



أرجوزة التسويق : مدخل إلى علم التسويق والأعمال

إعداد

**د / أحمد بن سهيل عجينه
أستاذ مشارك في التسويق وسلوك المستهلك
جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز
المملكة العربية السعودية**

أرجوزة التسويق: مدخل إلى علم التسويق و الأعمال

أحمد بن سهيل عجينة

قسم القانون جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز - المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني: a.ajina@psau.edu.sa

المستخلص:

تضفي أرجوزة التسويق إلى علم التسويق خصوصاً وإلى علوم إدارة الأعمال عموماً لونهاً جديداً من الأدب العربي، نظمها صاحبها في سبعين وواحد ومائتين بيتاً من الشعر المنظوم على نغم بحر الرجز خفيف الوزن؛ ليسهل على القارئ درسها وحفظها، وهي تمتاز بالأصالة وبالعمق العلمي المتجلي في غزارة المعلومات، وتنوعها، وترتيبها ترتيباً محكماً؛ إذ صنّفت في أربعة وعشرين فصلاً، أسنّهت باسم الله وحمده، والصلاة على نبيه وآله وصحبه الله، وموضوعها، ومقصدتها، ثم عرجت على مفهوم التسويق، وتعريفه، ومنهجه، وما تشمله القيم المنافع للمشترى والبائع كليهما، وما تعنيه القيمة المضافة، وما يجذب الزبائن، ثم أتبعته بالحديث عن العميل، وكسب رضاه، ثم تناولت خطوات التسويق موزعة على أربع خطوات؛ أولها: الفهم، وثانيها: التمحور، وثالثها: بناء المزيج وما يتشعب عنه من كل ما يتصل بالمزيج، والمنتج، ومزيجه، وأنواع المنتجات، ودورة حياتها، والتسعير، والمكان، والترويج، وما يتصل به من الإعلان، والبيع، والعلاقات العامة مع العميل، والعروض الترويجي التي تنعش التسويق، وعناصر المزيج الأخرى التي تلحق بهذا الباب، ورابعها: إدارة العلاقات، لتختتم بتجربة العميل، وتُذيل - كما بدأت - بشكر الله والصلاة والسلام على آله وصحبه.

كلمات مفتاحية: أرجوزة - التسويق - إدارة الأعمال - الإدارة

Marketing Rajaz: an Introdect to Marketing and Business Science

Ahmed Suhail Ajina

Law Department, Prince Sattam Bin Abdulaziz University - Kingdom of Saudi Arabia

Email: a.ajina@psau.edu.sa

Abstract:

Marketing rajaz adds to business sciences in general and to marketing science in particular a unique theme linked to Arabic literature. The poet composed it in two hundred and seventy one verses in the tune of Bahr Aljazz which is light in melody to make it easier for the reader to study and memorize. It is distinguished by its originality and scientific depth, which is evident in the amount of information, its diversity, and its structure. It is composed of twenty-four chapters, began in the name and praise of God, and prayers for His Prophet, his family and companions of God, its object and purpose. Then introduced the concept of marketing, its definition, its concept, the theory of value which includes the benefits of both buyer and seller, and the added value concept as a tool to attract cutomers. Then, it discussed what is meant by target customers and how to gain his satisfaction. Then, it addressed the four steps of marketing process; first, the process of understanding (marketing research), the second is customer centric, the third is building the marketing mix and all the related topics that relates to the 4Ps such as product, product mix, types of products, product life cycle PLC, pricing, place, and promotion. Promotional mix was also discussed i.e. advertising, personal selling, and public relations and sales promotions. And promotional offers that refresh the marketing, and other elements of The fourth and the last step of marketing process was the customer relationship management. To conclude the poet highlighted the importance of customer experience. Finally, the poet annotate - as e began – by thanking God and prayers and peace be upon his family and companions.

Key words: Rajaz- Marketing

مقدمة:

لم يكن أدبنا العربي -يوما- بعيدا عن حياتنا اليومية واقعها قبل خيالها؛ فكل تغير في معطيات الحياة كان له صدها في عالم الأدب شعره ونثره، وهو في ذلك يقدم المتعة والإفادة كلتيهما في ثوب واحد، ويحقق السعادة القصوى -كما يقول الفارابي-: "والأقوال الشعرية منها ما يستعمل في الأمور التي هي جد، ومنها ما شأنها أن تستعمل في أصناف اللعب، وأمور الجد التي هي جميع الأشياء النافعة في الوصول إلى أكمل المقصودات الإنسانية، وذلك هو السعادة القصوى"، فغاية الأدب: تحقيق الإفادة وصنع المتعة لقارئه. (كمال، ١٩٨٤: ١٣٧)

إن الأرجوزة أقرب أنواع الشعر لنفس المرء وأسهلها نظاما، وهي الأسبق في الظهور لكونها تعبر عن حالة شعورية لحظية تتضافر فيها عدة عناصر، منها إيقاع النفس الموسيقي، ورغبة الراجز في التعبير عن الموقف أو الحادثة الطارئة، وتفاعل الآخر مع الموقف أو الحادثة بما يحقق التواصل النفسي بين الراجز والمتلقي، والحضور التلقائي لمفردات اللغة المعبرة عن الموقف، وغير ذلك من العناصر التي يستحضرها الشاعر عنوة في أنواع أخرى من الشعر. (الفتنصل، ٢٠١٦: ٩٦٩)

والأرجوزة وإن تعددت تعريفاتها من حيث عدد أبياتها أو موضوعاتها أو تماثل ضربها وعروضها، يظل تميزها كامنا في سهولة جريانها على جميع الألسن دون تخصيص، لقلة احتياجها إلى تقنيات فنية عالية في النظم والإنشاء كما هو الحال في القريض والقصيد. وهذه الميزة أغنت موضوع الأرجوزة من حيث التعدد والتنوع، وجعلت أغراضها تطرق كل الأبواب، وذلك لتعدد رؤى قائلها وأفكارهم من جهة، ولانشطار كل ما ذكر وانقسامه على نفسه حتى غدت شظاياه أنوية لموضوعات وأغراض جديدة للأرجوزة عند آخرين. (الفتنصل، ٢٠١٦: ٩٧٠)

مدخل في الأرجوزة:

يعد الرجز من أقرب البحور إلى النثر لذلك يعرف بحمار الشعر أو حمار الشعراء لكثرة ما يتحمل من تحويرات وتغييرات.

