في تحقيق هدفها.

4- استخدام الأمثلة من سيرة الرسول ﷺ وأصحابه ﷺ لتقريب الأفكار إلى الجمهور.

5- استخدام المستوى المناسب من اللغة، بحسب الجمهور المستهدف⁽²⁴⁾.

رابعاً: المجلة:

تتميز المجلة التلفزيونية باحتوائها على فقرات متنوعة في الشكل والمضمون، مع وحدة في موضوعها، وهذا يناسب المحتوى العلمي، حيث يمكن توظيف هذه الأشكال لتقديم موضوع علمي عميق في أشكال وأساليب سهلة وقريبة من الجمهور المستهدف⁽²⁵⁾.

ويُشترط لنجاح هذا النوع من البرامج ما يلي:

(23) البرامج التلفزيونية، حمدي عبدالمقصود، (ص95).

(24) الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عوض إبراهيم، (ص138).

(25) البرامج التلفزيونية، حمدي عبدالمقصود، (ص97).

بالموضوع.

▪ التركيز على حجم المعلومات المتبادلة مع الجمهور.

2- الحوار الدعوي (الإرشادي): ويستهدف هذا

النوع من البرامج الحوارية الدعوة إلى الله من خلال القرآن وعلومه، حيث تكون الرسالة المباشرة هي التثقيف، أما الرسالة غير المباشرة فهي تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الإسلام وأخلاقه وأحكامه، والتحفيز لاستقامة السلوك وتطبيق المعرفة الدينية لتكون واقعا في الحياة، ويُشترط لنجاح هذا النوع من الحوارات ما يلي:

▪ أن يتناول قضية عامة تهم عددا كبيرا من الجمهور.

▪ أن يكون الخطاب إيجابيا يتمحور حول ما يجب أن يكون، ومتفائلا يرسخ حسن الظن بالله.

▪ أن تكون الشخصية مؤهلة لتنزيل نصوص القرآن على القضايا والمشكلات التي تُطرح للنقاش.

ثالثاً: الحديث المباشر:

ويقوم هذا النوع من البرامج على البساطة في الإنتاج، إذ يتحدث المُقدم إلى الجمهور الذي خلف الشاشة مباشرة، أو إلى جمهور أمامه في الاستوديو، ويعتمد نجاحه على امتلاك المتحدث لمهارات التواصل

ثم بيان المنهج العلمي في الترجيح، والالتزام به.
3- العدالة في الزمن الممنوح لكل قول، وترتيب عرض الأقوال وفق معيار محدد⁽²⁷⁾.
4- أن يكون الهدف هو الوصول بالجمهور الحقائق القرآنية، والدلالات المتعددة لنصوص الوحي، والسياقات التي جاءت فيها أقوال المفسرين والعلماء.

ثالثاً:

أنواع المواد التلفزيونية المناسبة لخدمة القرآن وعلومه ويُقصد بها جميع المواد التي لا تتخذ نمطا دوريا محددًا، ويمكن أن تقدم بشكل مستقل أو ضمن فقرات برنامج من البرامج، مثل: المواد الإخبارية، والتقارير، والأفلام الوثائقية، والدراما بكافة أشكالها، والنقل المباشر.
وتتميز المواد التلفزيونية بجماهيريتها، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن مستقبل التلفزيون يتجه نحو مواد رئيسية، أبرزها النقل المباشر والوثائقيات⁽²⁸⁾.

وتتميز هذه المواد بقدرتها على توظيف الصورة في تقديم المعاني المستهدفة، وتطورها الكبير في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال والإنتاج في جانبي الشكل والمحتوى، وقدرتها على صناعة واقع يساعد الجمهور

1- التكامل بين مهارات المُعد والمُخرج مع معرفة المتخصصين في القرآن وعلومه.

2- القدرة على تنويع المقدمين والأشكال التلفزيونية في المجلة، مع إثراء الموضوع الرئيس للحلقة الواحدة.

3- مراعاة الانسجام بين مقدمي الفقرات، والتناسق بين حجم الفقرات⁽²⁶⁾.

4- الاستمرار في إنتاج حلقات متعددة سيوفر مكتبة علمية، يمكن أن تكون قناة على اليوتيوب، ومرجعاً علمياً للباحثين عن معرفة متخصصة.

خامساً: التحقيق التلفزيوني:

يمثل التحقيق التلفزيوني قالب الأبرز الذي يساعد على عرض الأقوال المتعددة في مسألة معينة، ويقود المشاهد إلى الحصول على ثراء معرفي يساعده على فهم أسباب التوافق أو التباين بين هذه الأقوال، وبذلك يكون التحقيق من أبرز القوالب المناسبة لعرض أقوال المفسرين أو آراء العلماء في مسألة من مسائل علوم القرآن، ويُشترط لنجاح التحقيق التلفزيوني ما يلي:

1- فريق إعداد يضم عالماً ومعه طلاب علم في مجالات القرآن وعلومه.

2- عرض الأقوال والاختلافات بحيادية عالية،

(27) المرجع السابق، (ص156).

(28) مستقبل صناعة التلفزيون، عبد الله أبا الخيل، (ص23).

(26) الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عوض إبراهيم، (ص160).

على الهروب إليه، للتخفيف من ضغوط عالمهم الحقيقي، ويوضح الشكل التالي أبرز مميزات هذا النوع.

المعلوماتية	التوعوية	الثقافية	الفنية	الإمتاع
-------------	----------	----------	--------	---------

الشكل رقم (4) أبرز المزايا التنافسية للمواد التلفزيونية⁽²⁹⁾

وفيما يلي عرض لأبرز أنواع المواد التلفزيونية المناسبة لخدمة القرآن وعلومه:
أولاً: الأفلام الوثائقية:

تمثل الثوابت والحقائق المكون الرئيس لهذا النوع من المواد التلفزيونية، حيث تقدم من خلال رؤية تحليلية معلوماتية، وهذا ما يجعل هذا النوع من المواد فرصة لتقديم ثوابت وحقائق القرآن العظيم للبشرية. وعادة ما يتم ذلك من خلال بناء النص الوثائقي بشكل متماسك (أي الوحدة الموضوعية)، مع تنوع في أدوات الطرح، وفي اللغة التي تخاطب المشاهدين، وكذلك في أدوات الإخراج، كالصور والشخصيات والمؤثرات⁽³⁰⁾.

ثانياً: التقارير:

يتسم التقرير التلفزيوني بقدرته على تقديم وصف مفصل لموضوع معين، وسرد أكبر قدر من الحقائق

والمؤثرات⁽³⁰⁾.
يتسم التقرير التلفزيوني بقدرته على تقديم وصف مفصل لموضوع معين، وسرد أكبر قدر من الحقائق

(29) صناعة الفيلم الوثائقي، باري هامب، (ص79).

(30) معالجة برامج القنوات الفضائية المصرية للجريمة وعلاقتها باتجاهات المشاهدين نحوها، إبراهيم عوض، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، (ص80-98).

(31) الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عوض إبراهيم، (ص150).

- 2- أن تكون لغة التقرير سهلة واضحة للجمهور، وفي الوقت نفسه راقية تليق بالمعاني التي ستحملها للمتلقين.
 - 3- المزج بين الوصف والتحليل في إعداد التقرير وتنفيذه.
 - 4- اختيار عنواناً مناسباً لمحتوى التقرير وفكرته الرئيسة، ومناسباً لمفاتيح البحث في مجاله.
 - 5- التوسع في جمع معلومات ومواد التقرير؛ لتمكين المعد من التلخيص واختزال الأفكار المتعددة في ألفاظ محدودة.
 - 6- توظيف الصورة في توصيل المعاني التي لا يمكن إيصالها للمتلقى بالتعليق الصوتي أو المؤثرات.
- 4- المسابقات في المجالات المتنوعة لعلوم القرآن.
- ولنجاح النقل المباشر في خدمة القرآن وعلومه اشتراطات علمية ومهنية متعددة، من أهمها:
- 1- أن يقام أستوديو أثناء النقل يؤدي دور الربط والتعليق والتفسير بين فقرات الحدث المنقول.
 - 2- الإعداد الجيد لما يُمكن تقديمه من خلال الأستوديو لتجنب التكرار، وهذا يتطلب فريقاً من المعدين.
 - 3- الإخراج الإبداعي الذي ينطلق من إدراك مكونات الحدث ومهام الأستوديو، حيث يتطلب ذلك فريقاً للإخراج.

