

	اسم البرنامج: العلوم الاقتصادية والاجتماعية	الفصل الدراسي: الثاني	العام الدراسي: ٢٠١٧/٢٠١٨	
	عدد أوراق الامتحان: ورقتان	المستوى الدراسي: الرابع	القسم العلمي: الاقتصاد الزراعي	
	مدة الامتحان: ساعتان	كود المقرر:	اسم المقرر: الإعلام الريفي والرأي العام	
	درجة الامتحان: ٦٠ درجة		يوم وتاريخ الإمتحان: الأحد ٢٠١٨/٦/٣	

السؤال الأول: (٢٠ درجة) فرق بين كل زوج من المصطلحات التالية (١٠ درجات)

١- الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة والمعلومة المصدر وتهدف غالبا الي احداث تغيرات ايجابية مرغوبة علي الجمهور المستهدف من خلال نقل المعلومات والأفكار والحقائق وفي هذه الحالة تقترب الدعاية بدرجة كبيرة

- الدعاية السوداء: تعتمد علي الشائعات والأكاذيب والتحريف الواضح للمعلومات والاراء والحقائق ويهدف هذا النوع من الدعاية الي التأثير الهدام علي الروح المعنوية للمستهدفين

٢- الإعلام: العملية الاعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الاعلامي بمعلومات ذات اهمية أى معلومات جديدة بالنشر والنقل ثم تتوالى مراحلها :تجميع المعلومات من مصادرها، ونقلها ،التعامل معها وتحريرها ثم نشرها واطلاقها أوارسالها عبر الصحيفة أو وكالة أو اذاعة أو طرف معنى بها ومهتم بوثائقها .اذن لا بد من وجود شخص أوهيئة أو فئة أوجمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها ،ويكون الاعلام عن تلك العملية الاعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها- هو تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة ، ويقدر صحة وسلامة هذه المعلومات أو الحقائق يكون الاعلام فى ذاته سليما وقويما . اما جمهور الاعلام فطليق حر فليس أحد يفرض عليك قراءة صحيفة معينة أو بابا معينة فى مجلة .الاعلام يكون تعبير موضوعى وذاتيا ،ويكون موضوعى اى قائم على الحقائق وعلى الارقام والاحصاءات ،ولقد بنى الاعلام على الاخبار والمعلومات التي لا يرقى اليها الشك .

-هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي الى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي والمعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقى للمادة الاعلامية وبما يسهم فى تنوير الرأي العام .(يكتب الطالب أحد هذه التعاريف)

-الإعلان: يدخل ضمن الأنشطة الاتصالية التي تسعى الي تحقيق أهداف تجارية وتسويقية ويطلق البعض على الإعلان مسمي النشاط التجاري الاتصالي - حيث يعمل هذا المفهوم على استخدام الاقناع من خلال العملية الاتصالية للوصول الي درجة عالية من التأثير التسويقي المستهدف علي جمهور المستهلكين الذين تتوجه اليه الحملات أو الجهود الاعلانية. الجهود الاتصالية غير الشخصية التي تقوم بها المنظمات

والهيئات الهادفة و غير الهادفة الي الربح وكذلك الأفراد ويسعي الي تعريف الجمهور المستهدف بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين ويستخدم كافة الوسائل والمضامين الاعلانية المحققة لذلك.

٣-الرأي العام المنقاد:هو رأي السواد الأعظم من الأميين الذين حضا قليلا من التعليم والثقافة ويتأثرون بأجهزة الإعلام(إذاعة- تليفزيون.....)، ويتقبلون ما ينشر أو يذاع دون تفكيركما يتقبلون الشائعات ويكونوا عرضة لحمات الدعاية

-الرأي العام الكامن:غير الظاهر وغير المعبر عنه،لا يظهر إلا في الحالات التي تتطلب إتمام عمل معين في إتجاه معين.

