

مهارات الكتابة العربية اللازمة للمسوق الجيد: دراسة بلاغية

Essential Arabic Writing Skills for professional Marketers: A Rhetoric Study

إسلام مصطفى أحمد أبو غيدة

مختبر الجامعة الفرنسية في مصر: (UFEID)

الجامعة الفرنسية في مصر، (مصر)، islam.abougheida@ufe.edu.eg

تاريخ النشر: 2023/03/17

تاريخ القبول: 2023/02/07

تاريخ الاستلام: 2023/01/17

ملخص:

اللغة مكون مهم من عناصر عملية التسويق، والمسوق الجيد هو من يستثمر إمكانيات اللغة؛ ليؤثر في جمهوره المستهدف، وهذا التأثير مرتبط بفنون بلاغتنا العربية التواصلية، ومهارة المسوق تكمن في استخدام فنون البلاغة ليحقق هدفه ويروج لسلعته، أو للخدمة التي يقدمها، وقد رصد هذا البحث استخدام اللغة في العلامة التجارية، وشعار المؤسسات أو الشركات، والإعلانات، ووصف المنتج، وحلل فنون البلاغة التي أعطت هذه النصوص التسويقية قوة التأثير في المتلقي، وقوة الإقناع، ثم رصد البحث أهم الفنون البلاغية التي استخدمها المسوقون عبر التسويق الإلكتروني، وبين كيف وظفوها لتحقيق التأثير والإقناع.

كلمات مفتاحية: البلاغة العربية، مهارات الكتابة العربية، التسويق الإلكتروني، المسوق العصري

Abstract:

Language is a very important element in marketing. It is essentially to influence and impact the targeted consumers. Such effect is built up on the basis rhetoric, which has a powerful impact on the consumer. This paper, thus, tries to shed light on this art of conviction in the field of marketing.

Keywords: Rhetoric; Marketing; Consumer; Impact of the product

1- المقدمة:

إن التسويق عملية تواصلية يوجه فيها المسوق خطابًا إلى جمهوره المستهدف؛ لأنه يريد "المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد".¹ هذا الخطاب لا يخلو أبدًا من فنون بلاغتنا العربية التواصلية التي أسست على أن لكل مقام مقالاً²، واهتمت بمبادئ التواصل اللغوي وشروطه³، خصوصًا "أن أبرز ما يميز البلاغة في عصرنا الحاضر أنها انتهت إلى دعوة في تجديد درسها. وقد لفت انتباهنا ونحن ننظر في معطيات الدرس التداولي الحديث، وما وصل إليه البلاغيون العرب من إمكانية إقامة مزاجية بين كلا الطرفين، من خلال شحن المفاهيم القديمة بالمدلول المعرفي الجديد، لا سيما إذا علمنا أن العديد من النصوص البلاغية التراثية هي نصوص ذات قيمة معرفية كبيرة بالنسبة إلى جوهر التصوير التداولي"⁴، وأتفق مع الرأي الذي يقول: إن "بمجال الدرس البلاغي أعم وأشمل من مجال النقد الأدبي، فالبلاغة تدرس كل فنون القول في الخطب والرسائل والقصائد الشعرية، والنظم القرآني وأحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم والحكم والأمثال وما إلى ذلك من ضروب القول حتى في النصوص الحوارية المتبادلة في قضية من القضايا أو مناسبة من المناسبات"⁵ وهذا يتوافق تمامًا مع ما ذهب إليه أوليفي ريبول (Olivier Reboul) من أن جوهر البلاغة يوجد في كل خطاب يجمع بين الحجاج والأسلوب، كل خطاب تحضر فيه الوظائف الثلاث: المتعة، والتعليم، والإثارة مجتمعة متعاضدة؛ كل خطاب يقنع بالمتعة والإثارة مدعمتين بالحجاج⁶، وأن الصور تلعب دورين؛ دورًا خارجيًا، ودورًا داخليًا، يتمثل دورها الخارجي في تسهيل عملية الحجاج، فهي تشد الانتباه من خلال خرق المعتاد، فتطبع الذكرى في الذهن، كما أنها توائم بين الأفكار والمستمع، أي تسهل المعاقلة. أما دورها الداخلي فيتجلى في دخولها في صلب الحجاج⁷.

والمسوق يكتب لجمهوره المستهدف؛ بغية التأثير فيه؛ وإقناعه بالمنتج؛ لذلك كان واجبًا عليه أن يتمهر بمهارات الكتابة العربية التي تعتمد على البلاغة للتأثير والإقناع، ومن هنا كانت فكرة هذا البحث الذي يرصد واقع النصوص

¹ العليان، فهد بن صالح: مهنية التسويق في ظل العولمة الاقتصادية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007م، ص 88.

² انظر: السكاكي، يوسف بن أبي بكر محمد بن علي السكاكي: مفتاح العلوم، ضبطه، وعلق عليه: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2، 1987م. ص 168.

³ انظر: بودوخة، مسعود: الأسس التواصلية في البلاغة العربية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لين دباغين، ع 20، 2015م ص 49.

⁴ نصيرة، الوناس: البلاغة العربية القديمة في ضوء التفكير التداولي الحديث، مجلة معارف، جامعة البويرة، السنة التاسعة ع 17، 2014م، ص 396 - 397.

⁵ السيد، شفيق: فن القول بين البلاغة العربية، وأرسطو، دار غريب، القاهرة، 2006م، ص 37.

⁶ انظر: العمري، محمد: البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، دار أفريقيا الشرق، ط2، 2005، ص 22.

⁷ انظر: العمري، محمد: المرجع سابق، ص 22.

التسويقية، ويحللها؛ ليقف على أهم فنون البلاغة التي وظفها المسوقون، ويوضع طريقة توظيفها، وهذا التوجه إلى منشئ الخطاب ليس جديداً؛ لأن "البلاغيين كانوا يتوجهون في العادة إلى المتكلم ليعلموه كيف يخاطب غيره في كل مقام".⁸

فجاء هذا البحث بعنوان: "مهارات الكتابة العربية اللازمة للمسوق الجيد: دراسة بلاغية"، كلمة: "الكتابة" حددت النصوص التي يكتبها المسوق في تواصله مع الجمهور المستهدف، وكلمة: "العربية" حددت المستهدفين وهم الناطقون بالعربية، وهم في المقام الأول سكان الوطن العربي الذين يزيدون على أربعمئة مليون إنسان، ويأتي في المرتبة الثانية كل الذين يستخدمون العربية خارج الوطن العربي، أما كلمة: "اللازمة" فتدل على أن اللغة جزء أصيل ومهم في عملية التواصل لا يمكن إغفاله، ولا يمكن النجاح في التسويق والترويج دونها، وكلمة: "للمسوق" حددت العاملين بمجال الترويج للسلع بتواصلهم مع الجمهور، وكلمة: "الجيد" حددت الفرق بين مندوب المبيعات التقليدي الذي يعتمد على العفوية، والخبرة، وبين المسوق العصري الذي يعتمد على العلم، ويكون معداً بشكل صحيح من نواحٍ متعددة؛ في مجال التسويق، وفي مجال التقنية، وفي مجال اللغة، وهو ما نركز عليه هنا، وسوف تقتصر هذه الورقة البحثية على التسويق الإلكتروني؛ وذلك لأنه سمة العصر، ولأنه يجمع الناطقين بالضاد على وجه البسيطة، وله مميزات كثيرة، منها، أنه يوفر سوقاً ضخمة للمنتج، ويخرج به من حدود المحلية إلى آفاق العالمية؛ فيصل إلى عملائه المستهدفين في كل مكان في العالم، وفي أي وقت، وبأقل تكلفة، والأهم من ذلك التفاعلية التي تحدث بين المسوق والمستهلك.⁹

وقد أخذت هذه الورقة البحثية على عاتقها أن تحلل بلاغة الكتابة التسويقية بطريقة بسيطة تعتمد على الأمثلة التوضيحية التي جمعها الباحث من مواقع الإنترنت من علامات تجارية لشركات عربية، وشعاراتها، وإعلانات المنتجات العربية، ووصف هذه المنتجات من الواقع، ومن مختلف أرجاء الوطن العربي مراعيًا أن تكون فصيحة؛ لأن اللغة الفصيحة هي التي تجمع المتحدثين بالعربية، أما العاميات فتفرقهم، وبعبارة أخرى فإن هذه الورقة البحثية ترصد الواقع لتحديد أهم الفنون البلاغية الموجودة بالفعل في كتابات المسوقين، ودراستها للوقوف على طريقة توظيفها، وفي الوقت نفسه كي يستفيد كل من يقوم بالتسويق في المنطقة العربية من هذه الدراسة؛ ليراعي ذلك في كتاباته لجمهوره المستهدف، ولتكون هذه المهارات في الكتابة المعتمدة على فنون البلاغة بمفهومها الواسع ضمن برامج إعداد المسوقين.

إن أفضل ما نقدمه للمسوقين، هو نعطهم الفرصة لتعزيز مهاراتهم في الكتابة التسويقية، يقول روبن لاند في كتابه: (كتابة الإعلانات): "عزز مهارتك في الكتابة، اقرأ اقرأ اقرأ. اقرأ الأدب الرفيع، اقرأ الروايات الحزينة والكوميديا.

⁸ بودوخة، مسعود: الأسس التواصلية في البلاغة العربية، (مرجع سابق)، ص 53.

⁹ العدلي، مبروك عباس: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص 218-219. (بتصرف)

جرب أنواعاً أدبية مختلفة. اقرأ الكثير من الصحف اليومية التي تفوز بالجوائز الصحفية. أهم أمر يمكن أن تفعله لتحسين كتابتك هو أن تكتب وتكتب وتكتب ..¹⁰

ويلقي هذا البحث الضوء على مجال تندر فيه الأبحاث البلاغية؛ فلم أجد من الدراسات السابقة في هذا المجال سوى بحث بعنوان: "الإعلان التجاري دراسة بلاغية" وحول هذا البحث يقول صاحبه: "أحاول التعرف على أبرز الأدوات والإجراءات البلاغية التي وظفها المعلنون للتأثير في المستهلك وإقناعه بالمنتج المعروض (...). اعتمدت على الإعلانات المنشورة في جريدة الرياض، (...) اخترت شهر جمادى الأولى من العام 1429هـ¹¹ ويتضح من ذلك أنه لم يدرس الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي سيتناولها هذا البحث، كما أنه لم يدرس العلامة التجارية، أو الشعارات، أو وصف المنتج.

وبحث آخر بعنوان: "تسويق النص في التراث النقدي والبلاغي"، وهذا البحث "يهتم بإلقاء الضوء على نقاط التوافق التي ظهرت عند القدماء في تسويق نصوصهم، والأدوات التي استخدموها للترويج لمؤلفاتهم، وتنطبق منهجياً أو شكلياً مع ما يعرف بعلم التسويق .."¹²، وهو بحث مادته تراثية كما تقدم، ولم يتناول لغة التسويق العصرية على المواقع الإلكترونية.

وبحث آخر بعنوان: "الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا" ويقول البحث إنه: "يحاول (...). الموازنة بين الإعلان القديم (إعلان الكلمة) والإعلان الجديد، إعلان الإذاعة، والتلفاز، والإنترنت، من حيث القوة الثقافية لكل منهما، وبنيتة، وأوصافه، ووسائله، وطبيعة تأثيره على المتلقي .."¹³ ويخلص إلى استنتاجات كثيرة يهمننا منها ما يخص اللغة، يقول "لقد استطاع الإعلان الصوري أن يهشم الاحتكار الذي مارسه الإعلان اللغوي زمنًا طويلاً، وتحول الإعلان من نصوص اللغة إلى نصوص الصورة، من الكلمة مهما كانت درجتها من البلاغة والبيان، والتأثير، ومن نحوية الكلمة، وإحكام النظم وبيان المعنى وجزالته بأخصر طريق إلى بلاغة التكنولوجيا ونحوية الألوان، وتقنياتها ممثلة بـ(الصورة) .."¹⁴ وواضح أنه يهتم بعناصر أخرى غير بلاغة اللغة مثل: الصورة، والملابس، والديكور، والموسيقى التصويرية،

¹⁰ روبن لاندا: الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة: (صفية مختار)، مؤسسة هنداي، 2019م، ص 209.

¹¹ التركي، إبراهيم بن منصور: لغة الإعلان التجاري دراسة بلاغية، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 22، لسنة 2008م. ص 13.

¹² عبد الفتاح، أحمد إبراهيم أحمد: تسويق النص في التراث النقدي والبلاغي، جمعية خريجي أقسام اللغات الشرقية بالجامعات المصرية، ع 25، 2013م، ص 91.

¹³ نحر، هادي: الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، إريد للبحوث والدراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة إريد، مج 14، ع 2، 2011م، ص 123.

¹⁴ نحر، هادي: المرجع السابق، ص 155.

وغير ذلك، هذا فضلاً عن أنه لم يخصص البحث في الإعلانات الإلكترونية، وإنما تناول الإعلان في الإذاعة، والتلفاز أيضاً، الأمر الذي يخلق فروقاً بينه وبين هذه الورقة البحثية

ومن أهم الصعوبات التي واجهت هذه الورقة البحثية - بشكل عام - أنها دراسة بينية تقع بين عدة علوم؛ أولها: علوم العربية ومهاراتها وخصوصاً البلاغة، وثانيها: علم التسويق، وثالثها: علم الإعلام. ورابعها: علم التقنية وخصوصاً استخدام شبكة الإنترنت، ولقد تجاوزت هذه الورقة تلك الصعوبة بانطلاقها من الواقع، والعودة إليه مستفيدة من كل علم بما تتطلبه مقتضيات البحث، ومقتصرة على ما يتطلبه البحث للوصول إلى دراسة أعمق.