رابعاً:

المراحل الرئيسة لإنتاج البرامج والمواد التلفزيونية المختصة بخدمة القرآن وعلومه

تتباين مراحل الإنتاج التلفزيوني تبعاً لثلاثة عوامل رئيسة، أولها طبيعة المحتوى المراد تقديمه، ثم نوع المنتج (برنامج أو مادة)، وأخيراً حسب الجمهور المستهدف، وبناء على هذه العوامل يُمكن إجمال المراحل الرئيسة للمنتجات المختصة بخدمة القرآن وعلومه في ثلاث مراحل رئيسة وتشتمل كل مرحلة على عدد من الخطوات (التراتبية) على النحو التالي:

ثالثاً: النقل المباشر:

رغم تميز وسائل وتطبيقات الاتصال الحديثة بالنقل المباشر إلا أن التلفزيون لا زال يحافظ على مكانته في هذا المجال، والمزايا التي يقدمها للجمهور ولمنفذي الأحداث المصنوعة.

وفي مجال القرآن وعلومه تتنوع المناسبات والأحداث التي من المناسب أن تنقل عبر البث المباشر على القنوات التلفزيونية، ومنها:

- 1- المؤتمرات والندوات.
- 2- المحاضرات والمكتبات العلمية.
- 3- الدروس العلمية المتخصصة.

◆ المرحلة الأولى: مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يتم التركيز على تجميع البيانات والمعلومات التي تبني المعرفة لدى المخططين للمنتجات التلفزيونية، وذلك من خلال الخطوات التالية: أولاً: دراسة احتياجات المجتمعات المستهدفة:

في عصر البيانات الضخمة (Big Data)⁽³²⁾ تتوفر قواعد البيانات على كم هائل من البيانات، التي تصف الاحتياجات المعرفية في المجتمعات المستهدفة وصفاً دقيقاً، وتعد مراجعة البيانات والمعلومات هي الخطوة الأساسية للوصول إلى منتجات تلفزيونية تلبى الحاجات القائمة، وتحقق درجة قبول عالية، كما تمثل عملية قراءة

(32) البيانات الضخمة: هي مجموعة من مجموعة البيانات الضخمة جداً والمعقدة، لدرجة أنه يُصبح من الصعب معالجتها باستخدام أداة واحدة فقط من أدوات إدارة قواعد البيانات أو باستخدام تطبيقات معالجة البيانات التقليدية. حيث تشمل التحديات الالتقاط، والمدة، والتخزين، والبحث، والمشاركة، والنقل، والتحليل والتصوير. ويرجع الاتجاه إلى مجموعات البيانات الضخمة بسبب المعلومات الإضافية المشتقة من تحليل مجموعة واحدة كبيرة من البيانات ذات الصلة، بالمقارنة مع المجموعات المنفصلة الأصغر حجماً مع نفس الحجم الإجمالي للبيانات، مما يسمح بوجود ارتباطات تكشف «الاتجاهات التجارية المحورية، وتحديد جودة البحث، وربط الاستشهادات القانونية، ومكافحة الجريمة وتحديد ظروف حركة تدفق البيانات في الوقت الحقيقي». السرابط: <https://bit.ly/36cdpLj>.

البيانات وتحليلها وتفسيرها، الركن الرئيس في توجيه عملية ابتكار الأفكار الوجهة الصحيحة، وتتطلب هذه الخطوة الرئيسة عدداً من الخطوات الفرعية على النحو التالي:

1- توفير البيانات والمعلومات الكافية لبناء معرفة متجددة عن المجتمعات المستهدفة، وذلك من خلال الاشتراك في المصادر الموثوقة، وتحديث قواعد البيانات الخاصة وتغذيتها بشكل مستمر.

2- تحديد حاجات الجمهور إلى المنتجات المتخصصة في القرآن وعلومه، ورغبات هذا الجمهور فيما يتعلق بالشكل والأسلوب الذي تقدم به المنتجات التلفزيونية المختصة بالقرآن وعلومه، وتخلص هذه العملية إلى ما يمكن تسميته (مجالات الإنتاج).

ثانياً: مواصفات المنتجات وفق تصور الجمهور:

تمثل خطوة وصف رغبات الجمهور - حول المواصفات الفنية والتقنية للمنتج التلفزيوني - واحدة من الخطوات الأساسية في توجيه عمليات تخطيط الإنتاج، وتحقيق القبول للمنتجات.

وتستهدف هذه الخطوة تحليل المنافسين في السوق الإعلامية، ودراسة المعايير التي تعتمد عليها في الجانبين الفني والفكري، حتى تضع المنتجات التلفزيونية للقرآن وعلومه في دائرة المنافسة على تلبية الحاجات الفكرية والقيمية والعلمية في المجتمعات المستهدفة، من خلال

الآليات التالية:

توليدها.

2- غربلة الأفكار: تبدأ عملية تقييم الأفكار بعد جمعها من مصادر متعددة، تدرك الإمكانيات المتاحة في القناة، وحجم المنافسة في السوق الإعلامية، ثم تعمل من خلال معايير محددة وأوزان تقديرية على فرز الأفضل.

3- تحليل الأعمال: يتم تحليل الأفكار المقبولة من خلال الإجابة على تساؤلين: ما مدى قدرة الفكرة على الاستمرار في تطوير ذاتها لمواجهة الاحتياجات المجتمعية؟ وما مدى قدرتها على المنافسة السوق الإعلامية؟.

◆ المرحلة الثانية: مرحلة التخطيط:

بناء على ما تنتهي إليه المرحلة الأولى، وما يترشح عنها من أفكار معتمدة، تبدأ المرحلة الثانية التي تستهدف رسم خطة إنتاج الفكرة التلفزيونية المرشحة عن المرحلة الأولى، وذلك من خلال الخطوات التالية: أولاً: تصميم مسودة الفكرة المتقاة:

حيث تصمم مسودة الفكرة مشتملة على العناصر التالية:

- اسم البرنامج أو المادة.
- موضوع البرنامج أو المادة.
- التاريخ المقترح للعرض ومدته وزمانه.
- مواعيد التصوير (خطة التصوير).
- أوقات التصوير المناسبة.

1- تحليل بيانات المجتمعات المستهدفة، من خلال فريق متخصص ومتعدد المهارات ومُدرك لأهداف المنتجات.

2- استخلاص الرغبات الإعلامية في المجتمعات المستهدفة، وفق الفئات الرئيسة في المجتمع.

3- وصف الاستخدامات المتجددة للتلفزيون والتوقعات المستقبلية لدى الجمهور في المجتمعات المستهدفة.

4- تحليل المنافسين في السوق الإعلامية، ودراسة المعايير التي تعتمد عليها في الجانبين الفني والفكري.

5- تحديد مواصفات المنتجات التلفزيونية بناء على كافة المعطيات السابقة.

ثالثاً: ابتكار الأفكار للبرامج والمواد التلفزيونية:

بعد الانتهاء من المرحلتين السابقتين، تبدأ مرحلة ابتكار الأفكار التلفزيونية التي تلبى حاجات الجمهور، ووفق المواصفات التي تتناسب مع طبيعة استخدامات الجمهور للتلفزيون ورغباته، وتمر هذه المرحلة بثلاث خطوات رئيسة، هي:

1- توليد الأفكار: استخدام الآليات المعتمدة داخل القناة، لتقديم أكبر قدر ممكن من الأفكار البرمجية، لتلبية الاحتياج الاتصالي في المجتمعات المستهدفة، مع الحرص على تنوع مصادرها، وطرق

- فريق العمل التلفزيوني المطلوب.
 - أسلوب المعالجة (السيناريو المبدئي).
 - التصريحات للتسجيل الخارجي.
 - المقابلات والضيوف في الاستوديو، أو عبر الهاتف، أو مباشر.
 - الأجهزة والأدوات المطلوبة للإنتاج.
 - مكان التسجيل والتصوير وكيفية الوصول إليه (داخلي أو خارجي).
 - اللقطات الاستثنائية المناسبة والضرورية (cut a ways).
 - تقدير الميزانية⁽³³⁾.
- 5- اختيار فريق الإعداد.
- 6- تجميع المادة العلمية.
- 7- تجميع المواد البصرية المناسبة للموضوع من الأرشيف.
- 8- اختيار الشخصيات المناسبة لتقديم المحتوى.
- 9- كتابة النص المناسب (السيناريو التنفيذي) مع توزيعه الزمني التقريبي واعتماده (النص والصورة المرافقة له).
- 10- اختيار آليات المعالجة البصرية وفق النص المعتمد.
- 11- كتابة السيناريو الأولي (ما يسمى بترجمة النص التلفزيوني).