٤-الحملة الاعلانية الإقليمية: وهى التى تقتصر على إقليم معين داخل الدولة أو منطقة جغرافية معينة بها مناطق تجارب متعددة كامدينة القاهرة، ويستخدم هذا النوع من الحملات الاعلانية بواسطة تجار التجزئة وتجار الجملة وصغار المنتجين الذين يقتصر توزيعهم على هذا الاقليم.ومن ثم يقومون بحملات إعلانية إقليمية لكل إقليم على حدة لمواجهة المنافسة القومية من أحد المنتجات الخاصة بالإقليم والتي تتمتع بمركز تنافس قوى أو لتجربة إحدى الحملات الاعلانية قبل تعميمها على المستوى القومى وغالبا ما تعتمد هذه الحملة على الجرائد المحلية والإذاعة المحلية والتليفزيون المحلى والبريد المباشر والملصقات.

-الحملة الاعلانية القومية:هى التى تغطى عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة أو تغطى جميع أنحاء الدولة وتستخدم بواسطة كبار المنتجين القدامى فى السوق الذين يقومون بتوزيع منتجاتهم فى جميع أنحاء الدولة. ويتطلب هذا النوع من الحملات الاعلانية حجم كبير من الانفاق الاعلانى ويعتمد على وسائل الإعلان واسعة الانتشار كالصحف والمجلات القومية ومحطات الازاعة والتليفزيون التى يمتد إرسالها فى جميع أنحاء الدولة.

٥-إعلان المقارنة: يقوم المعلن بالمقارنه في اعلانه بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الاخرى المنافسه في السوق ، والتي يجب أن ترتكز على الحقائق التي يمكن أن يكون قادرا على إثباتها، أما استخدامه لبعض الإدعاءات غير الحقيقية فإنها تعرضه للغرامة المالية والتعويض وأحيانا السجن.

-الإعلان الإنتقائي:عكس الإعلان الأولي حيث يحاول خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين، تتركز الرسالة الاعلانية هنا على ما يتمتع به المنتج صاحب العلامة المعلن عنها من مميزات تفوق تلك التي تتوفر في العلامات المنافسة ، ومعظم إعلانات السوق تميل إلى هذا النوع.

ب-ضع علامة صح أمام العبارات الصحيحة، وعلامة خطأ أمام العبارات الخاطئة مع التعليل في كلتا الحالتين.

(١٠ درجات)

١- يمكن أن يتمثل التشويش في كافة عناصر عملية الاتصال.(صح) وهى الاشياء التى يمكن أن تقلل من دقة وفاعلية عملية الاتصال ويمكن تواجدها فى أى مرحلة من مراحل الاتصال أو من خلال أى عنصر من مكونات عملية الاتصال

٢- لا يوجد فرقا جوهريا بين الإعلام والمعلومات.(خطأ) المعلومات هي المادة الاولية او الخام التي يستخدمها الاعلام لتوصيل الرسالة، حيث تعتبر عملية نقل المعلومات وتد اولها هي احد اوجه النشاط

الإعلامي. *تعريف الإعلام هو كافة العمليات الاتصالية الهادفة والتي تسعى الي امداد المستهدفين بالمعلومات في صرة حقائق وأخبار وأراء عن الموضوعات القضايا وما يدور في المجتمع بصورة موضوعية دون أن يكون هناك تحيز مغرض أو تحريف الأمور .

٣- تفشل بعض برامج التوعية في التأثير على المستهدفين منها.(صح) وذلك بسبب ١-عدم القدرة وسوء الفهم :- لقد تحول سلوكنا الاتصالي مع المستهدفين الي عادة نكررها ،حيث نفضل دائما ان نفعل ما تعودنا عليه حتى ولو كان تأثيره بعيدا عن تحقيق الهدف المطلوب .

- غالبا يكون السبب في ذلك هو عدم القدرة على التحديد الدقيق لهدفنا من الاتصال ، وعدم القدرة على البحث عن الاساليب الجديدة أو المناسبة لتحقيق هذه الاهداف .