أما الصعوبة الكبرى فكانت في اختيار عينة البحث؛ إذ راجع الباحث مئات المواقع الإلكترونية، وصفحات التواصل الاجتماعي، والمقاطع المصورة، وتصفح مئات الإعلانات كي يجمع مادة البحث، وربما لا يتخيل إنسان - لم يمر بهذه التجربة - الصعوبة التي يجدها من يقوم بهذا العمل؛ لأن معظم الشركات والمؤسسات قد تختار رموزاً وصوراً، ولا تشمل علامتها التجارية على جزء لغوي، أو يكون اللفظ غير عربي، ولم تهتم معظم الشركات بوضع شعار على صفحتها، أو وضعت شعاراً أجنبيّاً، والصعوبة الكبرى كانت في أن معظم الإعلانات بالعامية، وكذلك في وصف المنتج، ولعل هذا يفسر لجوء البعض إلى جريدة محددة، كما يفسر عدم وجود أبحاث لغوية بلاغية في مجال التسويق عبر الإنترنت. ولقد وضع الباحث شروطاً لجمع مادة البحث، وهي أن تشمل العلامة التجارية على لفظة عربية فصيحة وليست أجنبية، وأن يكون الشعار جملة فصيحة، وأن يكون الإعلان بالفصيحة، وكذلك وصف المنتج.

بعد هذا الجهد الكبير في جمع المادة، قسم الباحث البحث - بعد المقدمة - إلى أربعة محاور؛ محور عن العلاقة بين اللغة والتسويق. ومحور عن العلاقة بين اللغة، والتسويق، والتقنية. ومحور لتحليل اللغوي البلاغي لأهم عناصر العملية التسويقية. ومحور عن أهم الفنون البلاغية في النصوص التسويقية. ثم وضع خاتمة تضمنت أهم نتائج البحث وأهم المقترحات.

2- العلاقة بين اللغة والتسويق:

اللغة هي الأساس في عمليات التواصل، والتسويق عملية تواصلية، والمسوق الذي يجيد استخدام مهارات اللغة وفنون بلاغتها سوف يصل إلى جمهوره المستهدف بنجاح كبير، وقد رقدنا التراث بالأخبار التي توضح علاقة اللغة بالتسويق بشكل جلي؛ ولعل قصة أبيات مسكين الدارمي المشهورة أبرز دليل على ذلك:

قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بناسك متعبد
كان قد شمر للصلاة ثيابه حتى جلست له بباب المسجد¹⁵

وتقول القصة إن تاجرًا قديمًا إلى المدينة يحمل من حُمْرِ العراق، فباعها كُلُّها إلا ذات اللون الأسود، فشكا إلى الدارمي ذلك، وكان الدارمي قد نَسَكَ وتَعَبَّدَ، فكتب هذين البيتين السابقين، وأمر من يملك صوتًا رائعًا أن يُعَيِّي بها في المدينة، فشاع الخبر في المدينة أنَّ الدارمي رَجَعَ عَنْ رُؤْيِهِ وتَعَشَّقَ صاحِبَةَ الخِمارِ الأسود، فلم يَبَقْ في المدينة المنورة فتاة أو سيِّدة، إلا اشترت لها خمارًا أسود، فلمَّا أنفذ التاجر ما كان معه رَجَعَ الدارمي إلى تَعَبُّدِهِ وَعَمَدَ إلى ثِيَابِ نُسكِهِ فَلَبَسَهَا.¹⁶

وربما انصرف المستهدفون عن السلعة، أو لم يؤثر الإعلان الترويجي فيهم بسبب الإخفاق في استخدام اللغة، مثال ذلك: وضعت شركة سيارات كبرى إعلانات في الشوارع مكتوب عليها: "مصروفها كبير؟ غيرها"، و"عينك على غيرها؟ غيرها" ونظرًا إلى مقام هذا النص اعتبر الشارع الأردني أن هذا الكلام إهانة للمرأة؛ إذ وضعت هذه اللافتات قبل عيد الحب، وهذا المثال يوضح أن عدم اختيار الكلمات المناسبة للمقام قد تكون له إيجابيات سلبية¹⁷. مثال آخر: في عام 2013 قررت شركة كوكاكولا أن تبدأ حملة إعلانية مبدعة في كندا، ومع اشتهاار كندا بكونها بلدًا مزدوج اللغات: الإنجليزية والفرنسية، كانت الفكرة هي وضع كلمتين إحداهما بالإنجليزية والأخرى بالفرنسية أسفل غطاء كل قارورة، بالطبع نتج عن الأمر الكثير من الكلمات المسلية والمضحكة كون الكلمات كانت تختار بشكل عشوائي، لكن في واحدة من الحالات لم تسر الأمور على ما يرام، حيث كانت الكلمتان الظاهرتان أسفل الغطاء هما You Retard. وفي اللغة الفرنسية كلمة Retard ليست كلمة مستفزة أبدًا بل تعني "تأخير" فقط، ولكنها في الإنجليزية تعطي دلالة سلبية.¹⁸ هذا عن أهمية اللغة بشكل عام.

وإذا استعرضنا أهم عناصر عملية التسويق فنسجد أن المهارات الكتابية البلاغية لازمة في كل مراحل التسويق؛ بداية من اختيار العلامة التجارية التي قد تحتوي على كلمة أو أكثر، ثم في صياغة شعار الشركة أو المؤسسة الذي يعد وعدًا من الشركة إلى المستهلكين، ثم في عناصر الإعلان الترويجي من عنوانه، إلى محتواه، ثم في وصف المنتج، أو كتابة

¹⁵ الدارمي، مسكين الدارمي: ديوان مسكين الدارمي، تحقيق: عبد الله الجبوري، وخلييل إبراهيم العطية، مطبعة دار البصري، بغداد، 1970م، ص 12.

¹⁶ انظر: الأصبهاني، أبو الفرج علي بن الحسين: الأغاني، تحقيق: إحسان عباس، وإبراهيم السعافين، وبكر عباس، دار صادر، بيروت، ط3، 2008م، ج3، ص 34.

¹⁷ <https://twitter.com/helyyil/status/1294015308827709442?lang=ar>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2/2/2022م.

¹⁸ <https://dkhlak.com/idiotic-ad-campaigns/>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2/2/2022م.

محتوى يغري المستهلك بشراء المنتج، أو الإقبال على الخدمة، ولكل واحدة مما سبق شروط لغوية لا بد من أن يمتلك المسوق العصري المهارات اللازمة لتحقيقها.

3- العلاقة بين اللغة والتسويق والتقنية:

فرض العصر الذي نعيشه على أهله نمطاً جديداً في الحياة؛ إذ أصبح الإنترنت محور حياتهم، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أصيلاً من نمط الحياة عند معظم الناس، ولقد استثمر أصحاب الشركات والمؤسسات هذا النمط للترويج لسلعهم وخدماتهم، وقد أكدت الأبحاث العلمية على أن الترويج الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات في الوقت الراهن، وعلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أهم أساليب الإعلان الإلكتروني.¹⁹ وتتلخص الخصائص التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي في أنها تتيح التواصل المباشر مع العملاء المستهدفين متجاوزة حاجز المكان، ومستفيدة من الأعداد الهائلة التي يمكن أن تصل إليها في كل الأوقات بمنتهى اليسر والسهولة، والاقتصاد في التكاليف مستثمرة تنوع الاهتمامات، والأذواق، والحاجات، ومحققة النفع للمؤسسة، أو للمنتج المعلن عنه من خلال التفاعل مع العملاء المستهدفين، وجامعة للبيانات (التغذية الراجعة) التي يمكن في ضوئها تطوير المنتج أو المؤسسة.²⁰ متيحة له تفاصيل ترويجية يجدها وقتما شاء على موقع المروج، ومحولة العميل من مشتر محتمل إلى مشتر فعلي.²¹

وإذا أخذنا في الاعتبار أن "النشاط الإعلاني ليس دعوة تسويقية أو رسالة موجهة من منتج أو معلن إلى جمهور المستقبلين للإقبال على السلع والمنتجات المعلن عنها فقط، بمقدار ما هو اختزال وتجميع وتفاعل لمجموعة من العوامل العقلية، والروحية والثقافية والفكرية والتربوية والتعليمية واللغوية والاجتماعية وغيرها بانسجام وتكامل؛ لتعبر بصدق عن حقيقة الجهة المنتجة والمعلنة معاً."²² سندرك حتماً أهمية اللغة في هذا المجال، وستظهر أهمية هذه الورقة البحثية في إكساب المسوق المهارات الكتابية اللازمة ليتواصل بحرفية مع جمهوره المستهدف.

¹⁹ سعدي، رحيل. وهمزة، زواوي عمر: (الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية: دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، مجلة الإبداع، مج 10، ع 1، 2020م، جامعة البليدة، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات، ص335. (بتصرف)

²⁰ حاسي، مليكة: (مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق التجاري: دراسة في الأهمية والمميزات)، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس - كلية العلوم الاجتماعية، مج 5، ع 1، 2016م، ص 274. (بتصرف)

²¹ خويلد، عفاف: (فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ع 7، 2009م، ص 359. (بتصرف)

²² شريتح، ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، ISBN 978-9933-532-27-7، 2017م، ص 62.

4- التحليل البلاغي لعناصر عملية التسويق:

يتناول البحث بالتحليل عناصر العملية التسويقية التي تعتمد على اللغة، وليس الصورة أو الرمز؛ ليرصد دور اللغة، ووظيفة فنون البلاغة التواصلية في التأثير على المتلقي أو الجمهور المستهدف:

4-1: العلامة التجارية (Brand):

للعلامة التجارية دور كبير في نجاح التسويق للمنتج عبر الإنترنت؛ فهي الهوية التي تميزه، وتسهل وصول المشترين إليه، في ظل تجارة إلكترونية افتراضية.²³

وقد تطور الأمر من مجرد تقديم علامة تجارية مميزة إلى إقامة علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية كتلك التي تكون بين البشر؛ إذ "يكن سر نجاح التسويق في هذا العصر الحديث (...) في خلق علاقة عاطفية حقيقية قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، وتعزيزها؛ فداءً ما تنظر أقوى العلامات التجارية إلى قاعدة مستهلكيها من ناحية علائقية، ليس ككيانٍ يُستغل ولكن كشریک في الفرحة والإثارة."²⁴

وقد أثبتت الأبحاث العلمية أن هذه العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تصل بالمستهلك إلى ما يعرف بالانغماس والولاء للعلامة التجارية، فيصبح هو نفسه مروجًا لهذه العلامة التجارية.²⁵

وتنص المادة 15 - 1 من اتفاقية التريبس على أنه "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات - لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية، وحروفًا وأرقامًا وأشكالاً ومجموعات ألوان، وأي مزيج من هذه العلامات - مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية..."²⁶

²³ شارف، نور الدين: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف - مخبر العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، ع 14، 2016م، ص 90. (بتصرف)

²⁴ هالوران، تيم: أسرار التعلق بالعلامات التجارية، ترجمة: (أحمد شكل)، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، 2017م، ص 25.

²⁵ انظر: محمد، مروة صبحي: العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الأجهزة الإلكترونية الذكية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلان - قسم العلاقات العامة والإعلان، ع 15، 2018م، ص 192. وانظر أيضًا: كوتلر، فيليب: كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: (فيصل عبد الله با بكر) مكتبة جرير، 2000م، ص 157 - 158.

²⁶ https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4م.

كما يذكر أن العلامة التجارية تتكون عادة من جزء منطوق part spoken وجزء غير منطوق part inspoken. فمثلاً في العلامة التجارية لـ NIKE الجزء المنطوق والرمز الآخر هو الجزء غير المنطوق²⁷

وبناءً على ذلك نجد أن اللغة جزء أصيل من مكونات العلامات التجارية وربما تكون الجزء الأهم، وصلة ذلك ببحثنا أن هذه الكلمة أو الكلمات لا تختار عبثاً، بل إنها تكون زاخرة بالدلالات الموحية المستفيدة من فنون البلاغة، بحيث تترك تأثيرها على المتلقي، وربما تتعدى ذلك إلى توجيهه إلى اتخاذ القرار، والقيام بالاستجابة المستهدفة، ومثال ذلك:

– العلامة التجارية لشركة المياه المعدنية: "حياة"²⁸ فقد اختارت المؤسسة هذه الكلمة بعناية فائقة؛ لأن في تنكيرها تعظيماً وشمولاً لكل حياة يأمل فيها المتلقي، ثم إن هذه اللفظة الموحية بالبقاء والسلامة، والبعد عن الآفات، ورغد العيش يشعر به من ينطق بحروفها الرقيقة القليلة، ثم إنها تستدر الطاقة البلاغة التي استودعها الله في قوله: "وجعلنا من الماء كل شيء حي"²⁹؛ فربطت الكلمة أو العلامة التجارية بين السلعة وبين بقاء المتلقي، الأمر الذي لا يجد معه بديلاً عن الإقبال عليها.

– العلامة التجارية للقناة الشهيرة على يوتيوب: "نفهم"³⁰ اختارت هذه القناة التعليمية التي زاد مشتركوها على مليون مشترك كلمة: "نفهم" الفعل المضارع بدلالته على التجدد والاستمرار؛ لتستثمر هذه الدلالة في أن عملية التعلم لا بد فيها من الاستمرار، ثم إن صيغة الفعل المبدوءة بالنون تدل على إسناد الفعل للجمع وليس للمفرد وهذا بدوره يوحي أولاً بأن المتلقي أصبح شريكاً في الفعل المستهدف، ولم يعد غريباً على القناة أو موادها المقدمة، وتوحي ثانياً بأن المتلقي ليس وحيداً في هذا الطريق، وإنما هو مع زمرة تروم مرامه، فتتولد في نفسه معاني الأُنس، وعلو الهمة، والنتيجة هي الإقبال على المادة المقدمة من هذه القناة بعقل متطلع لمعرفة جديدة.

– العلامة التجارية للقناة الدينية: "اقرأ" بصيغة الأمر التي تستلزم استجابة فعلية، مستمدة قوة الأمر من القوي سبحانه الذي أمر به في بداية تنزيله لكتابه العزيز، ثم إن كل أمور الدين التي سوف تعرض في هذه القناة تنبع من بقعة النور الأولى "اقرأ باسم ربك الذي خلق"³¹ أول ضياء نزل ليحول الظلمات إلى النور،

²⁷ شريتنج، ريم عمر الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (مرجع سابق)، 231 (بتصرف)

²⁸ <https://hayat.sa.com/index.php/ar>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2/2/2022م.

