

□ تنوع براغماتية الخطاب الإشهاري وحدود الانفتاح الدلالي
□ "قناة الفجر الجزائرية أنموذجا"

**The diversity of pragmatic advertising speech
and the limits of semantic openness "Al-Fajr
Channel as a paradigm"**

أ.د. العيد حنكة

جامعة الوادي (الجزائر)

مخبر الانتماء، (بحوث في الأدب الجزائري

ونقده)

laid-henka@univ-eloued.dz

د. فطيمة الزهراء حفري *

جامعة الوادي (الجزائر)

مخبر الانتماء، (بحوث في الأدب الجزائري

ونقده)

fatimazohofri@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/10/25 تاريخ القبول للنشر: 2022/11/21 تاريخ النشر: 2023/01/01

ملخص

لا جرم أن الخطاب الإشهاري اليوم يبعث على إطفاف النظر، وتدقيق التأمل في مفهوم البراغماتية الإشهارية، والتي اكتسحت نطاقا واسعا في شتى القنوات. وكان حري بنا أن نقف أمام أسئلة تفرض نفسها مؤداها: البحث عن الطاقة الدلالية للإشهار؟ وتحديد المعطى النفعي في ذلك؟

تتجاوز عديد القنوات الجزائرية وعلى رأسها "قناة الفجر" في تقديمها للبرامج إلى

* المؤلف المراسل.

الفواصل الإشهارية، وكثيرا ما يتموقع فضاء الإشهار تموقعا تتحول من خلاله عملية المشاهدة من تتبع إلى بحث قوامه اختصار الرحلة الشاقة التي يروم فيها المشاهد أهدافا جمة أهمها: التطبيب، الخدمات، العقار، الأسفار والرحلات... الخ.
في خاتمة المطاف، نؤكد على براغماتية الإشهار من خلال حسية المعنى المدرك الذي يتفانى في تصويغه جهات تستثمر الحواس، وقدرتها على الربط بين ما هو ذهني وما هو واقعي.

- الكلمات المفتاحية: البراغماتية - التفاعل - الأثر - الانفتاح - الكينونة.

Abstract:

Advertising pragmatism has extended across several mediums. Which drives us to ask self-imposed questions about the semantic energy of advertising? And what utilitarian is offered in it?

Algerian channels, led by "Al-Fajr," use advertising breaks in presenting the programs.

Finally, we stress advertising's pragmatism via the sensuality of perceived meaning, which is formulated by entities that invest the senses, and their capacity to link what is mental and what is practical.

keywords: pragmatism - interaction - impact - openness - being.

مقدمة

لطالما كان الخطاب الإشهاري باعثاً حياً للتسويق، وتحقيق المتعة والمنفعة وبذلك يعكس أهمية التواصل بين بائٍ جريء، ومستقبل يطمح لما هو أفضل فطغى اليوم على الذوق، وكان مرآة عاكسة تمنح المشاهد الكريم جملة من الاختيارات، وقد جرى التركيز على أهم ما يطيب له.

إن نجاح مثل هذه الخطابات مرهونٌ بدرجةٍ أولى بتلك الآثار التي تحقق الغايات

براغماتية الخطاب الإشهاري وحدود الانفتاح الدلالي "قناة الفجر الجزائرية أنموذجا"