(خلوصي، ١٩٧٧: ١٢٣)

وقد شاعت الأراجيز في ساحات الحروب على السنة المتناجزين خاصة؛ بسبب تركيزها للمعنى في أقل مبنى يسع تعبيرهم، فما ساحات المعارك بالاماكن التي تستوعب أعمال الفكر والتفكر وتساوق المعاني في المباني، بل هي تتوسل ما تُفرغ به عن الفارس المناجز شحناته متوهجة تفي لشد انتباه مناجزه والأخذ بتلابيب تهيّبه إن لم تأخذ بتلابيب خوفه، فما الأرجوزة في المعركة إلا سيف معنوي يسبق السيف المادي وما هي الا بطاقة تعريف يجهد صاحبها على ابرازها في تمام فخر وعزم وحزم امام مناجزه، فالتكثيف في المبنى والمعنى غايته ان يشد به الراجز من ازره وان يخيف به عدوه، وبعضهم زعم ان الشعر داعية للحن.

(الجوزو، ١٩٨٨: ٧١)

فكرة الأرجوزة:

الأرجوزة شعر نُظم على موسيقى بحر الرجز، والرجز بحر معروف من بحور الشعر الخليلية، تُسمى قصائده الأراجيز، وسُمي بالرجز؛ لتوالي حركته وسكونه، إذ تتوالى فيه حركة وسكون، ثم حركة وسكون. وهو ديوان العرب في الجاهلية والإسلام، وكتاب لسانهم، وخزانة أنسابهم وأحسابهم". (عبد الكريم، ١٤١٥ هـ: ٤٠٩)

هذه الأرجوزة تحمل عنوان "أرجوزة التسويق"، تخلو من العواطف والأخيلة، وتقتصر على الفكر والمعلومات، والحقائق العلمية المجردة، شأنها شأن المتون القديمة من الشعر التعليمي، كألفية ابن مالك في النحو، ومُلحة الإعراب للحريري... وأمثالها.

تختص هذه الأرجوزة بعلم الاقتصاد، كتجربة جديدة على الساحة الأدبية العربية، تتضمن معلومات شاملة عن علم التسويق، نُظمت في ثوب الشعر العربي؛ لَيْسَهْل فهمها وحفظها، وتُحقّق الفائدة المرجوة منها.
أهميتها:

تأتي أهمية أرجوزة التسويق في كونها تجربة جديدة على الشعر العربي الذي لم يسبق أن أفرد قصيدة للتسويق بهذا سمت ولا هذه الثيمة؛ فقد نُظمت في أربعة وعشرين فصلاً، شملت مفهوم التسويق، وخطواته، وفنونه، ومزجت بين الأصالة والمعاصرة في مضمونها وبنائها الفني، فجاءت مكتملة البناء والأركان.

دوافع نظمها:

تلاقت حاجة الساحة الاقتصادية المعاصرة متمثلة في حاجة إلى عمل فني يجمع تقنيات فن التسويق، بحاجة الساحة الأدبية متمثلة في طرق أبواب العلوم الاجتماعية الحديثة كعلم الاقتصاد، في توليد فكرة هذه الأرجوزة؛ لتكون زادا لشادة الأدب والاقتصاد كليهما.

الدراسات السابقة:

رغم نشأة علم التسويق وتَشكّل ملامحه إبان الثورة الصناعية التي بدأت مع بدايات القرن الثامن عشر، ورغم كثرة الدعوات الأدبية لطرق باب هذا العلم، إلا أن الشعر العربي لم يسبق له وأن ضم المكتبة العربية لونا شعريا يحمل هذا العنوان ولا مضمونه، ولذا نرجو أن تحوز هذه الأرجوزة إعجاب القارئ، وتنال استحسانه.

صعوبات النظم:

ثمة عدة عقبات واجهت هذا العمل الفني، أبرزها كان في صعوبة حصر المعنى تاما في بيت واحد، وهو ما دفعنا إلى تقسيم المعنى الواحد على بيتين أو ثلاثة أحيانا، كما يمثل عنصر التعقيد عقبة في وجه الناظم المحصور بين مطرقة تكثيف دلالة الكلمة في الأرجوزة وسندان وضوح المعنى للقارئ، بالإضافة إلى الحرص على التنويع في الموضوع من خلال

التنقل بين الفصول؛ حرصاً على دفع الملل الذي يجده قارئ الأرجوزة من وحدة صوت الراوي، وانعدام الخيال طول السرد.

إشكالية البحث الرئيسية:

يواجه علم التسويق و العلوم الإنسانية بشكل عام تحدٍ في كثرة التعريفات و التفسيرات لنفس المصطلح. بل وفي بعض الأحيان تستخدم هذه المصطلحات بشكل تبادلي في أحد العلوم و لا يمكن استخدامها تبادلياً في علم آخر. كما أن بعض هذه المصطلحات تحمل معنى شائع لدى العامة قد يكون مختلفاً عن معناه العلمي فيتالي يصبح لدى العامة لبس عند قراءة بعد كتابات المتخصصين. لذلك أتت هذه الأرجوزة لتقدم علم التسويق بطريقة مختلفة و مبسطة ويسهل فهمها و حفظها للقراء.

