

الإقناع في الحجاج واثره في التسويق الأخضر

م.م. هبي محمد توفيق ابراهيم النائب

ماجستير لغة عربية / بلاغة / جامعة الحمدانية

hibamohamed.149@uohamdaniya.edu.iq

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة الإقناع وتوظيف أثره الحجاجي في التسويق الأخضر ، حيث اعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي الوصفي والذي اعتمد على الشواهد القرآنية والحديث النبوي الشريف وكذلك الامثلة والنماذج ، لما لها أهمية وتأثير في التسويق بشكل كبير ، وإن من أهم النتائج التي أود الإشارة إليها هي أنّ الإقناع أسلوب ذكي يحاول كل من يريد أن يسوق لشيء ما استخدامه فمن خلال استخدام البنيات والوقائع الخارجية يبرز ويقوى مفهوم الحجاج ، حيث يقوم من خلاله ببناء الثقة بين الطرفين من خلال استدعاء الشواهد القرآنية والأحاديث ، وإن استخدام البلاغة في التسويق يعتبر من الأمور المهمة لبناء علاقة بين اللغة العربية والتنمية المستدامة من خلال إقناع المستهلك بصيغ وأساليب بيانية متنوعة.

الكلمات المفتاحية: الإقناع ، الحجاج ، التسويق الأخضر ، البنيات والوقائع الخارجية

Persuasion in Hajj and its impact on green marketing

A.L. Heba M. T. Ibrahim Al-Naib

Abstract

This research aims to study persuasion and employ its argumentative effect in green marketing. This research adopted the descriptive analytical method, which relied on Qur'anic evidence and the noble Prophetic hadith, as well as evidence and models, due to their importance and significant impact on marketing. One of the most important results I would like to point out is that persuasion is an intelligent method that everyone who wants to market something tries to use. Through the use of external structures and facts, the concept of argumentation emerges and is strengthened, through which trust is built between the two parties by invoking Qur'anic evidence and hadith. The use of rhetoric in marketing is considered one of the important things to build a relationship between the Arabic language and sustainable development by persuading the consumer with various rhetorical forms and methods.

Keywords: Persuasion, Argumentation, Green Marketing, External Structures and Realities

المقدمة

للغة العربية القدرة الكبيرة من خلال ثرائها البلاغي على التعبير عن أي فكرة أو سلوك إنساني وفي الزمن المعاصر برز عنوان " التسويق الأخضر " وهو موضوع من أهم المواضيع التي انتشرت في الآونة الأخيرة والتي تهدف الى حماية الأرض والبيئة وان من اهم اهداف هذا البحث هو اثبات أن التسويق الأخضر يكون بالخطاب التسويقي الناجح من خلال استخدام أدوات الإقناع الحجاجية وهو الأمر الذي يجمع بين اللغة العربية و التنمية المستدامة، وإن مشكلة البحث تكمن في :

1 – كيف يمكننا أن نستعمل الحجاج في التسويق الأخضر.

2 – ما هي البنيات التي يمكن أن نستعملها في عملية التسويق الأخضر.

وإنّ الدراسات التداولية الحديثة حولت اهتماماتها من تحليل اللغة لذاتها وتجاوزت التقييمات التي قيدت الدراسات لفترات طويلة الى نظريات جديدة تهتم بالإنجاز حيث الاهتمام اصبح منصباً في الكلام على علاقته بالوقائع الخارجية ، وان هذا التحول الذي يحدثه فعل القول على المجتمع يكون من خلال استعمال الأدوات والمكونات اللغوية باعتبارها تدخلاً ذاتياً في القول المرتبط بالوقائع الخارجية للعالم[الجرجاني، ص 71 – 72]، وهذا ما اريد ان اسلط الضوء عليه في بحثي، حيث إن التسويق من خلال اللغة والإقناع يجب أن يكون قريباً ومرتبباً بالواقع الخارجي للأشخاص وكما يقال لكل مقام مقال وكما يقول جون نويل كابفيرير (بأن الرسالة لا تأتي الا بقبول معنى الرسالة من طرف المتلقي ، وذلك بمراعاة وضعيات الاتصال المختلفة المرتبطة بعوامل البيئة الزمن ، حضور او غياب الجماعة ...) [Drucker1975،p.86]

