

مجلة اللسانيات العربية، العدد 15، ذو الحجة، 1443هـ/يوليو، 2022م

صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية



فاطمة عبدالعزيز العثمان

قسم النحو وفقه اللغة، كلية اللغة العربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية

توثيق البحث APA Citation:

العثمان، فاطمة. (2022). صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية-مقارنة تداولية تطبيقية. مجلة اللسانيات العربية، 15، 215-249.

Submission Date: 17/12/2021

تاريخ الإرسال: 1443/05/13 هـ

Acceptance Date: 24/02/2022

تاريخ القبول: 1443/07/23 هـ

Abstract

The present paper is a pragmatic study of the (About-Us) page in e-commerce websites. It is an attempt to show the importance of applying language skills in the context of digital economy. The corpus used consists of 13 randomly selected commercial sites. Results show that the (About-Us) page is a platform for attraction, persuasion and influence that applies the various tools of linguistic knowledge as an integral part of its commercial work. (About-Us) administrators are endowed with pragmatic competence that allows them to produce linguistic structures that indicate awareness of the rules of communication, inferences, and mental processes that control production and interpretation. Results also show that contents of the commercials are conceived in such a way as to draw attention, arouse interest and temptation, and promote the store's eligibility for turnout. On the other hand, websites that fail to produce the proper adverts are those which lack such persuasive tools and information control according to pragmatic fundamentals.

Keywords: e-store websites - About-Us page - Pragmatics - Basics of Pragmatics.

الملخص

يدرس البحث صفحة (من نحن) في المواقع التجارية الإلكترونية في ضوء النظرية التداولية؛ لإبراز أهمية توظيف المهارات اللغوية التداولية في إطار الاقتصاد الرقمي، ويطبق الدراسة على ثلاثة عشر موقعًا تجاريًا أختيرت اختياريًا عشوائيًا، ليصل إلى عدد من النتائج التي تثبت أن صفحة (من نحن) تُتخذ منطلقًا للجذب والإقناع والتأثير؛ وأن المعرفة اللغوية جزء لا يتجزأ من العمل التجاري؛ لذلك فإن أهم متطلبات كاتب (من نحن) الكفاءة التداولية التي تؤهله لإخراج بنية لغوية تنم عن فهم لقواعد التخاطب، والاستدلالات التداولية، وإدراك للعمليات الذهنية المتحركة في الإنتاج والفهم. وأظهر البحث أن المحتويات الضمنية التداولية المستنبطة من النص فحوها لفت الانتباه، وإثارة الاهتمام، والإغراء، وأهلية المتجر للإقبال عليه، وقد أخفقت بعض المواقع في صناعة النص التعريفي لقصور أدوات التأثير الإقناعي لديها، وغياب ضبط المعلومات المفننة وفق أسس التداولية.

الكلمات المفتاحية: مواقع المتاجر الإلكترونية - "صفحة من نحن" - التداولية - أسس التداولية.

1. المقدمة

شهد العالم في العقدين الماضيين تطورًا هائلًا في استخدام الإنترنت والهاتف الجوال. ويرتبط التطور المعلوماتي التكنولوجي بالتطور الاقتصادي؛ فيسهم إلى حد واسع في التحول إلى الاقتصاد الرقمي، وبتنا نعيش التفاعلات التواصلية في مجتمع رقمي، وصارت التجارة الرقمية أحد التطبيقات التي ولّدتها تطورات التكنولوجيا، فأصبحت تحظى باهتمام بالغ، وانتشار واسع، وصارت المواقع التجارية بيئة زاخرة للتداول التجاري، ويات لزامًا استهداف العميل بتواصلية تأثيرية إقناعية، لتحقيق تفاعلية تجارية ناجحة. وقد صُممت المواقع بحيث اشتملت على عدد من المكونات والصفحات، أهمها صفحة "من نحن"، وهي صفحة تعريفية تقدم المتجر الإلكتروني للمستهلك، فإما تحفيز وإقبال أو انصراف وعزوف.

واستحضارًا لأهمية النشاط اللغوي في مقام التجارة، وفاعليته في تحقيق نجاح النشاط التجاري، جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على النص بوصفه رسالة تداولية تُعنى بارتباط العلامات بالمرسل والمرسل إليه، والمقاصد والتأثير والتأثر. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسهم بإبراز مواطن التأثير التجاري في المجتمع عن طريق اللغة؛ مما يحفز إلى توظيف مهارات اللغويين وإمكاناتهم في المجالات الاقتصادية، كما توأكب إقبال المجتمعات المتزايد على التجارة الرقمية إنتاجًا واستهلاكًا. وعلاوة على ذلك، فهي تندرج ضمن الدراسات البيئية؛ إذ تتصل بالمجالات الاجتماعية والنفسية (موشلر ورببول، 2010، ص 37)، والتجارية والتسويقية، والتقنية. ومما يؤكد أهميتها ندرة الدراسات العربية في هذا المجال، إذ لم يقف البحث على دراسة تناولت المواقع الإلكترونية تناوّلًا لغويًا، وجلّها دراسات تتصل بالتجارة. وتبرز مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة التالية:

- أ. ما المفاهيم التداولية التي تظهر في مدونة الدراسة؟
- ب. كيف استثمر النص الآليات التداولية في التبليغ ومن ثم التأثير في المستهلك؟
- ج. هل وقّقت المتاجر الرقمية جميعها في كتابة نص "من نحن" وفق خطة تداولية مقننة تسهم في نجاح النشاط التجاري؟

وقد اتّبعَت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستندة على النظرية التداولية التي تلي حاجة البحث في دراسة اللغة في الاستعمال؛ إذ تتيح الوقوف على طرق استخدام العلامات اللغوية بنجاح في سياقات معينة. وتعتمد الدراسة عددا من الخطوات الإجرائية جاءت على النحو التالي:

- أ. اختيار عينة عشوائية من المواقع الإلكترونية، وقد بلغت ثلاثة عشر موقعًا.
- ب. تحديد الدراسة بالصفحة الرئيسية التعريفية "من نحن".
- ج. تحليل النصوص تداوليًا.
- د. نقل النصوص كما هي دون النظر في الأخطاء اللغوية والطباعية.
- هـ. الوقوف على النتائج، والخروج بتوصيات.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

واقترضت الدراسة تناول الموضوع من جانبين: جانب نظري، وآخر تطبيقي. يضم الجانب النظري حديثاً عن المواقع الإلكترونية: تعريفها وأنواعها، ومواقع المتاجر الإلكترونية: تعريفها، وأهميتها، ثم مكونات مواقع المتاجر الإلكترونية، ومن بينها صفحة "من نحن": ماهيتها، وأهميتها. ومن ثم الحديث عن التداولية: مفهومها، وأهميتها، وأهم الأسس التي يقوم عليها البحث التداولي.

أما الجانب التطبيقي، ففيه تطبيق لمفاهيم التداولية في مدونة الدراسة التي حُددت بمواقع المتاجر الرقمية التالية: نجري .نون .الحواج - بهار أذواق - كلم - وسم - أفوكادو - روز ماري باريس - متجر صدارة البن - محمصة ومقهي كفة - صندوق الحلوى - وفر أون لا ين - كاندي بارك. وتنتهي الدراسة بجملته من النتائج والتوصيات.

2. الإطار النظري:

1.2. المواقع الإلكترونية: تعريفها، وأنواعها

توجد المواقع الإلكترونية على الشبكة العالمية التي تحتوي على مجموعة من الوثائق والمصادر المتصلة المترابطة عن طريق الإنترنت، فالإنترنت مجموعة من شبكات الحواسيب المتصلة معاً عن طريق أسلاك نحاسية وكابلات ألياف بصرية وتوصيلات لا سلكية (السلوم وآخرون، 2002، ص 327)، (أبو عيشه، 2014، ص 59-60) وما إلى ذلك مما يُمكن من استخدام متصفحات الويب التي تتيح الدخول إلى صفحات تحتوي على مزيج من بيانات الحاسوب بما فيها من الصور الفوتوغرافية، و الرسومات والصوتيات، والنصوص، والفيديو، والوسائط المتعددة، ومحتويات تفاعلية (السلوم وآخرون، 2002)

والموقع الإلكتروني هو "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد ويميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت". (الزعبي والشراعية، 2004، ص 327). ومن العناصر الأساسية في المواقع الوصلات أو الروابط التشعبية التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة، ومن موقع إلى موقع.

وتختلف تقسيمات المواقع الإلكترونية، فقد تُقسّم حسب الجهات الراعية: شخصية، ومؤسسية؛ وقد تُقسّم وفق الهيكلية، مثل: هياكل بسيطة، ومعقدة، وممتدة؛ وقد تُقسّم وفق المضمون أو النشاط، مثل: مواقع تجارية، ومواقع للمنظمات، ومواقع علمية. والذي يهتم الدراسة الحالية التقسيم وفق المضمون والنشاط، وعادة يبدأ بعنوان يسيى URL، ويأتي على النحو التالي (ينظر الشدي، 1996، ص 204، وانيس، 2014، ص 63):

المنظمات (org)

المواقع التجارية (com)

المواقع العلمية (edu gov)

المواقع العسكرية (mil)

2.2. مواقع المتاجر الإلكترونية: تعريفها، وأهميتها

تبيّن فيما سبق معنى المواقع، أما المتاجر فهي جمع (مَتْجَر) اسم مكان من "تَجَرَ يَتَجَرُّ تَجْرًا وَتِجَارَةً: باع وشرى....." (ابن منظور، ت. 711هـ، د.ت، 89/4)، وتطلق على مكان التِّجَارَةِ. وقد حُصِت هنا بالتجارة الإلكترونية، وتعني "البيع والشراء عن طريق الإنترنت" (الزعيبي و الشراعية، 2004، ص 80)، ومما جاء في تعريفها:

- تعريف المنظمة العالمية (WTO): "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وترويج وبيع وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات بوسائل إلكترونية" (الزنداح والأزرق، 2010، ص 14).
- تعريف وزارة التجارة السعودية: "نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك بصورة كلية أو جزئية، بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها" (وزارة التجارة، 2019، ص 7).
- هي "شكل من أشكال النشاط التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا، ويشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات إعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والخدمات، وكذا تسوية هذه العمليات بطريقة إلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية" (قحماز، 2014-2015، ص 4).
- "هي تلك البرمجيات بكافة جوانبها التقنية والإدارية التي يكون غايتها تحقيق عمليات البيع والشراء، وتبادل تلك العمليات في أي وقت، دون الحاجة إلى التقاء حقيقي بين البائع والمشتري بكافة مراحل وعمليات البيع والشراء وحتى الدفع والتوصيل" (عمر، 2019، ص 11).

وبالجمع بين تعريف الموقع الإلكتروني والمتجر الإلكتروني، يمكن تعريف موقع المتجر الإلكتروني على النحو التالي: هو موقع تتم فيه عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات باستخدام مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض المعلومات والبيانات ووصفها، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان، وله عنوان فريد محدد يميزه من بقية المواقع على شبكة الإنترنت.

وتتضح أهمية مواقع المتاجر الإلكترونية بما تتسم به من خصائص تتوافق مع التطور التقني المتسارع، وأبرزها:

- السرعة في إنجاز الصفقات التجارية؛ فلا حاجة لاجتماع الطرفين في مكان معين؛ مما يوفر الجهد والوقت والمال (قحماز، 2015، ص 4).
- التفاعل الجماعي؛ فقد ترسل الرسائل إلى عدد لا محدود من المستفيدين (قحماز، 2015، ص 5).
- إتاحة التواصل والاطلاع على المعلومات والمنتجات على مدار الساعة (وانيس، 2014، ص 65).
- جاذبية الاستخدام؛ لاحتوائها على الصور والفيديو والرسومات.
- إمكانية استخدام الموقع بعدد من الأجهزة، مثل: أجهزة الجوال.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

- سهولة الاستخدام من الطرفين.
- إمكانية المراسلة والطلب المباشر.
- إمكانية إجراء التغييرات والتعديلات المناسبة على أي من الخدمات والمعلومات.
- إمكانية الحصول على نوعية المتعاملين ومعدل الحركة اليومية على الخدمة.
- إمكانية الاطلاع على تقييم المنتجات من الجمهور (وانيس، 2014، ص 66-67).

وتأسيساً على ما سبق فإن أهمية مواقع المتاجر الإلكترونية تكمن في: (أ) المعاصرة، و(ب) الجاذبية، و(ج) البعد الاقتصادي.

3.2. مكونات مواقع المتاجر الإلكترونية

تتفق المواقع في المكونات الأساسية، وقد تختلف في بعض الجزئيات والمصطلحات. وبالاطلاع على الدراسات التي تناولت المواقع التجارية والرجوع إلى المواقع ذاتها على الشبكة العالمية، خلصت الدراسة الحالية إلى التالي:

يتكون الموقع التجاري من جزأين رئيسيين، هما:

- (أ) الصفحة الرئيسية، وتتكون من: الرأس، والجسم، والذيل، وفي الرأس شريط بحث، وحقبيبة التسوق، وشريط التنقل بين صفحات محتوى الموقع، أما الجسم فيشتمل على صفحات المحتوى، وقد يختلف في مشمولاته من موقع لآخر فبعض المواقع تطرح المنتجات الأكثر مبيعاً، وآراء العملاء، وصور جاذبة، وعروض التخفيضات، وفي نهاية الصفحة يأتي الذيل ويشتمل على حسابات التواصل الاجتماعي، وخيارات الدفع، ورابط صفحة "من نحن".
- (ب) صفحات المحتوى، وتتفق مع الصفحة الرئيسية في الرأس والذيل، وتختلف معها في جسم الصفحة الذي يشتمل على المنتجات التجارية وفق تخصص كل موقع.