منهجية البحث:

ارتكزت هذه الأرجوزة على نموذج خطوات التسويق للأستاذ الدكتور فيليب كوتلر المنشور في كتاب مبدئ التسويق. وحرص الباحث في النظم على تهيئة القارئ في الخمسة فصول الأولى كما أسهب في تفصيل هذا النموذج إلى عدة فصول حتى يغطي التسويق بشكل عام. واهتم الباحث أن يختم الأرجوزة بتجربة العميل حيث أنها من المواضيع التي تعتبر كنقطة ربط بين مواضيع التسويق جميعاً وممارستها تتطلب إتقان التسويق بشكل عام لذلك هي ملخص للتسويق.

خطة الأرجوزة:

جاءت هذه الأرجوزة في أربعة وعشرين فصلا، مفصلة في مئتين وواحد وسبعين بيتا من الرجز، بيانها كالتالي:

-**الفصل الأول:** المقدمة، وفيها مهاد الأرجوزة من الافتتاح باسم الله وحمده وتنزيهه عن الشريك والولد، والصلاة والسلام على النبي وصحبه، ثم التعريف بقصدها وموضوعها في فن التسويق.

-**الفصل الثاني:** مفهوم التسويق، تناول مفهوم التسويق، ومنهجه، وما يجب أن تكون عليه صنعة الإعلان والدعاية للمنتج.

-**الفصل الثالث:** تعريف التسويق، عرض لمفهوم التسويق عند (كُتُلر)، من تبادل المنافع للمشتري والبائع.

-**الفصل الرابع:** القيم المنافع، ناقش القيمة المضافة، وما يحقق المنفعة للمستهلك، ويجذب الزبائن، فينتفع البائع ويعلي سمعة العلامة التجارية.

-**الفصل الخامس:** العميل، تناول الركائز التي يتحقق بها رضا العميل وسعادته.

-**الفصل السادس:** خطوات التسويق، عرضنا فيه لبيان خلق المنفعة لـ(كُتُلر).

-**الفصل السابع:** الخطوة الأولى (الفهم)، عرضنا فيه لخطوات الفهم، من حيث فهم المسوق نفسه، وفهمه العميل، وأخيرا فهم المنافس.

-**الفصل الثامن:** الخطوة الثانية (التمحور)، تناولنا فيه مفهوم التجزئة، والفئة المستهدفة.

-**الفصل التاسع:** الخطوة الثالثة (بناء المزيج- نموذج 4Ps)، عرضنا فيه لمؤلف (نل بُوردين) الذي طوره (مكارثي)، من تحقيق خلق المنفعة في السلع والمنتجات، والسعر والترويج للسلع والخدمات.

- الفصل العاشر: الخطوة الثالثة (بناء المزيج- نموذج SAVE)، تناولنا فيه نموذج (كُنرادو) وما يقدمه من حلول وقيم توضيحية.
- الفصل الحادي عشر: الخطوة الثالثة (المنتج- أنواع المنتجات)، عرضنا فيه لأنواع المنتجات العشرة؛ من سلعة، وخدمة، وتجربة، وحكمة، وفكرة، وحدث، ومعلومة مفيدة، وملكية فريدة، والذات، والمنظمة.
- الفصل الثاني عشر: الخطوة الثالثة (المنتج- مزيج المنتج)، تناولنا فيه لمزيج المنتج من عرض وطول وعمق.
- الفصل الثالث عشر: الخطوة الثالثة (المنتج- بناء المنتج)، عرضنا فيه لثمانى خطوات، يتم بها بناء المنتج.
- الفصل الرابع عشر: الخطوة الثالثة (المنتج- دورة حياة)، تتبعنا فيه دورة حياة المنتج، من تطوير، وتقديم، ونمو، ونضج ثم دنو.
- الفصل الخامس عشر: الخطوة الثالثة (التسعير)، عرضنا فيه لأنواع التسعيرة القديمة والحديثة، كهامش الربح الثابت والمتفاوت، ودراسة المنافس.
- الفصل السادس عشر: الخطوة الثالثة (المكان): تناولنا فيه الشروط الواجب توافرها في مكان التسويق، من حيث موقعه، ومركزه، وسهولة الوصول إليه، وقربه من مصدر السلعة والعميل والمشتري والموزع.
- الفصل السابع عشر: الخطوة الثالثة (الترويج): عرضنا فيه لعنصر الترويج؛ باعتباره درة التسويق.
- الفصل الثامن عشر: الخطوة الثالثة (الترويج- الإعلان والبيع)، تناولنا فيه أهمية الإعلان في تسويق المنتج، والتوعية به، والدفاع عنه، وحث العميل وإقناعه به.

-**الفصل التاسع عشر:** الخطوة الثالثة (الترويج- العلاقات العامة)، عرضنا فيه لما يجب أن تكون عليه علاقة المنتج بالعميل؛ لكسب ثقته، من حيث لفت انتباهه، وتحريك اهتمامه من خلال عقد المؤتمرات واللقاءات الفعالة.

-**الفصل العشرون:** الخطوة الثالثة (الترويج- العروض الترويجية)، تناولنا فيه العروض، وشروطها، كأوقاتها، ومواسم التخفيض، وتوزيع العينات، وعرض المنتجات، وزيادة حجم السلعة كهدية للمستهلك، وغيرها.

-**الفصل الحادي والعشرون:** الخطوة الثالثة (الترويج-التسويق)، عرضنا فيه لألوان التسويق المختلفة، من تسويق الكتروني، واجتماعي.. وغيرها.

-**الفصل الثاني والعشرون:** الخطوة الثالثة (الترويج- عناصر المزيج الأخرى)، تناولنا فيه بقية خطوات خلق المنفعة.

-**الفصل الثالث والعشرون:** الخطوة الرابعة (إدارة العلاقات)، عرضنا فيه لعنصر إدارة العلاقات، والحرص على كسب العميل؛ من أجل تحقيق الربح المستهدف.