٢- أساءة تفسير المستهدفين لأهداف المصدر :- نحن نركز على التأثير في المستهدفين في قضية أو موقف واحد ،ونركز جهودنا في تحقيق ذلك ،ولكن عملية التأثير (الاتصال) تشمل جوانب عديدة اخرى غالبا مايتجاهل القائم بالتوعية توضيحها وبتتركها لاجتهادات المستهدفين

٤-تمثل العلاقات العامة جهازا للتنبؤ بالأحداث المستقبلية.(صح) لإحدى المسئوليات والمهام الإدارية ذات الطبيعة الخاصة التي تعمل على انشاء وتدعيم واستمرار الاتصال الفعال والمتبادل الهادف الي التعاون المشترك بين افراد المنظمة في الداخل من جانب ومع الجهات الأخرى الخارجية من جانب اخر. تمثل العلاقات العامة أيضا جهازا للتوقع والتنبؤ بالأحداث والرغبات الاتجاهات المستقبلية حيث ان هناك الأساليب والوسائل العلمية والتطبيقية التي يمكن استخدامها في ذلك

٥-الرأي العام هو نفسه الإتجاهات الجماعية للأفراد.(خطأ) فهو ليس مرادفا للإتجاه الذي هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الفرد فيما يتعلق بموضوع معين، أما الرأي العام فيرتبط بعناصر الخلاف والأخذ والعطاء حول الموضوع، كما أن الإتجاه يميل إلى الثبات النسبي والاستقرار والاستمرار لتحقيق التناسب في استجابات الفرد وسلوكه تجاه مثيرات البيئة من حوله، أما الرأي العام متغير نسبيا.

٦-تتأثر عملية قياس الرأي العام بطبيعة الظروف الاقتصادية ومدى استقرارها في بلد ما.(صح) فالرأي العام في الدول النامية ذات اقتصاديات الندرة يختلف عن اقتصاديات الرفاهية في الدول المتقدمة، حيث يركز الرأي العام في الاقتصاديات المختلفة على المشكلة الاقتصادية وكيفية مواجهتها والخلاص منها كمحور رئيسي.

٧-هناك علاقة طردية بين انتشار الرأي العام وشدة التمسك به بين الأفراد.(خطأ) فقد يكون الإنتشار للرأي كبير وكنه ضعيف من ناحية تمسك الفراد به ، وقد يكون العكس أيضا.

٨-تعتمد الدعاية على إيجاد حالة من التشتت العقلي والفكري(صح) هي محاولة اقناع وتأثير في عقول الجماهير بدون استيعاب فان الاعلام هو نقل للمعلومات الصحيحة على الأقل ٨٥% . ولأنها لا تهتم بالسعي الي تنوير الرأي العام وامداده بما يحتاج اليه من معلومات واءاء واتجاهات صحيحة بل انها تسعى الي تحقيق

الأهداف المحددة والمحسوبة للتأثير في الآراء والاتجاهات والتالي في سلوك المستهدفين طبقا لرغبات وميول القائمين بالدعاية، ولأنها نوع من التأثير والسيطرة والالاحاح المستمر الذي يسعى الي الترغيب في قبول وجهات نظر القائمين الدعية واراءهم وأفكارهم ومعتقداتهم، وتعمل علي دفع المستهدفين الي ان يسلكوا سلوكا معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الادعائيه المستخدمة، وتؤدي الي اضافة نوع من الغموض يسهل عملية اقتناع المستهدف بالرأي أو الفكر المطروح عليه.

٩- يتحمل الإعلام المسؤولية الكبرى بين المصادر المختلفة في تقدم المجتمعات ثقافيا وفكريا. (صح) لأنه في اساسه نشاط يعتمد علي درجة عالية من الدقة في المعلومات والصراحة في القول، ويعكس اتجاهات وأراء المستهدفين بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة ولذلك فهو لا يعتبر نشاطا خاصا أو ذاتيا يعبر عن آراء واتجاهات القائمين به ويسعى الي احداث تطوير في مفاهيم واتجاهات الجمهور، ويساهم بشدة في توصيل الحقائق للفئات والجماعات والمستويات المختلفة والمتباينة من الجمهور، وهناك تأثير فعال وقوي للأنشطة والجهود الاعلانية علي طريقة تفكير الجمهور والمعتقدات والرغبات والميول التي يتبناها، ويلعب دورا هاما في التأثير علي الرأي العام حيث يسعى الي الوصول الي عقول وعواطف الجماهير من خلال حشد الانشطة المختلفة لذا فهو يؤثر علي تقدم المجتمع والاتفاع بالمستوي الثقافي والعلمي للأفراد