4.2. صفحة "من نحن" (1)، ماهيتها وأهميتها

صفحة "من نحن" أهم صفحة في الموقع، تأتي بصورة رابط في الذيل غالباً، وأحياناً في الرأس، وتتخذ أشكالاً مختلفة وتُعرض بمحتوى مختلف في تفاصيله مُتحد في الهدف، كما تختلف في التسمية، فيُعنون لها بـ (نبذة عن) أحياناً، وبـ (عن) مفردة أحياناً أخرى، وقد يعيى المحتوى بدون اسم، وذلك قليل. وتحدد مهمتها في التعريف، وينصب هدفها على الجذب والإقناع والتأثير؛ ذلك أنها رسالة تواصلية وتبليغية واجتماعية، وأكثر تحديداً تجارية حيث يسعى فيها التاجر إلى الحصول على قبول المتلقي؛ فنجاحه في ترويج سلعته لا يتأتى إلا بقبول المتلقي وحصول التأثير الإيجابي؛ لذلك فإن السياق اللغوي أدواته التي تحمل مضامين ما يريد، وتأتي المضامين على النحو التالي:

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

- نوع التجارة محط الممارسة.
- آلية العمل، وجميع الأنشطة المتصلة بالتجارة.
- موضع التفرد والتميز.
- المهارات في العمل
- الخدمات المقدمة.

ويمكن تلخيص محتواها بالإجابة عن: من هو؟ ما الذي يقدمه؟ ما الذي يفعله؟ كيف يفعل ذلك؟ ما الذي يميزه؟ (إبراهيم، 2018، نوفمبر 23)

5.2. التداولية، مفهومها وأهميتها

اللغة استعمال وظيفي استثماري، وهو في حقيقته فعل إنجازي يستهدف مقاصد تفرضها سياقات (موشلر وريبول، 2010، ص 39)، ومقامات متنوعة وفق حاجة الملقى ومتطلباته النفعية، ويستقبلها متلقى يتأثر بدرجات مختلفة حسب وسائل استعمال اللغة وكيفياتها، وهذا ما يمثله الواقع اللغوي التواصل في مجالات الحياة المختلفة: العلمية، والتربوية، والاقتصادية، والسياسية (فيليب، 2007، ص 19؛ صحراوي، 2005، ص 5؛ ساسي، 2017، ص 239)، وتجسدها المفاهيم والحقائق في علم التداولية الذي يدرس استعمال اللغة في السياقات والمواقف الواقعية، والمبتغى هنا هو ما يتحصل عليه من نتائج ومكاسب مخطط لها.

تأسيساً على ما سبق، فإن التداولية هي حاصل اقتران ملفوظات معينة بمواقف تواصلية مختلفة (أداري، 2019 ص 118)، والتواصل في حقيقته هو عمليات تفاعل بين طرفين يُنقل فيه الكلام والأقوال إلى ميدان الأفعال والإنجاز، وهو انتقال محكوم بجملة من القواعد اللسانية، والمنطقية، والنفسية، والاجتماعية. والقيم الجمالية والثقافية، وغيرها (عشير، 2012، ص 17).

وتهتم التداولية بالآليات التواصلية والتفاعلات الحوارية والشروط التي تضمن نجاح الاستعمال اللغوي ومدى مناسبه للمقام (إيفايكوس، 1999، ص 232)؛ ولذلك فإن هناك عددًا من العناصر تسهم في تحقيق المعنى التداولي، ومنها: المتكلم، والمستمع، والمكان، والزمان، والغاية التي يقصدها المتكلم والنتائج السلوكية التي تحدثها العبارة في المخاطب والمستمع (لهويمل، 2014، ص 15؛ أداري، 2019، ص 118).

يتجلى في المقولات السابقة عدد من المفاهيم صيغت بتعريفات للتداولية، حيث كثرت الدراسات، وتعددت نظرًا إلى تعدد المراحل التي مرّ به المفهوم (ثالث، 2015، ص 19)، ومع تعدد هذه التعريفات فإنها تدور حول فكرة الاستعمال اللغوي الذي يتضمن البنية اللغوية، ومقاصد المتكلم، وتأويل المستمع، وإنجاز الأعمال المؤثرة في المقام (روبول و موشلار، 2003، ص 264)، وهي مشمولة في تعريفها على النحو التالي: "مذهب لساني يدرس علاقة النشاط اللغوي بمستعمليه، وطرق وكيفيات استخدام العلامات اللغوية بنجاح والسياقات والطبقات المقامية المختلفة التي

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

ينجز ضمنها الخطاب، والبحث عن العوامل التي تجعل من الخطاب رسالة تواصلية واضحة وناجحة، والبحث عن أسباب الفشل في التواصل باللغات الطبيعية" (صحراوي، 2005، ص 5)، وتتلخص بأنها إجابات عن الأسئلة التالية: من يتكلم؟ وإلى من يتكلم؟ وماذا نقول حين نتكلم؟ وما هو مصدر التشويش والإيضاح؟ وكيف نتكلم بشيء ونريد آخر؟ (أرمينكو، 1987، ص 8).

وفي السياق التجاري يقترن نجاح المقاصد والتأثير في المستهلك بنجاح التداولية، والقدرة التداولية التجارية هي القدرة على إنتاج خطابات يتوفر فيها أكبر قدر ممكن من قابلية الاستجابة، ويلزم ذلك الاستناد إلى علمية تداولية تتيح صياغة مقننة لبنية لفظية منطلقة من معرفة بالأحوال المجتمعية والنفسية والثقافية للمجتمع والمستهلك، وتسمح بتأويلات تأتي لصالح المقاصد التي أرادها المنتج.

1.5.2 أهم الأسس التي يقوم عليها البحث التداولي

1.1.5.2. متضمنات القول

من المفاهيم التداولية الإجرائية التي تتصل برصد جملة من الظواهر المتعلقة بجوانب ضمنية وخفية من قوانين الخطاب، تحكمها ظروف الخطاب العامة كسياق الحال وغيره، وتشمل: الافتراض المسبق، والأقوال المضمرة. ويعرف الافتراض المسبق أو القبلي بأنه ما يفترض المتكلم صحته قبل أن يصدر مقولته (الخليفة 2021، ص 28)، وهو عبارة عن المعطيات والافتراضات المعترف بها والمتفق عليها التي ينطلق منها شركاء التخاطب في كل تواصل لساني، وتشكل هذه الافتراضات الخلفية التواصلية الضرورية لتحقيق النجاح في عملية التواصل، وهي محتواه ضمن السياقات والبنى التركيبية العامة، وتقوم على معيار (الثبات عند النفي) أي بقاء صدق القضية التي يُعبر عنها في الافتراض المسبق حتى بعد نفي الجملة (ينظر براون، 1997، ص 37؛ وصحراوي، 2005، ص 30)؛ وثالث، 2015، ص 294)، مثال ذلك:

(أ) ملكة بريطانيا الحالية بلغت التسعين.

(ب) ملكة بريطانيا الحالية لم تبلغ التسعين.

توجد ملكة لبريطانيا حاليًا.

الافتراض المسبق (وجود ملكة في بريطانيا) وهو مائل في (أ) و(ب) ولا يتأثر بالنفي وهو تحصيل حاصل مفروغ منه سواء كانت الجملة مثبتة أو منفية، والمتكلم يُسَلِّم بوجود ملكة في بريطانيا باعتبار ذلك من المعلومات القديمة، أما الجديد فهو في الإخبار الموجود في (أ) مع الإثبات (بلغت التسعين)، والموجود في (ب) مع النفي (لم تبلغ التسعين) (الخليفة، 2021، ص 29).

وينسب الإخفاق إلى الافتراض المسبق إذا لم ترجع إلى موجود فعلاً، فليس فيها إحالة أو مرجع، فلو قيل:

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

-ملك فرنسا أصلع.

-ملك فرنسا ليس أصلع.

الافتراض المسبق، هنا، (وجود ملك لفرنسا) وموطن الإخفاق أن فرنسا جمهورية فلا ملك فيها (ال خليفة، 2021، ص30). وقد يحصل الإخفاق في حال أفضت السياقات أو البنى التركيبية إلى خلل في الخلفيات المعرفية لدى المتكلم أو المتلقي، ومنها على سبيل المثال:

-أغلق النافذة.

-لا تغلق النافذة.

الافتراض المسبق، هنا، (وجود نافذة مفتوحة)، ويُلغى الافتراض في حال أن النافذة مغلقة أصلاً (ال خليفة، 2021، ص62).

انطلاقاً مما سبق، يمكن إجمال خصائص الافتراض المسبق بالتالي:

- توفر خصائص أو معلومات سابقة يفترض أن للمتلقي علمًا بها.
- تشكل أرضاً ينطلق منها خطاب المتكلم.
- لا يتأثر بالنفي (ثالث، 2015، ص 294).
- يعتمد على السياق اللغوي والمعلومات العامة والعرف الاجتماعي، والعهد بين المتخاطبين في الوصول إليه، وفي إغائه (هاشم، 2012، شباط، ص31).

يشير التداوليون إلى أهمية الافتراض المسبق في التعليمية، إذ التعليم الناجح أساسه الانطلاق من المعلومة السابقة إلى المعلومة الجديدة (صحراوي، 2005، ص32: وكوهين و ايشهارا، 2015، ص18)، ويظهر استغلاله في الخطابات الجدلية، والسياسية، وفي لغة الإعلان عن السلع (ال خليفة، 2021، ص60) - مثلما سيتضح في مقامه من البحث الحالي.

أما الأقوال المضمرة، أي مخفيات القول، والمسكوت عنها مما لا يظهر على مستوى الإنجاز القولي، ولكن تحقيقها في الواقع رهن خصوصيات سياق الحديث (مولز وأوركيبوني، 2013، ص123)- فتتبلور مفاهيمها في الإجابة عن السؤالين التاليين: ماذا يقصد المتكلم بكلامه؟ ولماذا قال المتكلم ما قد قال؟ (الناجح، 2015، ص 202) ويعي مقابلاً في دلالاته للفظ (الصريح). وبالضد تستبين الميزات، فالصريح مكشوف لا إشكال فيه، ولا يستدعي البحث والنظر، أما المضمرة ففيه من الإيحاءات والمخفيات ما يقود إلى التأويل والاستدلال (الناجح، 2015، ص 203)، ويمكن تحديدها بالتعريف التالي: "هي محتويات ضمنية تداولية أي استنباطات مستخرجة من السياق من قبل المتلفظ المشارك، بفضل استدلال **raisonnement** عفوي إن قليلاً أو كثيراً، يعتمد على مبادئ (قوانين الخطاب)

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

تحكم النشاط الخطابي" (منغونو، 2008، ص119). ومن هنا، فهي تختلف عن الافتراض المسبق في أنها تُحدد وفق وضعية الخطاب، ومقامه وملابساته، وهي استدلالية تأويلية تفتح المجال لتنوع الأقوال في سياق الخطاب المقامي، أما الافتراض المسبق فيحدد وفق معطيات من السياق الكلامي بالأساس (صحراوي، 2005، ص32).
ففي المثال السابق عن الافتراض المسبق: (ملكة بريطانيا بلغت التسعين) الافتراض محدد من السياق وهو (وجود ملكة لبريطانيا)، أما قولنا: (إن الجو بارد) فهناك جملة من التأويلات قد يستنبطها السامع من وضعية الخطاب وملابساته، منها: دعوته للمكوث في البيت، أو إقفال النافذة للتخفيف من البرد، أو لبس ما يقيه من البرد (لهويميل، 2014، ص29)، وغيرها من التأويلات، وتكمن الأهمية في مثل هذه الخطابات في الاستثارة وترسيخ بعض الأفكار، وقد استثمرت في الخطابات الإخبارية بأنواعها: السياسية (الغيلي، 2014، ص162)، والعلمية والاقتصادية (التجارية).

2.1.5.2. الاستلزام الحواري

يتلخص مفهوم الاستلزام الحواري في الانتقال من المعنى الحرفي المباشر إلى معنى آخر غير مباشر. وقد انطلق هذا المفهوم ابتداء من بحث بول غرايس حول أحوال الناس في تخاطبهم، فهم قد يقولون ما يقصدون، وقد يقصدون أكثر مما يقولون، وقد يقصدون عكس ما يقولون: فكيف يمكن أن يقول المتكلم شيئاً ويعني شيئاً آخر؟ وكيف للمخاطب أن يسمع شيئاً ويفهم شيئاً آخر؟ (لهويميل، 2014، ص30). تشير أدبيات التداولية أن بول غرايس انفرد بنظريته الخاصة في كيفية استعمال اللغة، إذ تمثل الممارسة اللغوية عنده نشاطاً يقوم على تعاون الأطراف لتحقيق التواصل التام، وصار لزاماً عنده وضع توجيهات وقواعد توجه النشاط اللغوي انتظمت فيما سمي (مبدأ التعاون) (علوي 2017، ص137؛ راموش، 2014، ص86-92) مفاده:

لتكن مساهمتك في التخاطب ملائمة لما يقتضيه الغرض منه حين تشارك فيه. (علوي 2017، ص137) ويقضي هذا المبدأ بأن يتعاون المتخاطبون في تحقيق الهدف من حوارهم (تومي، 2019، فبراير 10، ص44)، ويشمل أربع قواعد فرعية (راموش، 2014، ص86-92)، هي:

(أ) قاعدة الكم (القدر): وتتضمن التالي:

- لتكن إفادتك للمخاطب قدر حاجته.
- لا تجعل إفادتك تتجاوز حد المطلوب.

(ب) قاعدة الكيف: وتتضمن:

- لا تقل ما تعلم خطأه.
- لا تقل ما ليس لك عليه دليل.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

(ج) قاعدة العلاقة أو الملاءمة: وتعني علاقة المقال بالمقام، أي أن يجعل المتكلم كلامه ذا علاقة

بالموضوع.

(د) قاعدة الجهة: وتعني كن واضحًا باتباع التالي:

- احترز من الالتباس.
- احترز من الإجمال.
- لتتكلم بإيجاز.
- لترتب كلامك.