²⁹ سورة الأنبياء، الآية 30

³⁰ <https://www.youtube.com/c/nafham>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2/2/2022م.

³¹ سورة العلق: الآية 1

وبما في النور من معاني الوضوح، والطمأنينة، والسكينة سوف يتابع المتلقي بنفس راضية القناة التي استثمرت دلالات الكلمة الأولى في الوحي المعجز.

4-2: الشعار (Strapline):

هو المكون الثاني من عناصر العملية التسويقية، "ويوصف الشعار عادة بأنه وعد الماركة وأهميتها، وبمرور الزمن تستطيع الشعارات أن تتحول إلى وسيلة تقلل من حجم الاختلافات حول المنتج، وتساعد على إيجاد صورة ذهنية راسخة تعكس وضعه في السوق، ويمكن بعد ذلك استخدامها بديلاً للرسالة الإعلانية حين تصل لدرجة كبيرة من التذكر، كما يتم استخدام الشعار كعنوان في الإعلانات الإلكترونية."³²

وترجع قيمة الشعار وقوة تأثيره إلى بنائه اللغوي؛ لأن "الشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة، والوضوح، وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها، يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إعلانات الحملة الإعلانية لمدة زمنية طويلة، وذلك من أجل زيادة إمكانية التذكر، أو إيجاد وتدعيم فكرة بيعية معينة بما يحقق الأهداف الإعلانية المطلوبة."³³، الأمر الذي يستلزم أن يُجمع في جملة أهداف المسوق، وليس هذا فقط، "فليس الهدف مجرد ابتكار جملة إعلانية بل الأهم هو أن يتذكر المتصفح تلك الجملة ويتأثر بمضمونها."³⁴ هذا التأثير هو الذي سيدخل الشعار في صلب فنون البلاغة التواصلية.

وتنقسم الشعارات الإعلانية إلى ثلاثة أنواع، وهي: الشعارات المؤسسية التي تعكس مكانة المؤسسة، وتعبّر عن فكرها الإستراتيجي، مثل: (دائماً كوكاكولا). وشعارات البيع المباشر التي تركز على سمات السلعة المعلن عنها، وخصائصها، وتغيير - غالباً - بتغيير الحملات الإعلانية، مثل: (Finger lickin' good) إصبع يبدو جميلاً (كنتاكي). والشعارات التي تستهدف السلوك أي قيام المستهلك باتخاذ قراره باستخدام المنتج أو شرائه، وتغيير - غالباً - بتغيير الحملات الإعلانية، مثل: (خذ استراحة، خذ كيت كات) لكيت كات. والشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين، وتتبنى زاوية رؤيته، وتدعم خصائصهم أكثر مما تركز على المنتج نفسه، وتغيير بتغيير الحملة الإعلانية غالباً، مثل: (لأنني أستحق ذلك) لرويال.³⁵

ومن أمثلة ذلك:

³² شريتح، ريم عمر: الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (مرجع سابق)، ص 212 ص 213

³³ المرجع السابق: ص 212

³⁴ المرجع السابق: ص 213

³⁵ المرجع السابق: ص 214 - 215.

- شعار الهيئة العامة لقناة السويس: "شريان الحياة"³⁶ ويدل السياق على الجزء المحذوف من الجملة؛ إذ تقدير الكلام: "قناة السويس شريان الحياة"، فحقق هذا الشعار بلاغةً إيجاز الحذف، ودل على التفخيم والتعظيم، وكأن كلِّ متلقٍ يعرف - دون ذكر - أن قناة السويس هي شريان الحياة، وكما وضحت بلاغة المحذوف، فإن بلاغة المذكور أوضح؛ إذ دلت كلمة شريان على أهمية القناة ليس لحياة المتلقي فقط، ولحياة مصريين، بل إنها شريان الحياة، الحياة العامة لكل العالم، الحياة لكل الأحياء.
- شعار بنك أبو ظبي الأول: "نمو معاً"³⁷ هذه الجملة الفعلية المكونة من لفظين فقط، حازت معاني إيجاز القصر، موجهة قوتها الدلالية إلى ما يشتهيها كل مستخدم للمال، وهو النماء، ماذا يطلب صاحب المال في دنياه غير نماء ماله؟ هذا النماء الذي يبني قصوراً من الأحلام أما المتلقي الذي يرتاد البنك، مملوءاً بثقة نابعة من إسناد الفعل للجمع بأن البنك سوف يأخذ بيده إلى العيش الهنيء داخل قصور أحلامه، ويؤكد له ذلك لفظة: "معاً" أي أننا شركاء في المال، شركاء في النماء، كما أن الدلالة الإيجابية للفظة النماء تمحو - بلا شك - كل الآفات التي قد تصيب المال وأهمها النقص.
- شعار شركة "أوليمبك إلكترونيك": "عشرة عُمر"³⁸ يشيع في الأوساط العربية تعبير "سبع معمرة" ويقصدون بها الأجهزة المنزلية، وهذا يوضح غاية ما يرحوه المستهلك من هذه السلعة، وهذا الأمر يبرز لنا الدقة في اختيار شعار: "عشرة عمر"؛ إذ استطاع بلفظتين أن يداعب حلم المتلقي بجهاز يعيش معه عمره، وقد أفاد الحذف عموم الأجهزة التي تنتجها الشركة، وتقدير الكلام: "أجهزتنا عشرة عمر"، وتكرار حرفي: العين، والراء أعطى جرساً موسيقياً لهذا الشعار الفصيح الذي يستخدم كثيراً في العامية؛ لسهولته، وجمال نغمه، ثم إن التعبير وظف دلالات كلمة: "عشرة" من المخالطة والمصاحبة حتى تصل إلى درجة الثقة، وتتمام المعرفة؛ لينسحب كل هذا على المنتج، ثم يضاف إلى ذلك دلالات كلمة: "عمر" التي توحى بامتداد الحياة، كل هذا يناسب تماماً المنتج المعمر.

³⁶ <https://www.facebook.com/SuezCanalAuthorityEG>، تاريخ الدخول إلى الموقع 6/12/2021م.

³⁷ <https://www.emaratalyoun.com/business/local/2017-05-02-1.991980>، تاريخ الدخول إلى الموقع 6/12/2021م.

³⁸ <https://olympic-electric.com>، تاريخ الدخول إلى الموقع 1/12/2021م.

3-4: الإعلان (Advertising): عنوان الإعلان، ومضمونه:

الإعلان رسالة تواصلية بين المنتج، والمستهلك، وهو من العوامل ذات التأثير المباشر على المستهلك، ويهدف الاتصال الإعلاني أولاً إلى لفت انتباه المستهلك، ثم إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية، ولتحقيق ذلك لا بد من توافر عدة عناصر مؤثرة ما يهمنها منها هنا: عنوان الإعلان، والنصوص الإعلانية³⁹

إذ يحتوي التصميم الإعلاني على عدة عناصر أساسية أهمها: العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والصورة المساعدة ومحتوى الرسالة الإعلانية والرمز والشعار والعلامة.⁴⁰

ويعد العنوان أهم عناصر الإعلان، يقول الخبراء إن نجاح الإعلان أو فشله يتوقف على العنوان؛ فحروف العنوان أو كلماته تقرأ أكثر من نص الإعلان؛ إذ يزيد عدد قراء العنوان على عدد قراء عناصر الإعلان الأخرى بنسبة 60 في المئة.⁴¹

ويهمننا هنا اللغة المكتوبة؛ فينبغي عند كتابة الإعلان مراعاة استخدام كلمات جذابة، والابتعاد عن الكلمات التقليدية، وانتقاء كلمات ذات طابع خاص بالإعلان تعلق بذاكرة المستهلكين، فيها من المرح والفكاهة ما يسعد شعور المتلقي، ومن الإقناع ما يناسب عقله.⁴²

ويسعى القائمون على عملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيق الأهداف الآتية: جذب الانتباه، التأثير في الإدراك، تسهيل عملية الحفظ، أو التذكير، الإقناع، خلق الاستجابة، التأثير في سلوك ما بعد الشراء.⁴³

ونلاحظ أن الأهداف السابقة تنبه إلى أهمية اللغة المستخدمة التي تكون الأساس في تحقيق هذه الأهداف؛ لأن "... الإعلان شكل من أشكال الإبداع الفني الجميل، وابتكار فكري وذهني بديع، يجلب إليه انتباه الجمهور المستقبل ببراعة تكوينه الفني، وبنوعية التشكيلة الجمالية المنسجمة فيه، وبسحر جاذبية ألوانه، وأنغامه، وكلماته، ودقة إخراجها." ⁴⁴ ولعل جاذبية الألفاظ وسحرها تكمن أساساً في دقة اختيارها، وتوظيفها في الرسالة الإعلانية، ومن أمثلة الإعلانات:

-إعلان "دار الطيب" عن مجموعة عطور أسمتها "مجموعة حروف" وسمت كل عطر بحرف من الحروف العربية: وعنوان الإعلان: "كلام العطر" ونصه: "صمت.. حضرت الحروف، وصل عبقها إلى السماء. "الميم": مُهرة لا تشبه

³⁹ العالم، صفوت محمد: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط 6، 2004م، ص 9، ص 10. (بتصرف)

⁴⁰ شريتح، ريم عمر الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (مرجع سابق) ص 184. (بتصرف)

⁴¹ العالم، صفوت محمد، عملية الاتصال الإعلاني، (مرجع سابق)، ص 162. (بتصرف)

⁴² شريتح، ريم عمر الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (مرجع سابق) ص 195. (بتصرف)

⁴³ العالم، صفوت محمد: عملية الاتصال الإعلاني، (مرجع سابق)، ص 40. (بتصرف)

⁴⁴ شريتح، ريم عمر الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (مرجع سابق) ص 62.

سواها، لها أريج يعانق المكان. و"الواو": ولع بعطر الحياة، وبخور يلف الكون بمسكه وشذاه. و"النون": نجوم، وناس، ونغم، كلامهم عبير. و"السين": سكون سمع صوتك فأصبح أحلاما.⁴⁵

الإعلان يمزج بين النص السابق، وبين الصورة؛ ففي المقطع المصور استخدمت عناصر الطبيعية (البحر - أوراق مبعثرة مكتوب عليها حروف عربية بخطوط عربية جميلة - السماء - مهرة عربية - خضرة - مسبح - أزهار وورد - قصور مشيدة - شموع - ثريات - أشخاص) بشكل رائع، كما استخدم الإعلان شخصية إعلانية وهي شخصية الفنانة: "أحلام"، كل هذا أضفى خلفية للكلمات تجعل المتلقي شديد التأثر بها.

أما عن بلاغة نص الإعلان فتأتي في المقام الأول من الإيجاز؛ إذ لم تتعدّ كلمات نص الإعلان بضعا وثلاثين كلمة، لم يستغرق إلقاؤها في المقطع المصور أكثر من خمسين ثانية، خلقت هذا العالم السحري الذي يمجج بأنواع الجمال، ثم تأتي من دقة اختيار الألفاظ للمعاني؛ فأسماء العطور حروف، ومن الحروف تتألف الكلمات؛ فكان العنوان: "كلام العطر"، وفي براعة الاستهلال: "صمت .. حضرت الحروف، وصل عبقها إلى السماء" فهذا الطلب في البداية يسترعي انتباه المتلقي، وهذا الصمت يعطي إحلالا لمن حضر، فإذا هي الحروف، التي هي أسماء عطور عبقها يصل إلى أبعد مدى يعرفه الإنسان، ومع اسم كل عطر يختار الإعلان الكلمات الخلاصة الشعرية التي تشتمل على الحرف الذي هو اسم العطر؛ فمع "الميم" أتى بكلمة: "مهرة" التي تدل على الأصالة، والرشاقة، والجمال، والبيئة العربية، ومع "الواو" أتى بكلمتي: "ولع" و"بخور" وتدل الأولى على شدة التعلق لدرجة الهوس بالشيء، وتدل الثانية على طبيعة العطر، وانتشاره، وجمال رائحته، ومع "النون" أتى بكلمات: "نجوم، وناس، ونغم"، وتدل الأولى على السمو، والتميز في الظهور، والثانية على الإيناس، والألفة، وتدل الثالثة على الجمال المعنوي الذي يتولد في النفس، ومع "السين" اختار "سكون" و"سمع صوتك".

ثم إن نص الإعلان اعتمد في تأثيره في المتلقي على جانبين: الجانب الأول الألفاظ التي تعطي دلالة جمال الرائحة مثل: (عبق - أريج - بخور - عطر - عبير - مسك - شذاه) وهي مناسبة جدًا لإعلان عطور. أما الجانب الثاني فهو جانب الكلمات ذات الدلالات الفياضة: (السماء - مهرة لا تشبه سواها - أحلاما - الكون - الحياة)، كل هذا خلق جوا شاعريًا يختلط به الشعور بجمال الطبيعة مع تخيل جمال العطر.

كما أن تكرار الحروف قد أعطى نغمة موسيقية ترتاح لها نفس المتلقي مثل:

("الميم": مهرة (...)) و"الواو": ولع (...)) و"بخور" (...)) و"النون": نجوم، وناس، ونغم (...)) و"السين": سكون سمع صوتك (...))

وتآزرت موسيقى السجع بين: "ولع بعطر الحياة، وبخور يلف الكون بمسكه وشذاه" مع موسيقى تكرار الحروف.

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=OmTf4cz-P94>، تاريخ الدخول إلى الموقع: 11/11/2021م.

كما سيطرت الاستعارة على نص الإعلان؛ فنجد التشخيص في: "حضرت الحروف"، و"أريج يعانق المكان"، و"عطر الحياة"، و"بخور يلف الكون بمسكه"، و"سكونٌ سمع صوتك". ومع سيطرة الاستعارة كان للكناية دور في بيان شدة انتشار العطر في: "وصل عبقها إلى السماء" وفي بيان التميز الشديد في: "مُهرة لا تشبه سواها". وحضر التشبيه البليغ ليؤكد الإحساس بجمال العطور في: "الميم" مُهرة لا تشبه سواها" وفي: "كلامهم عبير".