د. حفري فطيمة الزهرة وأ/د. العيد حنكة

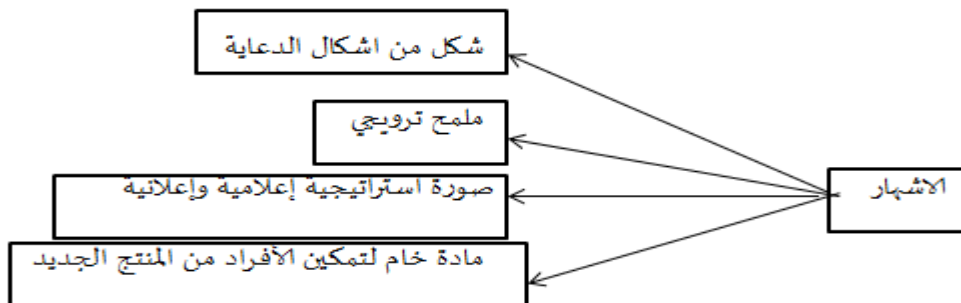
التي أقيمت من أجل تنبيه بعض المشاهدين على وجه الخصوص، حيث تشتغل على المدركات من الحواس، وعليه ((فالحسية تشخص المفاهيم وتأنسها))¹. لذلك تقتضي- الحاجة اليوم ((لوجود مستهلك تتحدد رغباته ضمن سياق، يحكم الأفراد ويوجب نداءاتهم))². فيتحول المستهلك المتلقي إلى مستهلك تشده الحاجة إلى منتج نفعي فقط وقبل التفصيل في معطى النفعية. البرغمانية علينا أن نقف عند حدود الإشهار التعريفي والإشارة للقناة التي وسمت -نموذجا-.

1-تعريف الإشهار:

من المفاهيم التي شغلت اهتمام الكثيرين، إذ نجد هذا المصطلح مثبتاً في العديد من المعاجم العربية، بل نجده يندرج من معانٍ أخرى تماماً، وهو ما ذهب إليه ابن منظور في لسانه حين جعله يقوم على البنية الزمنية فيقول: ((فالإشهار مصدر من أشهر، يشهر، اشهاراً، والشهرة الوضوح في الأمر... وأشهر القوم: أتى عليهم شهر، وأشهرت المرأة دخلت في شهر ولادها والعرب تقول أشهرنا، أي أتى علينا شهر، واشهرنا في هذا المكان أي أقمنا فيه))³. ومن هنا ارتبط الإشهار بمعنى الإقامة وقدره الزمني شهر.

أما ما ورد في مقاييس ابن فارس فهو يقترب كثيراً من المفهوم التداولي للمصطلح حين جعل الإشهار نموذجاً للاتصال والاستجابة في قوله ((فالشين والهاء والراء تدل على وضوح الأمر وبيانه))⁴.

وقد وقع الإجماع حول أهمية الإشهار لكونه نشاط يهدف إلى تعزيز اهتمام مجموعة من الأفراد بشيء ما، إذ يعد من الأنشطة الدعائية البرغماتية بامتياز وعادةً يستخدم الإشهار



للإخبار وجلب الانتباه في مقاربة إجرائية مدروسة، في المخطط التالي:

المخطط رقم 1.

يسعى الإشهار كل يوم جاهداً لتحقيق منفعة مزدوجة للمشاهد كأفراد مستهلكة، وللشركة كبات داعم لمنتوج معين ((إن المنتجات تغري بحقائقها الاستعمال فيها، فلا خير في أحذية لا تهب أقداماً جميلة، ولا خير في عطر يطرد الروائح ولكنه لا تعد بزواج أو عشيق، والأخير في مسحوق لا يأتي سوى بالبياض دون أن يجعل المرأة زوجة مثلي، في عين زوجها وفي عيون نساء الحي كله، إنه الإشهار الذي يمنح قيمةً مخيالية أو وظيفية))⁵.

قد يتقاطع مصطلح الإشهار مع جملة من المصطلحات أهمها: الإعلان والدعاية، أما الأول فيفسد به عادةً الإظهار والشيوع، أما عن الثاني فيتعلق بالدعوة لشيء ما، رغم تقاطع المصطلح مع الإعلان والدعاية غير أننا نجد أنفسنا ملزمين على الإشادة "بالإشهار" وما

براغماتية الخطاب الإشهاري وحدود الانفتاح الدلالي "قناة الفجر الجزائرية أنموذجا"