-**الفصل الرابع والعشرون:** الختام (التجربة العميل)، جاء بنصيحة لخصت تجربة التسويق، وما يجب أن يكون عليه؛ ليحقق بغيته وهدفه، وختمناه بشكر الله، والصلاة والسلام على النبي وآله وصحبه.

أرجوزة التسويق (الفصل الأول) (المقدمة)

1. باسم الإله الخالق
2. مسبب الأسباب
3. أحمدته سبحانه
4. عن الشريك والولد
5. ثم الصلاة أرفب
6. الصانق الأميين
7. محمذ وآله
8. وصحبه الكرام
9. يقول أما بعد
10. فهذه أبياتي
11. مجزوءة من الرجز
12. أرجوزة التسويق
13. توضح المقام
14. أرجو بها القبول

الفصل الثاني (مفهوم التسويق)

15. أقول يا صديقي
16. علم وفن موهبة
17. تسعى إلى انتقال
18. لمنتج ذي منفعة
19. يبدأ قبل صنع
20. ويسمى تمر بعد
21. يرنو إلى النمو
22. مخاطباً عقولاً
23. ويشبع الحاجات
24. ويسعد الزبائن
25. بمخرجات الأداة
26. إن تجاوز التوقعات
27. ليس تديم العمل
28. فقد أسبب الفهم
29. قالوا عن التسويق
30. وصناعة الإعلان
31. دعاية للمنتج
32. قالوا هو الحديث
33. لهم أخلاقاً

34. فـتلكم الـوظـائفُ وذاك قـولُ زانـفُ
 35. جـمـيـعـهـا ضـرـورـةٌ إهمالها خطـورةٌ
 36. لـكـنـهـا لا تـشـفـي ولا تـكـاد تـكـفـي

الفصل الثالث (تعريف التسويق)

37. فـما هـو التـسـويـقُ؟ يـا أيـهـا الصـديـقُ
 38. تـعـرـيـفـه دقـيـقُ لـكـنـهـ عـمـيـقُ
 39. تـبـادل المـنـافع لـمـشـتـر و بـمـنـافع
 40. عـلى المـدى الطـويـل لـخـدمـة العـمـيـل
 41. فـذاك قـولُ (كـنـز) العـالـم الغـنـضـفـر
 42. مـجـد التـسـويـق مـن ثـوبـه العـتـيـق
 43. مـولـف المـبـادئ لـكـيـشـبـل نـاشـي
 44. يـقـودُ لـلـتـحـلـيـق فـي عـالـم التـسـويـق

الفصل الرابع (القيم - المنافع)

45. قـد قـال قـولا فـصـلا ولا يـزال يـتـلـي
 46. الـقـيـمـة المـضـافـة تُجـنـبُ المـخـافـة
 47. تـمـايـزُ (الإيـسـامـا) وتـخـلـقُ الـوئـامـا
 48. فـتُـجـزُ ذبُّ الزبـانُ فـذاك رـبـحُ بـانُ
 49. مـنـافع المسـتـهـلـك هـي الطـريـق فـاسـأـك
 50. مـنـافع دنيـةٌ و قـيـمـةٌ مـاليـةٌ
 51. و إن فـي المشـاعـر مـنـافعٌ مـاليـةٌ
 52. و قـيـمـةٌ شـخـصـيـةٌ هـي التـوافـيـة
 53. و أسـرـةٌ و مـجـتمـعٌ تـأثـيـر هـم قـد اجـتمـع
 54. و قـيـمـةٌ الـوظـائفُ مـن الطـرف الـلطـائفُ
 55. فـهـذه لـلمـشـتـر مـن صـفـحـةٌ أو مـتـجـر مـن صـفـحـةٌ البـضـائع
 56. إن نـصـبـتُ البـضـائع مـنـافعٌ كـثـيـرةٌ
 57. مـنـافعٌ كـثـيـرةٌ لـمـن و عـلى تـدبـيـرة
 58. بـالـمـال و الـسـولـاء و كـثـيـرةٌ الـشـراء
 59. و سـمـعُ العـلامـة مـنـافعٌ مـدامـةٌ
 60. و صـبـيـةٌ لـلـغـيـر مـنـافعٌ مـنـافعٌ
 61. و حـصـةٌ سـوـقـيـة تـتـفـاقـسُ البـقـيـة
 62. كـذاك الرـضـاء مـنـافعٌ مـنـافعٌ
 63. عـلى المـدى البـعـيد فـذاك يـسـوم عـيـد

الفصل الخامس (العميل)

64. عـابـك بالـركـانـز تـتـلـم مـقـام الفـانـز
 65. رـضـا العـمـيـل غـايـةٌ و لـيـسـتُ النـهـايـة
 66. سـعـادة العـمـيـل سـبـاطة الوصـول

لمكسب الغنايم	إلى ولاء دانم	.67
بمنسج وأبندعا	تجاوز التوقعنا	.68
ومصعد الريادة	فلكم السعادة	.69
لكل عيب يلقط	إن الزبون إن سخط	.70
ويفجح الجميلا	ينفجح العميلا	.71
فتخسر البضاعة	وينشئ الإشاعة	.72
هو العميل فاحذر	وليس كمثل مشتر	.73
عن غيره لا تأسف	عليك بالمس تهدف	.74
على مدى الزمان	فليس بالإمكان	.75
وتحسن الصنيعا	أن تخدم الجميعا	.76

الفصل السادس (خطوات التسويق)

وترسم الطريقة	لتنقن التسويقا	.77
خير الطريق الأقصر	فالزم بيمان (كثاير)	.78
تحويله هذي الأربعة	بيان خلق المنفعة	.79
حول العميل فاطفر	بالفهم (التمحور)	.80
أبعده لتهنئي	ثم المزيخ فإبني	.81
إدارة خلقة	وبعد هذه العلاقة	.82
على المدى الطويل	علاقة العميل	.83

الفصل السابع (الخطوة الأولى - الفهم)