- إعلان عباة: "لمسة حرير" بعنوان: "عندما يتحدث الإبداع" ونصه: "عندما يتحدث الإبداع .. يصمت كل شيء؛ لتكوني وحدك من يستحق التميز".⁴⁶

الإعلان في مقطع مصور ليس فيه تعليق صوتي، أو قراءة لكلماته، وإنما تعرض إحدى الفتيات عباةً، وسط فضاء يوحي بالثراء والفخامة، وفي الخلفية موسيقى هادئة، والكلمات تكتب على الشاشة.

في ألفاظ قليلة جدًا وضع الإعلان المتلقية الأنثى أمام عشقها الأبدى في أن تكون متفردة، وبمصاحبة الصورة للكلمات فلن تجد دليلاً على تميزها أفضل من تلك العباة المعروضة، وأسهمت كلمة إبداع في خلق هذا التميز؛ إذ إنهما توحي بتصميمها على غير مثال، وكأنها خلق أول، ثم يكون الدليل على تميزها صمت الكائنات، وكأنها تقر لها بالتفرد، ثم تأتي كلمة "وحدك" لتنهى كل منافسة محتملة من الآخرين، فماذا تريد الأنثى أكثر من هذا؟ وما الذي يمنعها من أن تحوز هذا التفرد؟ هذا ما أداه إيجاز القصر؛ إذ جمع المعاني العظيمة في ألفاظ قليلة، ووصل إلى نفس المتلقي، وعقله من أقرب طريق.

والتشخيص في: "يتحدث الإبداع"، وفي: "يصمت كل شيء" تضافر مع الطباق في خلق شعور بالتغلب على كل المنافسين.

- إعلان تطبيق "محرر مايكروسوفت" بعنوان: "الحصول على مساعدة ذكية أثناء الكتابة"، ونصه: "الكتابة بثقة في كل من المستندات والبريد الإلكتروني وعلى الويب، يمكنك إطلاق العنان لمحرر **Microsoft** ليصبح مساعداً ذكياً لك في الكتابة من خلال الميزات التي تساعد على تحسين التدقيق الإملائي والتدقيق النحوي والأسلوب".⁴⁷

إن كلمات الإعلان - على الرغم من أنها قد تكون ترجمة للكلمات الأجنبية - تلفتنا مباشرة إلى قضية المناسبة بين المقام والمقال، وبدهي أن إعلاني: العطور، والملابس السابقين يختلفان اختلافاً كبيراً عن هذا الإعلان التقني؛ لذا جاءت الألفاظ هنا لتدل على معاني محددة تخص التحرير الكتابي؛ فالكلمات: (مساعدة ذكية أثناء الكتابة - الكتابة

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Rn1i3vRhU7s>، تاريخ الدخول: 2021 / 11 / 3 م.

⁴⁷ <https://www.microsoft.com/ar-ww/microsoft-365/microsoft->

<editor?market=eg&activetab=tabs%3afaqheaderregion3>، تاريخ الدخول: 2022 / 2 / 28 م.

بثقة - الميزات التي تساعد على تحسين التدقيق) تدل على وظيفة التطبيق من أقصر طريق، وهذه هي طريقة الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات، وكأنها أيقونات بالضغط عليها يتحقق المطلوب، وقد أرست فنونها البلاغية على هذا الأساس؛ فاستخدمت التكرار في الكلمات: (الكتابة - الكتابة - الكتابة - ذكية - ذكيًا - مساعدة - مساعدًا - تساعد - التدقيق - التدقيق) وهذا أدى بدوره إلى إيجاز وظيفية التطبيق في ثلاث كلمات: مساعد ذكي في الكتابة، وتثبيتها في ذهن المتلقي، والإلحاح عليه في أن يحمل هذا التطبيق؛ ليظفر بهذه الخدمة المميزة، وهذا ما يتفق تمامًا مع نصيحة "روبن لاندا": "قل الرسالة في العنوان"⁴⁸.

وقد تناغم مع التكرار في اللفظ تكرار في المعنى مثل: (محرر الكتابة - التدقيق الإملائي، والتدقيق النحوي، والأسلوب).

إن التكرار هنا أداة محاصرة المتلقي الذي هو المستهلك المستهدف، ليس فقط للتأكيد أو التقرير، ولكنه توجيه للمتلقي، وحجة لإقناعه، ونفي للمنافسين، وبسط مساحة أكبر للمنتج أو الخدمة. وكان للاستعارة أيضًا في: (إطلاق العنان لمحرر Microsoft ليصبح مساعدًا ذكيًا) دور مختلف؛ إذ إن إطلاق العنان للمحرر يعني مباشرة تحميل التطبيق، وهو المطلوب بالنسبة للمنتج، والمساعد الذكي هو التحفيز المطلوب للمتلقي.

4-4: وصف المنتج:

تعطي المؤسسات والشركات وصفًا لمنتجها - غالبًا - في حالتين: الأولى للتعريف بالمنتج، أو بطريقة استخدامه إذا كان جديدًا. والحالة الثانية إذا طورته الشركة المنتج، أو أدخلت عليه تعديلات. وينبغي أن يراعى في وصف المنتج أن تكون الكلمات بسيطة، وتختار بدقة لوصف المنتج بطريقة مثلى، وأن تكون موجزة، وفي شكل مرتب كأن تكون فقرة أو على هيئة نقاط محددة، ويمكن أن تستخدم المقارنة بوصفها حجة على تميز المنتج، ومن أمثلة وصف المنتج:

- وصف جهاز لتدليك الجسم (مساج):

"مسدس المساج للتخلص من آلام العضلات والمفاصل بعد التمارين أو العمل البدني لمدة طويلة،

وتنشيط الدورة الدموية:

- مزود ب 20 سرعة مختلفة حسب الرغبة.

- يعمل على تنشيط الدورة الدموية، وتقليل وقت تشافي العضلات، وتخفيف الآلام، والمساعدة على

الاسترخاء.

⁴⁸ روبن لاندا: الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، (مرجع سابق)، ص 199.

- مزود بمستشعر تلقائي لزيادة السرعة وقوة المساج عند الضغط للتحكم في السرعة بدون متاعب.
 - مزود بشاشة (ديجيتال) لتوضيح السرعة واستهلاك البطارية.
 - يأتي مع الجهاز 4 رؤوس مختلفة الشكل والحجم والاستخدام.
 - رأس الكرة: لتدليك العضلات.
 - الرصاصة: لتدليك المفاصل.
 - رأس الشوكة: لتدليك العمود الفقري.
 - الرأس المسطح: لاسترخاء كامل الجسم.
 - مناسب للاستخدام في المنزل والعمل والسفر.
 - مزود ببطارية تدوم حتى 3 ساعات.
 - يأتي الجهاز مع الشاحن الخاص بالبطارية، 4 رؤوس مختلفة.⁴⁹
- إن لغة وصف المنتج قد تستخدم الإطناب؛ لتبين بعض التفاصيل الخاصة بالمنتج، مثل تكرار كلمة: "تدليك" التي تكررت ثلاث مرات مع الكلمة الأجنبية "مساج" مرتين، وتكرار كلمة: "تنشيط" وكلمة: "استرخاء" مرتين، وتكرار المعنى ثلاث مرات في: (التخلص من الآلام - تخفيف الآلام - بدون متاعب) وكأن وظيفة التكرار هنا إيجاز الوصف - الذي جاء في مئة كلمة تقريبًا - في أربع كلمات وهي: "تدليك ينشط ويزيل الآلام"، فالمتلقي الملول أو المتعجل إذا قرأ هذا الوصف قراءة عجلية فسوف يلتقط الكلمات المهمة عن طريق تكرار هذه المعاني التي تلخص وظيفة الجهاز الموصوف، وتعري باقتنائه، وهنا تضاف إلى وظيفة الإقناع وظيفة أخرى للتكرار قد تبدو غريبة بعض الشيء وهي وظيفة إيجاز الوصف، أو تركيزه في كلمات قليلة هي التي تكررت، وبسطت مساحة أكبر للمنتج، ونفت المنافس.
- مثال آخر: وصف معجون أسنان: بعنوان: "معجون أسنان قمة البياض (كرست وايت) الأمريكي الأصلي الأصلي" ونصه:
- "يزيل حتى 100% من البقع السطحية خلال فترة قصيرة.
 - اختبر التقنية الأكثر تطورًا لتبييض الأسنان مع المعجون رقم 1 لتبييض الأسنان في الولايات المتحدة.
 - تقوم هذه التركيبة المبتكرة الآمنة على مينا الأسنان على تعزيز إشراقه ابتسامتك، من خلال استخدام تقنية تذويب الحبيبات الدقيقة للتخلص من البقع السطحية ومنع إعادة ظهورها.

⁴⁹ <https://www.facebook.com/Medicalstoresshop>، تاريخ الدخول: 2022/2/20م

- بينما تساهم النكهة المُنعشة مع المزيد من التبريد في الشعور بالانتعاش بعد تنظيف الأسنان.⁵⁰ تضمن عنوان هذا الوصف كلمتين إنجليزييتين: (crest white) ومعناها قمة البياض، وهو اختيار دقيق يتوافق تمامًا مع المنتج، لولا أنهما كتبنا بالإنجليزية، وقد وظف الوصف التكرار بالطريقة نفسها في الوصف السابق، بحيث لا تكاد تنفك عن العنوان؛ إذ تكررت كلمة الأصلي في العنوان، وتكررت الكلمات: (يزيل ... البقع السطحية - تبيض الأسنان - لتبيض الأسنان - للتخلص من البقع - تنظيف الأسنان) وكأنك تكرر العنوان أو معانيه، ويؤازر ذلك كلمات: (تطورًا - المبتكرة - المبعشة - بالانتعاش) التي تعطي المتلقي دليلاً على فاعلية المنتج فتسهم في إقناعه، مع توظيف الاستعارة التي تفتح أفق الجمال المنشود في: "إشراقة ابتسامتك".

- مثال آخر: وصف الورق الحراري:

- "يعتبر ورق الباركود أو الورق الحراري هو أحد أنواع الأوراق الفاخرة التي يتم تمريرها على عملية تصنيع يتم خلالها معالجة هذا الورق كيميائياً ونقصد بذلك أنه يتم طلاء السطح الخارجي للورق بمخلوط مكون من الصبغة والأحماض مثل الأصباغ اللالونية ومركبات الفلوران ويدخل معها حامض الأوكنادسيلفوسفونيك.

- ثم يتم تمرير الورق على درجات حرارة معينة ليتم تثبيت المخلوط فيصبح سطح الورقة والمخلوط جزءاً واحداً، ويسمى السطح المغطى بهذا الخليط بالسطح النشط.

- وبذلك يصبح لدينا ورق حراري، السطح النشط لهذا الورق يتغير إلى اللون الأسود أو الأزرق أو الأحمر بمجرد تعرضه لمصدر حرارة، فلو قمت بحك هذه الورقة بإصبعك أو بأي أداة فستجد لونها قد تغير تماماً نتيجة للحرارة الناتجة عن عملية الاحتكاك...

- لون الكتابة على الورق الحراري يتغير وفقاً لنوع الأصباغ المستخدمة في عملية المعالجة.⁵¹ الوصف السابق يؤكد قضية اللفظ والمعنى بالشكل الجديد فكما أن المعنى الشريف يحتاج إلى اللفظ الشريف؛ فإن وصف المنتج يحتاج إلى ألفاظ تناسبه تماماً، في هذا الوصف للورق الحراري، وطريقة صناعته، وخصائصه دعت هذه المعاني إلى ألفاظ علمية محددة بعيدة عن الدلالات المتعددة، أو التأويل، إنما هي ألفاظ تصف بدقة شديدة كل مرحلة للتصنيع، وتضع بدقة شديدة أيضاً معياراً للفرق بين هذا المنتج وغيره، ويمكن القول بأن هذه الألفاظ تخاطب العقل، لا النفس، بحيث تسهم جميعاً في الإقناع العقلي بميزات هذا المنتج،

⁵⁰ <https://www.facebook.com/falah.cosmatic/>، تاريخ الدخول إلى الموقع 11/11/2021م.

⁵¹ <https://pardi.co/paper-industry> /2 /28 /2022م.

والدليل هو التجربة العملية التي ساقها النص عند تعرض الورق للحرارة أو الخدش، وكان من الطبيعي أن تكثر المصطلحات العلمية والكلمات الأجنبية الدخيلة التي وقفت شاهداً على الواقع العلمي والصناعي الذي نعيشه، بحيث يمكن أن تكون دليلاً قاطعاً على تأخرنا عن ركب الحضارة، واعتمادنا على ما يمدنا به غيرنا في هذا المجال.

5- أهم الفنون البلاغية في النصوص التسويقية:

1-5: الإيجاز:

قال أكتف بن صيفي خطيب العرب: "البلاغة الإيجاز"⁵²، ومعنى الإيجاز في اصطلاح البلاغيين هو أداء المقصود من الكلام بأقل من عبارات متعارف الأوساط من الناس وافية بالغرض المقصود مع الإبانة والإفصاح، وهو نوعان: إيجاز بالقصر، وهو أن تعطي الكلمات القليلة معاني كثيرة. وإيجاز بالحذف: أي أن يحذف من الألفاظ ما يمكن الاستغناء عنه؛ لأنه مفهوم من السياق.⁵³

ولا بد للنص التسويقي المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أن تكون موجزة لاعتبارات عدة، منها أن:

- الهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو مواكبة عصر السرعة.
- معظم المتصفحين يكونون ملولين؛ لذلك يهتمون بالمحتوى المسهب.
- الرسالة الإلكترونية يجب أن تكون قصيرة، وتصل إلى الهدف من أقصر طريق، أي تجمع بين أقل عدد من الكلمات، وأقوى تأثير في نفس المتلقي.
- مواقع التواصل الاجتماعي تشترط عددًا معينًا من الحروف:
- يوصي موقع الفيسبوك في النصوص التي ترافق إعلانات الصور، والمقاطع المصورة أن يكون النص الأساسي: 125 حرفًا، وأن يكون العنوان: 40 حرفًا، وأن يكون الوصف: 30 حرفًا⁵⁴.
- يجب ألا يتعدى عنوان المقاطع المصورة في موقع: "يوتيوب" مئة حرف من ضمنها المسافات بين الكلمات، ويفضل أن تكون سبعين حرفًا فقط.
- لا تزيد تغريدة تويتر عن 280 حرفًا.