هذه القواعد بمثابة ضوابط تجعل الخطاب واضحًا مباشرًا، فإذا التزمها المخاطب صار الخطاب ظاهرًا صريحًا، وإذا خرقتها تجاوز معناها الظاهر إلى معانٍ ضمنية، "فمع كل التزام تواصل مباشر، ومع كل خرق تجاوز دلالي" (علوي، 2017، ص138)، وقد اصطلح على هذا الخرق مع احترام مبدأ التعاون من طرفي الخطاب (الاستلزام الحوارية)، والتعاون في حيثياته معقود من أجل تواصل يقوم على التفاعل وهذا يقتضي وجود مشاركة بين المرسل والمرسل إليه تحترم مبدأ التعاون، وكما كان التوجيه في القواعد أعلاه للمرسل. أيضًا. يصير على المرسل إليه الانتباه إلى ما يسجله المرسل من خرق لأي من القواعد، يتفهم ويتجاوز المعروض إلى المقصود حال تسجيل الخرق. (علوي، 2017، ص151) هذا الخرق بمثابة منبه للمتلقى للشروع في عملية الاستدلال لاكتشاف الاستلزمات الحوارية، وهنا تتمثل الكفاية التواصلية (بدوح، 2012، ص134).

3.1.5.2. الفعل الكلامي

يصدر الإنسان كلامًا يحمل مقاصد في بيئة تواصلية مشتركة، ولذلك فهو ينجز أفعالًا (كريم، 2011، ص89)، هي في حقيقتها لا تختلف عن الأفعال وأنماط السلوك غير اللغوية، إذ لا وجود للمفوض أو خطاب إلا وهو تجسيد لإنجاز الفعل (علوي، 2017، ص172). وانطلاقًا من هذه المضامين فقد قيل: إن الفعل الكلامي هو في حقيقته استعمال اللغة (الصراف، 2010، ص22؛ عواد، 2011، يوليو، ص43)، وهو يعدل التداولية، وتتجلى فيه مفاهيمها كالاستلزام الحوارية، والمقاصد المباشرة، وغير المباشرة، ويمكن تحديده بأنه الفعل المبني على القول، الذي يحقق إنجازات ويُحدث غايات تأثيرية (كرازي، 2017، ص32)، وبناء على ما سبق فإن أهم خصائصه أنه (علوي، 2017، ص174):

- منجز فعلي مبني على القول.
- فعل مجتمعي مشترك.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

● فعل قصدي.

● فعل يعتمد على مؤشرات سياقية ومعرفية.

أما مستويات الفعل الكلامي، فهي ثلاثة: الفعل اللفظي (التعبيري)، والفعل الإنجازي، والفعل التأثري، وبيانها على النحو التالي:

أ. الفعل اللفظي، ويشمل:

● الفعل النطقي، ويُقصد به الفعل التصويطي (إصدار الأصوات)، والفعل التأليفي (إصدار متواليات الأصوات طبقاً لنظام تأليف هذه المتواليات على الطريقة التي يسمح بها النظام الصوتي، والصرفي، والتركيبية) (علوي، 2017، ص178).

● الفعل القضوي، ويُقصد به المُتحدث به والخبر (بمعنى إسناد الكلمات إلى بعضها وإحالتها على مراجعها).

ب. الفعل الإنجازي: وهو المقصود بنظرية أفعال الكلام، فهو عمل ينجز بقولٍ ما، فإذا أخبرت، أو وعدت أو سألت فتلكم أفعال إنجازية، وسُميت الوظائف اللسانية الثانوية خلف هذه الأفعال: القوى الإنجازية، ومنها: الإثبات، والوعد، والسؤال.

ج. الفعل التأثري: ويُقصد به الأثر الذي يحدثه الفعل الإنجازي في المخاطب، فإذا أزعجت أو أفرحت أو أقنعت فتلكم أفعال تأثيرية (ينظر صحراوي، 2014، ص52؛ وعلوي، 2017، ص178).
مرت دراسة أفعال الكلام بتطورات كثيرة من أوستن حتى سيرل، ولايهم البحث تتبع التطورات، لكن يقف على أهمها، ومنها التصنيف الخماسي للأفعال الكلامية التي طورها سيرل (نحلة، 2002، ص80.79):

أ. الإخباريات: والغرض الإنجازي فيها هو نقل المتكلم واقعة ما بدرجات متفاوتة من خلال قضية يعبر بها عن هذه الواقعة.

ب. التوجيهات: وغرضها الإنجازي محاولة المتكلم توجيه المخاطب إلى فعل شيء ما، ومنه، الاستفهام، والأمر، والرجاء، والدعوة، والنصح.

ج. الالتزاميات: وغرضها الإنجازي هو التزام المتكلم بفعل شيء في المستقبل.

د. التعبيرات: وغرضها الإنجازي هو التعبير عن الموقف النفسي، ومنه أفعال الشكر، والتهنئة، والاعتذار، والتعزية، والترحيب.

هـ. الإعلانات: والسمة المميزة لهذا الصنف من الأفعال أن أداءها الناجح يتمثل في مطابقة محتواها القضيوي العالم الخارجي، فإذا أدت إعلان الحرب أداءً ناجحاً فالحرب معلنة.

وتنقسم الأفعال الإنجازية إلى أفعال إنجازية مباشرة، وأفعال إنجازية غير مباشرة، ويقصد بالأفعال الإنجازية المباشرة الأفعال التي تطابق قوتها الإنجازية مراد المتكلم، فيكون معنى ما ينطقه مطابقاً مطابقة تامة وحرفية لما يريد أن يقول. أما الأفعال غير المباشرة فهي التي تخالف فيها قوتها الإنجازية مراد المتكلم، فالفعل الإنجازي يؤدي على نحو غير مباشر بفعل إنجازي آخر (نحلة، 2002، ص 80 - 81)، وتشير الدراسات إلى أن الأفعال غير المباشرة تستعمل في التواصل أكثر من الأفعال الإنجازية المباشرة، فالأفعال الإنجازية التي لا تستعمل إلا مباشرة هي الأفعال التي تركز عليها حقوق الناس، مثل: التشريعات، والوصية والتوريث، فغير المباشر فيها يُوقع في اللبس (نحلة، 2002، ص 83).

إذن، لكل فعل كلامي مقصد يصل من المتكلم إلى المخاطب، ونجاح العملية الكلامية تكون في وصول المقصد كما يريده المتكلم، وهنا تبرز وظيفة الفعل الكلامي الحجاجية التي تزيد من فاعليته الإنجازية، يستعين في ذلك على أدوات وروابط حجاجية، مثل: الأدوات (كألفاظ التعليل، والإضراب، والاستدراك، والنفي، والقصر، والحصر)، والتكرار الصوتي، والصيغ الصرفية (كصيغ التفضيل، وصيغ المبالغة...)، وبعض الظواهر الدلالية (كمفهوم المخالفة، الموافقة)، (صحراوي، 2014، ص 59-61).

4.1.5.2. الإشارات

الإشارات هي تلفظت إشارية يحددها السياق التلغظي الذي وردت فيه، فقد عُدت مكوناً لسانياً تتغير مساهمته الدلالية بتغير سياق التلغظ قصد إنجاز وظيفة إحالية معينة (السياسوي، 2014، ص 441)، وتستعمل للإشارة إلى المكانية (هنا، وهناك) أو للإشارة الزمانية (الآن، آنذاك)، وتعتمد في تفسيرها على متكلم ومستمع متشاركين في السياق (الشهري، 2003، ص 85)، وغالباً تجتمع في الخطاب الواحد على الأقل ثلاث إشارات هي: (الآن، هنا، الآن) (صحراوي، 2014، ص 81)، وهي الإشارات الشخصية، والإشارات المكانية، والإشارات الزمانية، وقد أضيف إليها الإشارات الاجتماعية، وإشارات خطابية (نحلة، 2002، ص 17)، وبيانها على النحو التالي:

- الإشارات الشخصية: وهي الإشارات الدالة على المتكلم (أنا ونحن)، والمخاطب (أنت وأنت وأنتم)، والغائب (هو و هي وهم) (الشهري، 2003، ص 82)، و يُعرف مرجعها من السياق، وحتى يتوفر فيها شرط الصدق لا بد من مطابقة المرجع للواقع (نحلة، 2002، ص 18)، ومن الإشارات الضمائر المستترة التي تدرك الإحالة عليها من السياق، ويتطلب بعضها حضوراً عينياً كما هو في الأمر والنهي، مثل (اكتب) المتضمن الضمير (أنت) (الشهري، 2003، ص 83)، ومن الإشارات أيضاً النداء وهو ضميمة اسمية تشير إلى مخاطب لتنبهه، أو توجيهه، أو استدعائه (نحلة، 2002، ص 19).

- الإشارات الزمانية: وهي كلمات تدل على زمان يحدده السياق بالقياس إلى زمان التكلم، فقولنا: "بعد ساعة" يحدده زمان التكلم وسياقه. والإحالة إلى الزمان قد تستغرق المدة الزمانية كلها، وقد تقع في جزء منه، وقد يتسع مدى بعض العناصر الإشارية إلى الزمان فيتجاوز الزمان المحدد له عرفاً إلى زمان أوسع، مثل: "بنات اليوم" لا يُقصد بها يوم محدد إنما تشمل العصر كله (نحلة، 2002، ص 20).

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

- الإشارات المكانية: وهي كلمات تدل على مكان يحدده السياق بالقياس إلى مكان المتكلم وقت التكلم، ويكون لتحديد المكان أثره في اختيار العناصر التي تشير إليه قريباً أو بعداً أو وجهة، مثل: (هذا وذاك) للإشارة إلى قريب أو بعيد، و(هنا وهناك) (نحلة، 2002، ص 21-22)، (الشهري، 2003، ص 85).
- الإشارات الاجتماعية: وهي "ألفاظ وتراكيب تشير إلى العلاقة بين المتكلمين والمخاطبين من حيث هي علاقة رسمية أو علاقة ألفة ومودة" (نحلة، 2002، ص 25). ومن ذلك صيغ التقدير المتمثلة في الألقاب، مثل: فخامة الرئيس، جلالة الملك، سعادة، فضيلة، ومنه أيضاً: (أنتم) للمفرد المخاطب، و(نحن) للمفرد المتكلم. ويدخل في ذلك ألفاظ التلطف والفوارق بينها وفقاً للطبقة الاجتماعية، مثل: دورة مياه وحمام وتواليت، واستعمال عقيلته وحرمة وزوجته وامرأته (نحلة، 2002، ص 26).
- إشارات الخطاب: تستخدم في الخطاب إشارات تُعد من خواصه، وتتمثل في ألفاظ الاستدراك، مثل: (لكن) و(بل)، والألفاظ التي يستخدمها المخاطب للإضافة، مثل: (فضلاً عن ذلك)، وألفاظ الترتيب، مثل: (من ثم)، والعبارات المستعملة لترجيح رأي على رأي أو الوصول إلى مقطع اليقين في مناقشة أمر، مثل: (مهما يكن من أمر) (نحلة، 2002، ص 24).

3. الدراسة التطبيقية:

يُعنى هذا القسم ببيان مواطن التأثير والتأثير في الصفحة التعريفية للمتاجر الإلكترونية؛ حيث إن الاستخدام اللغوي وتداولية الخطاب هي مرتكز أساسي لتحقيق غرض المرسل؛ وتأسيساً على هذا فإن التطبيق سيتمحور حول الأسس التي يقوم عليها البحث التداولي للخروج بمقومات التعريف المحققة للتواصلية التأثيرية.

تنطلق الدراسة لتطبيقية من العنوان؛ ذلك أنه الجاذب اللافت المحفز إلى مزيد تواصل وتأثير وتأثر فالتعريف معنون بـ (من نحن)⁽²⁾، وهو يشير إلى البيئة التداولية الاستعمالية، حيث إن الاستفهام يتطلب وجود مرسل ومرسل إليه، والاستفهام فعل إنجازي طلي، فيه استلزام تخاطبي الغرض منه ليس طلب الجواب، وإنما لفت انتباه المرسل إليه إلى الجواب، وفيه إشارة إلى تضمين تداولي هو معنى التعظيم الواضح في الإشارية الشخصية (نحن)، وتتضمن الإشارة إلى فريق عمل يبني متجراً فيه من المميزات والإمكانات ما يستدعي الوقوف عنده والاستفادة من محتوياته.

وتتمثل المفاهيم التداولية في بنية الخطاب⁽³⁾ المدرجة تحت العنوان، وتحليلها يجيء وفق العرض التالي:

<p>نجري أول منصة للأحذية الرياضيّة (السنيكرز) في المملكة، نكمل أناقتك بأسلوب حياة صحي. هدفنا تشجيع المجتمع ليكون أكثر صحة ونشاط، وبنفس الوقت الأكثر أناقة بازدياد أحذية نجري الرياضيّة، لأن ببساطة: ستايك الأنيق بيخليك تحسّ بالثقة والراحة. التسوق من تطبيق وموقع نجري سريع وممتع لكل عملائنا، من أول خطوة حتى يوصلك الطلب من علامتك التجارية المفضلة.</p>	<p>https://www.nejree.com/about-us</p>	<p>نجري</p>
---	--	-------------

انطلق فريق (نجري) في خطابه التعريفي من افتراضات مسبقة، هي: "نجري منصة إلكترونية تباع الأحذية الرياضية"، و"أهم المتطلبات الإنسانية الصحة" و"الأناقة مطلب يهتم به الإنسان"، وبناء عليها صاغ خطابه، وتابع رسائله باستخدام إستراتيجية إشهارية ارتكزت على المعلومة، ثم الأثر، ثم السلوك المترتب عنها، وقد صيغت اختصاراً بـ (أم ر ف) (بنكراد، 2009، ص 129) أي الإثارة، والمنفعة، والرغبة، والفعل، والإثارة فعل إنجازي⁽⁴⁾ استهدف انتباه المستهلك بذكر اسم الماركة (السينكرز) هذه الماركة المطروحة في السوق تستحق أن تحظى بالاهتمام، ثم عدد منافعها بسلسلة من الأفعال الكلامية (الإخباريات) "التسوق من تطبيق وموقع نجري سريع وممتع لكل عملائنا"، وهذه الأفعال تحمل في ظاهرها معنى الإخبار والوصف، لكن لها دلالات استلزامية ففي الأولى خرق لمسلمة الكم، إذ جملة "التسوق من تطبيق وموقع نجري" زائدة عن قدر حاجة المتلقي، فالموقع معروف ومذكور سابقاً، والخرق الكمي جاء لدلالة استلزامية مقصدها الفخر والاعتزاز، ويؤكد استخدامه استخدام صيغة المضارعة الدالة على المتكلمين (نجري)، (نكمل)، واستخدام الإشارات الشخصية الماثلة في ناء المتكلمين في (هدفنا) (عملائنا)، وفي (لكل عملائنا). أيضاً خرق لمسلمة الكم إذ الدلالة واضحة أن الخدمة تقدم عادة لكل العملاء، إلا أن الخرق جاء لدلالة استلزامية هي التأكيد، وإظهار قرب العملاء والاهتمام بهم، ويؤكده تتابع كاف المخاطب في (أناقتك، ستايك، نخليك، يوصلك، علامتك). ويظهر الفعل الإنجازي التحفيزي حينما يرتبط بالصحة والجمال، (فالإشهار بالصحة قمة الاقتصاد) (ساس، 2017، ص 251)، والإشهار بالأناقة والجمال ملازمة للوجدان والمشاعر، فهي إسقاطات إيجابية على أهم القيم في حياة الإنسان.