الدراسات السابقة :

1- (دراسة حنان)2017 بعنوان(أثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والاداريين بالجامعة الاسلامية بغزة): هدفت هذه الدراسة إلى بيان واقع التسويق الأخضر في الجامعة وكذلك بيان وعيهم بالمنتج الاخضر وثقافتهم البيئية واتجاهاتهم وسلوكهم، لتحقيق أهداف الدراسة وكانت أداة الدراسة هي استبانة تم توزيعها على عينات من الاداريين والاكاديميين في الجامعة ، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إن واقع التسويق الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة وتبين أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسط ومن خلال نتائج الدراسة جاءت الباحثة بعدد من التوصيات منها ضرورة أن توفر الشركات بدائل خضراء متنوعة في قطاع غزة ، و كذلك أن يكون هنالك تناسب بين المنتج الأخضر و الطلب عليه .

2-(دراسة ناصر)2012-2008 بعنوان(دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة) إن هدف الدراسة هو إزالة الغموض عن مصطلح التسويق الأخضر و أهدافه لأنه يعد تطوراً في مجال التسويق للمنتجات الخضراء، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، مستفيداً من المقابلة في الدراسة ، وقد تبين من النتائج المدرجة في البحث إن المؤسسات تستطيع مواجهة الزيادات في تكاليف المنتجات القربية من التنمية المستدامة ، وأكدت الدراسة على ضرورة توفير وسائل مخصصة لتصنيف النفايات في داخل المؤسسات .

3- (دراسة عمر محضار) 2023 بعنوان (بلاغة الحجاج في الخطاب الإعلامي استراتيجيات الإقناع في البيان الصحفي لشركة لوسبور) تسعى هذه الورقة البحثية إلى مقارنة نموذج من الخطاب الإعلامي هو البيان الصحفي، وذلك ضمن إطار نظري هو التحليل الحجاجي للخطاب من خلال توظيف طائفة من المفاهيم والآليات التحليلية المنبثقة عن نظريتي الحجاج اللغوي والبلاغي ، وقد كشفت هذه الدراسة عن قدرة منشئ الخطاب على الإقناع والتأثير باعتماد استراتيجيات وتقنيات متعددة، بما في ذلك اعتماد آلية المغالطة.

تختلف دراستي عن هذه الدراسات ، حيث تسد الفجوة العلمية المتمثلة بدراسة الحجاج وتأثيره في الإقناع في التسويق الأخضر حيث تكمن دراستي من خلال دراسة بلاغة الإقناع في الخطاب التسويقي الأخضر وتأثيره على المستهلك ، في حين ركزت الدراسات السابقة على التسويق الأخضر وجوانبه التنموية .

المحور الاول

(مصطلحات في عنوان البحث)

الإقناع في اللغة : جاء في معجم مقاييس اللغة ((القاف والنون والعين اصلان صحيحان ، احدهما يدل على الإقبال على الشيء ... والآخر يدل على الاستدارة في الشيء)) [ابن فارس(٣٩٥هـ) 32/5] كما جاء عند ابن منظور ((قنع بنفسه قنعاً وقناعة رضي ، ... والقناعة الرضى بالقسم واقنعه شيء أي ارضاه واقنعني كذا أي ارضاني)) [ابن منظور (٧١١هـ) ٨/ ٢٩٧-٢٩٨]

ويكون الإقناع لغوياً هو مصطلحاً مشتق من مادة (ق ن ع) والذي يكون بمعنيين :

- 1 - الإقبال : وهو ما يدل على الميل نحو الشيء أو الإقبال عليه .
 - 2- الرضا : أي رضي بما أعطاه وقبل به ، والرضا بما قد قسمه الله لنا دون التطلع لما في أيدي الآخرين.
- الإقناع اصطلاحاً : عرفه عدنان الكحلوات ((بأنه تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة)) [الكحلوات ، ٢].

الحجاج لغة : الحجة هي ((وجه الظفر عند الخصومة ، والفعل حاججه ، واحتجبت عليه بكذا)) [الفراهيدي ١/ : ١٦٣ ، الازهري/١ : ٤٢١] ، وان الحجاج كما جاء عند ابن عاشور : ((إن الحجاج لا يستعمل غالباً إلا في معنى المخاصمة ... وإن الأغلب أنه يقيد الخصام بباطل)) [ابن عاشور ٣/ : ٣١].

