

مقدمه ای بر

بازاریابی

و

تبلیغات

مؤلف:

حامد عینی پور

سرشناسه	: عینی پور، حامد، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: مقدمه‌ای بر بازاریابی و تبلیغات / مولف حامد عینی پور.
مشخصات نشر	: پونک شهر، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۹۶ ص: ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۵۵-۰۰۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۹۴ - ۲۹۶.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: بسته‌بندی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۴م۷/ع۹۴ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۵۳۹۴۶



شناسنامه کتاب

عنوان: مقدمه‌ای بر بازاریابی و تبلیغات

مؤلف: حامد عینی پور

ناشر: پونک شهر

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۵۰۰

سال چاپ: ۱۳۹۴

www.punak.ir
punak.ir@gmail.com

پیشگفتار ۱۹

فصل اول: بازاریابی

مقدمه ۲۵

مفهوم بازاریابی ۲۶

بازاریابی چیست؟ ۲۷

تعریف بازاریابی ۲۷

نیاز ۲۸

خواسته ۲۸

تقاضا ۲۹

کالا ۲۹

مبادله ۲۹

معامله ۳۰

بازار ۳۰

ارزش، رضایت و کیفیت ۳۰

مدیریت بازاریابی ۳۲

• ابعاد گوناگون بازاریابی ۳۲

بازار گرای ۳۲

۴ ❖ مقدمه‌ای بر بازاریابی و تبلیغات

۳۲	بازارشناسی
۳۲	بازاریابی
۳۳	بازارسازی
۳۳	بازارگردی
۳۳	بازارسنجی
۳۴	بازارداری
۳۴	بازار گرمی
۳۴	بازارگردانی
۳۵	تحقیقات بازار
۳۵	استراتژی بازاریابی
۳۶	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۳۶	۱- مفهوم تولید
۳۷	۲- مفهوم کالا
۳۷	۳- مفهوم فروش
۳۷	۴- مفهوم بازاریابی
۳۸	۵- مفهوم بازاریابی اجتماعی
۳۸	تفاوت مفهوم فروش و مفهوم بازاریابی
۳۹	فلسفه فروش
۳۹	فلسفه بازاریابی
۳۹	تعیین اهداف شرکت
۴۰	روشن بودن و قابل اندازه‌گیری بودن اهداف
۴۰	اهداف عمومی بازاریابی

فهرست مطالب ❖ ۵

شرایط فعلی و شرایط هدف.....	۴۰
اهداف نظام بازاریابی.....	۴۱
• به حداکثر رساندن مصرف.....	۴۲
• به حداکثر رساندن رضایت مشتری.....	۴۲
• به حداکثر رساندن حق انتخاب.....	۴۳
• به حداکثر رساندن کیفیت زندگی.....	۴۳
انواع بازاریابی.....	۴۴
• بازاریابی الکترونیکی (اینترنتی).....	۴۴
• بازاریابی تلفنی.....	۴۵
• بازاریابی شبکه ای (NM).....	۴۵
• بازاریابی خدمات.....	۴۵
• بازاریابی ویروسی.....	۴۶
کارکردها و فواید های بازاریابی.....	۴۷
مروری بر چند مفهوم بازاریابی.....	۴۷
• تفکیک بازاریابی.....	۴۷
• اجزاء بازار.....	۴۸
• بازار هدف.....	۴۸
• تفکیک محصول.....	۴۸
• جایگاه یابی محصول.....	۴۹
• برنامه ریزی بازاریابی.....	۴۹