⁵² الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان: مؤسسة هنداوي، 2019، ص 224.

⁵³ انظر: السكاكي، يوسف بن أبي بكر محمد بن علي السكاكي: مفتاح العلوم، ضبطه، وعلق عليه: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2، 1987م، ص 277. وانظر: الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، (مرجع سابق)، ص 224. وانظر: الميداني، عبد الرحمن حسن حنبكة: البلاغة العربية أسسها، وعلومها، وفنونها، دار القلم، دمشق، ط1، 1996م، ج2، ص 26 وما بعدها.

⁵⁴ دليل إعلانات فيسبوك: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>، تاريخ الدخول: 7 / 11 / 2021م.

وبناءً على ما سبق نجد أن مهارة الإيجاز قد تكون أم المهارات البلاغية التي تفرزها الكتابة التسويقية الإلكترونية، وهي فن لازم في كل المراحل التسويقية؛ فالعلامة التجارية تشتمل على كلمة واحدة، مثل: طاقة، والإمارات، واتصالات، أو كلمتين، مثل: البنك العربي، ودار المعارف، هذا غالبًا، ونادرًا ما تزيد على ذلك⁵⁵، مثل: شركة نفط الكويت، بالإضافة إلى أن بعض الشركات تنشئ قصة لعلامتها التجارية. والشعار هو جملة تمثل وعدًا من الشركة إلى المستهلكين⁵⁶، وهذه الجملة تكون رئيسية في الحملات الإعلانية جميعها، مثل: شعار شركة زين للاتصالات: "عالم جميل"، وشعار بنك أبو ظبي الأول: "نمو معًا". ويضاف إلى ذلك ما أسلفناه عن الشروط اللازمة في صياغة وصف المنتج لتقديمه للجمهور، أو وصفه لتطوير فيه، وما أسلفناه عن شروط عنوان الإعلان، ومضمونه أيضًا.

ويمكن التمثيل للنوع الأول: "إيجاز القصر" بالنصوص الآتية:

- شعار شركة "دو" للاتصالات: "وتحيا بها الحياة"⁵⁷ فهاتان الكلمتان مع الجار والمجرور قد تضمنتا كل ما في الدنيا، وكأن كل ما في الوجود لا يستطيع أن يحيا إلا بخدمات هذه الشركة.
- وشعار بنك أبو ظبي الأول: "نمو معًا"⁵⁸ عبارة عن جملة فعلية واحدة، ولكنها اشتملت على معاني النمو الذي هو الهدف من استثمار المال، وإطالة الجملة بالحال أعطت معاني الشراكة في النمو لكل من أراد أن يتعامل مع البنك.
- شعار مكتبة جرير: "ليست مجرد مكتبة"⁵⁹ وظف الشعار النفي بطريقة مبتكرة؛ إذ نفى شيئًا، ليثبت أشياء؛ نفى الصورة المجردة للمكتبة العادية في ذهن المتلقي؛ ليثبت أنها أكثر من ذلك بكثير، وهذا يشوق المتلقي إلى أن يعرف جوانب اختلافها عن المكتبات الأخرى، وربما لا ينتهي حب الاستطلاع قبل أن يزورها، ويتحقق من صدق هذا الوعد الذي يوحي بأنها عالم فريد مليء بكل ما يحتاجه مرتادها.
- إعلان شركة زبدة المراعي: "سحر الطبيعة بطعمها الطبيعي، وجودتها الفاخرة"⁶⁰ نسب الإعلان لطعم الزبدة كل ما يعجب المتلقي في الطبيعة، بل كل ما يبهر مثل السحر؛ فجمع الممكن إلى غير الممكن، والمعروف إلى المتخيل، كل هذا مقدم بشكل متميز، ونوع نفيس.

⁵⁵ انظر: اتفاقية الترييس، وانظر ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (مرجع سابق)، ص 231.

⁵⁶ انظر: المرجع السابق: ص 213.

⁵⁷ https://www.du.ae/about/media-centre/newsdetail/Arabic_pressreleases-155، تاريخ الدخول إلى الموقع

2022/3/3م.

⁵⁸ <https://www.emaratalyoun.com/business/local/2017-05-02-1.991980>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2021/11/3م.

⁵⁹ <https://www.jarir.com>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4م.

⁶⁰ https://www.youtube.com/watch?v=z7emFfh_2So، تاريخ الدخول إلى الموقع 2021/11/3م.

– إعلان شركة بسكويت "ميموريز": "يحببه الجميع"⁶¹ استخدم الإعلان الفعل المضارع؛ ليدل على استمرار الإقبال على هذه السلعة، وفي ذلك حجة قوية على جودة صنعه، والذي يجعل الحجة قوية هنا أن هذا الإقبال من الناس كافة، وبدهي أنهم لا يجتمعون على شيء مختلف فيه، فإذا كان إجماعهم على هذا المنتج، فلماذا تتأخر أيها المتلقي؟ هيا أسرع، وكن معهم، واستمتع بالمذاق.

أما إيجاز الحذف فهو باب دقيق المسلك، لطيف المأخذ، عجيب الأمر، شبيه بالسحر، فإنك ترى به ترك الذكر أفصح من الذكر، والصمت عن الإفادة أزيد للإفادة، وتجذك أنطق ما تكون إذا لم تنطق، وأتم ما تكون بياناً إذا لم تبين.⁶²

ويمكن التمثيل للنوع الثاني من الإيجاز: "إيجاز الحذف" بالنصوص الآتية:

– شعار شركة زين للاتصالات: "عالم جميل"⁶³ فهاتان الكلمتان لا تمثلان جملة اسمية إلا بتقدير المحذوف الذي يمكن أن يقدر بمبتدأ "عالمكم" أو "هذا" أو يقدر بخبر "بين أيديكم"، وأياً كان المحذوف فإن اللفظين جمعاً في وجدان المتلقي معاني الجمال، وغمرا العالم به حال الإقبال على خدمات هذه الشركة.

– شعار شركة العاصمة الإدارية الجديدة: "مستقبل أذكى"⁶⁴ وتقدير الكلام: (مستقبل أذكى في العاصمة الإدارية) أو (هي لمستقبل أذكى) وأياً كان تقدير المحذوف، فإن الحذف أفسح المجال للتركيز على كلمة: "مستقبل" بكل ما تعنيه من آمال وطموحات وأمنيات، ووصفه بكلمة: "أذكى" أوحى بتوافر أسباب تحققها، وهذا ما يجعل المتلقي يربط بين صموحاته المستقبلية، وبين هذا المكان.

– شعار قناة العربية: "أن تعرف أكثر"⁶⁵ وتقدير الكلام: (الميزة أن تعرف أخباراً أو تحليلات أكثر)؛ لأنها قناة إخبارية، إلا أن حذف المفعول به لم يجعل المعرفة قاصرة على الأخبار والتحليلات، إنما وسع دائرة المعرفة، وجعلها عامة حتى يتخيل كل متلقي أنه سيجد فيها ما يطمح إليه.

⁶¹ [https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-](https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-%D8%A8%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%8A%D8%AA-%D9%85%D9%8A%D9%85%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%B2)

<https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-%D9%85%D9%8A%D9%85%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%B2>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/1/14 م.
⁶² الجرجاني، عبد القاهر بن عبد الرحمن بن محمد: دلائل الإعجاز، تحقيق: محمود شاكر، مطبعة مدني، جدة – القاهرة، ط3، 1992 م، ص146.

⁶³ <https://www.zain.com/ar/about-us>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/5 م.

⁶⁴ <http://www.acud.eg>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/5 م.

⁶⁵ <https://twitter.com/AlArabiya>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/2/22 م.

- عنوان إعلان سيارة (BMW): "صممت لتفوق"⁶⁶ جملتان في لفظتين، حذف الفاعل من الأولى، وحذف الجار والمجرور من الثانية، حذف الفاعل يشعر المتلقي بعظمة الشركة التي صنعت، وشهرتها؛ فهي معروفة دون أن تذكر، وحذف الجار والمجرور عمم التفوق على المنافسين جميعهم، وكأنه تفوق مطلق، كل حجته، راجعة إلى ثقة المتلقي في الشركة المنتجة.

5-2: اللفظ، والمعنى:

قضية اللفظ والمعنى قضية قديمة جديدة، أسس لها العلماء القدمون بأراء متعددة، وبنى المحدثون على ما تركه الأولون؛ فأروا أن علاقة اللفظ بالمعنى علاقة عضوية حتمية ملتزمة، فاللفظ والمعنى حقيقتان متحدتان، والعناية بأحدهما عناية بالآخر، والاهتمام يجب أن يقسم بالتساوي بينهما؛ إذ ليست منزلة المعنى دون اللفظ، وليست منزلة اللفظ دون المعنى.⁶⁷

وعلاقة هذا ببحتنا أن المسوق حين يكتب إلى جمهوره المستهدف لا بد أن يختار الألفاظ التي تعبر عن المعنى المراد إيصاله إلى المتلقي بدقة؛ لأن الإخفاق في اختيار اللفظ المناسب للمعنى المراد سيترتب عليه فشل حملته التسويقية. إن التأثير في الجمهور المستهدف هو غاية كل مسوّق، واللغة أهم عامل في هذا التأثير، ومن ثمّ فإن الاهتمام بالتعبير عن المعنى المراد بأدق الألفاظ أمر حتمي، وهذا قريب مما قاله الجاحظ: "مَنْ أَرَادَ مَعْنَى كَرِيمًا فَلْيَلْتَمَسْ لَهُ لَفْظًا كَرِيمًا، فَإِنْ حَقَّ الْمَعْنَى الشَّرِيفُ اللَّفْظُ الشَّرِيفُ"⁶⁸، وتطبيق هذا في عملية التسويق أن يُختار لكل منتج، ما يناسبه من الكلمات؛ فإذا كان المنتج سيارة مثلا فإن الألفاظ التي تناسب ذلك السرعة، القوة، الفخامة، الرحابة، في حين أن هذه الألفاظ نفسها لا تناسب منتجًا آخر.

وقد أبدى بعض المستهلكين استياءهم من استخدام إحدى الشركات كلمة: "استرجل، واشرب..."⁶⁹ في الدعاية لمشروبها، واعتبروا أن الكلمة تحمل دلالات العنصرية، وتفضيل جنس الرجال. وما يذكر هنا أن الفيسبوك يشترط

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=KfcsCr2hU3k>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/2/22م.

⁶⁷ كريمة، كريمة محمد: قضية قضية اللفظ والمعنى في النقد العربي القديم، مجلة مركز دراسات الكوفة، ع 38، 2015م، ص 248، (بتصرف)

⁶⁸ الجاحظ، عمر بن عثمان: البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7، 1998م. ج1، ص136، وهو من

كلام بشر بن المعتمر نقله الجاحظ

⁶⁹ <https://www.facebook.com/birellgaza/>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/2م.

ألا يتضمن المحتوى كلمات بذئمة أو لغة ازدرائية، مثل: التشهير، أو الكلمات الجنسية، أو التلميحات، أو الإيماءات الجافة.⁷⁰

ومن أمثلة الدقة في اختيار اللفظ المناسب للمعنى؛ ليحقق المسوق الهدف من رسالته، مخاطبًا مشاعر المتلقي مرة، ومستهدفًا عقله أخرى، ومستثمرًا ولعه بتحقيق أحلامه:

- اسم عطر في شركة أرض الخليج "أنوثة"⁷¹، وهذه اللفظة مناسبة جدًا للشريحة المستهدفة وهي النساء؛ إذ تحب كل امرأة أن تتحلى بكامل معاني الأنوثة، على أن الاسم نفسه قد يُرغَّب بعض الرجال في اختياره هدية للمرأة. وهذه المناسبة بين اللفظ والمعنى المراد قد وضحت جلية في كل الأمثلة التي حللناها عند الحديث عن العلامة التجارية، والشعار، والإعلان، ووصف المنتج.

3-5: التكرار:

التكرار أو "التكرير هو ذكر الشيء مرتين أو أكثر لغرض مثل التوكيد أو غيره"⁷² حسب السياق، وربما يكون التكرار مناقضًا لما قدمناه من الكلام عن الإيجاز، إلا أن الأمر سوف يتضح بعد مناقشة الأمثلة؛ إذ سنجد أن توظيف التكرار في مجال التسويق يختلف بعض الشيء عن توظيفه التراثي كما ألحنا في الأمثلة التي حللناها سابقًا.

1-3-5: تكرار الحرف:

- عنوان إعلان سيارة (BMW): "صممت لتتفوق"⁷³ تكرر الحرفان: الميم، والتاء ثلاث مرات.

- شعار شركة طاقة: "طاقة لمستقبل مشرق"⁷⁴ تكرر حرف: القاف ثلاث مرات، وتكرر كل من: اللام والميم مرتين.

⁷⁰ انظر: سياسات تحقيق أرباح من المحتوى:

<https://www.facebook.com/business/help/1348682518563619?id=2520940424820218&helpref=search&sr=2>

[1&query](#)، تاريخ الدخول: 2021/11/7م.

⁷¹ <https://www.facebook.com/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9->

[%D8%A7%D9%94%D8%B1%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%AC-](#)

[%D9%84%D9%84%D8%B9%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D9%81%D8%B1%D8%B9-](#)

[/، تاريخ %D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%87-106660537865787](#)

الدخول إلى الموقع: 2021/11/11م.

⁷² الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، (مرجع سابق)، ص 227 وما بعدها. (بتصرف)

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=KfcsCr2hU3k>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/2/22م.

⁷⁴ <https://twitter.com/TAQA>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022 / 2 / 2م.

- شعار شركة "أوليمبك إلكترونيك": "عشرة عُمر"⁷⁵ تكرار حربي: العين والراء.
 - شعار مصرف الشارقة الإسلامي: "أكثر من مجرد مصرف"⁷⁶ تكرار كل من: الميم والراء ثلاث مرات.
- إن تكرار الحروف عادة يعطي جرسًا موسيقيًا، وقد وُظف هنا ليعطي اثتلافًا للألفاظ مع بعضها؛ فيستدعي كل لفظ أحاه، وهذا مطلوب في سياق التسويق؛ لأنه من عوامل التأثير في المتلقي، ويساعد على بقاء الكلام في الذهن؛ ليتذكره وليقدم على شراء المنتج، أو الخدمة.