الحجاج اصطلاحاً : ((الحجاج هو ظهور الحجة)) [العسكري /١ : ١٢٢].

ويأتي أهمية الحجاج عن طريق اللغة حيث ان ((نظرية الحجاج في اللغة تنطلق من فكرة مفادها اننا نتكلم عامة بقصد التأثير ، وأن الوظيفة الحجاجية للغة هي الحجاج ، وان المعنى ذو طبيعة حجاجية

((الشهري 2001م، 142-143] أي إن اللغة لا تعتبر وسيلة للتواصل فقط بل هي أداة اقناعية حجاجية يمكننا عرض افكارنا من خلالها .

التسويق الاخضر : يعرف بأنه ((طريقة لفهم علاقات التبادل تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة سياسة المنتج والسعر والترويج و التوزيع التي تلبي احتياجات العملاء وتهدف المنظمة في نفس الوقت وتقليل اي آثار سلبية تسببها البيئة الطبيعية))

[chanorro&Banegil,2006:12]

ويعرف ايضاً بأنه:((عملية الادارة الشاملة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة))[papadas et al,2019:5].

والتسويق الاخضر هو نهج مصمم لدمج عناصر المزيج التسويقي لتلبية رغبات واحتياجات العملاء واهداف ربحية الشركة بطريقة مستدامة دون الاضرار بالبيئة [طالب واخرون،2018،58] وقد يحتوي التسويق الاخضر على عدد من المزايا: [البكري 2006، 58].

1. إرضاء حاجات المالكين.
2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات
3. القبول الاجتماعي للمنظمة.
4. ديمومة الأنشطة

المحور الثاني

البنيات والوقائع الخارجية في الحجاج

من الضروري استخدام أصحاب التسويق الاخضر بعض البنيات داخل القول الحجاجي لإقناع المستهلكين بها ، وتعرف البنيات على أنها أطراً مستوحاة من البيئة الواقعية والتجارب الماضية ، إذ أنها تختزل الكثير من الخبرات البشرية والمواقف المختلفة والروايات والامثال والتشبيهات والكنائيات وتكتسب هذه البنيات قيمة كبيرة وقبول مجتمعي واحترام كبير من الافراد والجماعات ، إذ انها توظف في الخطاب الإقناعي كوسيلة لنقل الشبه والتماثل الذي يستدعيه السياق في الخطاب الحجاجي[الجرجاني، ٩٤]

وفي السياق نفسه تكلم الدريدي عن الحجاج وعلاقته بالواقع ، حيث يرتبط المحاجج بالواقع بشكل كبير فكلما اتجه المتحدث نحو بناء اطروحته على معطيات واقعية كان الخطاب الحجاجي اكثر كفاءة واكثر تطابق مع الواقع الذي يعيشه المتلقي وبالتالي يكون التأثير على المتلقي اكبر وانجح [الدريدي 2008م، 214]، حيث يكون الحجاج اكثر تأصلاً وعمقاً كلما كان من الواقع اي فيما قد حدث في الماضي وما سيحدث في المستقبل وهذا يكون من خلال الكلام عن البنيات ، فهي تتكلم عن أشياء حدثت ومدى تأثيرها في التسويق الذي من شأنه ان يستفاد من هذه الاحداث السابقة، وان هذه البنيات يجب ان توظف في مكانها بالشكل

الصحيح وكذلك حسب احتياج السياق لها كي تكون مؤثرة ولها درجة اقناع عالية وتقسم هذه البنيات الى اربعة اقسام وهي: (المثل ، الشاهد ، النموذج ، التمثيل).

1- المثل : وقد عرفه الجرجاني في كتابه دلائل الاعجاز فقال: ((هو وسيلة ناجحة للتعبير عن القيم والحقائق التي تختزل التجارب الانسانية وهو نوع من الاستلال يقوم بنقله نوعية من خلال الجمع بين الاستقراء والمثابفة عن طريق الحدس)) [الرجاني ، ٩٤] .