فصل دوم: تبلیغات

مقدمه	۵۳
تعریف تبلیغات	۵۴
انواع تبلیغات	۵۵
الف) از جهت ساختار و روش	۵۵
ب) از جهت موضوع و محتوا	۵۶
ج) به لحاظ مخاطب	۵۸
د) به لحاظ میزان اثرگذاری	۵۸
هـ) به لحاظ نوع رسانه	۵۹
و) به لحاظ اعتبار منبع پیام	۶۰
عمده‌ترین اهداف تبلیغات	۶۰
دسته‌بندی دیگری در اهداف تبلیغات	۶۷
۱- تبلیغات آگاه‌کننده و اطلاع‌دهنده	۶۸
۲- تبلیغ ترغیب‌کننده	۶۸
۳- تبلیغات یادآوری‌کننده	۶۹
اصول تبلیغات موثر	۷۰
۱- طراحی چارچوب	۷۰
۲- پرداختن به جزئیات	۷۱
۳- مجهز کردن خود با جمع‌آوری اطلاعات	۷۲
۵- استفاده از روش‌های دیگر برای تبلیغات	۷۳
طرح و برنامه تبلیغات	۷۴

تعریف برنامه تبلیغات.....	۷۴
روش‌های عمده پخش آگهی‌های تبلیغاتی.....	۷۸
نقش تبلیغات در توسعه اقتصادی.....	۷۸
تفاوت تبلیغات و روابط عمومی.....	۸۳
الف: پیام و هدف.....	۸۳
ب: پیام و پاسخ.....	۸۴
جامعه‌شناسی تبلیغات.....	۸۵
مزایای تبلیغات برای تولیدکنندگان.....	۸۶
کارکرد تبلیغات برای مصرف‌کننده.....	۸۶
مزایای تبلیغ برای جامعه.....	۸۷
مخاطب‌شناسی و مهندسی مخاطب.....	۸۸
مخاطب: تعاریف - کارکردها.....	۸۹
دسته‌بندی مخاطبان.....	۹۲
مخاطب و شیوه استفاده از رسانه‌ها.....	۹۶
اسلوگان یا شعار تبلیغاتی.....	۱۰۰
دسته‌بندی شعارهای تبلیغاتی.....	۱۰۱
شیوه‌های طراحی شعارهای تبلیغاتی.....	۱۰۱
ویژگیهای شعار تبلیغاتی موثر.....	۱۰۲
جامعه‌شناسی تبلیغات.....	۱۰۳
عوامل اثر بخشی تبلیغات.....	۱۰۹
مفهوم تبلیغ.....	۱۱۰
اهداف تبلیغات.....	۱۱۱

۱۱۱	روش‌های تبلیغ
۱۱۱	تبلیغات پستی
۱۱۲	روزنامه‌های عمده محلی
۱۱۲	بازاریابی از راه دور
۱۱۳	سایر فعالیت‌های تبلیغی
۱۱۴	ارکان اصلی تبلیغات
۱۱۴	ویژگی‌های پیام رسان (گوینده و نویسنده پیام)
۱۱۵	زمینه ارائه پیام و ویژگی‌های آن
۱۱۵	ویژگی‌های مخاطبان
۱۱۵	اقتناع‌سازی و تغییر نگرش
۱۱۶	تفاوت ترغیب و تبلیغ
۱۱۷	رسانه‌ها عامل مهم شکل‌گیری افکار عمومی هستند، هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی
۱۱۷	پیامدهای تبلیغات
۱۱۸	طبقه‌بندی مخاطبان در تبلیغات
۱۱۸	محیط جمعیت شناختی تبلیغات
۱۱۸	مراحل پذیرش پیام تبلیغاتی
۱۱۹	کودکان و پذیرش پیام تبلیغاتی
۱۲۰	عوامل افزایش تأثیر یک پیام تبلیغی
۱۲۱	آشکال تبلیغ

فصل سوم: رفتار مصرف کننده

۱۲۵	 مقدمه
۱۲۷	 تحلیل رفتار مصرف کننده؛ اساس کار بازاریابی
۱۲۷	 مبانی رفتار مصرف کننده
۱۲۸	 منظور از رفتار مصرف کننده چیست؟
۱۳۱	 مدل رفتار مصرف کننده
۱۳۱	 انواع رفتار خرید
۱۳۱	 رفتار مصرف کننده تنها خرید را شامل نمی شود
۱۳۲	 خصوصیات فردی موثر در رفتار مصرف کننده
۱۳۳	 ۱- عوامل فرهنگی
۱۳۴	 ۲- عوامل اجتماعی
۱۳۵	 ۳- عوامل شخصی
۱۳۶	 ۴- عوامل روانی
۱۳۶	 انگیزش
۱۳۷	 درک
۱۳۷	 یادگیری
۱۳۸	 باورها و عقاید
۱۳۸	 پنج حوزه اصلی کارکرد رفتار مصرف کننده در حوزه بازاریابی
۱۴۰	 فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده
۱۴۰	 ۱- فرآیند تشخیص مساله
۱۴۱	 ۲- جستجوی اطلاعات