تتأخى الإرساليات الإشهارية في الأفعال الإقناعية التأثيرية، ومنها المضمرات التي تتيح المجال إلى تأويلات دافعة إلى التأمل، ومنها الإضمار في (أول منصة) فهو الأول في:

- الخبرة
- جودة المنتج
- حسن التعامل
- سرعة التوصيل

وفي باطنها إقصاء المواقع الأخرى، وكما كان الإقصاء في الابتداء صار في خاتمة النص (علامتك التجارية المفضلة) لتهمين على الشعور؛ فهي المفضلة التي تفوق غيرها جودة وأناقة، ويزيد في الهيمنة وإغماس المتلقي في أفضليتها وارتباطها بالمستهلك بإضافة كاف المخاطب (علامتك).

وكذلك الإضمار في استخدام الفعل (نجري)، حيث تنطلق التأويلات في ذهن المتلقي:

- نجري متضمنة سرعة الموقع في توصيل الطلبات.
- نجري متضمنة صفة الأحذية الرياضية التي ينتجها الموقع.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

في كلها إثارة ولفت الانتباه، ثم التحفيز لتصل إلى الإقناع والتأثير في المتلقي ليقبل على الشراء، ومن الآليات الحجاجية المستخدمة:

- تتابع الصفات (صحي، أنيق، سريع، ممتع) فقد توزعت لتشمل تأثير المنتج في مستعمليه (صحي)، ومديح الخدمة (سريع، ممتع).
- أفعال التفضيل، وهدفه إبراز الدرجة العليا لصفات المنتج، والموقع، والأثر (أكثر صحة) و(الأكثر أناقة).
- أدوات التعليل: لام التعليل (هدفنا تشجيع المجتمع ليكون أكثر صحة)، و(لأن ببساطة: ستايك الأنيق بيخليك تحسن بالثقة والراحة).
- الجملة المضمره لمعنى الشرط في قوله: "لأن ببساطة: ستايك الأنيق بيخليك تحسن بالثقة والراحة" فالجملة تحمل مضمرًا شرطيًا (نحن نوفر لك البساطة؛ لأنه كلما كنت بسيطًا شعرت بالثقة والراحة).

<p>نون هي منصة تسوق إلكتروني رائدة محلياً توفر مجموعة متنوعة من المنتجات للتسوق بسهولة وأمان، ذلك بالإضافة إلى سرعة التوصيل وتوفير خيارات دفع متعددة مع إمكانية الإرجاع مجاناً، وتقدم نون خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، ولدينا ضمان للجودة وفئات منتجات تضمن لك وجود كل ما تحبه وتتمناه.</p>	<p>https://help.noon.com</p>	<p>نون</p>
--	--	------------

بدأ الخطاب بافتراض مسبق: "نون منصة تسوق إلكتروني"، وهي معلومة تدخل في نطاق الخلفية المعرفية لدى المتلقي، ومنها انطلق؛ ليرسل رسائله الإشهارية، التي جاءت بصيغة أفعال إنجازية إخبارية هدفها الأساسي الإقناع، فالمضمون الإخباري هو أيضاً مضمون إقناعي، والإشهار في حقيقته يلبس قناعاً إخبارياً ليخفي خاصية الإقناع (بريدسول، 2019، ص 204)، ولنلاحظ تتابع الأفعال الإنجازية الإخبارية:

- (رائدة محلياً) فالمعنى القضوي المباشر هو الإخبار بأن الموقع له الريادة، لكن الدلالة غير المباشرة هي استمالة المتلقي، وتسمى في حال إبراز التفرد والتميز استمالة التميز⁽⁵⁾، وفيها تسلل إلى لاوعي المتلقي لإقضاء المواقع الأخرى، فهي الرائدة والمتقدمة على غيرها، وفي هذا سبيل للإغراء وإثارة للانتباه.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

- (توفر مجموعة متنوعة من المنتجات للتسوق بسهولة وأمان)، (ضمان، تضمن)، (توفر خيارات دفع متعددة مع إمكانية الإرجاع مجاناً) الدلالة المباشرة أن الموقع أمين وسريع، والتعامل معه مريح، والدلالة غير المباشرة الإغراء والتحفيز، وفيها استمالة تسعى استمالة تأكيد الأمان.

إضافة إلى استخدام كلمات تدفع إلى تأمل وتأويلات تثير الانتباه، ومنها (مجاناً)، إذ المتلقي بمجرد سماعها في عالم البيع والشراء يشعر بالسعادة، والانطلاق للتفكير، فمما تثيره في ذهنه:

- التعويض عن أي خسارة بمشتريات مجانية.
- سأحصل على مشتريات مجانية حال التعرض لخسارة نتيجة خطأ منهم.
- لا خسارة مع نون.
- الطلبات متاحة للتجريب من غير مقابل.
- أموالى موضع أمان.

فاستخدام الكلمات التي تحمل دلالات الربح يعمل بشكل إيجابي في دفع إلى الإقبال على الموقع، وتآزرت سبل الإقناع في الخطاب، فجاء الاستلزام الخطابى في خرق مسلمة الجهة. حيث الإجمال في "تضمن لك وجود كل ما تحبه وتتمناه"، والذي يحبه ويتمناه غير معلوم، ولا محدد، والمعنى الاستلزامى دعوة للدخول إلى المتجر لاستكشاف ما فيه، وتحفيز المشاعر بالحب، وهي استمالة عاطفية بمحاكاة مشاعر الحب، (وفيها أيضاً سيطرة على اللاوعي للمتلقى لجذبه، فنحن نحبك ونحرص على تقديم ما تحبه وتتمناه.

وتأتى دلالات مؤولة في بعض الكلمات والجمل، منها (توفر) مع ملاحظة تكرارها التأكيدى، و(تقدم) فكلمها تحمل دلالات الخدمية بحب ورغبة، إضافة إلى استخدام صيغة المضارعة الدالة على الاستمرار في تقديم الخدمة، وكذلك الإطلاق والسعة في استعمال الإشارات الزمانية المفتوحة التي تستغرق مدة كاملة غير محددة "مدار الساعة طوال أيام الأسبوع"؛ مما يعطي فسحة من الوقت تجلب الراحة والاطمئنان. وذلك مائل في (سرعة التوصيل) حيث دلالاته على الزمن غير المحدد مع الإشارة إلى قصر زمن التوصيل، وتوحي بقرب المكان، ومكانة الموقع من المتلقى فهو قريب مكاناً مادياً، وقريب مكانة معنوية. وكل هذه طاقات انفعالية يرسلها الملقى للاستحواذ على مشاعر المتلقى. ولأن الغاية القصوى هي الإقناع فقد جاءت الآليات في هذا الخطاب منسجمة لتحقيق المرحلة النهائية وهي التأثير بالإقبال على الموقع والشراء، ومنها:

- استخدام بعض المفردات الدالة على الإطلاق دون التقييد (إمكانية، متعددة، خيارات، مدار، طوال) فهذه المفردات تحمل دلالات تحاكي شعور المستهلك، وتبث مشاعر الراحة والطمأنينة.
- تكرار بعض العناصر الصوتية، "ولدينا ضمان للجودة وفتات منتجات تضمن لك وجود كل ما تحبه وتتمناه"، (ضمان. تضمن، جودة. وجود)

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

- الأدوات والكلمات التي تحمل دلالة المصاحبة، فلديك خيارات دفع متعددة إضافة إلى الإرجاع المجاني. وقد استخدمت دلالة المصاحبة في تعداد المميزات الممنوحة من المتجر في لفظ (بالإضافة) في قوله: "توفر مجموعة متنوعة من المنتجات للتسوق بسهولة وأمان، ذلك بالإضافة إلى سرعة التوصيل".
- السياق التوكيدي، ومنه: "نون هي منصة تسوق إلكتروني"؛ حيث اشتماله على ضمير الغائب (هي) الذي عاد على سابق وهو اسم العلم (نون)، واستعمال اسم الإشارة في هذا السياق هو استعمال توكيدي؛ ذلك أن الاستعمال التوكيدي يتوخى إثارة الاهتمام (السياسوي، 2014، ص445). ويظهر لفت الانتباه إلى المنصة وظهورها المتكرر في ضمائر الغائب المستترة في الفعل (توفر) الذي تكرر في السياق التعريفي في صورة متلاحقة تبرز الخدمات التي تقدمها المنصة، ويختتم بتعظيم الخدمات والفخر بما لديهم في إيراد الضمير (نا) الدال على المتكلمين في الفعل (لدينا)، ويتبعه بإبراز التواصل بينهم وبين المخاطب بـ (كاف) المخاطب في (لك)؛ ولإظهار الاهتمام به، فهو المستهدف في توجيه الخطاب والتأثير، وكذلك استخدام اسم الإشارة البعيد (ذلك) ودلالته على مذكور سابق وبعده إشارية الخطاب الدالة على الإضافة في (بالإضافة) مما يربط الخدمات في تلاحق لفت للانتباه.

ويتضح أعلاه أن (فريق نون) اشتغل على عمليات الإغراء التي تتمحور حول متطلبات التسوق الإلكتروني (السرعة، السهولة، الأمان، توفير جميع المتطلبات)، ثم انتقل إلى الانفعالات، واختفى وراء سلسلة الانفعالات الإنجازية الإخبارية بقوة إقناعية تسيطر على لوعي المتلقي في عمليات بث الشعور بالحب نحوه، والإقصاء لغيره من المنصات، ليقود المستهلك إلى المتجر، ومن ثم الشراء.

الحوّاج	https://alhawwaj.com/	الحوّاج منشأة عريقه وأصيله بدأت رحلتها في المناحل وإنتاج العسل البلدي وتوسعت في أعمالها بكوادر وطنية طموحة ورؤية عمل عالمية حتى أصبحت من أكبر متاجر العسل والزيتون الطبيعية في المملكة.
---------	---	---

يفترض الخطاب افتراضاً مسبقاً وجودياً، فيذكر اسم الموقع (الحوّاج)، ودلالة وجوده معلومة مسبقاً لدى المتلقي، وينطلق منها المتلقي في إرسالته التداولية الإخبارية، ويتابع بعدها الصفات (عريقة) ليضمها مضمرة قصد من ورائها جلب الانتباه، وبالتالي إثارة الاهتمام (الناجع، 2015، ص212) ف (عريقة) تتيح تأويلات متعددة، منها: (الخبرة، القدم، الجودة، الماضي، الارتباط، الانتماء)، ثم جاءت بعدها الصفة (أصيلة)، وفي ذلك خرق لمسلمة الكم فما قبلها يعني عنها، لكنها جاءت لتتجاوز دلالتها المباشرة إلى دلالة استلزامية هي لفت الانتباه، وجلب المتلقي إلى قراءة ما بعدها. وتتوالى الإخباريات بأسلوب قصصي تتبعي لنشأة المنشأة وتطورها؛ فالفعل الإنجازي يتجاوز الدلالة المباشرة (دلالة الإخبار) إلى دلالة مستلزمة (التقدير والإكبار لطموحاتها وأعمالها الرائدة). ويلحظ في توالي الأقوال (البلدي، وطنية) أنه يتضمن أفعالاً إنجازية تستهدف استثارة سياق وجداني يتغذى من ملامسة مشاعر المواطن،

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

وفرض الانتماء للمنتج (العسل). وتأتي الأفعال الكلامية منسجمة متفاعلة؛ لتحقيق غرضها مركزياً في الخطاب وهو الإكبار والتقدير الذي يتلاءم مع الدلالات المعجمية لكلمات ميثوقة في الخطاب (طموحة، عالمية، أكبر) يبدو لي أن الملقى استعمل إستراتيجية (من، وماذا يقول، ويتوجه لمن، والأثر المتوخى) (بنكراد، 2009، ص 124)؛ إذ أخذ في اعتباره الشريحة التي يوجه إليها الخطاب، وماذا تريد، فطالبو العسل يبحثون - غالباً - عن الأصالة، ومحل الصنع، وهذه صفات تستوجب الربط بالموطن بدليل وصفه بـ(البلدي)؛ فاستهدف في مقولاته الأفعال المؤيدة لهذه المضامين، ومن ثم الوقوف على الأثر. ولا شك أنه الغرض النهائي من كل عملية تواصلية. ويجمع له العدة في الجملة الختامية (أكبر متاجر العسل والزيت الطبيعية في المملكة).