5-3-2: تكرار الكلمة:

- شعار قناة الناس: "قناة الناس .. ما ينفع الناس"⁷⁷ تكرار اسم القناة في الشعار يثبتته في ذهن المتلقي خصوصًا أنه قُرِن بالنفع.
- إعلان شاي تتلي من شركة بهار لتجارة المواد الغذائية: "أوراق طويلة لرائحة ذكية .. وأوراق قصيرة لنكهة قوية"⁷⁸ تكرار كلمة أوراق تدل على نقاء المنتج.
- إعلان قهوة "كوفي": "لا قهوة تشبه قهوة أخرى، لكل بيت قهوته، ولكل يد قهوته"⁷⁹ تكررت كلمة قهوة أربع مرات، بشكل غير معيب؛ إذ نسبت في كل مرة إلى شيء مختلف، الأمر الذي يجعل المتلقي يفكر في قهوته الخاصة به، وبتفردهما عن الآخرين.
- إعلان مزيل عرق من "نيفيا": لا علامات بيضاء على الملابس السوداء، لا بقع صفراء على الملابس البيضاء، الأسود يبقى أسود، الأبيض يبقى أبيض لمدة أطول، وأنت تبقى محمياً لـ 48 ساعة⁸⁰ تكرار كلمات: (الملابس - الأسود - الأبيض - بيضاء) مرتين، وتكرار الفعل: (يبقى) ثلاث مرات يجعل المتلقي يتوقع أن يحصل على ما يريد من هذا المزيل وهو بقاء الجسم على حالته، وعدم تغير رائحته مع المحافظة على الملابس.

⁷⁵ <https://olympic-electric.com/>، تاريخ الدخول إلى الموقع 1/12/2021م.

⁷⁶ <https://www.facebook.com/Shjislamicbank/photos>، تاريخ الدخول إلى الموقع 1/12/2021م.

⁷⁷ https://twitter.com/elnas_tv، تاريخ الدخول إلى الموقع 1/12/2021م.

⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=sCBX3e3p0mA>، تاريخ الدخول إلى الموقع 1/12/2021م.

⁷⁹ <https://eg.mostaql.com/portfolio/561709-%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D9%84%D9%84%D9%82%D9%87%D9%88%D8%A9>، تاريخ الدخول إلى الموقع 22/2/2022م.

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=LKUz0mcNBQ8>، تاريخ الدخول إلى الموقع 22/2/2022م.

وهذه هي أنواع التكرار التي اعتمد عليها المسوقون، وقد لاحظنا أن استخدام التكرار هنا نوع من الإلحاح، إن فكرة التكرار من أجل الإلحاح عند المسوقين أوضح ما تكون في إعادة إعلانهم ليل نهار، بل في اللحظة الواحدة لا يكاد ينتهي عرض الإعلان، حتى يبدأ عرضه مرة أخرى، ولا تكاد تغلق النافذة المنبثقة التي يظهر لك الإعلان من خلالها حتى تفتح مرة أخرى، وهذا التوظيف الذي يلح على المتلقي إنما الغرض منه غلق جميع المنافذ التي قد يدخل منها المنافس، فهو يحاصر المتلقي حتى لا يرى غيره، ولا يسمع غيره، وهذا نفي للمنافس كما أسلفنا.

أضف إلى ذلك أن التكرار يركز على أهم المعاني في الإعلان مثل اسم المنتج أو ميزته، وهذا التوظيف نوع من الإقناع بشكل غير مباشر؛ لأن الأمر إذا تكرر تقرر.

4-5: التشبيه:

- التشبيه هو "عقد مماثلة بين أمرين أو أكثر، قصد اشتراكهما في صفة أو أكثر، بأداة؛ لغرض يقصده المتكلم"⁸¹، ومن أمثلة التشبيه:
- شعار الهيئة العامة لقناة السويس: "قناة السويس شريان الحياة"⁸² شبه القناة بالشريان، وهو تشبيه بليغ يدل دلالة واضحة على أهميتها؛ إذ منها يتدفق سر الحياة، كما يتدفق الدم من الشريان، ويؤكد ذلك الاستعارة عند إضافته للحياة.
 - شعار شركة مصر للتأمين: "مصر للتأمين حصن أمان"⁸³ شبه الشركة بالحصن؛ ليشعر المتلقي بالحماية التي سيحصل عليها إذا أقبل على خدمات هذه الشركة، وهي ليست حماية عادية؛ لأن كلمة حصن لها دلالاتها القوية في نفس المتلقي التي تشعره بأنها حماية لا يمكن أن تخترق.
 - عنوان إعلان تطبيق (NetGuard): التطبيق "جدار حماية متين لأجهزة الأندرويد"⁸⁴ شبه التطبيق حال استخدامه بالجدار الذي يوفر الحماية للمستخدم، وهو ما يتمناه كل مستخدم حينما تلح عليه الإعلانات الجبرية من النوافذ المنبثقة، التي لا تضيع وقته فقط، بل ربما يكون فيها ما يتعارض مع قيمه ومبادئه، وهذا ما يجعله يقبل على استخدام هذا التطبيق.

⁸¹ الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، (مرجع سابق)، ص 249. وانظر أيضًا: الميداني، عبد الرحمن حسن حنبكة:

البلاغة العربية أسسها، وعلومها، وفنونها، (مرجع سابق) ج2، ص 162 وما بعدها.

⁸² <https://www.facebook.com/SuezCanalAuthorityEG>، تاريخ الدخول إلى الموقع 6/12/2021م.

⁸³ <https://misrins.com.eg/ar>، تاريخ الدخول إلى الموقع 3/3/2022م.

⁸⁴ <https://netguard.ar.uptodown.com/android>، تاريخ الدخول إلى الموقع 4/3/2022م.

- شعار البنك العربي: "النجاح مسيرة"⁸⁵ شبه النجاح بالمسيرة في دوامه واستمراره، وهو ما يدل على أن البنك ناجح في كل خطوة يخطوها.
- ونلاحظ أن وظيفة التشبيه هنا تقرب المعنى البعيد للمتلقي، مع مخاطبة عقله؛ ليقنع بالمنتج أو بالخدمة، فكان التشبيه من أدوات الحجاج.
- كما نلاحظ أن الأمثلة كلها من نوع التشبيه البليغ، وهو مستحسن عند المتلقي؛ "فكلما كان وجه الشبه قليل الظهور، يحتاج في إدراكه إلى أعمال الفكر، كان ذلك أفعل في النفس، وأدعى إلى تأثرها واهتزازها؛ لما هو مركز في الطبع من أن الشيء إذا نيل بعد الطلب له والاشتياق إليه ومعاناة الحنين نحوه؛ كان نيله أحلى وموقعه في النفس أجل وألطف، وكانت به أضمن وأشغف. وما أشبه هذا الضرب من المعاني بالجوهر في الصدف، لا يبرز إلا أن تشقه عنه، وبالحبيب المتحجب لا يريك وجهه حتى تستأذن."⁸⁶، ولعل هذا يتناسب مع الحجاج أيضاً؛ لأن التشبيه البليغ يجعل المشبه هو عين المشبه به.

5-5: الكناية:

- الكناية هي: "اللفظ المستعمل فيما وضع له في اصطلاح التخاطب للدلالة به على معنى آخر لازم له، أو مصاحب له، أو يشار به عادة إليه؛ لما بينهما من الملازمة بوجه من الوجوه"⁸⁷ وهي أيضاً: "ترك التصريح بذكر الشيء إلى ذكر ما يلزمه؛ لينتقل من المذكور إلى المتروك .."⁸⁸، ومن أمثلة الكناية في النصوص التسويقية:
- من نص إعلان سيارة (BMW): "وتذكر أن المنافس الأقوى لك .. هو أنت"⁸⁹ كناية عن التفرد، وعدم وجود منافس.
- من نص إعلان "كتتاكى": "لأن العرب هم أهل الكرم (...)، استمتع بألذ مذاق وأفضل سعر، (...) واعزم بقلب قوي"⁹⁰ كناية عن الجدوية في الدعوة إلى الطعام التي سببها أن السعر رخيص، وفي حث المتلقي على هذا الفعل مبيعات أكثر للمطعم؛ لأنه لن يأكل وحده.

⁸⁵ <https://www.arabbank.com.eg/ar>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4م.

⁸⁶ الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، (مرجع سابق)، ص 267.

⁸⁷ الميداني، عبد الرحمن حسن حنيفة: البلاغة العربية أسسها، وعلومها، وفنونها، (مرجع سابق) ج 2، ص 135.

⁸⁸ السكاكي، يوسف بن أبي بكر محمد على السكاكي: مفتاح العلوم، (مرجع سابق)، ص 402.

⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=KfcsCr2hU3k>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/2/22م.

⁹⁰ <https://youtu.be/4scrRaVoNew>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/2م.

- إعلان تطبيق (Tor Browser): "وفي كل مرة تغادر فيها صفحة ما، سيتم حذف ملفات الارتباط الخاصة بك تلقائياً، وبهذه الطريقة، فإن استعمال (Tor Browser) يختلف تماماً عن باقي المتصفحات الأخرى التي قد تمطرُك بإعلانات تجارية.."⁹¹ تمطرُك كناية عن كثرة الإعلانات.
- شعار بنك القاهرة: "فرص بلا حدود"⁹² كناية عن كثرة الفرص.
- شعار دار العربي للنشر والتوزيع: "خمسة وأربعون عاماً من الاختلاف"⁹³ كناية عن الخبرة الكبيرة، والتميز. واعتمد توظيف الكناية هنا على سرها في البلاغة القديمة، وهو الإتيان بالدليل؛ ف"الكناية مظهر من مظاهر البلاغة، وغاية لا يصل إليها إلا من لطف طبعه، وصفت قريحته، و«السر في بلاغتها» أنها في صور كثيرة تعطيك الحقيقة مصحوبة بدليلها، والقضية وفي طيها بُرهاً"⁹⁴ فدليل الدعوة إلى الطعام مجدية رخص الأسعار، ودليل كثرة الرسائل غير المرغوبة أنها مثل المطر، ودليل كثرة الفرص أنها ليس لها حدود تقف عندها، بل هي إلى ما لا نهاية، ودليل الخبرة أنها امتدت لمدة خمسة وأربعين عاماً، وهي مختلفة عن خبرة الآخرين، وقد ناسبت الكناية إقناع المتلقي وإقامة الحجة عليه لأنها "من أطف أساليب البلاغة وأدقها، وهي أبلغ من الحقيقة والتصريح؛ لأن الانتقال فيها يكون من الملزوم إلى اللازم، فهو كالدعوى بيينة.."⁹⁵ وكلمة كالدعوى بيينه تدل على حجيتها.

5-6: الاستعارة:

- الاستعارة هي "أن تذكر أحد طرفي التشبيه، وتريد به الطرف الآخر، مدعيًا دخول المشبه في جنس المشبه به، دالا على ذلك بإثباتك للمشبه ما يخص المشبه به."⁹⁶، ومن أمثلة الاستعارة في النصوص التسويقية:
- شعار الهيئة العامة لقناة السويس: ".. شريان الحياة"⁹⁷ وهو تشخيص جعل الحياة شخصاً له شريان، وهذا الشريان هو سبب استمرار حياته.
- شعار شركة طاقة: "طاقة لمستقبل مشرق"⁹⁸ وهو تجسيم للمستقبل يوحي بوضوحه، واشتماله على كل خير، بالإضافة إلى ما فيها من التفاؤل بانتهاء الليل، وعودة النهار.

⁹¹ <https://tor-browser.ar.uptodown.com/android>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4م.

⁹² <https://www.elfagr.org/3557640>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4م.

⁹³ <https://www.facebook.com/alarabipd>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4م.

⁹⁴ الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، (مرجع سابق)، ص 351.

⁹⁵ الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، (مرجع سابق)، ص 348.

⁹⁶ السكاكي، يوسف بن أبي بكر محمد على السكاكي: مفتاح العلوم، (مرجع سابق)، ص 369.

⁹⁷ <https://www.facebook.com/SuezCanalAuthorityEG>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2021/12/6م.

- شعار شركة "دو" للاتصالات: "وتحيا بها الحياة"⁹⁹ تشخيص للحياة بأنها إنسان تتوقف حياته على استخدام خدمات هذه الشركة.
- شعار مكتبة العبيكان: "لتزهر المعرفة"¹⁰⁰ تجسيم للمعرفة في أجمل صورة؛ فالإزهار هو رمز الجمال، ثم إنه المبشر بقدوم الثمر.
- شعار قناة الوسام الفضائية: "نبض الوطن .. بروح المجتمع"¹⁰¹ تشخيصان يدلان على أن القناة تعایش الواقع، وتنقل أدق التفاصيل، وتحلل الأحداث بعين جمهورها.
- شعار مجموعة العربي: "صناع الثقة"¹⁰² تجسيم للثقة يوحي بأن كل منتجات شركة العربي تستحوذ على ثقة مستخدميها، واستقر هذا في نفوس المستهلكين، وكأن الشركة لم تصنع منتجًا في البيوت، بل صنعت ثقة في القلوب.
- شعار بسكويت "ميموريز": "لأحلى ذكرى"¹⁰³ تجسيم للذكريات يشعر المتلقي بالرضا الذي يجده من الطعام الذي يجبه، والحلاوة هنا مناسبة للمنتج، كما أنها مناسبة لحبنا للذكريات.
- إعلان كريم البشرة من شركة نيفيا: "قولي ودعًا للبشرة الجافة والباهتة، ورحبي ببشرة صحية وغنية بفيتامين سي، إنه حقًا منتج رائع! أليس كذلك؟"¹⁰⁴ تشخيصان يجعلان من البشرة شخصين: أحدهما غير مرغوب فيه، والآخر مرحب به مطلوب، ويوحي بالتخلص من مشكلات البشرة الحالية، ويعزي بتحقيق طموحات الفتاة التي ليس مطلوبًا منها أكثر من استخدام المنتج.

⁹⁸ <https://twitter.com/TAQA>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2/2/2022م.