تجنبا للوهم	نبذوه بفهم	.84
سألوكم لتعلمي	فأفهم ثلاثا واعلمي	.85
محا لا لبأسك	فابدأ بفهم نفسك	.86
مشخصا لتشفي	ثم نقاط الضعف	.87
نحو نمو الحصاة	لتستغل الفرصاة	.88
للكسب منقصات	واحذر مهذبات	.89
للخطاة النواة	فذلك (الشوات)	.90
(الهمفري) الثبات	أفتى به (البرزث)	.91
فصار علمأ يهدي	بمعهم إذ استفردي	.92
السائل المحتار	لصانع القرار	.93
ولا ترم بيديلا	ثم أفهم العميلا	.94
سألوكم فلتدرك	كذلك للمستهلك	.95
دوافع وهاجاة	من رغبة وحاجة	.96
ميولته ومألته	فأفهم جميع ماأله	.97
موضعا لمن طلب	فذلكم هو الطالب	.98
سألوكم، ولتعلم	ثم المنافس أفهم	.99
كذلك الكرامة	البيئاة الجزئية	.100

101.	جزئيية نُسييطرُ	كاييية فلتح نُذروا
102.	جزئيية (مُشُميغ)	حروفُها فلتتبعوا
103.	كاييية التناثير	على المدي الكبير
104.	سياسية اجتماع	وباقتصا اذواع
105.	سكان قانون (تقن)	وبينية مدي الزمن

الفصل الثامن (الخطوة الثانية - التمحور)

106.	وبعده التمحور	رضا العميل يثمر
107.	دوة بالتجزئية	للسوق نختر الفئدة
108.	فالفتية المسهدفة	النخبية المعرفية
109.	تمايز يليها	يا صاح فلتعيها
110.	تمايز لنظها	بمنها تج فنظها
111.	لكي نكون الأبرزا	ونحسب ن التمركزا
112.	فننقل التصورا	لعقلها ونخبها
113.	بالانعكاس نرسم	مركزنا ونحسب
114.	قيمتها المسطورة	في العقل كالأحفورة

الفصل التاسع (الخطوة الثالثة - بناء المزيج - نموذج الـ 4Ps)

115.	ثم المزيج بعده	يوفي العميل وعده
116.	ألفية (نيل بُوردين)	اثنا عشر لمن فطن
117.	طورها (مكارثي)	لدارس وباحث
118.	بأربع ممزوجة	بخبرة منسوجة
119.	تحقيق خلق المنفعة	أبعده مرعبة
120.	مكونة في السابعة	وسبعة في الخدمة
121.	فالمنتجيات أولا	إيالك أن تزجلا
122.	والسعر يأتي ثانيا	وثالثا مكانيا
123.	والرابغ الترويج	المعلم من البهيج
124.	فهذه الأضلاع	لكل ما يباع
125.	من سلعة محسوسة	أو فكرة مدروسة
126.	أو خدمة كالفدقة	أو خطة منمقة
127.	أو خدمة التعليم	مشورة الحكيم
128.	ثلاثية أصناف	في خدمة تضاف
129.	أولها الأشخاص	الثالثة الخواص
130.	ثم الدليل المادي	في بينة بنيادي
131.	الشكل والإضاءة	واللوحة الوضاعة
132.	تصميم شكل المتجر	مخبر ن للمشترى
133.	والثالث الإجراء	ليكمال الشراء
134.	فذلك المزيج	أو قبل هو النسب

135. فَم (بُـم وبتنـر) أكـملا
تأليفـه وأجمـلا
136. قـد كان قبـل أربعـا
لكـن هـما توسـعا
137. فصـيراه مُسـبعا
فـي خـدمـة تفرغـا

الفصل العاشر (الخطوة الثالثة – بناء المزيج - نموذج (SAVE)

138. سـور
واستحسـنوا مـؤخرا
139. نمـودجـاً مطـورا
مُعرفـاً بالحـفظ
140. بـأجـنبـي اللـفـظ
نمـودجـ جـديـد
141. وفـكـرـه مـفـيـد
فـوافـقـوا (كـُـرادـو)
142. بـرأبـيـه أشـادوا
يـقـدـمـ الحـالـولا
143. يـسـهـلـ الوـصـولا
وـعـيـ العمـيـل يـفـصـح
144. وقيـمـة يـوضـح

الفصل الحادي عشر (الخطوة الثالثة – المنتج - أنواع المنتجات)

145. المـنتـجـات عـشـرة
للفهـم لا مـنـصـرة
146. فسـلـعـة وخدمـة
تـجـارـيـو حـكـمـة
147. وفـكـرة ثـم الحـدث
وأـمـكـن لـمـن مـكـث
148. معلـومـة مـفـيـدـة
مـلـكـيـة فـريـدـة
149. والـذات والمنظـمة
بـها المـثـال تـمـمـة

الفصل الثاني عشر (الخطوة الثالثة – المنتج - مزيج المنتج)

150. لـمـنـتـج مـزـيـج
مـكـعـمـب بـهـيـج
151. عـرضـ وطـول عـمـق
مـديـره يـنسـق

الفصل الثالث عشر (الخطوة الثالثة – المنتج - بناء المنتج)

152. ثـم بـنـاء المـنـتـج
ثـماني خـطـوات تجـي
153. نُجـيـع الأـفـكارا
ونـقـرر المـخـتـارا
154. نـطـور النـمـاـجـا
ونـفـحـص البرامـجـا
155. وبعـد ذاك الأـنـشـطـة
فـي خـطـمـة مـيـسـطـة
156. تُنـبـغ بالـتـحـارـل
لـلـسـوق والعمـيـل
157. ثـم البـنـاء الفـعـلـي
مـن كـل ذاك يـمـلـي
158. يـلـيـه الأـخـتـبـار
لـجـودـة تـدار
159. وبعـد ذاك التـدشـيـن
فـي وقـتـه يـحـيـن