ثانياً: تخطيط الإنتاج:

- في هذه المرحلة يتم رسم خطة البرنامج أو المادة التلفزيونية، وتحديد الخطوات اللازمة لإنجاز كل فقرة، والعمليات الفنية والإدارية المطلوبة، على النحو التالي:
- 1- تحديد هدف البرنامج أو المادة، أو ما يُمكن تسميته بالآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يستهدف القائم بالاتصال تحقيقها.
 - 2- تحديد الجمهور المستهدف.
 - 3- تحديد قالب الفني (الشكل الإنتاجي).
 - 4- تحديد تكلفة الإنتاج، من خلال تقدير تكلفة كل فقرة، ومصادر التمويل المقترحة.
- 12- بناء خطة الإخراج⁽³⁴⁾.
- ♦ المرحلة الثالثة: التنفيذ:
- تبدأ هذه المرحلة فور الانتهاء من مرحلة تخطيط الإنتاج، وتركز على تنفيذ كل فرد من أعضاء الفريق للمهام الموكلة إليه، على اختلاف مستوياتهم في هرم الفريق، وذلك من خلال الخطوات التالية:
- أولاً: تنفيذ الإنتاج:
- 1- خطة التصوير، التي يشرف عليها مدير التصوير.
 - 2- خطة المونتاج، التي يشرف عليها المخرج.

(34) الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عوض إبراهيم، (ص 43-53).

(33) <https://www.mu.edu.sa/sites/default/files/content-files/TV%20Production%20Procedures.docx>

3- خطة الإخراج، ويشرف عليها المخرج.

ثانياً: اختبار المنتج:

وهي كافة العمليات التي تستهدف تقييم البرنامج أو المادة التلفزيونية قبل العرض على الشاشة، أو في منافذ العرض الأخرى، وتمتد عملية الاختبار في تقديم المشورة لتحسين البرنامج أو المادة التلفزيونية.

ثالثاً: تقديم المنتج:

تعد هذه الخطوة الهدف لعملية الإنتاج التلفزيوني، ويُقاس نجاح كافة الخطوات والمراحل السابقة بنجاح هذه الخطوة، وذلك من خلال التحليل الكمي والكيفي للمؤشرات التالية:

1- ردود أفعال الجمهور، وهذا يتطلب وجود منافذ للاستماع لصوت الجمهور المستهدف.

2- تفاعل المتخصصين مع المحتوى المقدم، والنقاشات التي تبعت التقديم.

3- تفاعلات الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي للبرنامج أو المادة المقدمة، ومع الشخصيات المشاركة.

رابعاً: تقييم المنتج:

عملية التقييم عملية مستمرة، تمر بثلاث مراحل: قبل الإنتاج، وأثناء الإنتاج وبعده مباشرة، وأخيراً بعد العرض على الجمهور، ويفترض أن تنتهي جميعها إلى قائمة من التوصيات التي يُعمل بها في المنتجات والمراحل اللاحقة.

خامساً:

العوامل الرئيسة لنجاح المنتجات التلفزيونية المختصة

بخدمة القرآن وعلومه

تتداخل مجموعة من العوامل الرئيسة في التأثير على نجاح المنتجات التلفزيونية بشكل عام، والمنتجات المختصة بخدمة القرآن وعلومه على وجه الخصوص، ويعود ذلك إلى أسباب، منها:

1- طبيعة الرسالة والمعنى المراد إيصاله إلى الجمهور، التي تتطلب درجة عالية من العلم والتثبت، تبعاً لطبيعة المصدر (الوحي)، الذي تنبع منه الرسالة الإعلامية في هذا المجال، وطبيعة المنهج الشرعي في التعامل معه.

2- مدى مواءمة الرسالة لتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، حيث يتطلب ذلك معرفة كبيرة بالجمهور قبل أن يتم تجزئته.

3- طبيعة الوسيلة (التلفزيون)، ومدى القدرة على توظيف الخصائص الفنية للتلفزيون لخدمة الرسالة الإعلامية المختصة في مجال القرآن وعلومه، وحدود هذا التوظيف.

وفيما يلي عرض لأهم العوامل المؤثرة على نجاح المنتجات التلفزيونية المختصة بخدمة القرآن وعلومه: أولاً: العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور: ويُقصد بالعلاقة الوظيفية هنا «استهداف كل منها

للووظيفة ذاتها عند إنتاج واستهلاك المضمون الاتصالي»⁽³⁵⁾ هذين المعيارين، وفي الوقت ذاته يستهدف القائم ويتحقق ذلك للمنتجات التلفزيونية المختصة بالقرآن وعلموه عندما يتعرض الجمهور للرسائل التي تحملها هذه المنتجات لتحقيق إشباع روحي وعقلي.

ويرى الباحث أن مستوى تأثير الجمهور بالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال لخدمة القرآن وعلموه يرتبط بمعيارين:

1- مدى قناعة الجمهور بحاجته إلى العلم بالقرآن وعلموه.

2- مدى طلبه لهذا العلم والسعي لتحصيله.

وفي حال كان الجمهور يستخدم المنتجات التلفزيونية لخدمة القرآن وعلموه بمستوى عال وفق

وكما هو معلوم فإنه عندما يقوم الجمهور بالتعرض لمنتجات تلفزيونية معينة فإن ذلك يعني أن أفراده يقومون بإشباع احتياجات موجودة لديهم، وعندما يجرب الجمهور التعرض لقناة متخصصة فإن استمراره يتطلب وجود إشباعات متحققة من ذلك الاستخدام، فما العلاقة بين وظائف القناة التلفزيونية ودوافع الجمهور للتعرض؟ وما الحاجات النفسية والاجتماعية التي كشفت عنها الدراسات لدى جمهور التلفزيون تحديداً؟

وظائف القناة التلفزيونية	دوافع الجمهور للتعرض
يفترض أن تُبنى الوظائف في إطار الدوافع والحاجات الموجودة لدى الجمهور، وفي إطار الرسالة التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية وأهدافها، ثم تُحوّل إلى مهام ينفذها العاملون في القناة التلفزيونية، ثم إلى محتوى يظهر على الشاشة.	تتفق غالب الدراسات على أن التعرض يتأثر بعوامل متعددة، ويختلف من شخص لآخر حسب المتغيرات الديموغرافية والنفسية والاجتماعية والثقافية، وهذا يتطلب التعرف الدائم والمستمر على الجمهور، وسلوكياته نحو وسائل الإعلام ومنتجاتها.
يرى المؤلف أن أبرز وظائف الإعلام الرسالي ودوافع الجمهور نحوه هي:	
التربية الروحية والعقلية والجسدية	دافع ديني لممارسة الحياة بأفضل الطرق
الإخبار عن الأفكار والأحداث والأشخاص	دافع عقلي لتبني مواقف صحيحة نحو الواقع
تعليم مهارات الحياة بالتسلية والترفيه	دافع نفسي للتخفيف من ضغوط الحياة

شكل رقم (5) العلاقة بين وظائف القناة التلفزيونية ودوافع الجمهور للتعرض

(35) العلاقة الوظيفية في دراسات القائم بالاتصال والجمهور، محمد الصبيحي، (ص 109).

ياسر بن علي الشهري: البرامج والمواد التلفزيونية لخدمة القرآن وعلومه...