⁹⁹ https://www.du.ae/about/media-centre/newsdetail/Arabic_pressreleases-155، 2022/3/3م.

¹⁰⁰ <https://www.obaikan.store/ar>، تاريخ الدخول إلى الموقع 11/2/2021م.

¹⁰¹ <https://twitter.com/AlwesamTV>، تاريخ الدخول إلى الموقع 11/2/2021م.

¹⁰² <https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D9%87->

¹⁰³ [102688151510099](https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-102688151510099)، تاريخ الدخول إلى الموقع 2/3/2022م.

¹⁰⁴ [https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-](https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-102688151510099)

[102688151510099](https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-102688151510099)

¹⁰⁴ https://www.instagram.com/p/CMzeO05F60Y/?utm_medium=copy_link، تاريخ الدخول إلى الموقع 2/3/2022م.

- إعلان الهلال الأحمر القطري عن مشروع سقيا الماء: "احفر بئرًا يجري لك أجره ليل نهار"¹⁰⁵ تشخيص للأجر يوحى باستمراره كما يستمر سريان الماء في مجرى النهر من المنبع إلى المصب، وهو مناسب جدًا لمشروع سقيا الماء، فالماء الجاري أجر جارٍ.

ونلاحظ بجلاء سيطرة الاستعارة على النصوص التسويقية، "وهذه الاستعارات تسمح لنا بفهم عدد كبير ومتنوع من التجارب المتعلقة بكيانات غير بشرية عن طريق الحوافز والخصائص والأنشطة البشرية"¹⁰⁶ وبالتالي فإنها أقوى في الحجة، وربما تعود سيطرتها إلى الفئة التي تستخدم شبكة الإنترنت؛ فهي فئة لا شك تستطيع أن تفهم المعنى خلف الاستعارة.

5-7: الطباق والمقابلة:

الطباق هو "أن تجمع بين متضادين"¹⁰⁷ أما المقابلة ف"هي أن تجمع بين شيئين متوافقين أو أكثر، وبين ضديهما، ثم إذا شرطت هنا شرطًا شرطت هناك ضده."¹⁰⁸ ومن أمثلتهما في النصوص التسويقية:

- إعلان شاي تتلي من شركة بهار لتجارة المواد الغذائية: "أوراق طويلة لرائحة ذكية .. وأوراق قصيرة لنكهة قوية"¹⁰⁹ الطباق بين طويلة وقصيرة أفاد تمتع المنتج بكل مميزات العشب؛ إذ تأزرت الأجزاء المختلفة في النبات لإنتاج طعم مميز.

- إعلان شركة بسكويت "ميموريز": "صيف أو شتاء .. ميموريز يحلي الأجواء"¹¹⁰ الطباق بين الصيف والشتاء أفاد عدم استغناء المتلقي عن المنتج أبدًا.

- إعلان الهلال الأحمر القطري عن مشروع سقيا الماء: "احفر بئرًا يجري لك أجره ليل نهار"¹¹¹ الطباق بين ليل ونهار أفاد عدم انقطاع الأجر ودوامه.

¹⁰⁵ <https://twitter.com/QRCS/status/1441025367075086337>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4 م.

¹⁰⁶ جورج لايكوف، ومارك جونسن: الاستعارات التي نحيا بها، ترجمة: (عبد المجيد ححفة)، دار توبقال للنشر، ط 2، 2009، ص 54

¹⁰⁷ السكاكي، يوسف بن أبي بكر محمد على السكاكي: مفتاح العلوم، (مرجع سابق)، ص 423

¹⁰⁸ المرجع السابق، ص 424.

¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=sCBX3e3p0mA>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2021/12/1 م.

¹¹⁰ <https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit->

[%D8%A8%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%8A%D8%AA-](https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-%D8%A8%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%8A%D8%AA-)

[%D9%85%D9%8A%D9%85%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%B2](https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-%D8%A8%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%8A%D8%AA-%D9%85%D9%8A%D9%85%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%B2)، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/1/14 م.

¹¹¹ <https://twitter.com/QRCS/status/1441025367075086337>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4 م.

- إعلان كريم البشرة من شركة نيفيا: "قولي ودعًا للبشرة الجافة والباهتة، ورحبي ببشرة صحية وغنية بفيتامين سي، إنه حقًا منتج رائع! أليس كذلك؟"¹¹² المقابلة بين الجملة الأولى، والجملة الثانية أوضحت الفرق بين حالة البشرة قبل استخدام المنتج، وبعدها، وكما قيل بضعها بضعها تتميز الأشياء.
- إعلان قناة الجزيرة: "نذهب بعيدا لتبقى قريباً من الخير"¹¹³ المقابلة بين الجملة الأولى والثانية أوضحت عناء فريق العمل من أجل رائحة المشاهد، وهل يرفض المتلقي عرضًا يعمل فيه الآخرون على راحته؟
- 5-8: الجناس:**

- الجناس "هو تشابه لفظين في النطق، واختلافهما في المعنى"¹¹⁴، واشتهر منه نوعان: الجناس التام، والجناس الناقص، ومن أمثلة ذلك في النصوص التسويقية:
- شعار شركة "دو" للاتصالات: "وتحيا بها الحياة"¹¹⁵ الجناس الناقص بين تحيا والحياة.
- "مصر للتأمين حصن أمان"¹¹⁶ الجناس الناقص بين التأمين وأمان.
- أسهم الجناس في ائتلاف الألفاظ، وسهولة الاحتفاظ بها في ذهن المتلقي، كما نلاحظ أن الجناس هنا من النوع الاشتقائي، وأن الاعتماد عليه قليل في النصوص التسويقية.

5-9: السجع:

- السجع "هو توافق الفاصلتين، في الحرف الأخير"¹¹⁷ وهو في النثر، يماثل القافية في الشعر، ومن أمثله في النصوص التسويقية:

¹¹² https://www.instagram.com/p/CMzeO05F60Y/?utm_medium=copy_link، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4م.

¹¹³

<https://twitter.com/search?q=%D9%86%D8%B0%D9%87%D8%A8%20%D8%A8%D8%B9%D9%8A%D8%AF%D8%A7%20%D9%84%D8%AA%D8%A8%D9%82%D9%89%20%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D8%A7%20%D9%85%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A8%D8%B1&src>

¹¹⁴ [typed_query](#)، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/4م.

¹¹⁴ الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، (مرجع سابق)، ص 403.

¹¹⁵ https://www.du.ae/about/media-centre/newsdetail/Arabic_pressreleases-155، تاريخ الدخول إلى الموقع

2022/3/3م.

¹¹⁶ <https://misrins.com/eg/ar>، تاريخ الدخول إلى الموقع 2022/3/3م.

¹¹⁷ الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، (مرجع سابق)، ص 409. وانظر أيضًا: الميداني، عبد الرحمن حسن حنبكة:

البلاغة العربية أسسها، وعلومها، وفنونها، (مرجع سابق) ج2، ص 503.

6- الخاتمة:

- بعد التحليل السابق لأهم عناصر التسويق التي تركز على اللغة بوصفها أداة التواصل بين المسوق والمستهلك يمكن أن نحمل أهم النتائج فيما يأتي:
- اللغة جزء مهم وأساسي في عملية التسويق، واستخدام الفصيحة يدل على أنها صالحة للحياة، كما أنها صالحة للعلوم، وأن إهمالها يهدم ركنا مهمًا من أركان الحياة، وأن فنون البلاغة متغلغلة في أدق تفاصيل حياتنا.
 - البلاغة العربية بلاغة تواصلية، وفنونها تتميز بالمرونة، استطاعت أن تلبى احتياجات المسوق في العصر الحديث.
 - البلاغة الجديدة (إن صح التعبير) غير منبئة الصلة بالبلاغة القديمة، ونصوص التسويق في العلامات التجارية، وشعاراتها، وإعلاناتها، ووصف منتجها قد وظفت فنون البلاغة القديمة في وظائف البلاغة الجديدة مثل: الحجاج.
 - الإيجاز أتى في صدارة الاستخدام في النصوص التسويقية؛ لأنه مناسب للمقام؛ فهو يحقق شروط المواقع الإلكترونية، ويحترم وقت المتلقي وعقله، ويواكب عصر السرعة.
 - والتكرار أدى وظائف جديدة وجميلة تضاف إلى وظائفه القديمة مثل: تركز الهدف في كلمات قليلة تكرر باستمرار لمحاصرة المستهلك، ونفي المنافسين، وإبقاء المنتج، ومميزاته في عقل المستهلك، ونفسه.
 - الرسالة التي يريد المسوق إرسالها إلى المستهلك لا بد من أن يختار لها اللفظ المناسب حتى تحدث الأثر المطلوب في المتلقي.
 - الاستعارة سيطرت على المشهد التسويقي بوصفها صاحبة الحجية الكبرى؛ لأن فيها ادعاءً بأن المشبه هو عين المشبه به، هذا الادعاء يخاطب العقل، في الوقت الذي يؤثر في النفوس.
 - التشبيه البليغ أسهم في إقناع المتلقي لما فيه من قوة التأكيد.
 - الكناية كان لها دور الحجة القوية في النصوص التسويقية؛ لأنها تأتي بالدليل على المعنى.
 - المحسنات البديعية الطباق، والمقابلة، والجناس، والسجع، أطررت النصوص التسويقية، وأسهمت في حسن استقبالها، وقوة تأثيرها، وبقائها في عقل المتلقي ونفسه؛ لأنها سهلت حفظها، وبالتالي بقاءها.
 - الاقتباس من الحجج القوية التي دعم بها المسوقون ترويجهم لسلعهم وخدماتهم.
- أهم التوصيات والمقترحات:

¹²⁵ أحمد، الإمام أحمد: مسند الإمام أحمد: تحقيق: شعيب الأرنؤوط، وعادل مرشد وسعيد اللحام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1998م،

- الاتجاه إلى دراسة النصوص الحياتية الفصيحة التي تعج بها الحياة اليومية؛ لدراسة خصائصها التي اكتسبتها لمواكبة العصر.
- إدراج الفنون البلاغية التي أفرزها التحليل في هذا البحث ضمن برامج إعداد المسوقين العصريين.

المراجع

القرآن الكريم.

[al-Qur'ān al-Karīm]

أولاً: المراجع العربية، والمترجمة:

(1) أحمد، الإمام أحمد: (1998م). مسند الإمام أحمد، (تحقيق): شعيب الأرنؤوط، وعادل مرشد وسعيد اللحام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1.

[Aḥmad, al-Imām Aḥmad : (1998M). Musnad al-Imām Aḥmad,(taḥqīq) :
Shu'ayb al-Arnā'ūt, wa-'Ādil Murshid wa-Sa'īd al-Laḥḥām, Mu'assasat
al-Risālah, Bayrūt, Ṭ1].

(2) الأصبهاني، أبو الفرج علي بن الحسين: (2008م). الأغاني، (تحقيق): إحسان عباس، وإبراهيم السعافين، وبكر عباس، دار صادر، بيروت، ط3.

[al-Aṣbahānī, Abū al-Faraj 'Alī ibn al-Ḥusayn : (2008M). al-aghānī,
(taḥqīq) : Iḥsān 'Abbās, wa-Ibrāhīm al-Sa'āfīn, wa-Bakr 'Abbās, Dār
Ṣādir, Bayrūt, ṭ3].

(3) الجاحظ، عمر بن عثمان: (1998م). البيان والتبيين، (تحقيق): عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7.

[al-Jāḥiẓ, 'Umar ibn 'Uthmān : (1998M). al-Bayān wa-al-tabyīn,(taḥqīq) : 'Abd
al-Salām Hārūn, Maktabat al-Khānjī, al-Qāhirah, ṭ7.]

(4) الجرجاني، عبد القاهر بن عبد الرحمن بن محمد: (1992م). دلائل الإعجاز، (تحقيق): محمود شاكر، مطبعة
مدني، جدة - القاهرة، ط3.

[al-Jurjānī, 'Abd al-Qāhir ibn 'Abd al-Raḥmān ibn Muḥammad :
(1992m). Dalā'il al-i'jāz, (taḥqīq) : Maḥmūd Shākīr, Maṭba'at
Madanī, Jiddah - al-Qāhirah, ṭ3].

(5) جورج لايكوف، ومارك جونسن: (2009م). الاستعارات التي نُحيا بها، (ترجمة): عبد المجيد جحفة)، دار
توبقال للنشر، ط2.

[Jūrj lāykwf, wmārk jwnsn : (2009M). al-Isti'ārāt allatī Naḥyā bi-hā,
(tarjamat) : ('Abd al-Majīd Jaḥfah), Dār Tūbqāl lil-Nashr, Ṭ 2.]

(6) الدارمي، مسكين الدارمي: (1970م). ديوان مسكين الدارمي، (تحقيق): عبد الله الجبوري، وخليل إبراهيم
العطية، مطبعة دار البصري، بغداد.