د. حفري فطيمة الزهرة وأ/د. العيد حنكة

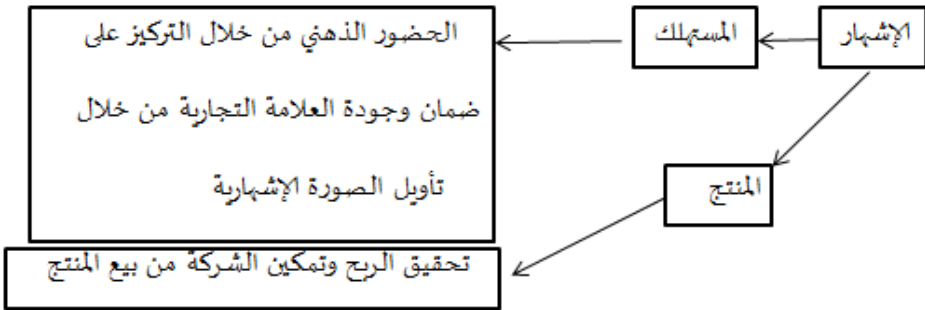
عرفه من تطور اليوم، رغم البدايات الأولى التي شهدها، فإنه لم يشهد مجدا كالذي شهده في القرن التاسع عشر، وذلك تزامناً والاستهلاك الكبير للمنتجات، ودعاية تسويق البيع.

2-الإشهار واستشارة المخيال:

إن الإشهار اليوم لا يوجه لطبقة محددة من الشعب، من خلال سقف ثقافي معلوم، بل يخاطب الوجود البشري بكل شرائحه وأيديولوجياته وخلفياته وحقائقه النفسية فقد وصفه المفكر المغربي بنكراد بالمخدر حين قال ((الإشهار هذا المخدر الجديد المصنوع من صور وكلمات وأصوات))⁶.

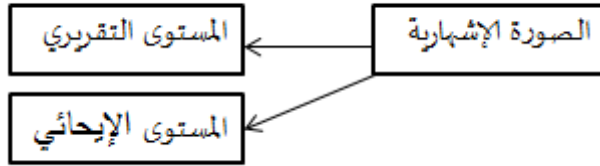
تحدث هذه الصور والأصوات لتصنع الإقناع، وهو ما وقف عنده رولان Roland Barth عندما ركز على القيمة الإقناعية للصورة الإشهارية ((التي لا تتحقق إلا في ضوء نسق لغوي، إن الرسالة التقريرية هي التي تتحمل، إذا جاز عني القول، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار، إن كانت جيدة نجاح، وإن كانت رديئة فشل))⁷.

ومن ثمة فمعطى النجاح وتحقيق البراغماتية ((موجود خارج الصورة وخارج العين التي تصوغها))⁸. ليتجه الموضوع للمستقبل أي المستهلك وما يتمتع به من خيال، يفعله حيث ما أراد وفقاً لبراغماتية مزدوجة، نترجمها فيما يلي:



المخطط رقم 2.

ولقد أضاف رولان بارت R. Barth للحضور ما يسمى بالانفعال حيث جعله ((وسيلة يقوم من خلال المتلقي بفهم المعنى وتحليل الصورة التي تؤثر فيه عن طريق شيئاً بينهما: الانجذاب النفسي. (الافتتان)، والوخز الذي يحدث في نفسية المتلقي))⁹. وعليه باتت مهمة المتلقي مهمةً جادة من حيث فهمه للصورة الإشهارية وحسن تأويله لها وهو ما يتطلب ((بحثاً في المداومات البسيطة للكشف عن المعنى، وإزالة اللثام عن الكلام التي تريد الصورة اليوم به، حيث تعتبر نصاً تشكل من عناصر وفقاً لعاملين أساسيين هما: العامل الجمالي والعامل النفعي))¹⁰. فتتيح تلك الصور الجديدة للمشاهد ((رؤية المعنى على حسب ما تمكنه خلفيته، وبذلك يكون الإشهار نصاً مفتوحاً متجدداً، يحتاج إلى تأويلات مختلفة، ولا يمكن لهذه التأويلات أن تتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة))¹¹. يحمل الإشهار من المعاني، ما يمنح المشاهد صورة تستمد أهميتها من مستويين اثنين، يترجمان الرغبة الملحة في تأويل صورة المنتج، وتحقيق المنفعة، يمكن التعرف عليهما من خلال المخطط التالي:



المخطط رقم 3.