وعليه فإن الدوافع تحدد الوظائف، حيث إن ضوء الفكرة الإعلامية التي تتبناها القناة. دوافع الجمهور تُحدد حجم كل وظيفة وطرق تنفيذها في

أبرز دوافع الجمهور التي توصلت إليها الدراسات الأكاديمية:

دوافع نفسية اجتماعية	
التسلية والترفيه.	اكتساب الأخبار.
اكتساب المعرفة.	الظهور بالمركز الاجتماعي من خلال المعرفة بالأمور المحيطة.
الهروب من الواقع.	التواصل الاجتماعي.
الاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال.	التجول في العالم.
الاندماج مع الأبطال والبطولة في أحوال القلق والعزلة والاضطرابات.	التعرف على العالم الحقيقي.
التخفيف من المتاعب الشخصية.	التعليم.
دعم السلوك والاتجاهات.	التعرف على معلومات البيئة المحيطة.
زيادة تقدير الذات.	شغل وقت الفراغ.
المساعدة على التفاعل الاجتماعي.	الانتماء والتوحد مع المجتمع.
دعم الألفة مع البيئة.	التخلص من الملل.
المتعة والاسترخاء.	التعرف على موضوعات تصلح للنقاش.
تحرير العواطف والأحاسيس.	

وَمَا تَتَأَثَّرُ بِهِ الدَّوَاغِعُ تَكَامِلُ النِّظْمُ المَجْتَمَعِيَّةُ قِيَمِيًّا،
حيث تفترض النظرية البنائية الوظيفية أن قيم الإنسان هي
نتاج عمل هذه النظم المتداخلة، وهي في المجتمعات
العربية: الأسرة والمسجد والمدرسة والإعلام.
ثانياً: درجة اعتماد الجمهور على المصدر (القناة التلفزيونية):
تمثل وسائل الإعلام عنصراً مهماً وحيوياً من
النظم الاجتماعية، في المجتمعات الحديثة، ويرتبط اعتماد
الأفراد على وسائل الإعلام بدعامتين أساسيتين:

1- الأهداف التي يسعى الأفراد لتحقيقها، من
خلال الحصول على المعلومات والمعارف المختلفة، سواء
كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.
2- أن نظام وسائل الإعلام يُعد نظام معلومات
يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، من
خلال انتقاء المعلومات، ثم الإعداد والترتيب، وصولاً
إلى النشر والبعث⁽³⁶⁾.

(36) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، محمد عبد الحميد، محمد،
(ص 233).

المزيج الإنتاجي للقناة:

الإعلامية) في بناء خصائص متجانسة وصفات مشتركة

تخدم عملية الترويج للمنتجات جميعها⁽³⁷⁾.

في العمل التلفزيوني تتكامل المنتجات (المواد

والبرامج والمعاني والأفكار والشخصيات والعلامة

الأوقات الإعلانية	المنوعات	المسابقات	الأفلام الوثائقية	الحوارات	الدراما	الأخبار
أ	أ	أ	أ	أ	أ	أ
ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب
ج	ج		ج	ج	ج	
د	د		د	د		
هـ	هـ			هـ		

← الاتساع →

↓ العمق

شكل رقم (6) مثال على مكونات مزيج المواد والبرامج التلفزيونية⁽³⁸⁾

الأنواع الرئيسية، حيث يظهر أن المواد الإخبارية مثلا تتخذ شكلين في الظهور على الشاشة أو نوعين في المحتوى، وهكذا في المواد الدرامية ثلاثة أشكال أو أنواع للمحتوى، ويتضح المقصود من خلال البرامج الحوارية، إذ أن القناة تستطيع تنوع الأشكال (حوار الشخصية، حوار الرأي، حوار المعلومات، حوار الندوة، ومن جهة أخرى: الحوار المركب والحوار البسيط. ومن جهة ثالثة: الحوار المسجل، والحوار المباشر) ومن حيث المحتوى يمكن أن تشمل المنتجات كافة مجالات الحياة (الشرعية، السياسة، الاقتصاد، الاجتماع، الرياضة، الصحة، الاتصال، التربية، التعليم،.... الخ).

الاتساع والعمق في البرامج والمواد التلفزيونية تابع

من خلال الشكل أعلاه يتضح المقصود بالمزيج الإنتاجي للقناة التلفزيونية، وهو تعدد المنتجات شكلا ونوعا، حيث يظهر الاتساع في أنواع المنتجات من خلال الخط الأفقي الذي يشمل (الأخبار، الدراما، الحوارات، الأفلام الوثائقية، المسابقات، المنوعات، الأوقات الإعلانية،... الخ)، ويبقى هذا الخط مفتوحا لتتسع المنتجات لأنواع أخرى، تزيد من التنوع الأفقي في المنتجات التلفزيونية.

أما الخط العمودي فيعبر عن التنوع الفرعي في

(37) تم سحب الفكرة من: استراتيجيات التسويق، ثامر البكري، (ص267-268).

(38) تم سحب الفكرة من: المرجع السابق، (ص268).

بخدمة القرآن وعلومه ورسالتها السامية، فإن أفضل الطرق لتمويلها، الطرق التالية:

1- بيع الأوقات الإعلانية في بداية وأثناء البرامج.

2- الرعاية التجارية للبرامج والمواد.

3- الرعاية الخيرية للبرامج والمواد.

4- الدعم المباشر للمنتجات.

5- الهبات والتبرعات.

أمام كل قناة مجموعة من مصادر التمويل التقليدية، وأما فرص إبداع مصادر دخل إضافية، وكما كانت القناة تحمل علامة إعلامية عالية القيمة - في السوق التلفزيونية خاصة والإعلامية عموماً - كانت فرص الإبداع في مصادر التمويل أسهل بالنسبة لها، وتتمثل أهم البدائل التمويلية للقنوات التلفزيونية فيما يلي:

1- بيع الأوقات الإعلانية: ويُعد ذلك أحد أهم مصادر تمويل القناة التلفزيونية، ويتأثر بعوامل عدة تحكم الأسعار واختيار الوسائل الأفضل للمعلنين، ويعتمد تسعير الأوقات الإعلانية على حساب عدد المشاهدين، وتسعير السوق، وأوقات ذروة المشاهدة العادية، حيث إن هناك عدة طرق لحساب ذلك، أهمها⁽⁴⁰⁾:

لحاجات ورغبات الجمهور، ومن هنا يتضح عمق العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج أو البرامج، فكما أن الخريطة البرمجية التي تظهر في الشكل رقم (18) تعلق أمام أعين مدير الإنتاج والبرامج، فهي كذلك معلقة أمام أعين مدير التسويق، ليقيس بها كل منهما الأهداف التي تعمل إدارته على تحقيقها، فدورة حياة القناة التلفزيونية مختزلة في علاقة الجمهور بهذه الخريطة الرمزية.

ثالثاً: تمويل عمليات التسويق والإنتاج:

تتجاوز القنوات التلفزيونية وصفها في إطار المشروعات التجارية إلى كونها - قبل ذلك - مشروعات ثقافية واجتماعية، وينعكس ذلك على إدارتها بطرق تجمع بين سماتها الثقافية والاجتماعية وسمتها التجارية⁽³⁹⁾.

وتنبع السمة التجارية من مركزية التمويل في نجاح عمليات التسويق والإنتاج، وكما تطورت صناعة التلفزيوني وتزايدت أعداد القنوات الفضائية التي تبث برامجها إلى جمهور محدد، وتنافست تلك القنوات من حيث الشكل والمضمون، برزت قضية تمويل العمل التلفزيوني، الذي يمثل أحد أهم مقومات استمرار المنتجات التلفزيونية في دائرة المنافسة في الأسواق الإعلامية.

ووفقاً لطبيعة المنتجات التلفزيونية المختصة

(39) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، محمد عبد الحميد،

(ص 371).

(40) السوق الإعلاني في العالم العربي، أحمد السعادة، (ص 4).

وهومها، وتُعد هذه فرصة لإدارات التسويق لتمويل بعض المنتجات، حيث يتطلب ذلك البحث عن الجهات ذات الصلة بمحتوى المنتجات، ثم صياغة رؤية للرعاية الخيرية، تحقق المنافع المتبادلة للطرفين، ثم الاعتماد على فريق متخصص في الاتصال الشخصي والتفاوض مع المانحين، ويمكن أن تكون الرعاية لمجال كامل في القناة كبرامج الفتاوى أو برامج المرأة وهكذا.