وتعتبر الأمثال من أكثر الطاقات البيانية استخداماً في اللغة العربية ، حيث تكون اختزالاً لتجارب الأجيال وهي أداة حجاجية لا يمكن الطعن بها فهي حقيقة قد حصلت وعبرت الازمان .

وقد قال السيوطي في كتابه الإتقان في علوم القرآن إن الغرض من الأمثال ((تصور المعاني بصورة الأشخاص لأنها اثبتت في الازهان ، لاستعانة الذهن فيها بالحواس ، ومن ثم كان الغرض بالمثل تشبيه الخفي بالجلي والغائب بالشاهد)) [السيوطي ، ٢٠٧ / ٢] ، وللمثل التأثير الكبير في الحجاج ليقطع الشك باليقين وأن يكون الشخص على ثقة بأن ما سيفعله كان قد حصل في الماضي وسار عليه الاسلاف ، وإن الكلام عن الحجاج بالمثل له تأثير كبير في موضوع البحث فالإعلان والدعاية لأجل التسويق الاخضر يكون في الحجاج أقوى وأكثر إقناعاً لربط الدعاية ببلاغة عربية حجاجية قوية وبأمثلة تختزل سنوات .

ويؤكد الزمخشري أيضاً بأن الامثال ما هي إلا كشف البيان لإبراز المعاني الجلية وكشف الحقائق والتيقن منها وجلب الغائب لجعله مشاهداً [الزمخشري ، ٢٠٤ / ١] .

ومن الأمثال الكثيرة نأخذ بعضاً منها ليكون مثالاً وحجة لإقناع الاشخاص بالتسويق الاخضر ، فعندما نستخدم الأمثال تكون أكثر ترسيخاً لعقل المستهلك ويعلق المثل في ذهن المستهلك وتكون بمثابة انجذاب لذلك الأمر والمثال الاول هو اعلان لصندوق استثماري بيئي فنأتي مثلاً بالمثل المشهور ((من زرع حصد)) [الميداني ، ١٠ / ٤٥] أو لحملة تشجير أو استثمار مستدام تأتي بالمثل القائل ((اول الشجرة نواة)) [الميداني ، ٢٠٣١ / ٢] ، فهذا يرتبط بمثل قديم ومعروف لكل شيء نبدئه ثم نتدرج ويكبر وكذلك التنمية المستدامة .

وكذلك المثل ((التعلم في الصغر كالنقش على الحجر)) [المنأوي ، ٤٠ / ٣٩٠] ، فهو حجة بلاغية لإقناع المستهلك بضرورة فهم ثقافة الاستدامة منذ الصغر وهو تنمية للوعي المبكر لثقافة الاستدامة بالنقش الثابت الذي يذهب مع الزمن .

ويأتي الحجاج في هذا المثل العربي القديم ((لا يبقى في الوادي الا حجارته)) [الميداني ، ٢٠١٨٣ / ٢] ، حيث يمكن أن نستخدمه لإقناع المتلقي في التسويق الاخضر لاستخدام البيئة المستدامة بدلاً عن منتجات غير مستدامة وبهذا نحمي الموارد الطبيعية للمجتمع وكذلك المثل ((انما السيل اجتماع النقط)) [الزمخشري ، ٢٠١٨ / ١] يستخدم كحجاج او اقناع لحملة ترشيد المستهلك المياه فيمكن أن نجمع المثل بكلام اخر فنقول إنما السيل اجتماع النقط... فلنحافظ على قطراتنا بذكاء.

2- الشاهد : وهو كما عرفه الجاحظ ((هو استشهاد على شيء ما بقرآن أو حديث أو شعر أو مثل أو خبر مروي بهدف إثباته أو انكاره أو الاحتجاج له أو بطلانه أو نحو ذلك)) [الجاحظ ١ / ٨٦] ، ويعتبر الشاهد دليل قاطع وركيزة جوهرية لموضوع التسويق الاخضر فكما نعلم ان التوجه اصبح كبيراً لدعم كل ما له دخل في