- ۳- ارزیابی گزینه ها ۱۴۱
- ۴- تصمیم خرید ۱۴۱
- ۵- رفتار پس از خرید ۱۴۲

فصل چهارم: روانشناسی مخاطب

- مقدمه ۱۴۵
- گام اول: ادراک ۱۴۶
- رنگ ۱۴۶
- لوگو ۱۴۷
- خط (فونت) ۱۴۷
- تصویر و عکس ۱۴۷
- گام دوم: آگاهی ۱۴۸
- گام سوم: فهم ۱۴۸
- گام چهارم: ترغیب ۱۴۸
- نتیجه گیری ۱۴۸
- عوامل دخیل در روان شناسی تبلیغات ۱۴۹
- نماد و نشانه در تبلیغات ۱۵۰
- استفاده از رنگ و موسیقی در تبلیغات ۱۵۰
- تأثیر رنگ‌ها در تبلیغات و بازاریابی ۱۵۱
- کاربرد رنگ‌ها در جایگاه‌یابی و نام تجاری ۱۵۲
- استفاده از رنگ‌ها در طراحی فضای ارائه خدمت ۱۵۳

انتخاب مشتری.....	۱۵۴
ترجیحات رنگ برای محصولات پراهمیت و کم اهمیت.....	۱۵۵
گزینش رنگ متناسب با محصول.....	۱۵۶
روانشناسی تبلیغات.....	۱۵۷
ضرورت و فواید شناخت مخاطب در روانشناسی تبلیغات.....	۱۶۰
قلمروهای مخاطب شناسی.....	۱۶۱
تفاوت های فردی.....	۱۶۱
مسایل و مشکلات اجتماعی مخاطبان.....	۱۶۲
فصل پنجم: رسانه	
مقدمه.....	۱۶۵
بازاریابی ارتباطات.....	۱۶۵
تعریف اهداف ارتباطی.....	۱۶۶
تعریف تصویر.....	۱۶۷
اجزاء فرایند ارتباط.....	۱۶۷
پارازیت های ارتباطی.....	۱۶۸
هدف از ارتباطات.....	۱۶۹
انواع ارتباطات.....	۱۷۰
ارتباط کلامی.....	۱۷۰
کارکردهای زبان.....	۱۷۰
ارتباط غیر کلامی.....	۱۷۱

انتخاب مشتری.....	۱۵۴
ترجیحات رنگ برای محصولات پراهمیت و کم اهمیت.....	۱۵۵
گزینش رنگ متناسب با محصول.....	۱۵۶
روانشناسی تبلیغات.....	۱۵۷
ضرورت و فواید شناخت مخاطب در روانشناسی تبلیغات.....	۱۶۰
قلمروهای مخاطب شناسی.....	۱۶۱
تفاوت‌های فردی.....	۱۶۱
مسایل و مشکلات اجتماعی مخاطبان.....	۱۶۲
مقدمه.....	۱۶۵
بازاریابی ارتباطات.....	۱۶۵
تعریف اهداف ارتباطی.....	۱۶۶
تعریف تصویر.....	۱۶۷
اجزاء فرایند ارتباط.....	۱۶۷
پارازیت‌های ارتباطی.....	۱۶۸
هدف از ارتباطات.....	۱۶۹
انواع ارتباطات.....	۱۷۰
ارتباط کلامی.....	۱۷۰
کارکردهای زبان.....	۱۷۰
ارتباط غیر کلامی.....	۱۷۱

