

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ  
وَمَا شَمَدِه  
کِ دِلِ رُناشِ حِندِ مِردِ ادرِاه

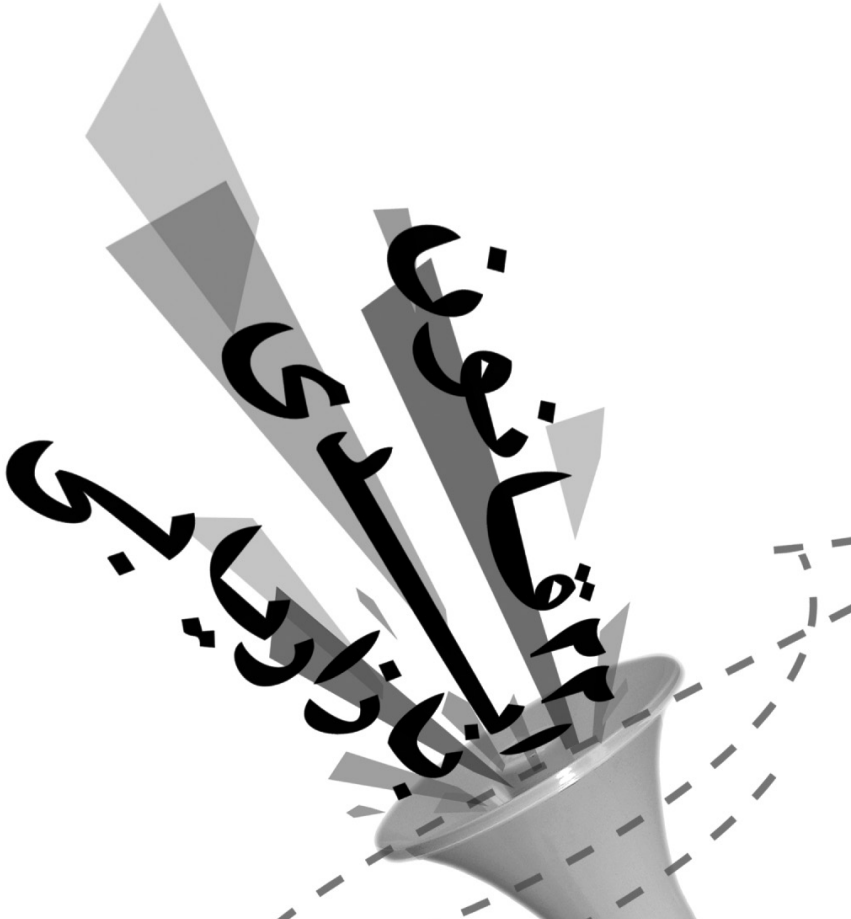


نویسندگان: ال ریس و جک تروت

مترجم:  
محمود حمیدخانی

**ایست**  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات



کتاب «۲۲ قانون ابدی بازاریابی» ترجمه‌ای است از:

---

**The 22 Immutable Laws of MARKETING**

Al Ries - Jack Trout

## ۲۲

### قانون ابدی بازاریابی

نویسنده: ال ریس و جک تروت

مترجم: محمود حمیدخانی

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

صالح تسبیحی

فیروزه یآوری

مدیر اجرایی:



حسین رسولی

مجید اسماعیلی

سیتِه

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

ناشر:

---

چاپ چهارم: تابستان ۱۴۰۱

چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۶

چاپ دوم: زمستان ۱۳۹۱

چاپ نخست: بهار ۱۳۸۸

۱۰۰۰ نسخه

۱۰۰۰ نسخه

۲۰۰۰ نسخه

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-02-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۰۲-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: ریس، ال Ries, Al
عنوان و نام پدیدآور	: ۲۲ قانون ابدی بازاریابی / نویسندگان ال ریس، جک تروت؛ مترجم محمود حمیدخانی؛ ویراستار حسین رسولی
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۰۲-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk, c1993
یادداشت	: چاپ چهارم: ۱۴۰۱ (فیبا).
یادداشت	: چاپ سوم: ۱۳۹۶ (فیبا).
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۱ (فیبا).
یادداشت	: کتاب حاضر در سال ۱۳۸۴ تحت عنوان «استراتژی‌های بازاریابی: ۲۲ قانون تغییرناپذیر مدیریت بازاریابی» توسط نشر یادواره کتاب منتشر شده است
یادداشت	: ۲۰۰۰
عنوان گسترده	: بیست و دو قانون ابدی بازاریابی
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: نویسندگان مواد همراه jack ، trout ، تروت، جک
شناسه افزوده	: حمیدخانی، محمود، مترجم.
شناسه افزوده	: رسولی سلوط، حسین، ۱۳۵۷ - ، ویراستار.
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵ / ۹ الف ۵ ۱۳۸۷
رده بندی دیوی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۲۹۸۱۷۵

## سخن ناشر

باور عمومی مدیران بر این است که یک برنامه‌ی بازاریابی که خوب طراحی و اجرا شده است، حتماً جواب می‌دهد؛ اما در دنیای تجارت امروز لزوماً این طور نیست. امروزه شرکتی که اشتباه می‌کند، سریعاً از دور خارج شده و رقبایش جای او را می‌گیرند.