يتحد المستويان معاً لإقامة صورة إشهارية، تحول المشاهد إلى منتج ثانٍ عبر قراءاته المختلفة للصورة، وللتفصيل أكثر أردنا الوقوف عند نموذج حي، وقد وقع الاختيار على قناة جزائرية باتت علامة مسجلة في التشهير بالمنتجات، والتي تحتاج هنا إلى تأويل قرائي

براغماتية الخطاب الإشهاري وحدود الانفتاح الدلالي "قناة الفجر الجزائرية أنموذجاً"

د. حفري فطيمة الزهرة وأ/د. العيد حنكة

وانفتاح دلالي وهو ما سنعمل عليه.

3- المقاربة الإجرائية لبرغماتية الإشهار:

مثلما سبق الإشارة إليه قد وقع اختيارنا على قناة ترويجية إشهارية، يعرفها الخاص والعام وقناة خاصة تعرف بقناة الفجر **EL Fadjer TV**، تعد من القنوات الجزائرية الإخبارية الحديثة، والتي كانت انطلاقتها الفعلية عام 2015، وتحديدًا من ولاية سيدي بلعباس في الجزائر، أبرز ما تميزت به الفجر تغطيتها المتواصلة للأحداث والتطورات في الساحة الجزائرية والعربية بل والعالمية أيضاً، ناهيك عن بعض البرامج المخصصة للأسرة الجزائرية، غير إن الذي شد انتباهنا، تلك الإشهارات الترويجية التي تبث بين الفنية والأخرى وخاصةً في اشتغالها على أوقات الذروة في المشاهدة لتحقيق عامل ربح سريع عبر منتجات أشهر ما يقال عنها: أنها منتجات موجهة على نحوٍ خاص.

أصبحت قناة الفجر اليوم، علامة مسجلة في الإعلام الهادف الذي يبث إشهار التطبيق أو ما يسمى بالتداوي بالأعشاب جاهدةً لتحقيق المثل الشعب السائر ((كان ما نفع ما يضر)). لتقع القناة على تردد جديد 10922 عمودي وترميز 27500.

بدأت القناة رحلتها الإشهارية حديثاً، وتطورت بتطور الصورة والبرمجة والمونتاج، لتتموقع اليوم تموقعا ممتازا، وتبعث التطبيق بالأعشاب من مرقد، بعدما كان في سابقة مركزا توجيهيا نبويا وهو ما يعرف بالطب البديل. ولقد أودع الله الشفاء في العسل في قوله تعالى ﴿يُخْرِجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ﴾¹². وهو ما أقرته السنة التقريرية الفعلية النبوية في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم «الشفاء في ثلاث شربه عسل وشرطة محجم وكية بالنار، وأنهى أمتي عن الكي»¹³.

ومن هنا كان لزاماً أن تعترف الصورة الإشهارية بترشيد مسيرة التطبيق الذي بات من الأمور المبجلة وخاصةً فيما يعنى بالأعشاب الطبية ((إن العلاج بالأعشاب والنباتات هو في حد ذاته نداءً للعودة إلى عظمة الخالق والبساطة والبعد عن المركبات والكيمياويات والسوموم بكافة أشكالها وصورها))¹⁴.

تقيم براغماتية التطبيق بالأعشاب بنيانها على فضل الأجداد والأيادي البيضاء في الطب والصيدلة، فمن منا ينكر مقام الداود الأنطاكي، وابن سينا، والبيروني، مسيرة علماء شيدت من أجل صحة الفرد وسلامته.

