



- مقدمة
 - أهم 22 قانون في التسويق والتي يبنى على كل رائد أعمال أو صاحب شركة أن يطلعها عليها لضمان نجاحهم واستمرارهم في السوق.
- تعريف التسويق
 - هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتظهر مجموعة من المنتجات [أو الخدمات] التي تبيع نتائجهم وتكون للتمسك بالربحية خلال فترة زمنية معينة.
- مراحل عملية التسويق:
 - المرحلة الأولى: دراسة وتحليل السوق market analysis
 - المرحلة الثانية: بحث السوق market research
 - المرحلة الثالثة: تحديد الاستراتيجية التي ستدخل بها السوق strategy (التسويق: الأهداف، المركز)
 - المرحلة الرابعة: تحديد الخطط التسويقية.

- قانون القيادة والريادة Law of Leadership
 - يجب أن تكون الأول لا الأفضل.
 - لماذا الأول خيرا من الأفضل؟
 - كيف تكون صاحب الريادة في السوق؟
- قانون التصنيف Law of Category
 - إذا لم تكن من أن تكون الأول في التصنيف، لن تصبح جيدا. تكون أنت الأول فيه. الأمر ليس مستحيل كما تعتقد.
 - مع طرح منتج جديد: السؤال هو: كيف ستجيب منتجات الجديد من [تصنيف آخر]؟ ما هي الفئة التي ستقوم منتجنا بإحاطة واحتلال المركز الأول بها؟
 - فكر منطقيا: الفئات: لبحث أي فئة أو تصنيف تكون فيه الأول. لأن عندما تصبح الأول في فئة ما، [] يمكنك الترويج لنفسك دون منافس.

- قانون العقل Law of Mind
 - هذا القانون يشرح بالتفصيل العملية في العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.
- قانون الإدراك والوعي Law of Perception
 - يتوقف النجاح أو الفشل في التسويق على توقعات وادراك المستهلكين. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.

- قانون التركيز The Law of Focus
 - أقوى الأساليب التسويقية وأكثرها تأثيرا هو أن تكون لك نقطة مركزية واحدة في ذهن الناس. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.
- قانون التفرّد Law of Exclusivity
 - لا يمكن لشركتين امتلاك نفس الميزة أو الرخصة في ذهن العملاء.
 - من العقل أن نستخدم نفس الكلمات أو نفس الشعار الذي نستخدمه.
 - على الرغم من قصص الشركات لعدد من الشركات التي لا تزال تنتج قوائم التفرّد، فكن على يقين بأنك لن تستطيع [تفريد] ما تم تسميته في عقل الناس ببساطة.

- قانون الترتيب Law of The Ladder
 - أن تكون الأول في أذهان العملاء هذا هو هدف التسويق الأساسي. ولكن إذا فشلت في تحقيق هذا لا يعني أن المعركة انتهت. لأنك إذا كنت العميل الثاني، أنتي لن تحصل الميزة الثانية أو حتى الميزة الثالثة. فكن على استعداد [الاستراتيجيات التسويقية] لها.
 - يجب أن تركز جيداً أن المنتجات درجة معينة عند العملاء بخلافها. وهذا لأنهم يريدون أن يكونوا في المقدمة. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.
- قانون التباين Law of Duality
 - على المدى الطويل تحول السوق إلى ماراثون يتسابق فيه علامتي، شعاريين يتبارحان أسن فقط. عند ظهور منتج جديد في فئة ما ولكن يه مرور الوقت يصبح السليم تدريجاً متكون من درجتين فقط لا من.

- قانون المعارضة Law of The Opposite
 - إذا أردت أن تصبح الثاني في السوق، فقدم كل ما هو مخالف لما يقوم به العملاء المسيطرة على السوق. بمعنى أنك تركز على مواطن الضعف والخلل، وتجاهل نقاط القوة في منتجاتهم. وبما أنه لا يوجد أي شيء آخر [لا يحاول أن يكون الأفضل، ولكن كل شيء سيء].
 - عند النظر إلى العملاء نجد نوعين: النوع الأول يريد أن يشترى من المنتج الأول في السوق، والنوع الآخر لا يريد [أن يشترى] منه. فكن على الشركة رقم 2 أن تهم بأفئته الأخيرة لتصبح في أول اختياراتهم.
- قانون الانقسام Law of Division
 - مع مرور الوقت ينقسم كل تصنيف إلى تصنيفات أصغر. فالتصنيفات الأصغر هي التي تصبح ذات قيمة. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.