4- الدعم المباشر لقناة متخصصة: حيث إن هناك (شخصيات ومؤسسات مانحة وحكومات) تقتنع بالفكرة الإعلامية لوسيلة معينة، ومن ثمّ ترغب في دعمها، وربما كان ذلك نتيجة جهود من الإدارة العليا أو من إدارة التسويق أو العلاقات العامة، لكنه يعد مصدراً مهماً وغير منتظم للقناة، ويتخذ هذا الدعم أشكالاً متعددة، مثل توفير المباني أو الأجهزة أو تخصيص الأوقاف أو تحمل مصروفات مدة زمنية محددة، وغير ذلك⁽⁴²⁾.

5- الاستثمار في الخدمات الإعلامية: تقدم القنوات التلفزيونية مجموعة من الخدمات في السوق الإعلامية التي تنافس فيها⁽⁴³⁾، ومن أبرزها: خدمات الإنتاج المرئي، والإخراج، وتطوير المحتوى، والتوثيق،

(42) طالع تجربة قناة المجد في بدايتها، كتاب: قنوات المجد الفضائية

— 20 عاما في الإعلام، فهد الشميمري، (ص144).

(43) انفجار القنوات الفضائية العربية، صالح الأسد، (ص76).

▪ طريقة استفتاءات المواقع الإلكترونية والصحف والمجلات (لا يعول عليها).
▪ طريقة الدراسات التي تقيس المشاهدة طوال العام، مع الأخذ في الاعتبار مواسم ذروة المشاهدة، كما هو الحال في رمضان.
▪ طريقة نسب المشاهدة حسب الشركات المعتمدة (وهي المنتشرة)، وأبرز هذه الشركات: بارك وإيسوس.

2- الرعاية التجارية لمنتجات محددة: الرعاية عادة تكون للبرامج والمواد النوعية، التي تساعد الراعي على الوصول إلى فئة محددة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى هذه الفئات، وتحقيق منافع متبادلة بين الطرفين، أهمها إبراز العلامة التجارية للراعي في أثناء المنتج الذي يراه وقبله وبعده. ويتم تحديد أسعار رعايات البرامج طبقاً لمعاييرين رئيسيين:⁽⁴¹⁾

▪ تغطية تكاليف البرنامج أو المادة التلفزيونية مع هامش ربح.

▪ مستوى قوة وشهرة البرنامج.

3- الرعاية الخيرية لمنتجات محددة: تتقاطع أهداف الكثير من المؤسسات المانحة، مع بعض البرامج والمواد التلفزيونية، خاصة التي تهتم بمشاكل المجتمعات

(41) السوق الإعلاني في العالم العربي، أحمد السعادة، (ص7).

الأخلاقية، وأبرزها:

- الإعلانات النصية.
- المقابلات الترويجية.
- التسوق عبر التلفزيون (التلي شوب).
- مشاريع تستفيد من اسم القناة وعلامتها.

رابعاً: الخبرات والكوادر المتخصصة:

إن العمل التلفزيوني الناجح هو مزيج من أربع وظائف تتكامل فيما بينها، لتقدم عملاً يحقق التبادل بين الجهة المنتجة وبين الجمهور المستهدف، وهذه الوظائف تتسم بكونها عمليات مستمرة لا تتوقف عند نقطة محددة، بل توظف كل جهد يبذل للتعلم الذي يقود لتحسين المستمر، وهي:

- 1- التسويق: حيث يتمحور عمله حول مراقبة الحاجات الروحية والعقلية التي يُمكن إشباعها بالمنتجات التلفزيونية للقرآن وعلومه.
- 2- الإبداع: ويتسع الإبداع هنا ليشمل كافة مراحل وخطوات الإنتاج التلفزيوني، ويتجسد في احتضان فكرة المنتج التلفزيوني حتى يتم الوصول به إلى وضعية يبلغ فيها قبوله لدى الجمهور مستوى عال جداً.
- 3- الكتابة: تعد الكتابة الأداة الأبرز خاصة لبرامج ومواد علوم القرآن، حيث تساهم بفاعلية في تهيئة المحتوى العلمي الدقيق ليتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، على اختلاف درجاته العلمية.

والرعاية الإعلامية، والتدريب المتخصص، وتأجير المعدات والأجهزة وفرق العمل، وتأجير الاستوديوهات، ورسوم التحميل من الموقع الإلكتروني، ورسائل (sms)، بالإضافة إلى الخدمات الأساسية التي يمكن أن تحقق أرباحاً كبيرة للقناة (القنوات المشفرة، الخدمات الإخبارية، والمعلومات، والمواد الثقافية والترفيهية، وإعادة استثمار المحتوى المحفوظ من خلال تأهيل موضوعي أو جغرافي أو تاريخي.... الخ).

6- الاستثمار في الأوقاف الخاصة بالقناة: حيث إن الوقف أحد وسائل تمويل المشروعات ذات النفع العام في المجتمعات المسلمة، وقد استخدم لتمويل الإنفاق على مشروعات حيوية، ولا يكاد يوجد باب من أبواب النفع العام إلا وللوقف إسهام في تمويله والإنفاق عليه، وهذا الدور مستمر في وقتنا الحاضر، إذ لا يمكن تجاهل أثره في حل كثير من مشكلات قصور الإنفاق العام، وعلى المشروعات الخاصة⁽⁴⁴⁾.

7- يضاف إلى ذلك مجموعة من البدائل التي يجب أن تستخدمها القناة بحذر شديد، وتوازن في العرض، ومحافظتها على الجمع بين مصالح الجمهور والقناة والجهة - الثالثة - المستفيدة، وأن تحترم الضوابط

(44) رابط الموضوع:

<http://www.alukah.net/culture/0/67514/#ixzz4HG3PJzxm>

وتتمثل أهم معايير الحكم على جودة المحتوى في قدرته على حمل المعاني، من خلال تدرج منطقي، يُفضي إلى حدوث الأثر المقصود على المتلقي، وهذا التدرج المنطقي وفق مستويات التأثير:

1- التأثير المعرفي: حيث تُقدم المعرفة التي تغرس

المعنى المراد إيصاله إلى الجمهور.

2- التأثير الاتجاهي (الوجداني).

3- التأثير السلوكي.

خصائص المنتج التلفزيوني (المرئي):

تنقسم خصائص المنتج التلفزيوني إلى قسمين:

1- خصائص مباشرة: القلب، الألفاظ، الصور،

الشخصيات، المونتاج، الإخراج، السياق، القيم، التوقيت.

2- خصائص غير مباشرة: العلامة الإعلامية،

تعدد وسائل البث، الثقة بالقناة، الفائدة، المتعة.

4- الإنتاج التلفزيوني: ويتجسد في الفريق الذي

يستطيع تحويل كافة الأفكار والمعارف والمحتوى العلمي إلى منتج تلفزيوني، في إطار أحدث الخصائص والسمات المهنية.

خامساً: جودة المحتوى:

المعاني هي أساس المحتوى، والمحتوى أساس

عملية التبادل بين برامج ومواد علوم القرآن وجمهورها،

وهو جوهر العملية الاتصالية، وأحد المحركات

والمحفزات لنوازع الخير في النفس البشرية.

ويمكن نقل المعاني المراد إيصالها إلى الجمهور

عبر المنتجات التلفزيونية بعدة طرق تتكامل فيما بينها

مجتمعة أو بعض منها، كالأقوال المباشرة عبر الأفراد، وما

يُكتب على الشاشة، والرموز المستخدمة في الرسالة،

والأساليب الإخراجية (الديكور والإضاءة والمؤثرات،

وحرركات الأجساد..الخ).



شكل رقم (7) خصائص المنتج التلفزيوني

ياسر بن علي الشهري: البرامج والمواد التلفزيونية لخدمة القرآن وعلومه...

حجم المعلومات التي تمتلكها عن الجمهور، يحدد
مدى اتساع المجتمعات التي تمتلك معلومات
درجة قبول رسالتك الاتصالية.
عنها، يحدد مدى اتساع جمهور رسالتك الاتصالية.