التنمية المستدامة وأن إقناع الناس به ليس بالشيء الصعب إذا دخلنا عن طريق الاستشهاد بالقرآن والسنة النبوية فيكون ذلك بتوعية الناس من خلال آيات قرآنية واحاديث نبوية شريفة تدعم ذلك فهي اقوى حجة اقناعية في المجتمع العربي فهي وسيلة مهمة ولا خلاف بها في عمارة الارض والمجتمع ومن هذه الآيات قوله تعالى: ((ولا تفسدوا في الارض بعد اصلاحها)) [الاعراف: ٥٦] ، فهي اية تدعو الى الإصلاح والشيء الواضح بهذه الآية إن اصل الارض هي الاصلاح وان عملية التنمية المستدامة ما هي الا عملية عودة الارض لأصلها وهو الاصلاح ويكون الحث أيضاً بالحديث النبوي الشريف فمثلاً قال النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) ((المسلمون شركاء في ثلاث في الماء والكأ والنار)) حيث يمكن لهذا الحديث أن يكون شاهداً للأفراد بأن الماء والطاقة ليس حقاً شخصياً وهذه الاشياء مسؤولية الجميع ويكون هذا اعلان لترشيد استهلاك الماء والكأ والنار ، وكذلك الحال في الاستشهاد ((بالشعر أو بأي خبر مروى بهدف اثباته أو انكاره أو الاحتجاج له أو بطلانه)) [الجاحظ ١ / ٨٦] ، ويجب الانتباه إلى أمر مهم وهو اختبار الشاهد فإن اختباره يجب ان يخضع لمعايير تقتضيها الشروط المقامية التي تجد لها صدق شعوريا وعاطفياً لدى المخاطب فتقوم بدور المحرك له وتفرض عليه الانتباه وتسهل عليه عملية الفهم [الجرجاني، 97]]

فمثلاً الدول العربية أو الاسلامية بشكل عام تعرف الآيات القرآنية والاحاديث وهي دين المسلمين بهذه الدول فعندما تأتي بمثال أو شاهد القرآن او السنة يؤثر هذا بشكل كبير ويجعلهم يتجهون لذلك الامر الذي ترغب به او تعلن عنه، وهذا يعتمد ايضا ان يكون المستمع او المتلقي للإعلان ((له معرفة سابقة بالشاهد المقصود وقدرة على تصوره بيسر ودراية بوجود أثره في مجال التداول)) [طه عبد الرحمن، ١١١].

3- التمثيل : ((طريقة حاجية تعلق قيمتها على مفهوم المشابهة المستهلك ، حيث لا يرتبط التمثيل بعلاقة المشابهة دائماً وانما يربط بتشابه العلاقة بين اشياء ما كان لها ان تكون مترابطة ابدأ)) [الجرجاني، ٩٧] .
ويحدد ((روبريو)) مجموعة من المرتكزات التي يقوم عليها التمثيل والتي يمكن اجمالها في النقاط الآتية:
[الجرجاني، 97]

- تستند آلية التمثيل إلى استحضار مشاهد تحكي احداثاً ووقائع معينة الغرض منها تمرير أفكار تحمل دلالات رمزية.
- تبنى العلاقة فيه على وجود تناظر وتناسق بين مكونات وبنيات من مختلف الميادين .
- تفعيل طاقات المخيلة الابتكارية وتخطي الأطر اللغوية.
- تأتي القيمة الجوهرية للتمثيل من خلال الموضوع ووجه الشبه .

إن التمثيل يعمل ويساعد الخطاب التسويقي المعاصر ومن هذا التمثيل بأن الارض التي تعيش عليها تمثل (السفينة الواحدة) وان اي ضرر فيها يكون من مسؤولية كل شخص فيها فالحفاظ الارض من التلوث وحماية الموارد العامة عليها والحد من الهدر كلها امور تمس الكل كما تمس الشخص الواحد وكذلك يمكننا أن نأخذ مثلاً آخر للتمثيل في الخطاب التسويقي فمثلاً عندما نريد أن نعمل إعلاناً للأمن المناخي فإن الغطاء النباتي والموارد الطبيعية تمثل (البيت المظلل) الذي يحمي ساكنيه من أي تقلبات في الخارج وهذا يجعل المستهلك يشعر بأن هذه الاعمال المستدامة سوف تكون بمثابة ظلال له ولأسرته ، وان هذه الامثلة تعزز

القيمة الجمالية للتسويق الأخضر ، مستثمراً بها البلاغة الاعلانية في صياغة هذه الحجج البيانية والتي لها القدرة الكبيرة على التأثير والاقناع.