وأما التأثير بالإقناع الحجاجي فيسوق له التالي:

- التقرير باستخدام الأفعال الماضية المتتابعة (بدأت، توسعت، أصبحت)، وفيها المؤشرات الشخصية ممثلة في ضمائر الغائب المستترة، وتجيء لتحقيق غاية التقرير، والاستحواذ على الذهن باستحضاره، وتجيء الضمائر المتصلة في (رحلتها، عملها) لتحقيق الغرض ذاته، وكلها تعود على سابق مذكور في بداية النص التعريفي (الحواج منشأة عريقة).
- اسم التفضيل الذي يحقق الدرجة العالية في المكانة والقيمة (أكبر).
- صيغ المبالغة (طموحة).
- أدوات الربط، مثل: (حتى) التي أفادت الغاية في الوصول إلى القمة.

<p>براند متخصص بالمهارات النقية من إنتاج أيادي نسائية سعودية. ننتج أنواع من المهارات العالمية والمحلية من مصادرها وعلى أصولها بمكونات فاخرة صحية خالية تماماً من المواد الضارة نفخر بخدمتنا لآلاف العملاء في جميع أنحاء المملكة ودول الخليج</p>	<p>https://baharathwaq-sa.com/</p>	<p>بهار أذواق</p>
---	--	-------------------

بدأ الخطاب التعريفي بافتراضية مسبقة (الموقع متخصص بالهبار)، حيث لدى المتلقي المعرفة بتخصص الموقع، وهناك أيضاً افتراض مسبق (الصحة أولى اهتمامات الإنسان)، وبناء على هذا يبعث إرسالياته الإشهارية، ويذكر ابتداء (براند) مشيراً إلى العلامة التجارية المختصة، ويبني عليها طرح إفهامي للمتلقى يشرح فيه خصائصها، فهي "نقية، من إنتاج أيادي نسائية سعودية"، ويذكر أنواعها، والمواد المصنعة منها...، ويتضح تآزر المعرفة والإفهام، ليصل إلى الاقتناع بملامسة الانفعال، وكأنه بذلك يطبق إستراتيجية إشهارية تتكون من توزيع ثلاثي (المعرفة، والانفعال، والأثر)⁽⁶⁾ والمعرفة تشتمل على الفهم والإثارة، أما الانفعال، فيشتمل على: الاقتناع، والثالث المحصلة النهائية (بنكراد، 2009، ص 133)، والحقيقة هو في إرسالياته هذه يُفهم بأفعال إنجازية إخبارية وصفية، لكنه لا يقصد. في بعضها. ظاهرها إنما قصده الإثارة، ففي قوله (براند) دلالة استلزامية (إثارة، وجذب الاهتمام)، حيث خرق

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

مسلمة الكم، فالمتلقي يعرف أنها علامة تجارية، وأنها مختصة، ويؤكد ذلك العنوان ذاته. وكذلك الحال في (صحية خالية تماماً من المواد الضارة) فيه خرق لمسلمة الكم، فقوله:(خالية تماماً من المواد الضارة) مثبتة بالكلمة قبلها(صحية). ودلالاتها الاستلزامية (التأكيد، والإثارة)، ومن الدلالات الاستلزامية. أيضاً. قوله:(من مصادرها وعلى أصولها) حيث خرق مسلمة الكم، في (على أصولها) فقد أغنت عنها ما قبلها، لكن المتلقي جاء بها متجاوزاً الدلالة المباشرة (الإخبار) إلى الدلالة غير المباشرة (التأكيد، والفخر) إذ تتعالى دلالات الفخر مباشرة في لفظ(نفخر) وغير مباشرة في (لآلاف العملاء في جميع أنحاء المملكة) و(العالمية).

تسهم المضمرات في الخطاب بالإقناع؛ لأنها تفتح المجال إلى تأويلات تحرك ذهن وبالتالي تربط المتلقي بالموقع ومنتجاته، من تلك المضمرات ما جاء في قوله:(من إنتاج أيادي نسائية سعودية):

- الفخر بالنساء السعوديات.
- الثقة بعمل النساء في مجال الطهي.
- إكبار المرأة العاملة.
- جودة المنتج.
- الجودة نتاج العمل الجماعي.

وغيرها من التأويلات اللامحدودة، التي قد تسهم في استثارة الانفعالات، ولا شك في مخاطبة الوجدان بالتركيز على الصحة (النقية، الصحية، خالية من المواد الضارة).

تظهر الإحالة التكرارية بالإشارات الشخصية (ضمائر الغائب) العائدة على المنتج (المهارات العالمية والمحلية من مصادرها وعلى أصولها) وقد ركزت التوجه، وأثارت الانتباه إلى المنتج المتكرر ذكره في بداية الخطاب (براند متخصص بالمهارات)، وجاءت - أيضاً. الإشارات الشخصية في (خدماتنا) التي تشير إلى الموقع ذاته، مما يؤكد تمركز التوجه للمنتج والموقع تأكيداً لبث الإثارة والاقناع. وتتوالى الآليات الحجاجية، ومنها:

- أدوات الربط (من مصادرها وعلى أصولها).
- ألفاظ التوكيد (جميع).
- اسم الفاعل (الفاخرة، العالمية، الضارة، خالية).
- توالي الصفات (فاخرة، صحية، خالية تماماً من المواد الضارة).

شركة كَلِم من أوائل الشركات السعودية المتخصصة في المحتوى؛ إذ تأسست في العام 2000م بهدف إنشاء المواقع الإلكترونية الخاصة بها وإدارة محتواها، وتسعى كَلِم إلى إثراء المحتوى العربي وتطوير أدواته والاستثمار فيه. وقد انطلقت	https://kalem.sa/#aboutus	كلم
---	---	-----

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

<p>خدمات كَلِمٍ لقطاع الأعمال مطلع العام 2013م، ونفخر من خلالها بتقديم خدماتنا للعديد من الجهات الحكومية والشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة.</p>		
--	--	--

الافتراض المسبق هو المعرفة بوجود الموقع، وُنيت عليه الإرساليات الإشهارية، منطلقة بالفعل الإنجازي الإخباري، ولكن الإخباريات هنا تخرج عن الدلالة المباشرة إلى دلالة غير مباشرة هدفها لفت الانتباه، والتعظيم من شأن الموقع (شركة كَلِم من أوائل الشركات المتخصصة في المحتوى)، وفي (المتخصصة) مضمرات تدعو إلى تأويلات متعددة، منها:

- شركة كلم تتميز بالخبرة.
- تنطلق من أرضية علمية متميزة.
- الموظفون فيها يمتلكون مهارات عالية.
- تُفوق الشركات الأخرى بميزاتها.
- قدراتها المادية عالية.

ومزيد من التأويلات التي تثير في الذهن إشكالات، هي في أساسها إرسالية مبطننة لاستكشاف الموقع. وفي ظاهر الأفعال الإنجازية التالية إخبار، انظر: (تأسست في العام 2000م، انطلقت خدمات كَلِم لقطاع الأعمال مطلع العام 2013م)، والقوة الإنجازية ماثلة في الأفعال الخبرية، ولكنها خرجت عن ظاهرها إلى معنى غير مباشر (الفخر بالخبرة) وتستميل المستهلك منطقيًا بالاستناد إلى عدد سنوات الخبرة، وتلك من أهم الآليات الحجاجية، والاستلزام التخاطبي هنا سبيل إقناع المتلقي بالموقع وعمله، ويظهر. أيضًا. الاستلزام التخاطبي في خرق مسلمة الكم في "ونفخر من خلالها بتقديم خدماتنا للعديد من الجهات الحكومية والشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة" فمضمونها وارد فيما قبله، ومجيؤه سبيل إقناع للمتلقي عن طريق تثبيت فكرة تفوقهم، وعلو مكانتهم (تأكيد الفخر).

تكررت الإشارات الشخصية، بصورة العلم تارة (كلم)، وبصورة ضمير الغائب تارة أخرى (بها، محتواها، خلالها)، والضمير المستتر (نحن) في الفعل المضارع (نفخر)، والذي أراه أن تكرار الإشارة الشخصية في العلم (كلم) استلزام تخاطبي خرق فيه مسلمة الكم فهي معلومة من السياق، لكن الخرق جاء للاعتزاز والفخر، ولفت الانتباه مما يستجلب الاهتمام بها.

تعد الإشارات مؤشرات تحول الإنجاز المباشر إلى إنجاز غير مباشر حسب متطلبات الخطاب (علوي، 2017، ص198). ويلحظ ذلك في (ونفخر من خلالها بتقديم خدماتنا للعديد من الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة) كلمة (خلالها) خرق لمسلمة الكم، إذ لاحاجة لها، والمعنى واضح، لكنه الترسخ المكاني والحضور في ذهن

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

المتلقي، ففيها دلالة إشارية مكانية لـ (موقع كلم)، وفي التكرار باستحضارها مباشرة وضمناً سبيل لإقناع المتلقي، وكذلك في استخدام روابط العطف في تعداد خصائصها وأعمالها على شاكلة (وتسعى كلم إلى إثراء المحتوى العربي وتطوير أدواته والاستثمار فيه).

شركة سعودية في مجال الدعاية والاعلان نعمل وفق أسس ومعايير عالية جمعنا حب العمل والشغف والإبداع لنقدم مثال يحتذى به للجودة والاحترافية	https://wasm-sa.com/	وسم
---	---	-----

بدأ الخطاب بإخبار متمثل بكلمة (شركة) وهي معلومة لدى المتكلم، وتعد افتراضية مسبقة انطلق منها المخاطب إلى إخباريات، تصف الموقع: فهم يعملون وفق معايير عالية، في بيئة تواصلية تقودهم إلى المثالية، والخطاب يحمل متضمنات تدفع المتلقي إلى تأويلات تستحوذ على اهتمامه، وتوصله إلى مرحلة الاستكشاف والإقبال على الشراء، ففي (جمعنا حب العمل):

- بيئة العمل بيئة متعاونة.
- الجميع متحابون ولذلك يعملون بحب.
- العمل جمع الموظفين، فهم يحبون أعمالهم.
- الإدارة تهتم بالعمل والتفوق، والموظفون يحرصون على كسب الإدارة.

والأفعال الكلامية الإخبارية استهدفت استمالة المتلقي، ففي (نعمل وفق أسس ومعايير عالية) استمالة بالتميز والتفرد للموقع، وفي "جمعنا حب العمل والشغف" استمالة عاطفية اجتماعية، تمحورت حول الحب، وحول التشارك الحميمي في بيئة العمل، وهو سبيل إقناعي يوجه المتلقي إلى التأثر وبالتالي الإقبال على الموقع. ويظهر خرق لمسلمة القدر في الأقوال التالية:

- "حب العمل والشغف"
- "أسس ومعايير"
- "للجودة والاحترافية"

فالمعطوف جاء تأكيداً لمعنى المعطوف عليه؛ ولذلك فإن المعنى الاستلزامي التأكيد، وهو سبيل إلى الإقناع، ويبدو لي أن الفريق استخدم إستراتيجية (المعرفة. الانفعال - الأثر)؛ حيث نبه ابتداءً إلى اسم الشركة ومكانها، ومستوى عملها، ثم استنار العواطف والانفعال للحصول على الأثر (بنكراد، 2009، ص32)، ولفت الانتباه إلى الموقع فقد ركزت الإشارات عليه، ومنها الإشارات الشخصية الظاهرة في الضمير المستتر في الأفعال المضارعة (نعمل، نقدم)، ويلحظ في الخطاب كله استخدام الأفعال المضارعة فقد ورد -أيضاً- (يحتذى) وكلها تناسب اللغة الإعلانية الإشهارية حيث

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

دلالها على الدوام والاستمرار (الزليطي، 2013، ص74)، ويؤثر ذلك في إقناع المتلقي، فالاحترافية صفة عملهم على الدوام، مما يتطلب الاحتراف بهم، وفي الفعل المضارع (يُحتذى) إضمار أمر (هو احتذ بها فهي تستحق ذلك). إضافة إلى ما سبق من الآليات الحجاجية، فقد جاءت أداة التعليل (اللام) لتساند في عمليات الإقناع "لنقدم مثلاً يحتذى به": حيث تسهم اللام في بيان السبب في سعيهم للعمل بأسس ومعايير عالية إضافة إلى عملهم بشغف كل هذا لهدف واحد وهو الوصول إلى أعلى مستوى من الاحترافية. واختيار المشتقات، مثل اسم الفاعل في عالية. ودلالاتها المعجمية كل ذلك يسيطر على الذهن؛ ليوحد جو الجودة والمثالية في لاوعي المتلقي، ويتألف ذلك مع اختيار اسم الموقع (وسم) فالوسم علامة وكأنها تعطي معنى الثبوت فتتألف بهذا الأفعال الكلامية (التعبيرية، والإنجازية) في إيجاد جو من الجودة والثبات والاستمرارية، لتولد فعلاً كلامياً تأثيرياً.

<p>أفوكادو هي خدمة رائدة في تجارة التجزئة للفواكه والخضروات الطازجة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية والتي يتم توصيلها مباشرة إلى منزلك. خدمتنا هي الرائدة في هذا القطاع، حيث نعمل على توصيل الفواكه والخضروات الطازجة بطريقه أسهل وأسرع إلى العملاء في مدينة جدة، مع ضمان توفر افضل جوده للمنتجات وتقديم خدمة لا تنسى. أدواتنا المتخصصة في الخدمه والتكنولوجيا تسهل حياة العملاء من خلال جعل الاحتياجات الأساسية من الفواكه والخضروات متوفرة بضغطة زر.</p> <p>بالإضافة إلى ذلك، فإن ما يميزنا هو التنوع والجودة العاليه في اختيارتنا للفواكه والخضروات مما يكسبنا ثقة العميل ويجعلنا خياره الأول.</p>	<p>https://avokado.sa/shop/ar/about</p>	<p>أفوكادو</p>
--	--	----------------

بدأ الخطاب بذكر اسم الموقع وهو خدمة عبر الإنترنت، وهذه افتراضية مسبقة، بنى عليها الملقي خطابه، إذ توالت بعد ذلك الأفعال الكلامية الإخبارية، وجاءت بعض المضمرات لخدمة استحضار ذهن المتلقي وفتح المجال لتأويلات تدفع المتلقي إلى الدخول وتجربة الشراء منهم، وذلك جلي في جملة "مع ضمان توفر افضل جوده للمنتجات وتقديم خدمة لا تنسى"، فالمضمرات على سبيل المثال:

- طعم الفواكه لديهم مميز تبقى لذته في الذائقة.
- اهتماماته الأولى بالطازج الطبيعي الصحي.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

- تعاملهم مريح وتواصلهم جيد، والرد عندهم سريع.
- مستوى الثقة والأمان عال، وإذا لم تعجبك البضاعة تُستبدل.
- الطهي مع خضرواتهم له طعم فريد.
- يتفوقون على المحلات الأخرى بجودة المنتج وحسن التعامل.
- كلامهم جميل وردودهم تمحو أي خطأ ممكن تصادفه منهم.