١٠- لا توجد أهمية لوجود حارس البوابة في أي مؤسسة إعلامية. (خطأ) المغربل ضروري لاعتبارات عدة

- ▶ ان أي مجتمع له قيمه وعاداته التي يجب المحافظه عليها
- ▶ عمليا ليس بالإمكان نشر كل ما تتلقاه الصحف
- ▶ ان المستويات الفنية واللفويه والابداعيه للاعمال قد لاتكون في مستوي النشر
- ▶ ليس كل ما يصل الوسيله الاعلاميه له أهميته بالنسبيه للجمهور
- ▶ ان كل مجتمع له ذوق خاص في تقبل الرسائل الاعلاميه

دور المغربل في عمليه الاتصال الجماهيري

المغربل له اور في عمليه الاتصال

يمكن ان يمنع المغربل من وصول الرساله الي الجمهور

يمكن ان يغير في الرساله بجذف بعض الأجزاء

يمكن ان يضيف المغربل الي رسائله معلومات من مصادر اخري

يضيف المغربل بعض التعديلات علي الرساله من حيث التأكيد عليها

السؤال الثاني (٢٠ درجة)

أ- قارن بين كل مما يأتي:

١- المعوقات التنظيمية، والميكانيكية لعملية الاتصال.

٢- صفات الإعلام المعاصر من حيث النتائج: ١- تعليمي: الإعلام ناقل للمعلومات من طرف الى اخراذ لا اعلام بدون نقل معلومات ، فالاعلام الحديث عملية تعليمية بما ينقله من معلومات .

٢- الإعلام الحديث فعال ومحرك: تأتي فاعلية الاعلام الحديث من طبيعة عملية الاتصال ككل بما تقوم علي من شمول ومن سرعة فى النقل ومن معلومات طبعاً. الاعلام الحديث بما يقدمه من معلومات قد بلور شخصيات قيادية فى المجتمعات كان لها دورها التاريخي، فالاعلام المعاصر فعال الى أقصى درجات الفعالية

٣- الإعلام الحديث فى نتائجه محرك للافراد والجماعات أن الاعلام بما يوفره من استنهاض همم اواثارة عواطف او مخاطبة عقول انما يحرك القطاعات الجماهيرية تحريكاً واسعاً، ولكن الاعلام المعاصر أكثر تحريكاً ، ويرجع ذلك الى ماتوفر له من تقنية فى نقل المعلومات وفى تضخيم اللهجة أو تخفيفها ،فى التمكن من تسجيل كل كلمة تقال أو تبث

٤- الإعلام الحديث جماهيري: هو جماهيري بما يمكنه أن يصل اليه من رأى عام، وهذه الصفة مرتبطة بالصفتين السابقتين ومتممة لهما، فالجماهيرية هنا هى فى القاعدة العريضة التى يتوجه اليها الاعلام.

٥- عنصر تقريب وتوجيه: يقرب الاعلام المعاصر بين المجتمعات والشعوب عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والانطباعات . وكذلك يمكن القول بأن الاعلام الحديث أداة تقريب فعلية بين الشعوب وذلك عندما يتولى الاعلام عملية التفاهم وتبادل الخبرات والمعلومات وعندما يتولى احياناً وقف الأزمات وتعطيلها .

٣- إعادة الإنتاج ، والتوزيع (كبعث مقومات وسائل الإعلام الجماهيري).