4- النموذج : وهو ((وسيلة تعبيرية مؤسسة على حجة السلوك باعتبار السلوك قدوة تستوحي من الأشخاص أو الجماعات أو الأفكار أو المذهب ... تؤكد لها قيمة الأفعال ، وذلك لميل طبيعي في الناس نحو الاقتداء بنماذج معينة ، حيث تعتبر في القول الحجاجي مقدمات تستخلص منها نتائج معينة تؤدي إلى امتداح سلوك خاص)) [الرجاني ، ٩٥].

ومن الضروري معرفة الفرق بين النموذج والمثال والشاهد حيث ان النموذج لا يصلح فقط لتأسيس قاعدة معينة كما يفعل المثال والشاهد بل يدفع الى فعل شيء مستوحى من النموذج اي الاقتداء بسلوك عفوي لدى شخص معين والذي يكون نموذجاً جيداً يتشكل ورائه سلوك الافراد والجماعات والاطراف . [الرجاني ، ٩٥-٩٦].

ولا بد لنا ان نفتدي برسولنا الاعظم الذي نسير على خطاه وعلى سنته فهو عليه الصلاة والسلام نموذج حسن السلوك والافعال ولا بد ان نستشهد بقول له حيث قال (صلى الله عليه وسلم) ((ان قامت الساعة وفي يد احدكم فسيلة فان استطاع أن لا يقوم حتى يغرسها فليغرسها فله بذلك اجر)) [الشيبياني ، 251]، وهو يدعو إلى الزراعة ولو كان آخر يوم أو آخر ساعة في حياة البشرية ، فتكون هذه حجة قاطعة تجمع بين المصادقية والدين في ربط المنتجات الخضراء بنموذج مثل رسولنا الاعظم (صلى الله عليه وسلم) فهذا الشيء يمنح الرسالة التسويقية قيمة إقناعية أكبر وأكثر فعالية فهي متصلة بنماذج بشرية لها قيمة مجتمعية فالحجاج ليس فقط بالأرقام والارباح دون ربط بنماذج تحسن سمعة المنتج والإقبال عليه من حيث إنه يسري على خطى الرسول الاعظم عليه الصلاة والسلام.

خاتمة البحث

- 1- للغة العربية طاقة بيانية وتعبيرية هائلة تساعد في التسويق الأخضر .
- 2- تتجسد العلاقة بين الاقناع والحجاج في بنية الخطاب التسويقي الأخضر ، حيث يؤدي الحجاج دوراً كبيراً وفاعلاً في توجيه المتلقي إلى السلوك البيئي من خلال بناء قناعاته بأدلة وأمثلة في الخطاب الحجاجي.
- 3- لا يتوقف الهدف من التسويق على سرد البيانات والمعلومات فقط بل أساس هذه العملية هي فاعلية الأدوات الحجاجية التي من خلالها يمكن أن تتجح العملية التسويقية.
- 4- يعتبر المثل من أنجح الآليات الحجاجية إذ يمكن للمثل أن يمثل طاقة تعبيرية تخنزل الخبرات الإنسانية وتقربها في ذهن المتلقي بشكل سريع وبسيط.
- 5- يمكن للشواهد القرآنية أو النبوية أن تعمل على استمالة المتلقي بشكل اكبر من أي بنية حجاجية أخرى حيث انها تربط حماية البيئة بالمسؤولية الأخلاقية .

6- يؤدي دمج الآليات الحجاجية في آليات التسويق الأخضر إلى تعزيز وتطوير الثقة بين المنتج المعلن عنه والمتلقي ، وهذا يعكس ايجاباً على تقبل المستهلكين للمنتجات الداعمة للاستدامة .

حدود الدراسة :

اقتصر البحث على دراسة الآليات الحجاجية والبنى البلاغية ووظيفتها الإقناعية ومدى فاعليتها في توجيه سلوك المستهلكين ، دون التوسع إلى الابعاد الاقتصادية أو الإدارية للعملية التسويقية ، وكان التحليل على البنيات والوقائع الخارجية المحددة التي استخدمتها في بحثي دون استخدام المناهج الإحصائية.