خطوات إنتاج فكرة برنامج أو مادة تلفزيونية جديدة:

مهارات إنتاج فكرة برنامج أو مادة تلفزيونية جديدة ⁽⁴⁵⁾	
مراجعة البيانات والمعلومات	تمثل عملية قراءة البيانات وتحليلها وتفسيرها، الركن الرئيس في توجيه عملية ابتكار الأفكار الوجهة الصحيحة، حيث إن التباين في التحليل والتفسير قد يقود
توليد الأفكار	استخدام الآليات المعتمدة داخل القناة، لتقديم أكبر قدر ممكن من الأفكار البرمجية، لتلبية الاحتياج الاتصالي في المجتمعات المستهدفة، مع الحرص على تنوع مصادرها، وطرق توليدها.
غربلة الأفكار	تبدأ عملية تقييم الأفكار بعد جمعها من مصادر متعددة، تدرك الإمكانيات المتاحة في القناة، وحجم المنافسة في السوق الإعلامية، ثم تعمل من خلال معايير محددة وأوزان تقديرية على فرز الأفضل.
تحليل الأعمال	يتم تحليل الأفكار المقبولة من خلال الإجابة على تساؤلين: ما مدى قدرة الفكرة على الاستمرار في تطوير ذاتها لمواكبة الاحتياجات المجتمعية؟ وما مدى قدرتها على المنافسة السوق الإعلامية
تطوير المنتج	في هذه المرحلة يتم رسم خطة البرنامج أو المادة التلفزيونية، وتقدير الأعمال اللازمة لإنجاز كل فقرة، والعمليات الفنية والإدارية المطلوبة، وتكلفة كل فقرة، ومصادر التمويل المقترحة.
اختبار المنتج	وهي كافة العمليات التي تستهدف تقييم البرنامج أو المادة التلفزيونية قبل العرض على الشاشة أو في منافذ العرض الأخرى، وتمتد عملية الاختبار في تقديم المشورة لتحسين البرنامج أو المادة التلفزيونية.
تقديم المنتج	عملية التقييم عملية مستمرة، تمر بثلاث مراحل: قبل الإنتاج، وأثناء الإنتاج وبعده مباشرة، وأخيراً بعد العرض على الجمهور، ويفترض أن تنتهي جميعها إلى قائمة من التوصيات التي يُعمل بها في المنتجات والمراحل اللاحقة.

المادة أو البرنامج التلفزيوني الذي لم يكن موجوداً في السوق الإعلامية سابقاً، وتم ابتكاره لأول مرة، ويتميز هذا النوع ببناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة الإعلامية.

2- المنتج المطور (Improved Product): وهو

المادة أو البرنامج التلفزيوني الذي تم تطويره ليواكب رغبات جديدة لدى الجمهور، أو تبعاً لنتائج التقييم

ما أنواع المنتج التلفزيوني الجديد؟⁽⁴⁶⁾

1- المنتج المبتكر (Original Product): وهو

(45) تمت الاستفادة من عدة مراجع متخصصة في التسويق والإنتاج

التلفزيوني: استراتيجيات التسويق، ثامر البكري، (ص 273-

275)، والتسويق المعاصر، ثابت إدريس، وجمال المرسى،

(ص 229-233).

(46) تم سحب الفكرة من: استراتيجيات التسويق، ثامر البكري،

(ص 271).

سادساً:

المستمر في داخل القناة.

توظيف أسس التسويق في إدارة إنتاج البرامج

3- المنتج المعدل (Modified Product): وهو

والمواد التلفزيونية للقرآن وعلومه

المادة أو البرنامج التلفزيوني الذي يتم إجراء تعديلات جذرية عليه، في الشكل أو المحتوى أو الفوائد التي يحققها للجمهور المستهدف.

تمر عمليات التسويق بمرحلتين رئيسيتين،

إحداهما قبل الإنتاج والأخرى بعده، وفيما يلي توضيح لخطوات المرحلتين:

4- المنتج المقلد لعلامة (New Brand

خطوات المرحلة الأولى: إدارة التسويق قبل الإنتاج التلفزيوني:

Product): وهو المادة أو البرنامج الذي تستورد فكرته من مواد أو برامج محلية أو عالمية مشهورة، مع تعديل الفكرة لتناسب مع الجمهور المستهدف.

1- تغذية قاعدة البيانات ببيانات ومعلومات

دقيقة وحديثة عن المجتمعات المستهدفة، من خلال خطة متعددة المصادر بشكل منتظم ومستمر.

2- تحليل بيانات المجتمعات المستهدفة بالبرنامج

أو المواد التلفزيونية، من خلال فريق متخصص ومتعدد المهارات ومُدرك للأهداف.

أبرز مهارات فريق تحليل البيانات		
مخطط برامج تلفزيونية	باحث تسويق	محلل إحصائي
مبتكر منتجات تلفزيونية	مدير إنتاج تلفزيوني	محلل اجتماعي
خبير إنتاج برامج ومواد للقرآن وعلومه		مختص بالقرآن وعلومه

والتوقعات المستقبلية لدى الجمهور في السوق المستهدفة (المجتمعات).

3- استخلاص الاحتياجات والرغبات

الإعلامية في السوق المستهدفة (المجتمعات)، وفق

5- وصف رغبات الجمهور حول المواصفات

الفئات الرئيسة في المجتمع.

الفنية والتقنية للمنتج التلفزيوني.

4- وصف الاستخدامات المتجددة للتلفزيون

- 6- تحليل المنافسين في السوق الإعلامية، ودراسة المعايير التي تعتمد عليها في الجانبين الفني والفكري.
- المشروعة في المجتمع المستهدف إلى قسمين، وتحديد معايير فكرية وفنية للمنتجات التي تشعبها:
- 7- تقسيم الحاجات الإعلامية والرغبات

نوع الحاجة	حاجات ورغبات مشروعة لا يوجد منتجات لإشباعها	حاجات ورغبات مشروعة يوجد تنافس لإشباعها
معايير الإنتاج	تربط المنتجات بعلامة إعلامية وميزة تنافسية للجهة المنتجة بالإضافة إلى أفضل المعايير الفكرية والفنية الممكنة	توضع معايير فكرية وفنية تكون أعلى من معايير منتجات المنافسين، وهذا يتطلب تحليل معايير المنافسين.

- 8- بناء الميزة التنافسية للجهة المنتجة، ولكل مجال من مجالات الإنتاج، ولاحقاً لكل برنامج من البرامج.
- غيره (البرامج، المواد).
- 9- تقديم تقارير مفصلة بالنتائج إلى إدارة البرامج، بشكل دوري (أسبوعي، شهري، فصلي، سنوي).
- 2- اختيار منافذ العرض (مكان المنتج)
- 3- تخطيط الاتصال التسويقي (الترويج)
- خطوات المرحلة الثانية: إدارة التسويق بعد الإنتاج التلفزيوني:
- 1- تسعير المنتجات بحسب سياتها والعائد الذي يراد تحقيقه، حيث تختلف طرق التسعير لكل منتج عن
- 3- تخطيط الاتصال التسويقي (الترويج)
- لإيصال معلومات المنتج إلى الجمهور، من خلال اتخاذ القرارات التالية:
- تحديد أهداف الترويج، والجمهور المستهدف، والتوقيت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور.
 - اختيار الأنشطة الرئيسية لترويج المنتج (الإعلان، العلاقات العامة، الاتصال الشخصي، تنشيط المشاهدة، الإعلام الاجتماعي).

معايير اختيار الأنشطة الاتصالية			
طبيعة الجمهور	طبيعة المنتج	الميزانية	الظروف المحيطة

- اختيار وسائل كل نشاط من الأنشطة السابقة وفقاً للمعايير التالية:

معايير اختيار الوسائل الاتصالية		
الجمهور	التأثير	التكلفة

- بناء عناصر الرسالة (المداخل والأسلوب والاستمالات).