- قانون المنظور Law of Perspective
 - أكثر حجة يقع فيه الشركات أن يحدد به هي فئة جديدة تماماً. فالتسويق أحزاباً يتاحده فمسيرة المدى تكون ممكن إنتاج المدى الطويل تماماً.
 - لا تكون كل نتائج الجهود التسويقية لفرية. فمع هذه الجهود تتراكم آثارها مرور الوقت وتنتج أمراً زمنية عظيمة حتى تظهر آثارها. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.

- قانون الامتداد Line extension
 - هناك صعوبة كبيرة بفتح نحو إصدار منتجات جديدة تستفيد من نجاح المنتج الحالي. لا ترحب لها.
 - يدعو هذا القانون الشركات إلى أن تبتعد عن التوسع في خطوط إنتاجها بشكل مستمر. بدو أي شيء واعي من جانب الشركة.
 - تركز الشركات على منتج واحد هو شيء مريح. أما في الوقت الذي تنه فيه الشركة فيه لتعدد المنتجات تبدأ في الحسارة.
 - نجاح الاسم أو المنتج الأساسي لا يعني أنك قد نجح في المنتجات الأخرى. وعند النجاح فيه فطر هل أنت أنت رائد [أي المنتج الجديد]؟
 - إطلاق أي علامة تجارية لا تحتاج لوقت الماركة فقط، ولكن أيضاً الفكر والمستهلك. ولكن منتج هذه العلامة التجارية لا تنس [قانون الريادة] في الفئة الذي ستدخل المجال فيها. وأنج المعلومات التجارية تتطلب أن تكون القائد للفئة [أي حتى المنافسة الأكبر لفئة هذه الفئة]. وهذا يتطلب شجاعة الشركات بأن يعرضوا عرض المنتج في سوق متعطش.
 - عليك أن تصبح بشيء لتصلح على شيء آخر. قانون الكون أنه لا أحد يحصل على كل شيء.
 - لا أريد أن تكون ياخذاً اليوم. عليك أن تصبح بشيء ما. وهناك ثلاثة أشياء يمكن التحصية بهم: [] والتعبير المستمر.
 - عدد المنتجات (خط الإنتاج):

- قانون الصراحة Law of Candor
 - كلما اعترفت بشيء، يتلقى جاذب رد الفعل إيجابياً بشكل أسهل. يعرفون جيداً أنهم لن يجدوا أي شيء إيجابي.
 - من المعارف على أن الشركات تعمل أن تكون كل رسائلها الإيجابية إيجابية. كما أنها لا ترحب هذا القانون به. هذه الطريقة تماماً حيث نعلم أن واحدة من أقوى الطرق فعالية للوصول إلى أهدافنا هي: تبني سمعة جيدة. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.
- قانون الخطوة الواحدة Singularity
 - وما يدعم صحة هذا القانون أن العملاء كل عام يصفون الشركة التي تعرف أنهم سيشتري في حين يتسككون سرياً [أي أي رسالة تسويقية إيجابية].
 - في كل موقف، هناك خطوة واحدة فقط يجب عليك اتباعها. ومعرفة أنهم إذا ليس في عدد الجهود والاستراتيجيات المتعددة، ولكن أن تقوم بتركيزك على مجموع واحدة واحدة. وتضع كل جهتك فيها.
 - الكثير من العاملين في مجال التسويق يعتقدون أن النجاح يكون نتيجة مجموع الكثير من الجهود الصغيرة المفيدة بشكل جيد. ويعتقدون أيضاً أن النجاح يحتاج الكثير من الاستراتيجيات المتعددة لتحقيق النجاح المطلوب.
 - الحرب بشكل أقوى ليست بين نجاح تسويقي، سواء كنت تحاول بهج أو بشكل سهل. فالاختلافات طفيفة وليست كبيرة.

- قانون الخفاء Law of Unpredictability
 - ما لم تكن أنت من بيع خطط التسويق، فلا يمكنك التسويق بالمستقبل.
 - عدم القدرة على توقع رد فعل المنافسين هو أحد الأسباب الرئيسية لفشل التسويق. فما هم تصميم خطط [توقع ردود فعل المنافسين] فاحتمال الفشل كبير.
 - التاريخ يعلمنا أن الشيء الوحيد المجهز في التسويق هو الصعوبة الواحدة القوية وغير المتوقعة. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.
- قانون النجاح Law of Success
 - يجب أن تراعى أيضاً أن خطط التخطيط قصيرة المدى وتكون فقط من أجل تحقيق الربح المادي حتى تضمن نجاح الخطة.
 - النجاح يعود إلى العفوية، ولكن العفوية تعود للفشل. فالعفوية هي العدو الأكبر للتسويق الناجح. [] والمطلوب بالفعل هو الموضوعية.
 - عندما ينجح الناس، فإنهم يسيرون إلى فقدان الموضوعية، وأحياناً ما يمتنعون جميعهم الناس بما يريد السوق.