العلاج بالأعشاب الطبية والوصفات الشعبية ملاذاً يشبع غريزة المتحمسين لكشف وسائل العلاج الأنجع ((فضرورة الاستفادة ما أمكن، وبسورة أكثر شمولية من الإمكانيات الطبية الطبيعية التي وهبها الله للبشرية في الكون والتي تتمثل في الأعشاب والنباتات الطبية والمياه المعدنية وأشعة الشمس والظمي والرمال والعيون الكبريتية وغير ذلك من النواحي الطبيعية التي هي ظاهراً من المواد الكيميائية التي يصنعها الإنسان))¹⁵.

لذلك تسعى قناة الفجر الجزائرية اليوم جاهدة على تلميع صورة الطب البديل أو ما يعرف بطب الأعشاب، وهو ما تداركه الأجيال الشابة من الأطباء المتخصصين في العلاج بالأعشاب والمياه المعدنية والوصفات الشعبية.

4- التأويل الإشهاري والانفتاح الدلالي:

يأخذ الخطاب الإشهاري قوته البرغماتية من المتلقي المشاهد، فالشعور بفكرة الصورة الإشهارية وتمثلها في حد ذاته إنجازٌ عظيم. ولقد جبل الفرد منا على هندسة الأشياء وإعادة ترتيبها وفقاً ما يتطلبه الموقف، فبات الإشهار ملكاً للمشاهد الكريم، يفك شفراته اللغوية وغير اللغوية، يخرق به المغيب من المعاني وقد ارتأينا الوقوف على أهم ما تطلقه قناة الفجر الجزائرية من إشهارات والتي اعتمدها نموذجاً للتحليل لا غير.

1/4 النموذج الأول:

- منقوع أعشاب موكسي Moxie:

براغماتية الخطاب الإشهاري وحدود الانفتاح الدلالي "قناة الفجر الجزائرية أنموذجاً"

د. حفري فطيمة الزهرة وأ/د. العيد حنكة



الصورة 1.

يبدأ الإشهار بتركيب لغوي استفزازي براغماتي بدرجةٍ أولى إذ يرد على النحو الآتي:
منتوجنا صنع لعلاجها!! المشاهد يتساءل أي منتج؟ من أجل ماذا صنع؟ ارتأى القائم على
الإشهار، إطفاف النظر قليلا في التركيب اللغوي الباعث على شيء من التشويق وحب
مواصلة تتبع الصورة الإشهارية، ناهيك عن الافتتاح أو التصدير الذي يعلن لغويا عن
الاهتمام بالمقدم غير المعلن "منتوجنا" والعائد هنا للشركة المصنعة، لا يكتفي المنتج بهذا بل
يواصل مساره الانفعالي الممارس على المستهلك في قوله¹⁶:

منتوجنا صنع لعلاجها.

حيوية شباب.

شباب دائم.

أين يكمن السر؟

بعد هذه الصورة الإشهارية الإغرائية، والاستفهام الحقيقي يعلن في آخر الصورة

عن وسم المنتج فيقول:

منقوع أعشاب موكسي.

يواصل المنتج مسيرته الإغرائية القائمة على برغماتية مزدوجة منتج بائع ومستهلك
منتفع، تبرز الصورة هذه المرة أكثر قوة من ناحية الإضاءة والألوان. فيقدم لنا الحلول
المناسبة للقضاء على الشيخوخة المبكرة وأي حلول إنها أعشاب طبية فتعبر الصورة بتراكيب
لغوية متبوعة بنوع من الأمل والبهجة:

منقوع أعشاب "Moxie" يقضي على:

- 1- جروح قدم السكري.
- 2- عدم وصول الدم كاملاً للجسم.
- 3- تميل الأطراف.
- 4- تصلب جدار الأوردة الطرفية.
- 5- التورم في الساقين.