- تحديد العناصر الرئيسة للرسالة الاتصالية (صوت الجهة المنتجة الذي يصل من خلال ترويج المنتجات) بحيث يشمل على العناصر الخمسة التالية:

الحاجات الاتصالية للجمهور التي يليها المنتج	مواصفات المنتج التي تُثير اهتمام الجمهور وتلفت انتباهه
الفوائد المتبادلة أو المنافع والعيود المتبادلة بين المنتج وجمهوره	
أماكن عرض المنتج التي يصل الجمهور من خلالها إلى المنتج	الميزة التي ينافس بها المنتج في سوق المنتجات الإعلامية

- تحديد المعايير الكمية والكيفية لقياس مستوى عملية الترويج للمنتجات، وتحسين العمليات اللاحقة.
 - 4- مراقبة درجة قبول المنتجات في السوق الإعلامية، وتلقي الشكاوى والملحوظات والمقترحات.
 - 5- تقييم المنتجات من خلال كافة البيانات المتاحة، وتوظيف كافة النتائج لتحسين مستوى الخطط والمنتجات اللاحقة.
- دورة حياة المنتج التلفزيوني (TV Product Life Cycle):
وتتمحور عمليات التسويق حول دورة حياة المنتج، ولذلك فإن دورة حياة المنتج التلفزيوني تخضع لوضعية المنافسة في سوق المنتجات التلفزيونية، التي جعلت المنتج التلفزيوني قصير العمر، وأصبح المشاهد يتطلع دائما إلى التغيير والإبداع وتمييزه عن جمهور المنتجات الأخرى، وتمثل هذه الوضعية تحديا كبيرا للجهات المنافسة في السوق الإعلامي، وأحد أكبر أسباب الفشل، ويمكن توضيح دورة حياة المنتج التلفزيوني من خلال النقاط التالية:

المرحلة	التقديم	النمو	النضج	التدهور
الأهداف التسويقية	إحلال المنتج ومحاولة تجريبه	زيادة قبوله في السوق الإعلامية	زيادة الأرباح من خلال مكانته في السوق	تخفيض النفقات والتركيز على العلامة الإعلامية
المشاهدة	منخفضة	مرتفعة	تبلغ الذروة	تبدأ بالانخفاض
التكلفة	مرتفعة	معتدلة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	لا يوجد	تبدأ بالارتفاع	أعلى ارتفاع	انخفاض حاد
المنافسون	قليل	تبدأ زيادتهم	تثبت أعدادهم	انخفاض عددهم

التدهور	النضج	النمو	التقديم	المراحل الخصائص
إيقاف المنتج والبدء بالتحسين أو التغيير	تطوير فقرات محددة في المنتج	زيادة التفاعل معه	تقديم وعرض المنتج	إستراتيجية المنتج
تقليل تكلفة الإنتاج	حصد أرباح الإعلان	التسعير لاستقطاب الإعلان	توفير تكلفة الإنتاج	إستراتيجية التسعير
العودة للشاشة فقط قبل التوقف	اعتماد كل منافذ العرض المتاحة	زيادة منافذ العرض	الاعتماد على شاشة القناة	إستراتيجية التوزيع
التحول إلى ترويج العلامة الإعلامية	الاعتماد على كل أنشطة الترويج المتاحة	زيادة مجموعة الأنشطة الترويجية المتنوعة	مزيج من الأدوات الإعلان الأكثر استخداما	إستراتيجية الترويج المتكامل

خطوات صناعة علامة إعلامية (Brand) لمنتج تلفزيوني:

- 1- معلومات ضخمة وعميقة وحديثة عن
الجمهور المستهدف واحتياجاته التي سوف يعمل المنتج
على إشباعها.
- 2- الاعتماد على عمليات قياس لكل عمليات
المنتج الفنية والإدارية والمالية.
- 3- بناء هوية شكلية وصوتية للمنتج، وتصميم
وسم معبر عن القيمة.
- 4- التركيز على القيمة من خلال تحقيق الوعد
الذي يطلقه المنتج من خلال المحتوى.
- 5- إبراز المبرر الذي يدفع الجمهور إلى التفاعل
والمشاهدة، وخدمته قدر المستطاع.

رغم أن حياة المنتج التلفزيوني تمر بهذه المراحل
الأربع، كغيره من المنتجات، إلا أن الزمن هو العنصر
الرئيس، الذي يحدد الفروق الأساسية، التي تميزه عن
غيره من المنتجات، وكذلك فإن الزمن هو الذي يميز
البرامج التلفزيونية عن المواد الإعلامية، من حيث دورة
الحياة، والقاعدة في ذلك أنه كلما ارتبط المنتج التلفزيوني
بالقيم الثابتة التي تتجاوز الزمان والمكان يُمكن أن يزيد
زمن دورة حياته.

كيف نصنع من المنتج التلفزيوني علامة بذاته؟

التسويق ليس شيئاً واحداً يدفع إلى منتج معين، وإنما
مجموعة هائلة متنوعة من العوامل، تقود إلى تفضيل علامة
معينة أو منتج محدد، وتدور العلامة أو وسم المنتج حول فهم
هذه العملية وجعلها عملية قابلة للقياس والتقييم⁽⁴⁷⁾.

=زعرور، (ص32).

(47) العلامات التجارية الرقمية، دانيال رولنز، ترجمة: فواز=

16- خطة تحسين وتطوير لا تزيد عن نصف

سنوية.

سابعاً:

الخاتمة

وفيها أهم نتائج البحث وتوصياته، على النحو

التالي:

أولاً: النتائج:

1- تنوع المنتجات التلفزيونية - التي يُمكن

توظيفها لخدمة القرآن وعلومه - أفقياً وعمودياً، فأفقياً

تنقسم هذه المنتجات إلى برامج ومواد، وعمودياً يتنوع

كلا منهما بحسب قالب التلفزيوني الذي تظهر فيه

للمشاهد.

2- البرامج التلفزيونية - التي يُمكن توظيفها

لخدمة القرآن وعلومه - تنقسم بحسب قالب الفني

إلى: المقابلة والبرامج الحوارية والحديث المباشر والمجلة

التلفزيونية والتحقيق التلفزيوني، ولكل من هذه القوالب

أيضاً أنواع بحسب الهدف والخصائص الفنية للقالب.

3- تنقسم المواد التلفزيونية عمودياً إلى: الأفلام

الوثائقية والتقارير والنقل المباشر، ولكل من هذه المواد

أنواع بحسب الهدف والخصائص الفنية للقالب، لتشكل

أنواعاً متعددة من القوالب أمام المشاهد.

4- تتباين المنتجات التلفزيونية من حيث دورة

6- سد الفجوة التي تحدث بين أهداف المنتج

وأهداف الجمهور بشكل مستمر

7- المحتوى هو المركز الرئيس الذي تدور حوله

كافة الأعمال.

8- المحتوى يدور حول المعنى المراد إيصاله، مع

تنوع الأساليب والوسائل الفنية.

9- تنوع طرق التفاعل مع المنتج في العالم

الرقمي.

10- استخدام الجوانب الفنية بطريقة مبدعة

وخلاقة.

11- إنتاج قدر عال من المعلومات وال فقرات

يمكن استعراضها في وقت قصير جداً.

12- توسيع منافذ التغذية الراجعة (Feedback)

وتحليلها لتوظيف نتائجها في عملية التحسين المستمر

للمنتج.

13- وسائل عرض متعددة حسب استخدامات

الجمهور المستهدف في الزمان والمكان.

14- أنشطة ترويج إبداعية متعددة ومركزة على

الجمهور المستهدف، مع تكامل في الصوت الذي يصل

إلى الجمهور.

15- خطة تكامل بين جميع العاملين في صناعة

المنتج (الأفراد والأقسام)، تستهدف استثمار كافة الجهود

للتقدم في الأفكار والأداء.

في بداية وأثناء البرامج، بالإضافة إلى الرعاية التجارية والرعاية الخيرية، والدعم المباشر، وكذلك الهبات والتبرعات، وتمثل طبيعة الرسالة السامية لهذه المنتجات؛ العامل الرئيس في استقطاب التمويل.

9- تمثل الكوادر الفنية المتخصصة وجودة المحتوى فنيا واستخدام آليات التسويق؛ العوامل الرئيسة في توظيف المنتجات التلفزيونية لخدمة القرآن وعلومه، ولكن فاعلية هذه العوامل يخضع لوجود الشخصيات العلمية المتخصصة ضمن فرق الإعداد، لأنها تدرك طبيعة الرسالة والمعنى المراد إيصاله إلى الجمهور، وتمتلك درجة عالية من العلم بمنهج التعامل مع الوحي.

ثانياً: التوصيات:

بناء على ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج؛ فإن الباحث يوصي بالتالي:

1- إنشاء القنوات التلفزيونية المتخصصة بعلوم القرآن، نظراً لما تمثله من أهمية في صناعة المحتوى المتخصص (مصانع)، الذي يغذي الانترنت بمختلف منصاتها ووسائلها بالمواد المرئية في علوم القرآن، فضلاً عن كون هذه القنوات مصدراً مهماً للمعرفة الدينية المتخصصة، التي تمثل حاجة رئيسة لعموم المسلمين.