- قانون الفشل Law of Failure
 - عليك أن تتوقع الفشل وتنتظره وتقبله.
 - الفشل هو الإصرار به في وقت سيئ ومحاولة نقل الحقائق.
- التصحيح أو المبالغة Law of Hyperbole
 - عندما يحدد دليل من التصريحات والمظهر الإيجابي، ويؤمن الموهوب من أجل المبالغة العام. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.

- قانون التسارع Law of Acceleration
 - توقع أغلب الشركات في خطأ التصحيح. ولكن المظهر العام هو هي أحداث ذات عمر قصير، يمكنها أن تكون مريحة. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.
- قانون التسارع Law of Acceleration
 - المصارع والاستراتيجيات الناجحة لا يبنى على طوابع عريضة مؤقتة وخصائص الناس.
 - الموهبة على المدى الطويل. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.

- قانون الموارد Law of Resources
 - لا تبح دون موارد وأموال. تستطيع استخدامها من أجل تنفيذ الأفكار التسويقية.
 - التسويق هو ما لا معركة تجري داخل عمل المستهلك المحتمل. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.
- قانون التسارع Law of Acceleration
 - في مجال التسويق الأشياء في عالم ثورة أكثر أن أيهم الموهبة المادية التي يمكنهم من دفع أفكارهم داخل أذهان العملاء.

في هذا القانون خلق فئة تكون فيها أنت الأول، وتحتل الدول في صراع سيهيمن مع الشركات الأخرى [أي قد تملك قدرة مادية أكبر منك].

لأن من الأسهل الوصول للعمل أولاً على أذهان المستهلك، أن يمكنك أفضل من السهولة التي وصلت إليم أولاً. والمستهلكون لا يهتمون كثيراً الأولى من السوق إلى منتجات الشركة. فكن على الشركة رقم 2 أن تهم بأفئته الأخيرة لتصبح في أول اختياراتهم.

لا يمكن لشركتين امتلاك نفس الميزة أو الرخصة في ذهن العملاء.

أقوى الأساليب التسويقية وأكثرها تأثيرا هو أن تكون لك نقطة مركزية واحدة في ذهن الناس. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري. أي إننا نؤمن أن العقل البشري هو العقل البشري.

لا يمكن لشركتين امتلاك نفس الميزة أو الرخصة في ذهن العملاء.

من العقل أن نستخدم نفس الكلمات أو نفس الشعار الذي نستخدمه.

على الرغم من قصص الشركات لعدد من الشركات التي لا تزال تنتج قوائم التفرّد، فكن على يقين بأنك لن تستطيع [تفريد] ما تم تسميته في عقل الناس ببساطة.

عند ظهور منتج جديد في فئة ما ولكن يه مرور الوقت يصبح السليم تدريجاً متكون من درجتين فقط لا من.

إذا أردت أن تصبح الثاني في السوق، فقدم كل ما هو مخالف لما يقوم به العملاء المسيطرة على السوق. بمعنى أنك تركز على مواطن الضعف والخلل، وتجاهل نقاط القوة في منتجاتهم.

عند النظر إلى العملاء نجد نوعين: النوع الأول يريد أن يشترى من المنتج الأول في السوق، والنوع الآخر لا يريد [أن يشترى] منه. فكن على الشركة رقم 2 أن تهم بأفئته الأخيرة لتصبح في أول اختياراتهم.

مع مرور الوقت ينقسم كل تصنيف إلى تصنيفات أصغر. فالتصنيفات الأصغر هي التي تصبح ذات قيمة.

أكثر حجة يقع فيه الشركات أن يحدد به هي فئة جديدة تماماً.

فالتسويق أحزاباً يتاحده فمسيرة المدى تكون ممكن إنتاج المدى الطويل تماماً.

لا تكون كل نتائج الجهود التسويقية لفرية. فمع هذه الجهود تتراكم آثارها مرور الوقت وتنتج أمراً زمنية عظيمة حتى تظهر آثارها.

في مجال التسويق الأشياء في عالم ثورة أكثر أن أيهم الموهبة المادية التي يمكنهم من دفع أفكارهم داخل أذهان العملاء.