برای پیروزی در بازار فشرده‌ی رقابت و پرهیز از اشتباه یک راه ساده وجود دارد و آن این است که بازاریابی اصول و قواعد غیرقابل انکاری دارد که باید از آنها استفاده کرد.

نویسندگان این کتاب از تأثیرگذاران مباحث علمی و تخصصی در حوزه‌ی بازاریابی، برندینگ و جایگاه‌سازی هستند. کتاب «۲۲ قانون ابدی بازاریابی» حاصل ۲۵ سال مطالعه و تحقیق جک تروت و آل ریس درباره‌ی عوامل تأثیرگذار در بازاریابی است. آنها مطالب پیچیده‌ی بازاریابی را بسیار ساده و آسان و قابل درک ارائه می‌دهند و با استفاده از مثال‌های فراوان، مباحث ارائه شده را در ذهن خوانندگان تثبیت می‌کنند و اعتقاد دارند که روشی نتیجه می‌دهد که هم‌خوانی کامل با قوانین بازاریابی داشته باشد و می‌گویند: «حال اگر جرئت دارید، با مسئولیت خودتان از آنها سرپیچی کنید!» امیدواریم این کتاب مورد علاقه‌ی خوانندگان مطالب علمی بازاریابی و تبلیغات قرار گیرد.

شاهین ترکمن





## فهرست

۱	پیش گفتار .....
۵	۱- قانون پیشتازی .....
۱۱	۲- قانون ساخت زمینه‌ای جدید .....
۱۵	۳- قانون ذهن مشتری .....
۱۹	۴- قانون درک مشتری .....
۲۵	۵- قانون تمرکز .....
۳۱	۶- قانون انحصار .....
۳۵	۷- قانون نردبان .....
۳۹	۸- قانون دوتا بودن .....
۴۳	۹- قانون عمل متقابل .....
۴۷	۱۰- قانون تقسیم .....
۵۱	۱۱- قانون دورنگری .....
۵۵	۱۲- قانون تعدد محصولات .....
۶۱	۱۳- قانون فدا کردن .....
۶۷	۱۴- قانون صفت مشخصه .....
۷۱	۱۵- قانون صراحت .....
۷۵	۱۶- قانون راه حل اختصاصی .....

- ۱۷- قانون غير قابل پيش بينى بودن ..... ۷۹
- ۱۸- قانون موفقيت ..... ۸۳
- ۱۹- قانون شكست ..... ۸۷
- ۲۰- قانون تبليغات گمراه كننده ..... ۹۱
- ۲۱- قانون شتاب ..... ۹۷
- ۲۲- قانون منابع ..... ۱۰۱
- اخطار ..... ۱۰۵

## پیش گفتار

برای بازاریابی سالانه میلیاردها دلار هزینه می‌شود؛ بدون اینکه نتیجه‌ای در بر داشته باشد. مهم نیست که برنامه‌ها چقدر شفاف و هوشمندانه طراحی شده باشند یا اینکه چه بودجه‌ی هنگفتی برای آن صرف شده باشد. بسیاری از مدیران به این نتیجه رسیده‌اند که یک برنامه‌ی بازاریابی خوب طراحی شده، خوب اجرا شده و با سرمایه‌ی کافی حتماً جواب می‌دهد؛ اما لزوماً این طور نیست. نیاز نیست که به جای دوری برویم. می‌توان از مثال‌هایی مثل ربوک<sup>۱</sup>، سیرز<sup>۲</sup>، جنرال موتورز<sup>۳</sup> و آی‌بی‌ام<sup>۴</sup> نام برد. تجهیزات و روش‌های به کار گرفته شده در ربوک و سیرز قطعاً صحیح و شاید هم بسیار عالی است. گردانندگان برنامه‌های جنرال موتورز ممکن است بهترین و باهوش‌ترین‌ها باشند؛ زیرا که معمولاً بهترین و باهوش‌ترین افراد جذب شرکت‌های بزرگ می‌شوند. اما اشکال در خود برنامه‌هاست.

وقتی که از جان کنت گالبرایت<sup>۵</sup> در مورد درک آمریکا از شرکت‌های بزرگ سؤال شد. جواب داد: ما از قدرت متحد می‌ترسیم. باید دانست که همه‌ی شرکت‌ها مشکل دارند؛ به خصوص شرکت‌های بزرگ که جنرال موتورز یکی از بهترین نمونه‌هایش است. آنها در خلال دهه‌ی گذشته وقت و سرمایه‌ی خود را صرف خراب کردن نام

Sears -۲

IBM -۴

Roebuck -۱

GM -۳

John Kenneth Galbraith -۵

تجاری‌شان کردند و ۱۰ درصد از سهم بازار خود را -که بالغ بر ۱۰ میلیارد دلار در سال می‌شود- از دست دادند.