الفصل الرابع عشر (الخطوة الثالثة – المنتج - دورة حياة المنتج)

160. ودورة الحـيـاة
لـرحـلـة التـبـات
161. تـطـوير تـقـديـمـنـمـو
والنـضـج بـعد ذـنـو

الفصل الخامس عشر (الخطوة الثالثة – التسعير)

162.	وبعد هذه التسعيرة	أنواعها كثيرة
163.	أهمها ثلاثية	وغيرها أحداثية
164.	هامش ربح ثابت	يأبى على التفاوض
165.	ويُدرس المنافس	لسعره نجح الناس
166.	تسعير ما في المنفعة	من قيمة مشبعة
167.	أما الحديث منه	فلا يشهد عنه
168.	لكنه معقد	نظامه محدد
169.	وجاهته ونفسي	مطابق للحساس
170.	وجاهته نرسنتجي	للمنتج البهيج

الفصل السادس عشر (الخطوة الثالثة – المكان)

171.	أما المكان فاعلموا	بأنه قذ يوهم
172.	بأنه محصور	ودوره مقصور
173.	ففي موقع المحل	والمركز المطول
174.	سهولة الوصول	ورؤية العميل
175.	وقربه من مصدر	أو من عميل مشتر
176.	كذلك الموزع	مثل العميل فلتعوا
177.	توافق المنافس	عين الدليل السادس
178.	لكنه أعظم	وركنه يضم
179.	توزيع منتجيات	إدارة القناة
180.	سلاسل الإمداد	وخدمة الإسناد
181.	تفقد المخزون	في السوق للزبون

الفصل السابع عشر (الخطوة الثالثة – الترويج)

182.	أما عن الترويج	فدرة المزيج
183.	لترسنتصالا	مكفلا فعالا
184.	تكامل التواصل	إبانية التساؤل
185.	ويذهب الغموضا	ويشهر المعروضا
186.	مزيجها خماسي	عند عموم الناس
187.	لكن بعضا خالفه	بسادس وألفه
188.	وسابع وثامن	دون اتفاق بين

الفصل الثامن عشر (الخطوة الثالثة – الترويج - الإعلان والبيع)

189.	أولها الإعلان	لمنتج تبيد
190.	للشوعي والدفاع	والحديث والإقناع
191.	نصمم الإعلان	ونطابق البرهان
192.	وزاد بعضا خامسا	مقارنا منافسا

العائنة العراض	فهذه الأغراض	193.
بأربع نسبي	تحقيقها	194.
ففي كل إتجاه	بانتباه	195.
لنكسب انتساجا	نحرك اهتماما	196.
وحاجبة وقادة	برغبة مقادة	197.
جذابة فعالة	واختتمه بالرسالة	198.
الأربع الحسان	فهذه الأركان	199.
نموذجاً لمن درس	أتى بها (الموسى)	200.
فكن لها مريدا	موسومة بـ "بيدا"	201.
تفسي بنفس الغاية	كذلك الإعاية	202.
فاسمع لقول الناصح	رغم اختلاف واضح	203.
وقيمة مقادة	تصديها والسيطرة	204.
وسمعة تُذاع	علامته تشاع	205.
والشخص يألوجه	والبيوع يأتي بعده	206.
ويعرض الدليلا	ليقتنع العميلا	207.
بالقصود والتعليل	فهو وشيبيه الأول	208.
بلقية منوط	لكنه مشروط	209.

الفصل التاسع عشر (الخطوة الثالثة - الترويج - العلاقات العامة)

الدافع المناصر	وثالث الغناصر	210.
وهيئة الظهور	علاقة الجمهور	211.
وكل ما يثار	ومما روث أخبار	212.
أو موق مع الآراء	ففي صفحة صفراء	213.
لسمعة قوية	إدارة الهوية	214.
وقيمة تدار	كذلك الشعار	215.
إذا أتى العطر ينف	ومتأله الشريف	216.
أو ملتقى فغال	إقامته احتفال	217.
وفي صحافة خبر	تحديث في مؤتم	218.
فإنها الحماية	واحرص على الرعاية	219.
تقريبك شبر الصدمة	عند وقوع الأزمة	220.
وهذه تذكير	وغيرها كثيرا	221.

الفصل العشرون (الخطوة الثالثة - الترويج - العروض الترويجية)

محدودة بوقت	ثم العروض تأتي	222.
جميعها مثيرة	أنواعها كثيرة	223.
منافسة تغريضا	قسانم تخفيضا	224.
أو عرض منتج	توزيع عينات	225.
هدية بوسم	زيادة في الحجم	226.

227. وحمائل البضاعة
228. وفي داخل المحل
وملصق الطباعة
حصراً وهذا قولي

الفصل الواحد والعشرون (الخطوة الثالثة - الترويج - التسويق المباشر)

229. والخامس الموجه
230. مباشر الوصل
231. مثل اتصال الهاتف
232. يسعى إلى التأثير
233. وليس للإشهار
234. فذلك الإعلان
مدعماً بالحجة
محدد العميل
أو البريد الإلكتروني
في عالم صغير
أو كسب الانتباه
بما أيها الإعلان

الفصل الثاني والعشرون (الخطوة الثالثة - الترويج - عناصر المزيج الأخرى)

235. والسابع الحديث
236. تسويق إلكتروني
237. تواصل جماعي
238. والسابع السكون
239. في الصمت يعلو بوحه
240. والثامن الإبداع
241. به المزيج أكمل
تواصل حديث
منوع الفنون
أو قبل هو اجتماعي
فسره مكتون
تغليفه وزوجته
(غوريلا) مطواع
كذا الحديثاً جملاً

الفصل الثالث والعشرون (الخطوة الرابعة - إدارة العلاقات)