مقترحات لدراسات لاحقة:

1- اثر الأنماط الحجاجية في شبكات التواصل الاجتماعي .

2- المغالطة الحجاجية في خطاب الغسيل الأخضر.

المصادر والمراجع

- 1- الجرجاني ، عبد القاهر ، دلائل الاعجاز ، (تحقيق : محمود محمد شاكر) ، الطبعة الخامسة ، القاهرة - مكتبة الخانجي ، 2004.
- 2- ابن فارس ، ابو الحسين احمد بن فارس بن زكريا القزويني الرازي (ت 395هـ) معجم مقاييس اللغة ، (تحقيق : عبد السلام هارون) ، بيروت - دار الفكر ، 1979.
- 3- ابن منظور ، ابو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الافريقي المصري (ت 711هـ) ، لسان العرب ، بيروت - دار صادر ، الطبعة الثالثة ، 1994.
- 4- الكحلوات ، عدنان محمود ، وسائل الاقناع والتأثير في الخطاب الديني في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية ، غزة ، جامعة الأقصى ، 2019.
- 5- أبو عبد الرحمن ، الخليل بن احمد الفراهيدي (ت170هـ) ، العين ، (تحقيق : مهدي المخزومي وإبراهيم السامرائي) ، بيروت - دار ومكتبة الهلال ، د.ت.
- 6- الازهري ، ابو منصور بن احمد (ت370هـ) ، تهذيب اللغة ، (تحقيق : محمد عوض مرعب) ، بيروت - دار احياء التراث العربي ، الطبعة الأولى ، 2001.
- 7- ابن عاشور، محمد الطاهر ، التحرير والتنوير ، تونس - الدار التونسية للنشر ، 1984.
- 8- المناوي ، عبد الرؤوف ، فيض القدير ، شرح الجامع الصغير ، مصر - المكتبة التجارية الكبرى ، الطبعة الاولى ، 1938.
- 9- الزمخشري ، محمود بن عمر ، المستقصى في أمثال العرب ، الطبعة الثانية ، بيروت - دار الكتب العلمية ، 1987 .

- 10- الجاحظ ، عمرو بن بحر ، البيان والتبيين ، (تحقيق : عبد السلام هارون) ، القاهرة - مكتبة الخانجي .
- 11- طه عبد الرحمن ، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام ، الدار البيضاء - المركز الثقافي العربي ، الطبعة الثالثة ، 2007.
- 12- الدريدي ، سامية ، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة ، 2008.
- 13- الشهري ، عبد الهادي بنزاف ، استراتيجيات الخطاب ، مجلة المناهل ، وزارة الثقافة والاتصال المغربية ، 25 / العدد 62-63 ، صفر 1433هـ ، مايو 2001.
- 14- الشيباني ، احمد بن حنبل ، مسند الامام احمد بن حنبل ، (تحقيق : شعيب الأرنؤوط وآخرون) ، الطبعة الاولى ، بيروت ، مؤسسة الرسالة ، 2001.
- 15- العسكري ، أبو هلال ، الفروق اللغوية ، (تحقيق : محمد إبراهيم سليم) ، دار العلم والثقافة ، 1997.
- 16- طالب ، علاء فرحان وحبیب ، عبد الحسين حسن والعوادي ، امير غانم ، فلسفة التسويق الأخضر ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن.
- 17- البكري ، ثامر ياسر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الاولى ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2006.
- 18- السيوطي ، جلال الدين عبد الرحمن ، الاتقان في علوم القرآن ، (تحقيق : محمد أبو الفضل إبراهيم) ، القاهرة - الهيئة المصرية العامة ، 1974.
- 19- الزمخشري ، محمود بن عمر ، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل وعيون الاقاويل ، الطبعة الثالثة ، بيروت- دار الكتاب العربي ، 1987.
- 20- الميداني ، احمد بن محمد ، مجمع الامثال ، (تحقيق : محمد محيي الدين عبد الحميد) ، بيروت - دار المعرفة ، 2004.
- 21-Drucker, P., La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Paris, Éditions d'Organisation, 1975.
- 22- Chamorro, A., & Banegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with corporate social responsibility and environmental management. *Journal of Business Ethics*, 68(1).
- 23- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80.