اصبح من الممكن اعاده انتاج الرسائل تضاعفها اعادتها او انها تكون بديلاً للمتصل بواسطة الآلات تم اختراعها وهيا الآلات التصوير والآلات التسجيل يمكنها مضاعفه الرسائل وهذه العملية تستخدم خمس عناصر اعاده الإنتاج

الرموز اللفظية استخدام الابجديه لاعاده انتاج اللغة المنطوقه

رموز الصور تصوير الحدث الأصلي باستخدام الأدوات اللازمه

اللون يستخدم لتوضيح الرموز اللفظية، اعطاء الرموز التي تستخدم الصور شبيهاً بالحياه

الصوت يتم اعاده انتاج او نقل الأصوات الاصلية او موسيقي

الحركة اعاده انتاج الحركة او نقلها لو اخذنا وسيله اتصال جماهيري مثل التلفزيون نري انها تستخدم هذه العناصر الخمس

- ▶ **التوزيع**: توجد ثلاث عناصر اساسيه لتحقيق الحد الاقصى للتوزيع
- ▶ المقدره علي النقل وهي مقدره وصول الوسيله او نقل الرساله الاتصاليه الي افراد الجمهور
- ▶ القدره علي المراجعته وهي المقدره الجمهور علي استقبال الرسائل ومراجعتها حسب راحته
- ▶ الفوريه وهي مقدره الوسيله علي توصيل الرساله للجمهور فور صدورها مثل تغطيه الاخبار

٤- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية: ١- أسلوب الخطة المستمرة: وتعتمد على توجيه الرسالة الإعلانية

أو مجموعة الرسائل الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة ، فهي إما تعتمد على رسالة واحدة لا تتغير توجه إلى الجمهور طوال الفترة أو على أكثر من رسالة تشمل كلا منها عرضا مختلف عن الآخر ولا علاقة بين كل منها والرسائل الأخرى ، يتناسب هذا الأسلوب في التخطيط للسلع التي يتكون جمهورها من مختلف فئات الشعب.

٢) أسلوب الخطة المجزأة: وتستخدم عند قيام المعلن بتجزئة السوق إلى فئات مختلفة تتسم كل فئة بخصائص معينة وبعد لكل فئة رسالة أو سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تتناسب معها ويوجه جزء من الحملة إلى فئة من الفئات ثم إلى فئة أخرى وهكذا حتى تكتمل الحملة في النهاية.

٣- أسلوب الخطة المتكاملة : تقوم على مجموعة من الرسائل الإعلانية تعمل كلا منها على تحقيق هدف جزئي وتتناول كل رسالة فكرة واحدة وتترتب كل رسالة على أثر الرسالة التي سبقتها وتعمل كلها على إحداث اثر متكامل خاص بموضوع الحملة. يتناسب هذا الأسلوب مع السلع الجديدة غير المعروفة للمستهلك.

٥- التدريب،: يعطي التدريب المباشر من فرد الي اخر اثناء العمل الفرصة للمستهدف لمزيد من الانتباه الخاص ، وبصفة خاصة في المواقف الصعبة او المعقدة في عملية التعليم - والموجة اثناء العمل يستطيع ان يعطي المزيد من الانتباه والتركيز لخصائص النظام الانساني وسلوكياته عندما يربط مدي توافق وتزامن ما يتلقاه الفرد من معلومات ومهارات وبين ادائه وسلوكياته التالية لتلقية ذلك

- الإرشاد أثناء الإشراف (كعض طرق التوعية). - يتميز الإرشاد اثناء الاشراف بالتركيز علي تلبية احتياجات المستهدفين ،و يعمل المرشد في هذه الحالة علي تكريس جهده ومعارفة من اجل تلبية حاجات المستهدفين ، ويعمل المرشد ايضا علي تهيئة الظروف المناسبة التي تساعد الملتقي علي الوصول الي المعلومات او المهارات المستهدفة

السؤال الثالث (١٤ درجة) أ- أكمل ما يأتي: (٦ درجات)

١- تتعدد أنماط تمويل الاتصال الجماهيري بالوطن العربي منها التمويل الحكومي، و التمويل الخاص لمؤسسات تجارية، و التمويل الجزئي الحكومي او المساهمات الحكومية لمؤسسات صحفية شبه خاصة ، و التمويل الحزبي للصحف والمؤسسات الاعلامية

٢- تصنف دراسات الرأي العام في مصر إلى مجموعة الانتخابات والاستفتاءات المرتبطة ببعض القضايا السياسية كانتخابات الرئاسة، مجموعة تقارير الراي تعدها بعض الجهات.، مجموعة تقارير الراي تعدها بعض الجهات .، وجود بعض المراكز الخاص