242. ورابع الخطوات
243. إدارة العلاقات
244. فأحرص على العميل
245. المريح المسهّل تهذب
246. (باريت) قبال يوماً
247. النسبة السحرية
248. عشرون من كل مئة
249. ثمان أعشار هية
لخلق منفعة
بحكمة حذاقة
المخلص الأصلي
واحد من المزيف
فصار عرفاً دوماً
والخلطة السرية
الربح في هذي الفنة
أربحهم موافقة

الفصل الرابع والعشرون (الختام - التجربة العميل)

250. نصيحة الختام
251. تجربة العميل
252. تحليلها مهم
253. تلخص التسويقا
254. تطغ العلاقات
255. لتكسب الولاء
256. فتلكم العلامة
257. فافهم هداك الله
258. ماجاء في الأرجوزة
وأخبرك السلام
تأثيرك بالدليل
وفهمها يعلم
وتوضيح الطريقة
منطق خلاقة
وتضامن البقاء
لخلق الاسستدامة
لكلهم يرضاه
من الغملا المكثوزة

259.	أرجوزة التسوييق	والم نهج الوثيقي
260.	فسي العليم والتجارة	منافع مختارة
261.	فالزم تنقل منافعها	منافسها تقارعا
262.	أرْحُنْهَا بِـ (تطأغ)	فضل الكريم ابتغى
263.	اهديها (للعبدلي)	لشينا المجلد
264.	وكل راجي نصح	وقاصد لريح
265.	توقيعها عجيبة	مسبوكة رصينة
266.	أرجو بها الغفرانا	والعفو والأمانا
267.	من غافر الذنوب	وسائر العيوب
268.	الواحد المعبود	المرتجى المقصود
269.	ختمتها بشكرة	سبحانه وذكره
270.	مُصَلِّياً عَلَى النَّبِيِّ	الهائمي العربي
271.	وَأَلِّهِ وَصَحْبِهِ	وَكُلِّمْ مَقْتَدِيهِ

الخاتمة:

كانت هذه أرجوزة التسويق، نسجناها في واحد وسبعين ومائتين بيت شعري على موسيقى الرجز، قُسمت على أربعة وعشرين فصلاً، شملت علم التسويق في نظم بديع يسير على هدي الأوائل في صنع المتون العلمية الشعرية، قصدنا به تحقيق المنفعة في الدنيا والآخرة. قدمناه بالاستفتاح باسم الله وحمده وتنزيهه عن الشريك والولد، والصلاة والسلام على النبي وصحبه، ثم التعريف بقصدها وموضوعها في فن التسويق. ثم بدأنا بمفهوم التسويق، ومنهجه، وما يجب أن تكون عليه صنعة الإعلان والدعاية للمنتج. ثم عرجنا على تعريف التسويق، ومفهومه عند (كُتُلر)، من تبادل المنافع للمشتري والبائع. ثم القيم المنافع، كالقيمة المضافة، وما يحقق المنفعة للمستهلك، ويجذب الزبائن، فينتفع البائع ويعلي سمعة العلامة التجارية. كذلك تناولنا فيها العميل، والركائز التي يتحقق بها رضاه وسعادته. ثم خطوات التسويق، وبيان خلق المنفعة لـ(كُتُلر)، من الفهم، والتمحور، وبناء المزيج بأنماطه وأشكاله المختلفة، وما يجب أن يكون عليه المنتج بأنواعه، كذلك مزيج المنتج، وبنائه، ودورة حياته، ثم التسعير، والمكان بالشروط الواجب توافرها فيه، ثم الترويج وفروعه من الإعلان والبيع، والعلاقات العامة، والعروض الترويجية، والتسويق، وغيرها من عناصر المزيج. ثم عرجنا على الخطوة الرابعة (إدارة العلاقات)، وختمناها بالتجربة العميل، وذيلناها بشكر الله والصلاة والسلام على آله وصحبه الأبرار.

ومن أهم نتائج هذه الأرجوزة أن منهج التسويق ليس علماً صرفاً بل هو مزيج من العلم و الفن و الموهبة تمتزج بنسب مختلفة لتساهم في سهولة انتقال المنتج إلى العميل النهائي. وكما أن التسويق عملية مستمرة تبدأ قبل صنع المنتج ولا تتوقف عن بيعه تخاطب عقل العميل لتحقيق إشباع الحاجات و خلق الرغبات.

وأشار البحث إلى ضرورة التفرقة بين وظائف التسويق كالبيع والإعلان رغم أهميتها و العملية التسويقية الكاملة. و تبنت هذه الأرجوزة

تعريف فيليب كوتلر للتسويق و الذي ينص على أن العملية التسويقية هي عملية تبادل المنافع بين المشتري و البائع على المدى الطويل. كما بينت الأرجوزة أن المقصود بالمكان في المزيج التسويقي ليس محصوراً في الموقع أو سهولة الوصول بل يحمل على عملية التوزيع كاملة.

ويوصي الباحث بأهمية اتباع منهج نموذج التسويق للممارسين حتى لا يفغل أحد جوانب التسويق المهمة فيختل العمل. وقد ابتدأ الناظم أرجوزته باسم الله "باسم الإله الخالق رب العباد الرازق" إذ " كل أمر ذي بال لا يبدأ فيه باسم الله فهو أبتر" وقد جمع الناظم التوحيد في مطلع أرجوزته إذ أشار إلى الألوهية والربوبية وأسمين عظيمين من أسماء الله سبحانه وتعالى وهي الخالق والرازق. و قد اختار الناظم هذين الاسمين لتأصيل غايتين مهمتين قبل الشروع في شرح التسويق. كانت الأولى تختص باسم الله الخالق إذ سيأتي معنا في هذه الأرجوزة أن التسويق يخلق الرغبات ويخلق المنافع وأن القيمة المضافة تخلق الوثام بين العميل والمنتج و أن تجربة العميل تخلق الاستدامة فأراد الناظم اثبات الخلق لله في صدر أرجوزة ليفهم أن ما يأتي بعده هو خلق دون خلق "فتبارك الله أحسن الخالقين". والغاية الثانية وهي تختص باسم الله الرازق إذ أراد الناظم التأكيد على أن التسويق ما هو إلا سبب من أسباب السعي في الرزق وأن الرازق هو الله لذلك أردف هذا البيت بالبيت الثاني: مسبب الأسباب مجزء بلا حساب. فالله هو الرازق ومهيئ الأسباب للرزق فلا يتعلق العبد بالسبب ويغيب عنه مسببه. وهذا هو نهج الأولين في النظم إذ أن النظم حفظ وتأصيل للعلم فلا بد في صدره تأصيل لما يأتي بعده.