وغيرها من التأويلات الجاذبة، وكذلك المضمرات في: "أدواتنا المتخصصة في خدمته والتكنولوجيا تسهل حياة العملاء من خلال جعل الاحتياجات الأساسية من الفواكه والخضروات متوفرة بضغط زر" ففي حياة العملاء (والاحتياجات) ملامسة لمشاعر المتلقي وإثارة لانفعالاته وكأن المرسل يعيش مع المتلقي وقريب منه هويتفقد احتياجاته، وفي ذلك إضمار القرابة والصحة، وهذه رسالة إشهارية يدخل فيها إلى لاوعي المتلقي؛ فيعيش حالات تواصل وقرب، وتلك آلية في لغة الإشهار، يسيطر فيها الملقى على عاطفة المتلقي ليشغل خارج المراقبة العقلية (بنكراد، 2009، ص 13).

الأفعال الواردة أفعال إنجازية إخبارية، لكن تحمل دلالات غير مباشرة، منها: "هي خدمة رائدة في تجارة التجزئة للفواكه والخضروات الطازجة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية" إذ الدلالة غير المباشرة هي الفخر بالتميز، وتلك رسالة إشهارية استهدفت إقصاء المواقع الأخرى في المجال ذاته، وهذا مستوحى من دلالة كلمة (رائدة)، وقوله: "خياره الأول"، ويؤكد هذا التركيز على الأفضلية باستخدام صيغ التفضيل: "مع ضمان توفر أفضل جودة للمنتجات" "بطريقه أسهل وأسرع إلى العملاء"، والإقناع بالترديد سمة في الخطاب، إذ تكرر الرائدة وهي استمالة بالتميز والتفرد، وتكرار الطازجة وهي استمالة بالطبيعي، وهذه استمالات يستخدمها غالبًا الإشهاري للاستحواذ على مشاعر المتلقي، فالتكرار فيه خرق لمسلمة الكم هدفه إثارة الرغبة، بل ويكثر استخدام الإشارات التي تحمل دلالات ضمنية تستهدف الاستمالة ومنها:

- ضمير الغائب المنفصل (هو. هي) ذو الإحالة على سابق وفي مجيئه إثارة للاهتمام، ولفت للانتباه، مثل: "أفوكادو هي خدمه رائدة"، و "خدمتنا هي الرائدة"، و "فإن ما يميزنا هو التنوع".
- ضمير المتكلمين ودلالته على العمل الجماعي المتقن، والذي يدعو إلى الفخر والاعتزاز (خدماتنا) و(يميزنا) و(اختياراتنا) و(يكسبنا)، و (يجعلنا).
- كاف الخطاب، ودلالته على قوة الترابط وقرب التواصل، مثل: "منزلك".
- ضمير الغائب المتصل ذو الإحالة على سابق، مثل: "مما يكسبنا ثقة العميل ويجعلنا خياره الأول": مما يوحي بالاهتمام بالعميل، واستحضار التواصل معه.
- اسم الإشارة "خدمتنا هي الرائدة في هذا القطاع"، وإشارته إلى لاحق تأكيداً وتخصيصاً.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

- وكذلك اسم الإشارة (ذلك) ودلالة البعد والإحالة فيه على سابق، مع استخدام إشارة خطاب مقرونة فيه (بالإضافة إلى ذلك)؛ لربط اللاحق بالسابق، ومن إشارات الخطاب الدالة على الإضافة أيضاً استخدام (مع) في قولهم (مع ضمان توفر أفضل جودة).
- أسماء الموصول، مثل (التي) في: "الفواكه والخضروات الطازجة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية والتي يتم توصيلها مباشرة" وإشارته إلى سابق مذكور في النص. و (ما) في " فإن ما يميزنا هو التنوع والجودة العالية" وإشارته إلى مذكور لاحق (العالية) مؤكداً بالضمير الإشاري (هو).

وكأنني ألمح استخدام إستراتيجية (أ م ر ف) الإشهارية إذ بدأ بالمعرفة فعرف بماهيتهما وخدمتهما، ثم انتقل إلى المنفعة التي يقدمها هذا الموقع فهو يقدم الفواكه والخضروات الطازجة التي من شأنها المحافظة على صحة الإنسان ونضارته، ثم يتسلل بألياته الحجاجية إلى إثارة الرغبة بمحاكاة مشاعره وملامسة احتياجاته في حياته، وهي الحالات الوجدانية التي تقوده شعورياً ولا شعورياً إلى الشراء (بنكراد، 2009، ص 133).

<p>استمد اسم روز ماري باريس من نبات إكليل الجبل "روزماري" ويعرف هذا النبات على أنه شجيرة عطرية تنتمي لعائلة النعناع وأصله من جنوب أوروبا. تستخدم الأوراق الرفيعة في صناعة العطور، وكرمز للذكرى. ذكر شكسبير هذه النبتة في رائعته، أوفيليا، حين قال هاملت: " هذا إكليل الجبل، معناه تفكر، ثم هذه زهرة الثالوث ومعناها: تذكر". كما ذكرها في مسرحية روميو وجوليت عندما قال الأب لورانس: "جففي دموعك، وضعي إكليل الجبل الخاص بك على هذه الجثة الجميلة".</p> <p>بدأ بيت العطور الفني الفرنسي روزماري باريس عام 2006، ليتخصص بإبراز عبق الجمال والشغف الخاصين بفترة الملكية الفرنسية، مشكلاً جوهراً خلافاً من الأناقة والحدائثة يخلب الألباب ويعكس الفخامة.</p> <p>تطورت العلامة التجارية خلال سنوات ونجحت نجاحاً كبيراً، وقد استقبلت بحفاوة من قبل الزبائن الأذكياء الذين يقدرون جوهرها المتميز والذي يدوم طويلاً، وبعد هذا النجاح الملفت، ولبناء قاعدة قوية من الزبائن المخلصين، بدأت العلامة التجارية بالتمدد دولياً، من</p>	<p>https://www.rosemaryperfumes.com/sa-ar/%D8%B9%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%8A</p>	<p>روز ماري باريس</p>
--	--	-----------------------

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

<p>خلال تشكيل علاقة تشارك مع مصنعي العطور الفرنسيين الرائدة والمطورين، مما يمد روزماري بخبرات عالمية ويساعد على بناء جودة منتج لا مثيل لها. في وقت من الأوقات، قامت مستشفيات فرنسا بإحراق توت العرعر مع نبات إكليل الجبل لتصحيح وتقوية جودة الهواء ومنع انتشار العدوات. هناك احتمال أنهم استخدموا إكليل الجبل أيضاً كقوة شفائية. في اللغة الفرنسية للزهور، يمثل إكليل الجبل قوة إحياء الطاقة المفقودة.</p>		
--	--	--

بدأ الخطاب بالإثارة، حيث جعل الماركة مدخلاً لخطابه، فجاء بالفعل الإنجازي الخبيري "استمد اسم روز ماري باريس من نبات إكليل الجبل "روزماري"، والدلالة المباشرة هي الإخبار عن اسم الماركة، ومن أين أُستمدت، فظاهاه وصف للمنتج، إلا أنه يُضمن إرسالية غير مباشرة تهدف إلى الإثارة، وشد الانتباه، وتتوالى الأفعال الإنجازية الإخبارية، ومنها: "ويعرف هذا النبات على أنه شجيرة عطرية تنتمي لعائلة النعناع" والدلالة المباشرة فيها هي الإخبار عن مكونات النبات الذي يُصنع منه العطر، والغرض من الإخبار النصيح والاستمالة بذكر تركيب العطر، وتلك استمالة إقناعية طبيعية، إذ تنصح ضمناً باقتناء العطر، وفي مستوى اللاوعي تستثير المتلقي وتربط ذلك بالحفاظ على صحته، وكل تلك الإخباريات تحمل في داخل ملفوظاتها قوى إقناعية تتسلل إلى وجدان المستهلك. وفي "بدأ بيت العطور الفني الفرنسي روزماري باريس عام 2006" إخبار بتاريخ بداية العطر، وهو في الحقيقة لا يريد الإبلاغ بزمن البدء، لكنه يحمل إرسالية رقمية تشير إلى عدد سنوات الخبرة، فيستميل المستهلك منطقياً؛ ليثبت له مزايا المنتج مقروناً بالخبرة.

وفي "يتخصص بإبراز عبق الجمال والشغف الخاصين بفترة الملكية الفرنسية، مشكلاً جوهراً خلايا من الأناقة والحدائق يخلب الأبواب ويعكس الفخامة" أفعال إنجازية إخبارية ظاهرها وصف المنتج، إلا أنها تضمّنت رسالة غير مباشرة هي دعوة للشراء، قوتها الإقناعية في مخاطبة اللاشعور، إذ توجهت إلى الوجدان، وهيمنت عليه بسلسلة من الانفعالات تحاكي فيها الجمال والشغف والأناقة والفخامة، وهي رغبات تستحوذ مرتادي مواقع العطور، ولا شك في أن القوى الإقناعية تكمن في خلق حالة تطابق بين عوالم المنتج، وبين رغبات المتلقي الواعية واللاواعية (بنكراد، 2009، ص 209).

وفي إخبارياته التالية: "جوهرها المتميز" و "بناء جودة منتج لا مثيل لها" دلالة غير مباشرة حملتها الأوصاف المذكورة، ففي طياتها إقصاء غيرها، وإبراز ذاتها، وتلك استمالة بالتفرد غرضها الإغراء، وفيها أيضاً. خرق لمسلمة الجهة في الإجمال بـ "لا مثيل لها"، إذ الدلالة الاستلزامية دعوة لاستكشاف التميز من جمال، وفخامة، وتفرد في الرائحة، وفائدة في الاقتناء، ليلوغ الغاية النهائية وهي طلب الشراء.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

وتأتي المعاني المستلزمة من خرق مسلمة العلاقة وذلك في " بحفاوة⁽⁷⁾ من قبل الزبائن الأذكياء الذين يقدرّون جوهرها المتميز" فظاهر القول يسفر عن ألا علاقة بين الذكاء وتقدير المنتج، وكذلك في قولهم " ولبناء قاعدة قوية من الزبائن المخلصين، بدأت العلامة التجارية بالتمدد دولياً" فظاهر القول يسفر أيضا على ألا علاقة بين الإخلاص والتوسع في الإنتاج وقد يكون المعنى المستلزم هو دعوة للتفكير في خصائص المنتج فخصائصه تستدعي الارتباط به ودوام اقتنائه.

ويمكننا القول إنه استخدم إستراتيجية إخبارية اعتمدت على المعرفة (الشهرة والتعرف)، ثم الانفعال، الذي يستهدف فعل الشراء (بنكراد، 2009، ص 133).

بالإضافة إلى ما ورد أعلاه من قوى إقناعية، فقد استخدم الخطاب تقنيات حجاج مختلفة، مثل: استخدام الربط بالأدوات بين المميزات، مثل: (الواو) في "تستخدم الأوراق الرفيعة في صناعة العطور، وكرمز للذكرى" و(ثم) في: " هذا إكليل الجبل، معناه تفكر، ثم هذه زهرة الثالوث ومعناها: تذكر"، إضافة إلى استخدام البديع في (تفكر. تذكر) لما فيه من لفت الانتباه.

ومما يبرز قوه التأثير أيضاً استخدام الإشارات بأنواعها، وبكميات متفاوتة، فالواضح تكرار استعمال اسم الإشارة (هذا - هذه)، وجميعها تشير إلى لاحق، وفيها تأكيد وتخصيص جاذب للذهن يستدعي التركيز، مثل: (ويعرف هذا النبات)، (ذكر شكسبير هذه النبتة)، (هذا إكليل)، (هذه زهرة الثالوث)، (هذه الجثة)، (هذا النجاح)، ومن الملاحظ إتباع أسماء الإشارة هذه بضمائر الغائب التي تعود عليها وعلى العَلَم، ويأتي هذا لمزيد التأكيد، وأمثلة: " ويعرف هذا النبات على أنه شجيرة عطرية وأصله من جنوب أوروبا"، " ذكر شكسبير هذه النبتة في رائعته"، " هذا إكليل الجبل، معناه تفكر، ثم هذه زهرة الثالوث ومعناها: تذكر". كذلك يأتي ضمير الغائب عائداً على سابق علم بلا اسم إشارة، مثل: "تطورت العلامة التجارية خلال سنوات ونجحت نجاحاً كبيراً، وقد استقبلت بحفاوة من قبل الزبائن الأذكياء الذين يقدرّون جوهرها المتميز"، "بناء جودة منتج لا مثيل لها"، ويرد ضمير المخاطب (الكاف) قليلاً وفي ثنايا نص منقول، مثل: "جففي دموعك، وضعي إكليل الجبل الخاص بك على هذه الجثة الجميلة".