2- استثمار كافة القوالب والأساليب للبرامج والمواد التلفزيونية -التي انتهت إليها نتائج الدراسة- في

حياتها، حيث إن السمعة العامة لها قصر عمرها، إلا أن المنتجات التلفزيونية المرتبطة بالثوابت - التي تتجاوز الزمان والمكان- تتسم بطول عمرها، بالإضافة إلى ما أدت إليه تطورات الانترنت من تحسين هذه الصفة، نتيجة تسهيل عمليات التخزين والاسترجاع والبحث الرقمي.

5- تتباين مراحل الإنتاج التلفزيوني تبعاً لثلاثة عوامل رئيسة، أولها طبيعة المحتوى المراد تقديمه، ثم نوع المنتج (برنامج أو مادة)، وأخيراً حسب الجمهور المستهدف.

6- تمر المنتجات المختصة بخدمة القرآن وعلومه بثلاث مراحل رئيسة، وتشتمل كل مرحلة على عدد من الخطوات (التراتبية)، أولها مرحلة الإعداد وهي الأساس لما بعدها نظراً لطبيعة المعاني المراد إيصالها، ثم مرحلة التخطيط ثم التنفيذ.

7- يمكن أن يكون هناك علاقة اتفاق وظيفي بين الرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال لخدمة القرآن وعلومه وبين الجمهور، وذلك عندما يستهدف القائم بالاتصال النهضة بالجمهور روحياً وعقلياً، ويكون لدى الجمهور قناعة بحاجته إلى العلم بالقرآن وعلومه ويجتهد في طلب هذا العلم ويسعى لتحصيله.

8- أفضل الطرق لتمويل المنتجات التلفزيونية المختصة بخدمة القرآن وعلومه: بيع الأوقات الإعلانية

والخطاب الموجه إلى الجمهور.

8- الابتكار المستمر في إنتاج البرامج والمواد التلفزيونية، من خلال وحدات إدارية متخصصة، توائم بين الجوانب العلمية والفنية، للمحافظة على مستوى عال من المواصفات الفنية لمحتوى علمي متخصص متصل بالواقع ودلالاته في المجتمعات المستهدفة.

9- الاعتماد على كافة المصادر المتاحة لتمويل الإنتاج التلفزيوني المتخصص في مجال علوم القرآن، وبناء مزيج متنوع من البدائل التمويلية؛ لضمان تحقيق أكبر قدر ممكن من متطلبات الجودة والمهنية العالية في الإنتاج، واستثمار القيمة المعنوية لهذا المجال في إشراك الحكومات والمنظمات والأفراد لخدمته.

10- صناعة علامات إعلامية في مجال علوم القرآن، على مستوى القنوات وكذلك البرامج والمواد، وعلى مستوى منصات الانترنت، وفق الطرق والاشتراطات العلمية والمهنية لهذه الصناعة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:
استراتيجيات التسويق. البكري، ثامر. ط1، عمان: جبهة للنشر والتوزيع، 2007م.
الإعلام في بيئة متغيرة.. رؤية مستقبلية. سمير، أحمد. د.ط، الرياض: مطبوعات رابطة الإعلام المرئي الهادف، 2014م.

خدمة القرآن وعلومه، لما يمثله هذا التنوع من أهمية لدى مستخدم المنتجات التلفزيونية، وكذلك شدة المنافسة في مجال هذه الصناعة.

3- استثمار السمة الخاصة بالمنتجات التلفزيونية المتخصصة في مجال علوم القرآن، وهي طول عمرها أو دورة حياتها، نتيجة ثبات المعاني التي تحملها، من خلال الطرق الفنية التي تعيد إنتاج المواد الأساسية أو التخزين المنظم لها على منصات الانترنت، وابتكار الطرق الحديثة لذلك بشكل مستمر.

4- تخطيط المحتوى المتخصص في مجال علوم القرآن وفق الخصائص الفنية للتلفزيون، وفي إطار المزايا التنافسية للبرامج والمواد التلفزيونية الجادة.

5- إعداد المحتوى عن طريق فرق متخصصة في المجالات الدقيقة لعلوم القرآن، وتضم في عضويتها متخصصين في الإعداد والإنتاج التلفزيوني وفي تسويق المعرفة والتسويق الرقمي.

6- استقطاب الكفاءات الفنية المتخصصة في مجالات العمل التلفزيوني، لتوظيف أفضل المهارات والخبرات في خدمة القرآن وعلومه، فهو الأحق بكل ما هو جميل ومتقن.

7- توفير البيانات الدقيقة والحديثة والضخمة عن المجتمعات المستهدفة بالبرامج والمواد التلفزيونية للقرآن وعلومه، لما يمثله ذلك من أهمية في بناء المعاني

ياسر بن علي الشهري: البرامج والمواد التلفزيونية لخدمة القرآن وعلومه...

- الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. إبراهيم، عوض، ط1، الرياض: مكتبة الرشد، 2019م.
- انفجار القنوات الفضائية العربية. الأسد، الأسد صالح. د.ط، عمان، دار غيداء، 2008م.
- البرامج التلفزيونية. عبدالمقصود، حمدي. د.ط، القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014م.
- البرامج الحوارية (البث المباشر) في التلفزيون المصري. اتحاد إذاعات الدول العربية، جمهورية مصر العربية، 2004م، موقع الاتحاد: <http://www.asbu.net/ar>
- التربية الإعلامية. الشميمري، فهد. د.ط، الرياض: المؤلف، 2010م.
- التسويق المعاصر. إدريس، ثابت؛ وجمال المرسي. د.ط، د.م: دن، 2005م.
- تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية. الجبير، محمد. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد (13)، شهر مايو، 2015م.
- التلفزة المعاصرة. الأمين، إسماعيل. د.ط، بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2015م.
- دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز. عزي، عبدالرحمن. د.ط، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2003م.
- السوق الإعلاني في العالم العربي. السعادة، أحمد. ورقة علمية مقدمة إلى ملتقى رابطة الإعلام الهادف الخامس، القاهرة: دن، 2013م.
- العلاقة الوظيفية في دراسات القوائم بالاتصال والجمهور. الصبيحي، محمد. الرياض: المؤلف، 2012م.
- علاقة معالجة البرامج التلفزيونية للجريمة باتجاهات المشاهدين نحو الجريمة. معوض، محمد. *المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال*، العدد (89).
- العلامات التجارية الرقمية. رولز، دانيال. ترجمة: فواز زعرور، د.ط، بيروت: دار الكتاب العربي، 2015م.
- فاعلية البرامج التلفزيونية الرياضية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب. شعبان، أفنان. *مجلة الباحث الإعلامي*، بغداد، جامعة بغداد، العدد (40)، 2018م.
- صناعة الفيلم الوثائقي، باري هامب، ترجمة ناصر ونوس، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، 2011م.
- قنوات المجد الفضائية - 20 عاما في الإعلام. الشميمري، فهد. د.ط، الرياض: المؤلف، 2009م.
- محاضرات في علوم القرآن. الحمد، غانم قدوري. د.ط، عمان: دار عمان، 1423هـ.
- مستقبل صناعة التلفزيون. أبا الخيل، عبد الله. ورقة عمل مقدمة للملتقى الخامس لرابطة الإعلام الهادف، القاهرة: دن، 2013م.
- مستقبل صناعة التلفزيون. أبا الخيل، عبد الله. ورقة عمل مقدمة لملتقى التسويق الإعلامي، القاهرة: دن، 2013م.
- معالجة برامج القنوات الفضائية المصرية للجريمة وعلاقتها باتجاهات المشاهدين نحوها. عوض، إبراهيم. *المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال*، جامعة عين شمس، 2018م.
- نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عبد الحميد، محمد. ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2000م.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:
- Loke, Lawrence F, Spirduso Waneen Wyrick, & Silverman, Stephen.j. (1887). P84.
- Patton Quinn IMichae. (1990). Research and Evaluation Qualitative Methods. Edition Second. Sage Park Newbury: P, California.153.

مجلة الدراسات الإسلامية، المجلد 32، العدد (3)، الرياض (2020م/1442هـ)

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

<http://www.alukah.net>

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

<https://www.mu.edu.sa>