كما أوصى الباحث بأهمية ابتداء العملية التسويقية بأبحاث التسويق والتي تقسم إلى ثلاث خطوات أولها فهم نفاط القوة والضعف و الفرص والتهديدات عن طريق نموذج السوات SWAT والذي يعد نواة الخطة التسويقية. وثانيها وثالثها فهم العميل و فهم المنافس. كما شدد الباحث على أهمية التمحور حول العميل إذ أنه يقود إلى رضا العميل.

شرح بعض غريب الألفاظ الواردة في الأرجوزة:

- البيت ١٦: يقصد به أن منهج التسويق هو مزيج من العلم و الفن و الموهبة وليس علما صرفاً
- البيت ٣١: الدعاية هو ما يتناقله الناس عن المنتج في حديثهم عنه.
- البيت ٤٦: القيمة المضافة يقصد بها المنافع التي تضاف إلى المنتج لتعزيز عملية تسويقه
- البيت ٤٧: تمايز الإيسام يقصد به عملية المفاضلة بين علامة تجارية وعلامة أخرى.
- البيت ٨٠: عملية التمحور حول العميل يقصد بها أن يكون العميل هو مركز العملية التسويقية ومن تنطلق جميع المؤشرات و العملية التسويقية
- البيت ٨٢: إدارة خلاقة يقصد بها أن إدارة العلاقة مع العميل سبب من أسباب خلق المنفعة.
- البيت ٩٠: السوات يقصد بها نموذج تحليل SWOT وهي تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات
- البيت ٩٨: الطلب هو الرغبة في الشراء المصحوبة بقدرة مالية عليه.
- البيت ١٠٢: مشممع هي الحروف الأولى من الكلمات التالية: المجتمع والشركة والمورد/الموزع و المنافس و العميل.
- البيت ١١٣: الإنعكاس هي عملية نقل الميزة التنافسية من استراتيجيات الشركة إلى عقل العميل.
- الفصل الخامس عشر: يقصد بمصلح التسعير هي العملية المتبعة لتحديد سعر المنتج.
- البيت ١٧٩: إدارة القناة يقصد بها إدارة قنوات التوزيع للمنتج.
- البيت ٢٠١: بنئدا يقصد بها نموذج AIDA و هو الانتباه الاهتمام الرغبة والفعل.
- البيت ١٨٩: الإعلان و يقصد به عملية التواصل غير الشخصي لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

- البيت ٢١١ علاقة الجمهور يقصد بها العلاقات العامة
- البيت ٢٢٠: يقصد بالأزمة هي الأحداث السلبية التي تواجهها الشركة ويكون لها أثر في عملية سير الأعمال
- البيت ٢٢٩: الموجه يقصد به التسويق الموجه أو التسويق المباشر الذي يستهدف فئة محددة ودقيقة.
- البيت ٢٣٩: يقصد به التسويق الصامت عن طريق التغليف أو الرائحة
- البيت ٢٤٠: غوريلا مطواع يقصد به مصطلح Gurilla Marketing وأنه يكيف الإبداع به لتحقيق وإبراز منافع المنتج.
- البيت ٢٤٣: إدارة العلاقة يقصد بها إدارة علاقات العملاء و هي عملية جذب العملاء والمحافظة عليهم.
- البيت ٢٦٢: كلمة تطلق هي تاريخ لعام ١٤٣٩ هجري العام الذي نظمت فيه الأبيات.
- البيت ٢٦٣: العبدلي أقصد به الدكتور عبيد بن سعد العبدلي أستاذي وقدوتي في التسويق.
- البيت ٢٦٥: عجينه هو لقب كاتب الأرجوزة د. أحمد بن سهيل عجينه

المراجع:

- الجوزو، مصطفى (١٩٨٨). نظريات الشعر عند العرب (الجاهلية والعصور الإسلامية)، الجزء الأول، دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية.
- خلوصي، صفاء (١٩٧٧). فن النقطيع والقافية، الطبعة الخامسة، منشورات مكتبة المثنى: بغداد، العراق.
- الحزمي، نبيل (٢٠١٥). التسويق السياحي مبادئ ومفاهيم، المكتبة العلمية - تعز، الطبعة الأولى
- خنفر، إياد، الزامل، أحمد، الغرابيات، رائد (٢٠١٨). مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن عمان، الطبعة الثانية.
- شهاب، زينب (٢٠٢٠). مبادئ إدارة التسويق، دار إجادة. الرياض. الطبعة الأولى.
- عبد الكريم، الأسعد (١٤١٥ هـ). الشعر التعليمي، مقالات منتخبة في علوم اللغة العربية، دار المعراج الدولية، الرياض، ط١.
- عزام، زكريا (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع. عمان الأردن، الطبعة الثانية.
- القنصل، أحمد علوان (٢٠١٦). الأرجوزة في كتاب العقد الفريد، المجلة الليبية للدراسات ، ع١٠، دار الزاوية للكتاب، ص ٩٦٩ - ٩٨٦.
- كمال، ألفت محمد (١٩٨٤). نظرية الشعر عند الفلاسفة المسلمين من الكندي حتى ابن رشد، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- Baker, M. (2016). The marketing book. Routledge. 7th Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. 16th Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management 12th Edition.