ومن الإشارات الشخصية الواردة - أيضاً - أسماء الموصول (الذين) و(الذي) في: "وقد استقبلت بحفاوة من قبل الزبائن الأذكياء الذين يقدرّون جوهرها المتميز والذي يدوم طويلاً"، وكلاهما يحيل إلى مذكور سابق. وتأتي الإشارات الزمانية، مثل: "حين قال هاملت"، و"ذكرها في مسرحية روميو وجوليت عندما قال الأب لورانس"، والزمن فمهما محدد تعيينه بالحدث، وهو قول هاملت في الأولى، وقول الأب في الثانية، ومثلهما قولهم: "وبعد هذا النجاح الملفت". ومما ورد من المؤشرات الزمانية ودلالاتها عامة غير محددة: "تطورت خلال سنوات"، "يدوم طويلاً"، "في وقت من الأوقات".

وترد المؤشرات المكانية أقل من الزمانية، مثل: "في وقت من الأوقات، قامت مستشفيات فرنسا بإحراق توت العرعر مع نبات إكليل الجبل لتصحيح وتقوية جودة الهواء ومنع انتشار العدوات. هناك احتمال أنهم استخدموا إكليل الجبل أيضاً كقوة شفائية"، وهي محددة في الإحالة إلى سابق مذكور.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

متجر صدارة البن	https://topcoffee1.com/p/YDb1	صدارة البن أحد فروع مؤسسة خليج الامتياز للقهوة سجل تجاري 4650198001 حيث يمكنكم التواصل معنا واتس اب على 0570582417 نهتم بحصولك على أفضل طلب بأفضل سعر.
-----------------------	---	--

أُفتتح الخطاب بذكر اسم الموقع، وهي معلومة معروفة لدى المخاطب، والذي لا يعرفه ما توالى من معلومات لاحقة، وهي عبارة عن أفعال إنجازية إخبارية: الإخبار بانتمائها إلى الأصل، ثم معلومة السجل التجاري، ورقم التواصل، وهذه الإخباريات خرجت عن ظاهر دلالاتها فلا يقصد منها الإخبار لذاته، ولكنها مضمنة رسائل إخبارية تستهدف لفت انتباه المتلقي، واستحضار ذهنه ودعوته لزيارة الموقع، انظر مثلاً في قولهم: "صدارة البن أحد فروع مؤسسة خليج الامتياز للقهوة"، ففي الاسم (صدارة) مقصدية إخبارية، فالقصد فيها إرساء المتجر في ذهن المتلقي وإقضاء المتاجر الأخرى، وفي الخطاب خرق مسلمة الكم، فالإفادة هنا قصرت عن حاجة المخاطب، والمعنى المستلزم استحضار الذهن للتفكير في مميزات المؤسسة، فربط الفرع بالأصل في المجال التجاري يوحي بأهمية الأصل وعظم مكانته، ومثل هذا في كتابة رقم الواتس فقط، وفي طياتها نحن نجيب على كل استفساراتك ونعرّف بفريقنا وفق حاجتك مباشرة. وإيراد الاسم بداية (صدارة البن) لا يُخبر عن نوعية المبيعات، وهنا تتوالى التأويلات، هل المبيع بن فقط، أم قهوة، أم آلات، وغيرها مما له ارتباط بالقهوة، ويأتي الإطلاق في الجملة الختامية التي كتبت أسفل الصفحة على حين ما قبلها مكتوب في بدايتها (أفضل طلب). خرق مسلمة الجهة ففيها إجمال، والتباس، لكن الغرض - كما ذكرت أعلاه - دعوة للتصفح، إضافة إلى ما في لغتها المختصرة من جذب مع الابتداء بـ (نهتم) وما فيها من استمالة للعواطف وفي الجمع بين المرسل والمتلقي في الإشارات الشخصية الضمير المستتر في (نهتم) وكاف الخطاب في (حصولك). ومن تقنيات الحجاج المستخدمة التقطيع الموسيقي في (نهتم بحصولك على أفضل طلب بأفضل سعر) كلها تقنيات حجاجية تستهدف التأثير.

محمصة ومقهى كفة	https://kiffa.sa	علامة تجارية مسجلة صنعها الشغف في حب وصناعة القهوة المختصة.
--------------------	---	---

الافتراض المسبق (المحمصة تجارية)، معلومة موجودة لدى المتلقي، تأتي بعدها المعلومات الإخبارية التي تطلبها المعرفة الأولية، فجاء الإنجاز الكلامي في ظاهره إخبار وفي باطنه مضمرة، ففي قولهم: "علامة تجارية مسجلة" دلالات أن المعاملات في إطار المحمصة يحفها الأمان والثقة، وفي مقولة "صنعها الشغف" معاني ضمنية، تعني: نحن نعمل بطموح تقوده الرغبة في الوصول إلى أعلى الرتب في مجال صناعة القهوة، وليست أي قهوة وإنما القهوة المختصة المميزة.

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

استخدام الوحدة المعجمية (صنعها) و (صناعة) متضمنة معاني القوة، والاحترافية، والمهنية، والتقريرية في كل منها، ولغة التعريف مختصر تقصر عن حاجة المتلقي، وفي ذلك خرق مسلمة الكم، إذ لم يفصح عن معلومات المتجر، ماذا يبيع تحديداً، وما صفات منتجاته، فقد عمد إلى ذكر الحب في الصناعة والغرض الاستماله العاطفية والاستحواذ على المشاعر، وهي دعوة إلى زيارة المتجر، وغالباً ما يستخدم مروجو المحلات والمتاجر آليات تستجذب الزيارة؛ ذلك أن مجرد الدخول يستدعي الشراء وهنا يحدث التأثير.

أما تقنيات الحجاج فقد استعمل أدوات الربط (حب وصناعة) إذ قرن الحب بالصناعة، وكذلك الصفة (المختصة) التي وصف بها القهوة لجذب المتلقي فالقهوة غير عادية، هي قهوة ذات جودة عالية. ويقتصر النص على إشارة شخصية مثلت في ضمير الغائب (الهاء) في (صنعها) الذي يحيل على سابق ويربط باللاحق.

صندوق الحلوى	https://candy-box.sa	نختص ببيع الحلويات المستوردة والمخفضة والأسر المنتجة نسعد بكم في معارضنا طريق عثمان بن عفان، العقيق طريق الأمير محمد بن سلمان.
		واتساب. جوال

الافتراض المسبق: المحل محل حلويات.

الأفعال الكلامية الإنجازية: إخباريات ظاهرها الإخبار عن:

- نوع الحلويات (مستوردة، ومخفضة، والأسر المنتجة).
- المكان (طريق عثمان بن عفان، العقيق).
- طريقة التواصل (والتوصيل واتساب 0557836616).

وهي تحمل دلالات غير مباشرة، ففي كلمة المخفضة جلب للانتباه، وإثارة للاهتمام فالمخفضة بنسبة كم، وما البضائع المخفضة؟ هل كل البضائع مخفضة، ولمّ مخفضة؟ والمستوردة من أين؟ وكلها تحرك الرغبة بالشراء، ثم تأتي الاستماله العاطفية بكلمة نسعد، وتأتي بعدها مباشرة الإشارة الشخصية بضمير المخاطب (بكم) وفيها إظهار القرب للمستهلك، وذلك على سبيل الإقناع، ومن ثم أيضاً تتوالى إشارية (نحن) المضمرة في الأفعال المضارعة (نختص، نسعد) وما تحمله الأفعال المضارعة من الاستمرارية؛ الاستمرارية في إسعاد المستهلك، والاستماله العاطفية في دلالة الفعل نسعد، ثم معاودة الفخر في استخدام إشارة ناء الدالة على المتكلمين في (معارضنا) مع صيغة الجمع المتضمنة لمعنى الكثرة والانتشار والنجاح، وتوالي الوصف باستخدام الصفات بصيغة اسم المفعول، والربط بينها بالرباط الواو (المستوردة. المخفضة)، وإردافها بالصفة بصيغة اسم الفاعل (الأسر المنتجة).

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

ثم يأتي الإقبال بتوالي المحفزات. وفي نهاية الخطاب رسائل إخبارية بالعلامات (الأيقونات التواصلية) الجوال واتساب، وهي مضمرة الوثوقية، والأمان والسرعة، وكلها تحريك للرغبة، ثم التأثير والإقبال بالشراء.

متجر الكتروني متنوع بالعروض التوفيرييه والمنتجات الكورية و اليابانيه ومنتجات الضيافه وأرقى أنواع الحلويات والشوكولاتة المستوردة.	https://waffer-online.com /	وفر اون لاين
--	--	--------------

والافتراض المسبق، هنا، هو (المتجر الإلكتروني)، و(الناس ترغب التوفير)، وهذا متجسد بالعنوان (وفر أون لاين)؛ ولذلك بنى إرساليته الإشهارية وبدأ بالعنوان وفيه فعل إنجازي طلبي أمر (وفر) والغرض منه الترغيب، ثم يطرح إخبارياته عبر الأقوال المتتالية وهو لم ينجز إخبارًا، ولكن له مقاصد أخرى، فنلاحظ خرق مسلمة الكم في(منتجات الضيافة)، حيث السعة في متطلبات الضيافة التي تمتد خارج دائرة الحلويات؛ مما يحفز على الدخول؛ للاطلاع على سائر المنتجات، والدخول مدعاة للشراء ومن ثم يحصل التأثير. وكذلك الحال في (أنواع) خرق مسلمة الجهة ففيها إجمال يستهدف إثارة الذهن للتفكير في الماهية والكم؛ مما يتطلب الدخول للاستكشاف.

وتوالي الصفات، مع التفصيل بعد الإجمال "متنوع بالعروض التوفيرية والمنتجات الكورية و....."، إضافة إلى الوصف بالصفة (التوفيرية)، هي تقنيات حجاجية تثير الانتباه والرغبة.

شعارنا اطلب من بيتك كاندي بارك تعني الاهتمام بالتفاصيل وحب الحلويات وذكريات الطفولة كاندي بارك عالم من الحلويات والشبسات المستوردة.	https://candypark1.com/	Candy Park كاندي بارك
---	---	--------------------------

الافتراضات المسبقة تتجلى في معرفة المتلقي أن الموقع إلكتروني، وبناء عليه جاءت الأفعال الكلامية. ففي قوله: "شعارنا اطلب من بيتك"، تشتمل على:

الفعل الإنجازي الطلبي: وهو فعل مباشر قوته الإنجازية في صيغة الأمر(اطلب). والغرض العرض والإغراء، ثم فعل إنجازي إخباري "كاندي بارك تعني الاهتمام بالتفاصيل وحب الحلويات وذكريات الطفولة"، والغرض منه الاستمالة وهي سبيل إقناعي، حيث الاستمالة العاطفية بذكر ألفاظ الحب، والاهتمام، ثم الاستمالة الاجتماعية بذكر اجتماعات الطفولة ومنتعة الحلويات في رحابها، وقد أضمر في مقولة: (ذكريات الطفولة) دلالات الأنا والامن والسعادة، ومن المضمرة أيضًا: (عالم من الحلويات) حيث تضم السعة التي تستحق التجوال. وتأتي المعاني المستلزمة من خرق مسلمة الجهة في: "كاندي بارك تعني الاهتمام بالتفاصيل"، فالإجمال مدعاة إلى التفكير بأي التفاصيل يُهتم بها، خاصة أنه أردف بالحديث عن ذكريات الطفولة، أي عن الحلويات والمنتجات

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

القديمة المرتبطة بطفولة الأمس أم الحديثة المرتبطة بالحاضر، أم يريد التفاصيل المتصلة بمتطلبات الضيافة.....، إذا المعنى المستلزم (تفضل زر متجرنا تجد ما يسرك).

من تقنيات الحجاج: إيراد الكل (الاهتمام بالتفاصيل)، ثم الجزئيات، وبيان الإجمال السابق، ومنها: حب الحلويات، وذكريات الطفولة، إضافة إلى رسم الصورة والمجاز في (ذكريات الطفولة)، حيث العلاقة الزمانية بين مرحلة الطفولة والحلويات.

ومما يعزز عملية الجذب ولفت الانتباه واستحضار الذهن، استخدام الإشارات الشخصية المتمثلة في ضمير (نا المتكلمين)، وتبعه ضمير المخاطب المستتر في (اطلب) والجمع بينهما في الاستعمال يستحضر الربط والتواصل.

4. الخاتمة

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، يمكن إجمالها في ما يلي:

- من أهم مكونات المواقع التجارية الإلكترونية صفحة "من نحن"، هدفها التعريف بالموقع، وتتخذ منطلقاً للجذب والإقناع والتأثير؛ ولذلك يحتاج كاتبها إلى كفاءة تداولية تؤهله لإخراج بنية لغوية تنم عن فهم لقواعد التخاطب، والاستدلالات التداولية، وإدراك للعمليات الذهنية المتحكمة في الإنتاج والفهم القرآني.

- البيئة التداولية الاستعمالية تتضح وضوحاً جلياً في عنوان الصفحة التعريفية "من نحن"؛ فملفونها يحمل شكلاً دلاليًا إنجازيًا تأثيريًا بالاعتماد على إشارات لافتة جاذبة.

- المحتويات الضمنية التداولية المستنبطة من النص فحواها جذب المتلقي، والسيطرة على ذهنه بتقديم كل ما يحبه، وتوفير ما يرغب فيه، واستحقاق المتجر وأهليته للإقبال عليه.

- الفعل الإنجازي المستعمل - غالبًا - هو الفعل الإخباري؛ لحاجة المتاجر إلى الوصف المتضمن قوى إقناعية تستحوذ على الشعور والانفعالات وتستدرج المستهلك إلى الشراء، ولذلك فهي تخرج من دلالاته المباشرة إلى دلالة غير مباشرة تخدم القوة الإقناعية.

- كانت هناك خروق للمسلمات التحاورية، وأبرزها خرق مسلمتي الكم، والجهة؛ ذلك أن المخاطب في مقام التعريف ويحتاج إلى اختزال اللفظ؛ ليتسع الذهن إلى دلالات مقصودة، ينتقل بها إلى خارج حدود اللفظ؛ ولإحداث الإثارة المستدعية للإقبال والدخول في عالم المتجر.