مشکل جنرال موتورز رقابت نیست -که سخت‌تر نشده است. حتی مشکل کیفیت محصول هم نیست- اگرچه آنها محصول درجه یک هم عرضه نکرده‌اند. بسیار واضح است که اشکال در بازاریابی است. امروزه شرکتی که اشتباه کند سریعاً از دور خارج می‌شود و رقیبش جای او را می‌گیرند. برای برگشت هم باید منتظر بماند تا دیگران اشتباه کنند و بتواند از اشتباه آنها بهره برداری کند. چگونه می‌توانید از اشتباه کردن پرهیز کنید؟ ساده‌ترین راهش این است که برنامه‌ی بازاریابی شما با قوانین تدوین‌شده‌ی آن همخوانی داشته باشد.

ما ایده‌ها و نظریه‌هایمان را تحت عنوان کتابی به نام پرچم بازاریابی بیان کرده‌ایم که بدون در نظر گرفتن شغل و مقام و همچنین نوع محصول و خدمات بسیار مفید است. این قوانین چیست و چه کسی یا کسانی آن را از پشت کوه قاف پیدا کرده و بر روی کاغذ آورده‌اند؟ به نظر ما قوانین اولیه‌ی بازاریابی همین‌هایی است که در این کتاب آورده شده است. اما چطور است که ما توانسته‌ایم این قوانین را کشف کنیم ولیکن هزاران نفر دیگر نتوانسته‌اند؟ چطور است که بسیاری از دست‌اندرکاران و دانش‌گامیان این قوانین کاملاً روشن و بدیهی را ندیده‌اند؟ جواب بسیار ساده است. تا آنجایی که ما می‌دانیم، اغلب آنها نمی‌خواهند قبول کنند که اصولاً قانونی برای بازاریابی لازم است؛ به خصوص قانونی ثابت. آنان معتقدند وقتی که اصول و قوانین طبیعت وجود دارد، چه لزومی به قوانین و اصول بازاریابی است. اما این طرز تفکر صحیح نیست.

ممکن است کسی بتواند یک هواپیمای بسیار زیبا بسازد. اما این هواپیما هرگز از زمین بلند نخواهد شد؛ مگر اینکه قوانین فیزیک در روند ساخت آن لحاظ شده باشد؛ به خصوص قانون جاذبه‌ی زمین. امکان دارد بتوانیم ساختمانی را بر روی توده‌ی شن برپا کنیم؛ ولیکن با اولین گردباد در زیر خاک مدفون خواهد شد. به همین ترتیب شما می‌توانید بهترین برنامه‌ی برجسته‌ی بازاریابی را طراحی کنید اما اگر قوانین بازاریابی را در آن به کار نبرده باشید، سریعاً زمین خواهید خورد. شاید این طبیعت بشر است که نمی‌خواهد ببیند که چیزهایی است که او نمی‌تواند انجام بدهد. مطمئناً همه‌ی بازاریابان معتقدند که همه چیز قابل دسترسی است؛ به خصوص اگر انرژی و خلاقیت کافی و تشخیص مناسب به همراه سرمایه‌ی کافی برای هزینه کردن وجود داشته باشد.

ما حدود ۲۵ سال در این باره که چه چیزی در بازاریابی تأثیرگذار است و چه چیزی نیست، مطالعه و تحقیق کردیم و به این نتیجه رسیدیم که روشی نتیجه می‌دهد که همخوانی کامل با قوانین بازاریابی داشته باشد. ما این قوانین را در کتاب‌ها، مقاله‌ها، سخنرانی‌ها و همچنین نوارهای ویدئویی با جزئیات آن تجزیه و تحلیل کرده‌ایم. استراتژی‌های خاصی را از روند توسعه بازاریابی در کتاب‌هایی با نام‌های «تجارت جنگ است»<sup>۱</sup> و «جایگاه‌سازی: نبردی در ذهن»<sup>۲</sup> بیان کرده‌ایم. (هر دو کتاب توسط انتشارات سیته ترجمه و منتشر شده است - ناشر).

سرانجام، بعد از سال‌ها کار بر روی قوانین بازاریابی و مشکلات آن، نتایج حاصله را به صورت قوانین اولیه آن که اشراف کامل بر موفقیت‌ها و شکست‌ها در این زمینه دارد، تهیه کردیم که هم اکنون با عنوان ۲۲ قانون ابدی بازاریابی در اختیار شماست. حال اگر جرئت دارید، با مسئولیت خودتان از آنها سربچی کنید!