[al-Dārimī, Miskīn al-Dārimī : (1970m). Dīwān Miskīn al-Dārimī, (taḥqīq) :

- ‘Abd Allāh al-Jubūrī, wa-Khalīl Ibrāhīm al-‘Aṭīyah, Maṭba‘at Dār al-Baṣrī, Baghdād].
- (7) روبن لاندنا: (2019م). الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، (ترجمة): (صفية مختار)، مؤسسة هنداوي.
- [rwnb lāndā : (2019m). al-I‘lānāt wa-al-Taṣmīm : ibtikār al-afkār al-ibdā‘īyah fī wasā’il al-I‘lām, (tarjamat) : (Ṣafīyah Mukhtār), Mu’assasat Hindāwī.]
- (8) السكاكي، يوسف بن أبي بكر محمد بن علي السكاكي: (1987م). مفتاح العلوم، (ضبطه، وعلق عليه): نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2.
- [al-Sakkākī, Yūsuf ibn Abī Bakr Muḥammad ibn ‘alā al-Sakkākī : (1987m). Miftāḥ al-‘Ulūm, (ḍabaṭahu, wa-‘allaqa ‘alayhi) : Na‘īm Zarzūr, Dār al-Kutub al-‘Ilmīyah, Bayrūt, ṭ2].
- (9) السيد، شفيح: (2006م). فن القول بين البلاغة العربية، وأرسطو، دار غريب، القاهرة.
- [al-Sayyid, Shafī‘ : (2006m). Fann al-Qawl bayna al-balāghah al-‘Arabīyah, wa-Aristū, Dār Gharīb, al-Qāhirah.]
- (10) شريتح، ريم عمر: (2017م). الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، -978 ISBN 9933-532-27-7.
- [Shurayṭiḥ, Rīm ‘Umar : (2017m). al-I‘lān al-iliktrūnī Mafāhīm wa-istirātījīyāt mu‘āṣirah, ISBN 978-9933-532-27-7]
- (11) العالم، صفوت محمد: (2004م). عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط6.
- [al-‘ālam, Ṣafwat Muḥammad : (2004m). ‘amalīyat al-ittiṣāl al-‘lāny, Maktabat al-Nahḍah al-Miṣrīyah, al-Qāhirah, Ṭ 6.]
- (12) العديلي، مبروك عباس: (2015م). التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
- [al-‘Adīlī, Mabruk ‘Abbās : (2015m). al-Taswīq al-iliktrūnī, Dār Amjad lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, ‘Ammān].
- (13) العليان، فهد بن صالح: (2007م). مهنية التسويق في ظل العولمة الاقتصادية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- [al-‘Alyān, Fahd ibn Ṣāliḥ : (2007m). mihnīyah al-Taswīq fī zill al-‘awlamah al-iqtisādīyah, al-Multaqā al-‘Arabī al-khāmis fī al-Taswīq al-dawlī, al-Munazzamah al-‘Arabīyah lil-Tanmiyah al-Idārīyah].
- (14) العمري، محمد: (2005م). البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول دار أفريقيا الشرق، ط2.
- [al-‘Umarī, Muḥammad : (2005m). al-balāghah al-Jadīdah bayna al-takhyīl wa-al-tadāwul Dār Afrīqiyā al-Sharq, ṭ2] .

(15) كوتلر، فيليب: (2000م). كوتلر يتحدث عن التسويق، (ترجمة): فيصل عبد الله با بكر مكتبة
حرير.

[kwtlr, Fīlīb : (2000M). kwtlr yataḥaddath ‘an al-Taswīq, (tarjamat) : Fayṣal
‘Abd Allāh Bā Bakr Maktabat Jarīr.]

(16) الميداني، عبد الرحمن حسن حنكة: (1996م). البلاغة العربية أسسها، وعلومها، وفنونها، دار القلم،
دمشق، ط1.

[al-Maydānī, ‘Abd al-Raḥmān Ḥasan ḥnbkh : (1996m). al-balāghah al-
‘Arabīyah ususuhā, wa-‘ulūmihā, wa-funūnuhā, Dār al-Qalam, Dimashq,
Ṭ1.]

(17) هالوران، تيم: (2017م). أسرار التعلق بالعلامات التجارية، (ترجمة): أحمد شكل، مؤسسة هنداوي.
[hālwrān, Tayyim : (2017m). Asrār al-ta‘alluq bāl‘lāmāt al-Tijārīyah,
(tarjamat): Aḥmad shakl, Mu’assasat Hindāwī]

ثانياً: الدوريات:

(1) بودوخة، مسعود: (2015م). (الأسس التواصلية في البلاغة العربية)، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين
دباغين، ع 20.

[Būdūkhah, Mas‘ūd : (2015m). (al-Usus al-tawāṣulīyah fī al-balāghah al-
‘Arabīyah), Majallat al-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah, Jāmi‘at Muḥammad Limīn
dbāghyn, ‘A 20]

(2) التركي، إبراهيم بن منصور: (2008م). (لغة الإعلان التجاري دراسة بلاغية)، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد
22.

[al-Turkī, Ibrāhīm ibn Manṣūr : (2008M). (Lughat al-I‘lān al-tijārī dirāsah
balāghīyah), Majallat Kullīyat al-‘Ādāb bqnā, al-‘adad 22.]

(3) حاسي، مليكة: (2016م). (مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق التجاري: دراسة في الأهمية والمميزات)،
مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس – كلية العلوم الاجتماعية، مج 5، ع 1.

[Hāsī, Malīkah : (2016m). (mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī, wa-al-Taswīq al-
tijārī : dirāsah fī al-ahammīyah wālmmyzāt), Majallat al-Ḥiwār al-Thaqāfī,
Jāmi‘at ‘Abd al-Ḥamīd ibn Bādīs – Kullīyat al-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah, Majj
5, ‘1.]

(4) خويلد، عفاف: (2009م). (فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات
الاقتصادية الجزائرية)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ع 7.

[Khuwaylid, ‘Afāf : (2009M). (fa‘ālīyat al-I‘lān fī zill Tiknūlūjiyā al-ma‘lūmāt
wa-al-Ittiṣāl ladā al-mu’assasāt al-iqtisādīyah al-Jazā’irīyah), Majallat al-

- bāhith, Jāmi‘at qāshdy mrbāh Warqalah, ‘A 7].
- (5) سعدي، رحيل. وحمزة، زاوي عمر: (2020م). (الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية: دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، جامعة البليدة، مخبر البحث حول الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات، مجلة الإبداع، مج 10، ع 1.
- [Sa‘dī, Raḥīl. wa-Ḥamzah, Zawāwī ‘Umar : (2020m). (al-I‘lān ‘abra al-intirnit wa-ta’tḥīruhu ‘alā Ziyādah fa‘ālīyat al-Risālah al-I‘lānīyah : dirāsah ‘ayyīnah min Mustakhdīmī mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī), Jāmi‘at al-Bulaydah, Makhbar al-Baḥth ḥawla al-ibdā‘ wa-taghayyur al-munazzamāt wa-al-mu’assasāt, Majallat al-ibdā‘, Majj 10, ‘A 1.]
- (6) شارف، نور الدين: (2016م). (التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية)، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلبي بالشلف – مخبر العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، ع 14.
- [Shārif, Nūr al-Dīn : (2016m). (al-Taswīq al-iliktrūnī wa-dawruhu fī Ziyādah al-qudrah al-tanāfusīyah lil-mu’assasah ma‘a al-ishārah ilā ḥālāt al-mu’assasāt al-Jazā’irīyah), Majallat Iqtisādīyāt Shamāl Afrīqiyā, Jāmi‘at Ḥasībah ibn bw‘ly bālshlf – Makhbar al-‘awlamah wa-Iqtisādīyāt Shamāl Afrīqiyā, ‘A 14.]
- (7) عبد الفتاح، أحمد إبراهيم أحمد: (2013م). (تسويق النص في التراث النقدي والبلاغي)، جمعية خريجي أقسام اللغات الشرقية بالجامعات المصرية، ع 25.
- [‘Abd al-Fattāh, Aḥmad Ibrāhīm Aḥmad : (2013m). (Taswīq al-naṣṣ fī al-Turāth al-naqdī wa-al-balāghī), Jam‘īyat Khirrijī aqsām al-lughāt al-Sharqīyah bi-al-jāmi‘āt al-Miṣrīyah, ‘A 25.]
- (8) كربية، كريمة محمد: (2015م). (قضية اللفظ والمعنى في النقد العربي القديم)، مجلة مركز دراسات الكوفة، ع 38.
- [krbyh, Karīmah Muḥammad : (2015m). (Qaḍīyat al-lafz wa-al-ma‘nā fī al-naqd al-‘Arabī al-qadīm), Majallat Markaz Dirāsāt al-Kūfah, ‘A 38.]
- (9) محمد، مروة صبحي: (2018م). (العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الأجهزة الإلكترونية الذكية)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة – كلية الإعلان – قسم العلاقات العامة والإعلان، ع 15.
- [Muḥammad, Marwah Ṣubḥī : (2018m). (al-‘alāqah bayna anghmās al-mustahlik ma‘a al-muntaj wāshtrākḥ fī al-ittiṣālāt al-iliktrūnīyah lil-‘allāmah al-Tijārīyah ‘abra mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘īyah : dirāsah

taṭbīqīyah ‘Alá al-ajhizah al-iliktrūnīyah al-dhakīyah), al-Majallah al-
‘Ilmīyah li-Buḥūth al-‘Alāqāt al-‘Āmmah wa-al-I‘lān, Jāmi‘at al-Qāhirah
– Kullīyat al-I‘lān – Qism al-‘Alāqāt al-‘Āmmah wa-al-I‘lān, ‘A 15.]

(10) نصيرة، الوناس: (2014م). (البلاغة العربية القديمة في ضوء التفكير التداولي الحديث)، مجلة
معارف، جامعة البويرة، السنة التاسعة ع 17.

[Nuṣayrah, alwnās : (2014m). (al-balāghah al-‘Arabīyah al-qadīmah fī ḍaw’ al-
tafkīr altdāwly al-ḥadīth), Majallat Ma‘ārif, Jāmi‘at albwyrh, al-Sunnah
al-tāsi‘ah ‘A 17].

(11) نهر، هادي: (2011م). (الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا)، إريد
للبحوث والدراسات – العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة إريد، مج 14، ع 2.

[Nahr, Hādī : (2011M). (al-khiṭāb al-ishhārī min Balāghat al-Kalimah ilá
Balāghat al-tiknūlūjiyā), Irbid lil-Buḥūth wa-al-Dirāsāt – al-‘Ulūm al-
Insānīyah wa-al-Ijtimā‘īyah Jāmi‘at Irbid, Majj 14, ‘A 2.]

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- (1) [/http://www.acud.eg](http://www.acud.eg)
- (2) [/http://www.asp.com.lb](http://www.asp.com.lb)
- (3) <https://aquamylife.com/%d9%81%d9%84%d8%a7%d8%aa%d8%b1-%d9%85%d9%8a%d8%a7%d9%87-%d8%a7%d9%83%d9%88%d8%a7-%d9%85%d8%a7%d9%8a-%d9%84%d8%a7%d9%8a%d9%81>
- (4) [/https://dkhlak.com/idiotic-ad-campaigns](https://dkhlak.com/idiotic-ad-campaigns)
- (5) <https://eg.mostaql.com/portfolio/561709-%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D9%84%D9%84%D9%82%D9%87%D9%88%D8%A9>
- (6) [/https://hayat.sa.com/index.php/ar](https://hayat.sa.com/index.php/ar)
- (7) [/https://misrins.com.eg/ar](https://misrins.com.eg/ar)
- (8) <https://netguard.ar.uptodown.com/android>
- (9) [/https://olympic-electric.com](https://olympic-electric.com)
- (10) [/https://pardi.co/paper-industry](https://pardi.co/paper-industry)
- (11) <https://tor-browser.ar.uptodown.com/android>
- (12) [/https://twitter.com/AlArabiya](https://twitter.com/AlArabiya)
- (13) <https://twitter.com/AlwesamTV>
- (14) https://twitter.com/elnas_tv
- (15) <https://twitter.com/helyyil/status/1294015308827709442?lang=ar>
- (16) <https://twitter.com/QRCS/status/1441025367075086337>
- (17) <https://twitter.com/search?q=%D9%86%D8%B0%D9%87%D8%A8%20%D8%A8%D8%B9%D9%8A%D8%AF%D8%A7%20%D9%84%D8%AA%D8%>

- [A8%D9%82%D9%89%20%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D8%A7%20%D9%85%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A8%D8%B1&src=typed_query](https://www.almrsal.com/post/114790#%D9%85%D8%A7%D8%A1%D8%B2%D9%85%D8%B2%D9%85) (18)
- <https://twitter.com/TAQA> (18)
- <https://www.almrsal.com/post/114790#%D9%85%D8%A7%D8%A1%D8%B2%D9%85%D8%B2%D9%85> (19)
- [/https://www.alresalah.net](https://www.alresalah.net) (20)
- <https://www.arabbank.com.eg/ar> (21)
- <https://www.bakerias.com/SA/Jeddah/224192240941467/Memories-Biscuit-%D8%A8%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%8A%D8%AA-%D9%85%D9%8A%D9%85%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%B2> (22)
- https://www.du.ae/about/media-centre/newsdetail/Arabic_pressreleases-155 (23)
- <https://www.elfagr.org/3557640> (24)
- <https://www.emaratalyoum.com/business/local/2017-05-02-1.991980> (25)
- <https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D9%87-102688151510099> (26)
- <https://www.facebook.com/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%94%D8%B1%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%AC-%D9%84%D9%84%D8%B9%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D9%81%D8%B1%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%87/-106660537865787> (27)
- [/https://www.facebook.com/alarabipd](https://www.facebook.com/alarabipd) (28)
- [/https://www.facebook.com/birellgaza](https://www.facebook.com/birellgaza) (29)
- <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image> (30)
- <https://www.facebook.com/business/help/1348682518563619?id=2520940424820218&helpref=search&sr=21&query> (31)
- [/https://www.facebook.com/falah.cosmatic](https://www.facebook.com/falah.cosmatic) (31)
- [/https://www.facebook.com/Medicalstoresshop](https://www.facebook.com/Medicalstoresshop) (32)
- <https://www.facebook.com/Shjislimicbank/photos> (33)
- <https://www.facebook.com/SuezCanalAuthorityEG> (34)
- https://www.instagram.com/p/CMzeO05F60Y/?utm_medium=copy_link (35)
- [/https://www.jarir.com](https://www.jarir.com) (36)
- <https://www.microsoft.com/ar-ww/microsoft-365/microsoft-editor?market=eg&activetab=tabs%3afaqheaderregion3> (37)
- <https://www.obeikan.store/ar> (38)

https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm(39)

<https://www.youtube.com/c/nafham>(40)

<https://www.youtube.com/watch?v=KfcsCr2hU3k>(41)

<https://www.youtube.com/watch?v=LKUz0mcNBQ8>(42)

<https://www.youtube.com/watch?v=OmTf4cz-P94>(43)

<https://www.youtube.com/watch?v=Rn1i3vRhU7s>(44)

<https://www.youtube.com/watch?v=sCBX3e3p0mA>(45)

https://www.youtube.com/watch?v=z7emFfh_2So(46)

<https://www.zain.com/ar/about-us>(47)

<https://youtu.be/4scrRaVoNew>(48)