- أبرز الإشارات المستخدمة الإشارات الشخصية، وأكثر الإشارات الشخصية استخدامًا الضمائر، ومنها: ضمائر الغائب المتصلة والمستترة العائدة على سابق؛ وتجيء تأكيداً استعمالياً لإثارة الاهتمام؛ وكاف الخطاب للحاجة إلى توثيق التواصل بين المخاطب والمخاطب. وكذلك ضمير المتكلمين الجماعة المتصل والمنفصل والمستتر؛ لما فيه من

فاطمة العثمان، صفحة (من نحن) في مواقع المتاجر الإلكترونية - مقارنة تداولية تطبيقية

تعظيم الخدمات المقدمة والفخر بما لدى المتجر. ومن الإشارات الواردة كذلك أسماء الإشارة، والموصولة وهي قليلة.

- الإشارات الزمانية قليلة وإن كانت أكثر من المكانية، والمستعمل منها الإشارات المفتوحة التي تستغرق مدة مفتوحة غير محددة؛ وذلك متطلب لنجاح التعاملية الاستعمالية للمتلقين وإمكانية التواصل المريح المفتوح على مدار الساعة.

- بروز المحاولات التأثيرية الإقناعية في استخدام الروابط الحجاجية والأدوات، ومنها: أدوات التعليق، مثل: (حيث) و(لام التعليق)، والوصف باستخدام اسم التفضيل، وصيغ المبالغة، وأسماء الفاعلين، والمفعولين. واستخدام الربط بـ مع، وبالإضافة، وبالشرط.

- إخفاق بعض المواقع التجارية في صناعة النص التعريفي في صفحة "من نحن"، ومن صور ذلك:

- غياب الافتراضات السابقة المستنبطة من حاجة المتلقي، والاقتصار على معلومات عنوان المتجر
- قصور أدوات التأثير الإقناعي؛ مما يؤثر في فاعلية التأثير.
- غياب ضبط المعلومات المحددة والمقننة وفق أسس التداولية التي تساهم في نجاح عملية التواصل بين المنتج والمستهلك.

وتأسيساً على ما سبق توصي الدراسة بالتالي:

- إعداد دراسات مماثلة لنصوص المدونة الحالية.
- عمل شراكات لغوية تجارية؛ لتحقيق الأهداف المنشودة.
- استحداث وظائف لغوية في المتاجر الإلكترونية لتعزيز العمل التجاري.
- دعم التخصصات الاقتصادية بمقررات لغوية تساهم في تطوير بيئات العمل.
- إعداد دورات تدريبية لتطوير العاملين في المتاجر الإلكترونية في مجال اللغة والتداول والاقتصاد.

وأخيراً يظهر مع نقل النص التعريفي كما هو كثرة الأخطاء اللغوية والإملائية، وورود بعض الألفاظ العامية مما يستدعي التوصية باتخاذ قرارات إلزامية بضبط النصوص لغوياً.

الهوامش

- (1) ينظر في النماذج التطبيقية.
- (2) ينظر: التعريف النظري بـ "من نحن" تحت عنوان 4.2. (صفحة من نحن، ماهيتها، وعنوانها).
- (3) نُقلت الصفحات التعريفية كما هي، وقد احتوت على أخطاء لغوية ومطبعية، وأُعيد تصحيحها حال ورودها في متن البحث.
- (4) تحتوي النصوص التعريفية جميعها على أفعال قولية، وهي عبارة عن الأفعال التأليفية التي تصدر الأصوات طبقاً لنظام تأليف المتواليات وفق ما يسمح به النظام الصوتي والتصريفي والتركيب، ولأهمية الأفعال الإنجازية في مجال البحث التداولي فقد ركز البحث الحالي عليها، وأشار إلى الأصوات والكلمات والصيغ الصرفية في مقام تأثيرها في الخطاب التداولي.
- (5) للاطلاع على الاستعمالات التي تعد أساساً لنجاح الرسالة الإعلانية، انظر: ورقة (الطبيعة الإعلامية للإعلان) عبداللطيف العوفي، ضمن ندوة اللغة العربية والإعلان، مركز الملك عبدالله الدولي، 2013، ص29.
- (6) يلحظ شبه هذه الإستراتيجية الإشهارية التداولية مع إستراتيجية (أ م ر ف)، والاختلاف بينهما في تركيز الثانية على الإستشارة بالإفهام بعد المعرفة، وهذا واضح في المثال الحالي حيث الإفهام بشرح طبيعة المنتج وآليات إعداده، أما الأول فمتصل بالمنفعة، وذلك واضح بتعداد المنافع للمتلقى والتركيز عليها (منافع الصحة والأناقة) .
- (7) صُححت في المتن (حفاوة)، ووردت في الأصل (حاوة).

المراجع

- إبراهيم، منجية (23 نوفمبر، 2018). كيف تكتب صفحة "من نحن" بكل احترافية. خمس. [/https://blog.khamsat.com/how-to-write-professional-about-us-page](https://blog.khamsat.com/how-to-write-professional-about-us-page)
- أدراوي، العياشي (2011). *الاستلزام الحواري في التداول اللساني* (ط1). دار رامان، الرباط.
- أرمينكو، فرانسواز (1987). *المقاربة التداولية*. تر: سعيد علوش. (د.ط.). مركز الإنماء القومي، بيروت.
- كوهين، أندرو؛ و ايشهارا. نوريكو (2015). *تعليم التداولية وتعلمها*. حيث تلتقي اللغة والثقافة. تر: سعيد القحطاني. د.ط. دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض.
- أوستن، جون (1991). *نظرية أفعال الكلام العامة*. تر: عبدالقادر قيني. (د.ط.). أفريقيا الشرق، الدار البيضاء.
- إيفايكوس، خوسيه ماريا (1999). *نظرية اللغة الأدبية*، تر: حامد أبو أحمد. دار غريب، القاهرة.
- بدوح، حسن (2012). *المحاورة: مقارنة تداولية*. (ط1). عالم الكتب الحديث، إربد.
- براون، ج؛ ويول، ج (1997). *تحليل الخطاب*. تر: محمد لطفي الزليطني، ومنير التريكي. جامعة الملك سعود، الرياض.
- بنكراد، سعيد (2009). *الصورة الإشهارية. آليات الإقناع والدلالة*. (ط1). المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء.
- تومي، عيسى. (2019). *الاستلزام الحواري في الخطاب القرآني - مقارنة تداولية في آيات من سورة البقرة*. مجلة إشكالات في اللغة والأدب، 8، (1)، 43-62.
- ثالث، الحاج موسى (2015). *مصطلحات التداولية في اللغة العربية*. [رسالة دكتوراه، جامعة الملك سعود]، الرياض.
- الخليفة، هشام إبراهيم (2021). *الافتراض المسبق بين اللسانيات الحديثة والمباحث اللغوية في التراث العربي والإسلامي*. (ط1). دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت.
- راموش، فرانشيكو يوس (2014). *مدخل إلى دراسة التداولية مبدأ التعاون ونظرية الملاءمة والتأويل*. (ط1). تر: حمداي يحيى. دار نيبور، بغداد.
- روبول، آن، وموشلار، جاك (2003). *التداولية الآن، علم جديد للتواصل* (د.ط.). تر: دغفرس. سيف الدين، والشيباني، محمد. مراجعة: زيتوني، لطيف. بيروت: دار الطليعة.
- الزليطني، محمد لطفي (2013). *الإعلان بين نظام اللغة ومقتضيات التواصل*. مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية. *أوراق عمل حلقة النقاش اللغة العربية والإعلان 22-23، أبريل، 2013* (ص 67-91). مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية. الرياض.
- الزعيبي، محمد بلال، والشراعية، أحمد يطيشان. (2004). *الحاسوب والبرمجيات الجاهزة*. (ط1). دار وائل، بيروت.
- الزنداح، عادل رجب، والأزرق، أسامة إبراهيم. (2010). *أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة*. (د.ط.). منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- عبدالرحمن، طه (1998). *اللسان والميزان أو التكوثر العقلي*. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء.
- عمار، ساسي (2017). *قضايا اللسانيات العربية الراهنة من الوصف إلى الفحص*. (د.ط.). عالم الكتب الحديث، إربد.

- العوفي، عبداللطيف (2013). الطبيعة الإعلامية للإعلان. مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية. أوراق عمل حلقة النقاش اللغة العربية والإعلان، 22-23، أبريل، 2013 (ص ص 17-46). مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية. الرياض
- سترن، نانسي، وسترن، روبرت. (1998). الحاسبات في عصر المعلومات. (د.ط.). تر: سرور، سرور علي إبراهيم. دار المريخ للنشر، الرياض.
- السلوم، عثمان إبراهيم، و الجمعة، علي محمد. ويوسف، أحمد حسن. (2002). الحاسب الآلي وتطبيقاته. (د.ط.). جامعة الملك سعود، الرياض.
- الشدي، طارق بن عبدالله (1996). مقدمة في الحاسب الآلي وتقنية المعلومات. (ط2). دار الوطن للنشر، الرياض.
- الشهري، عبدالهادي ظافر (2003). إستراتيجيات الخطاب. (ط1). دار الكتاب الجديد، بيروت.
- شيخ، هامل (2016). التواصل اللغوي في الخطاب الإعلاني من البنية إلى الأفق التداولي. عالم الكتب الحديث، إربد.
- صحراوي، مسعود (2005). التداولية عند العلماء العرب. (ط1). دار الطليعة، بيروت.
- الصراف، علي محمود حجي (2010). الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة. (ط1). مكتبة الآداب، القاهرة.
- العيزي، عبدالعزيز إبراهيم (2017). معالم التداولية في كتاب النظرات للمنفلوطي. (د.ط.). مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
- عشير، عبدالسلام (2006). عندما نتواصل نغير. (ط1). أفريقيا الشرق، الدار البيضاء.
- علوي، عبدالسلام إسماعيلي (2017). السميولسانيات وفلسفة اللغة. (ط1). دار كنوز المعرفة، عمان.
- علوي، عبدالسلام إسماعيلي (2019). قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسميائي. (ط1). دار كنوز المعرفة، عمان.
- علوي، حافظ إسماعيلي (2014). التداوليات. علم استعمال اللغة. (ط2). عالم الكتب، إربد.
- عمر، رامي سليم (2019). أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكتروني العاملة في الأردن. [رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط] عمان، الأردن.
- عواد، عبد القادر (2011). آليات التداولية في الخطاب، الخطاب الأدبي أنموذجاً، مجلة علامات، 74 (19)، 43-65.
- أبو عيشه، فيصل (2014). الإعلام الإلكتروني (د.ط.). دار أسامة، الأردن.
- فيليب، بلانشيه (2007). التداولية من أوستن إلى غوفمان. (ط1). تر: صابر الحباشة.. دار الحوار، اللاذقية.
- قحماز، صفاء (2014، 2015). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية. [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيصر]. بسكرة، الجزائر.
- كرازي، وناسة (2017). أفعال الكلام في أحاديث الرسول، دراسة تداولية في موطأ الإمام مالك. [رسالة دكتوراه. جامعة الحاج الخضر]. باتنة، الجزائر.
- كريم، زيبيله (2011). اللغة والفعل الكلامي والاتصال (ط1). تر: بحيري. سعيد حسن. مكتبة زهراء الشرق، القاهرة.
- لهويمل، باديس (2014). مظاهر التداولية في مفتاح العلوم للسكاكي. (ط1). عالم الكتب الحديث. إربد.
- منغونو، دومينيك (2008). المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب. (ط1). تر: محمد يحياتين. الدار العربية للعلوم، بيروت.

ابن منظور، جمال الدين بن محمد. (ت 711هـ، د.ت) *لسان العرب* (د. ط). دار صادر، بيروت.
 موشر، جاك ؛ ريبول، آن. (2010). *القاموس الموسوعي للتداولية*. تر: مجموعة من الباحثين بإشراف: عز الدين
 المجدوب. المركز الوطني للترجمة، تونس.
 مولز، ك، زيلمتان؛ أوركيبوني، ك. (2013). *في التداولية المعاصرة والتواصل*. (ط1). تر: محمد نظيف. أفريقيا الشرق،
 المغرب.
 الناجح، عز الدين (2015). *تداولية الضمني والحجاج بين تحليل الملفوظ وتحليل الخطاب*. مركز النشر الجامعي في
 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. تونس.
 نحلة، محمود (2002). *آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر*. (ط1). دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية.
 هاشم، حسين عودة (2012). *التداولية والمجاز، دراسة إبستمولوجية*. *مجلة آداب ذي قار*. 5، (2)، 264-269.
 وانيس، بلال (2013، 2014). *المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية*. [رسالة ماجستير، جامعة
 محمد خيصر]، بسكرة، الجزائر.
 وزارة التجارة والاستثمار (2019). *الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية*.
[https://www.najcci.org.sa/uploads/circular_doc/GES%20\(1\)1.pdf](https://www.najcci.org.sa/uploads/circular_doc/GES%20(1)1.pdf)

بيانات الباحث

AUTHOR BIODATA

Dr. Fatima Al-Othman is an Assistant Professor at the Department of Grammar, Morphology and Philology, College of Arabic Language, Imam Muhammad bin Saud Islamic University (Saudi Arabia). She holds a PhD in Philology, from Al-Imam Muhammad bin Saud Islamic University, (obtained in 1435/1436 AH). Her research interests revolve around semantics, terminology, and lexicology.

د. فاطمة عبدالعزيز العثمان، أستاذ مساعد في قسم النحو والصرف وفقه اللغة بكلية اللغة العربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية. حاصلة على درجة الدكتوراه في فقه اللغة من الجامعة نفسها 1436/1435هـ. تدور اهتماماتها البحثية حول علم الدلالة وعلم المصطلح والمعجمية.

معرف أوركيد (ORCID): 0000-0002-1077-4144

Email: faalothman@imamu.edu.sa