تستمد كل هذه الأعراض المادية علاجها من المنتج المعلن عنه أنفاً، ومن هنا نكون قد وقفنا على وسم الصورة من ناحية المنتج والمستهلك الذي لا يدخر جهداً في اقتناء هذا الدواء العشبي، والذي يرى فيه طبعاً الوجه العلاجي لجميع ما يعانيه.

• عشبة تأخر الإنجاب:



الصورة 2:

خلق الله سبحانه وتعالى خليفته في الأرض، وأمدهم بالنعم والخير شاكرين له بالطاعات والعبادات، منح لهم من المزايا ما لا يستطيع احدٌ عداها. ﴿وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ لَا تُحْصُوهَا﴾¹⁷. ووزع لهم من الأقسام ما يرى فيه خيراً، وقد خص عباده بالذرية وحرّم آخرين لحكمةٍ نجعلها في قوله: ﴿لِلَّهِ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ يَهَبُ لِمَنْ يَشَاءُ إِنِائًا وَيَهَبُ لِمَنْ يَشَاءُ الذُّكُورَ (49) أَوْ يَزُوجُهُمْ ذُكْرَانًا وَإِنِائًا وَيَجْعَلُ مَنْ يَشَاءُ عَقِيمًا إِنَّهُ عَلِيمٌ

براغماتية الخطاب الإشعاري وحدود الانفتاح الدلالي "قناة الفجر الجزائرية أنموذجا"

د. حفري فطيمة الزهرة وأ/د. العيد حنكة

قَدِيرٌ¹⁸. يقول الدكتور الشيخ البيضاوي: ((أحوال العباد في الأولد مختلفة على مقتضى- المشيئة، يفعل ما فيه مصلحة وحكمة))¹⁹.

إن الإنجاب هبة وعطاء ونعمة من الله، ومن حرم هذه النعمة، فلينظر لما منحه الله من نعمٍ أخرى، وكم من الأزواج حرما، ولكن الأخذ بالأسباب والعلاج والتوكل على الله منحها الذرية.

يعنون الأشهار بتركيب لغوي تحفيزي وتعزيزي "إلى كل من تعاني تأخر الانجاب إليك عشبة الانجاب هي الحل بإذن الله" يتدرج هذا الخطاب الأشهاري ضمن ايديولوجيا الأهواء، التي تقوم على وخز الوتر الحساس، ليقوم المتلق المشاهد برد فعل سريع، يتشكل في استجابة متناهية السرعة والدقة.

يفتح الأشهار صورة تعريفية شاملة، لكل الأعراض التي قد تشكل عائقا للإنجاب، تتدرج المركبات اللغوية ضمن الآتي:

-> بإذن الله تعالى {وهنا دعوة للعمل بالأسباب والتوكل على الله}.

-> تنظم الدورة الشهرية

-> تفتح أنابيب قناة فالوب.

-> تزن هرمون اللبن

-> تساعد في افراز هرمون النخامية.

-> تزيل الالتهابات

-> تزيد الخصوبة

إذا أمعنا النظر في هذه المركبات اللغوية نجد بأن معظم ما جاء فيها يتشكل من أهم العوائق التي تحتاج إلى تدخل طبي جراحي: غير أن الخطاب الأشهاري الذي بين أيدينا. قد تنبه لظروف علاجها، وكيفية التخلص منها، خاطب الجمهور المشاهد بأعراض يعرفها الجميع دون استثناء، في حين إذا قورن خطاب "عشبة الانجاب" بغيره من الخطابات الأشهارية التي تشتغل على نفس العرض، نجد أن الأمر مختلفا تماما في عرض "المكمل

الغذائي Fytomax men-Women."



الصورة 3

حيث اشتغل الخطاب الاشهاري على عديد النقاط في تصويره وأفكاره والتي
نفصلها فيما يلي:

-> وقع اختيار المروج للمنتج على ممثلة قديرة ومحبوبة الجماهير إنها الجزائرية "بهية
راشدي" ولم اختيرت دون الأخريات؟

-> شعور الممثلة بخيبة أمل "كنتها" أثناء زيارة مفاجأة لضيوف، وسؤالهم عن
الانجاب! وعن أولاد الكنة؟

-> الخبر الغير متوقع، إطلاع الكنة على المنتج الجديد "Fytomax" وتحفيز الوالدة
لاقتنائه سريعا دون تردد.