٣- تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيق العديد من الأهداف منها: زيادة الأرباح المحققة للمنظمة نتيجة لزيادة المبيعاتها و يجاد الطلب على السلعة في حالة السلع الجديدة غير المعروفة سواء كانت لها بدائل منافسة في السوق أو لا توجد لها بدائل، و زيادة الطلب على السلعة وذلك بالنسبة لسلعة حالية موجودة في السوق وتحقق مبيعات ويرغب المعلن في زيادة مبيعاته لاستغلال الطاقة الإنتاجية

المتاحة لديه و المحافظة على مستوى المبيعات :وذلك فى حالة السلع التى تحقق مستوى مرضى للمبيعات ويرغب المنتج أو المعلن فى المحافظة على هذا المستوى والتغلب على أى ظروف قد تؤدى إلى انخفاض المبيعات.، و٤)خلق الثقة فى المنشأة المعلنة

ب-ناقش الموضوعات التالية: (مع توضيح وجهة نظرك حيالها) (٩ درجات)

١- الإعلام المعاصر شامل ومشارك. أى يتناول جوانب عديدة فى حياة الشعوب والمجتمعات .
أن صفة الشمول فى الاعلام الحديث ليست فقط فى الموضوعات وانما أصبحت فى التوجه للمرسل اليه سواء كان قارئاً أم مستمعاً أم مشاهداً ،ويتوجه لكافة قطاعات الناس والشعب ككل .
أى باختصار يتوجه الى كل من لديهم وعى وفهم واستيعاب .
وأما الاعلام المعاصر كالاتصاف مشترك عائد الى أن أدواته قد مكنته من الانتشار وتغطية أكبر رقعة ممكنة جغرافيا وبشريا .

٢-تختلف الرسالة الاعلانية باختلاف الخصائص الأساسية للمنتج.

كالطراز والخصائص الميكانيكية والفنية والجوانب الفنية والحسية والخدمة والمنافع غير المرئية يقصد بها خصائص المنتج فكلمه طراز هي الكلمة لوصف خصائصه فانه من الافضل استخدام الرسائل المعتمده ع التقليد او المعتمده ع استخدام الرموز أو على دوافع الشراء، مثل منتجات التجميل للمرأة أما إذا كان الجانب الحسي أو الجمالي هو الأكثر قدرة على التعبير عن السلعة فإنه يكون من المفضل استخدام الرسائل الاعلانية المعتمده على الرموز او التقليد لإن تلك المنتجات تتعامل مع أكثر من حاسة لذا تحتاج إلى دعاوي إعلانية تتعدى حدود الكلمات فقط.

٣-أوجه القصور فى الاتصال التنموي.

- ان الهدف من تحديد القصور : هو السعى الدائم لتحسين الاداء كاحدى السمات الرئيسية للاتصال التنموى
- اهم اوجه القصور الذى يبدو واضحا فى برامج ومناطق عديدة هو الخدمات الارشادية
- فبرامج الاتصال التنموى تحتاج الى رعاية خاصة فى مجال توزيع وعرض انتاجها ، فمن غير المجدى عرض الافلام دون تقديمها ومناقشتها وتقييمها بطريقة صحيحة .
- فعلى سبيل المثال عند عرض فيلم يمكن استخدام بعض الملصقات التى بها صورة معبرة عن الموضوع وملخصه له فى خطوات اذا كان الجمهور اميا او من خلال نشرات توضيحية اذا كان الجمهور يجيد القراءة . اذا كان الهدف الاتصال التنموي هو العمل علي ان تفتح العقول نحو التغيير اللازم والهادف، فالمهمه لايمكن ان تكون سهلة امام القائمين بها ، فالخدمات الارشادية ليست هي المطلوبة فقط ولكن لا بد ان تصاحبها مهارات شخصيه ومهذبة فى مجال العرض والتقديم و معارف جديدة ومتطورة فى الموضوعات التى تهم المستهدفين.
- (هنا يترك للطالب استعراض وجهة نظره)