-> لحظة تواجد الزوجين بقاعة الولادة بالمستشفى، وإرجاع الفضل للمنتج في
خطاب ترويجي من الممثلة القديرة "بهية راشدي".

-> يقدم الاعلان المكونات الرئيسية للمنتج وقبل ذلك التأشيرة التي صادقت
عليها المخابر البلجيكية.

-> يتكون المكمل الغذائي "Fytomax" من:

براغماتية الخطاب الإشهاري وحدود الانفتاح الدلالي "قناة الفجر الجزائرية أنموذجا"

د. حفري فطيمة الزهرة وأ/د. العيد حنكة

*معادن	*نباتات طبية	*فيتامينات:
الزنك	التريبولوس	B9
السيلينيوم	الغوارنة	B5
الأوبيكينون	الداميانة	فيتامين هـ
	الماكا الجافة	B3
	عشبة كف مريم	B12

وما يمكن أن نلاحظه أن عملية تأويلنا واستنتاجنا للمعاني المثبوتة بين الخطابات الاشهارية، ماهي إلا بحث في المقاصد التي شكلت عوامل مختلفة تمثلتها الإشهارات. إذ تعكس هذه الأخيرة أنماط تواصلية براغماتية على وجه الخصوص.

وما نختم به الحديث عن عالم الإشهار وحدوده البراغمية، أن المشاهد وبشكل كبير يتمتع باستنطاق المعنى الكامن وراء الخطابات والتي تحيلنا في كل أحوالها إلى تظاهرات مباشرة وغير مباشرة تمكننا من قراءة جوهر المنتجات. معتمدين في ذلك على مؤشرات ثقافية واجتماعية وغيرها من الأنساق، هكذا يتمتع الخطاب الاشهاري اليوم بهالة إشارية تحفيزية. مناديا المتلقي (المستهلك)، ملهها إياه تأويلات وقراءات ضمنية توليدية.

الهوامش:

- 1 برنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة وتقديم: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سورية، ط1، 2012، ص11.
- 2 نفس المرجع ص 12.
- 3 ابن منظور، لسان العرب، مادة (ش-ه-ر).
- 4 ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، مادة (ش-ه-ر).

- 5 برنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ص 13.
- 6 نفس المرجع ص 19.
- 7 سمير الزغبي: سيمولوجيا الصورة الإشهارية، موقع مؤسسة الحوار المتمدن، العدد 3617، جانفي 2012، ص 1.
- 8 سعيد بنكراد: الصورة وهم الاستسناخ واستهجمات النظرة، مجلة علامات، ع 39، المغرب 2009، ص 32.
- 9 رولان بارت: الغرفة المضيفة، ترجمة: هالة نمر، مراجعة: أنور مغيث، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط 1، 2010، ص 21-29.
- 10 نفس المرجع ص 29.
- 11 سمير الزغبي: سيمولوجيا الصورة الإشهارية. ص 1.
- 12 سورة النحل. الآية 69.
- 13 صحيح البخاري: ما أورده ابن عباس رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم.
- 14 فيصل بن محمد عراقي: الأعشاب لكل داء، ط 1، 1413، ص 09.
- 15 نفس المرجع ص 13.
- 16 قناة الفجر: إشهار منقوع أعشاب موكسي "Morcie".
- 17 سورة النحل، الآية 18.
- 18 سورة الشورى: الآية 49-50.
- 19 عبد المعبود عمارة: الإنجاب والعقم بين القرآن الكريم والطب، شبكة الألوكا - ثقافة ومعرفة طب وعلوم ومعلوماتية. تاريخ الزيارة: 2020/9/9 الساعة 18:00