۱۷۱	قلمروهای اصلی ارتباط غیر کلامی
۱۷۴	سایر تقسیم بندی‌های ارتباط
۱۷۵	روابط عمومی
۱۷۵	شکل گیری افکار عمومی
۱۷۵	نقش تبلیغات در افکار عمومی یا پذیرش اجتماعی
۱۷۶	رعایت نکاتی جهت تأثیر تبلیغات در تفکر ذهنی افراد
۱۷۶	اهمیت افکار عمومی در تبلیغات
۱۷۷	مدیریت افکار عمومی
۱۷۷	رسانه‌ها و افکار عمومی
۱۷۷	دو وظیفه مهم رسانه‌ها و افکار عمومی
۱۷۸	تعریف رسانه
۱۸۰	انواع رسانه‌های تبلیغی و اثربخشی آنان
۱۸۰	تلویزیون
۱۸۱	انواع تبلیغات تلویزیونی
۱۸۱	مزایای تبلیغ در تلویزیون
۱۸۱	معایب تبلیغ در تلویزیون
۱۸۱	رادیو
۱۸۲	مزایای تبلیغ در رادیو
۱۸۲	معایب تبلیغ در رادیو
۱۸۲	رسانه‌های مکتوب
۱۸۳	مزایای تبلیغ در رسانه‌های مکتوب
۱۸۳	معایب تبلیغ در رسانه‌های مکتوب

اینترنت.....	۱۸۴
بهره‌های تبلیغاتی در اینترنت.....	۱۸۵
مزایای تبلیغ در اینترنت.....	۱۸۶
معایب تبلیغ در اینترنت.....	۱۸۶
رسانه‌های اجتماعی.....	۱۸۶
تبلیغات محیطی.....	۱۸۷
اینترنت و تبلیغات.....	۱۸۸
ویژگیهای تبلیغات نوین.....	۱۸۸
وب سایت ها.....	۱۸۹
- تاثیر سایت در اطلاع رسانی.....	۱۸۹
- تاثیر وبسایت در بازاریابی.....	۱۸۹
- ایجاد قابلیت‌های جدید تبلیغاتی.....	۱۹۰
- در دسترس بودن.....	۱۹۰
- فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی.....	۱۹۰
- درآمد زایی.....	۱۹۰
انواع وب سایت.....	۱۹۱
- وب سایت‌های ثابت.....	۱۹۱
- وب سایت‌های پویا.....	۱۹۱
- پرتالها.....	۱۹۲
- وب سایت‌های متحرک استاتیک و نیمه داینامیک.....	۱۹۳
مهارت‌ها و تکنیک‌ها در طراحی وب سایت.....	۱۹۴
۱- تایپوگرافی.....	۱۹۴

- ۲- طرح بندی صفحه..... ۱۹۵
- ۳- کیفیت کد..... ۱۹۶
- ۴- طراحی بصری..... ۱۹۷
- ۵- طراحی تجربه کاربر..... ۱۹۷

فصل ششم: بسته‌بندی

- مقدمه..... ۲۰۱
- تاریخچه بسته بندی..... ۲۰۲
- تعریف بسته بندی..... ۲۰۳
- اهمیت بسته بندی..... ۲۰۴
- ویژگی‌های بسته بندی مطلوب..... ۲۰۶
- ماهیت و کارکرد بسته بندی..... ۲۰۷
- ۱- محافظت از محصول و مصرف کننده..... ۲۰۸
- ۲- ایجاد اطمینان از کالا..... ۲۰۹
- ۳- فراهم کردن راحتی مصرف کننده..... ۲۰۹
- ۴- وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با مشتری..... ۲۱۰
- ۵- داشتن ارزش استفاده مجدد..... ۲۱۰
- ۶- تقسیم بازار..... ۲۱۰
- ۷- تجلی هویتی خاص..... ۲۱۱
- ۸- گسترش دوره حیات محصول..... ۲۱۱
- ۹- متمایز کردن محصول..... ۲۱۱

۲۱۲	۱۰- کمک به عملیات خرده فروشی
۲۱۲	۱۱- بهره برداری بیشتر از بازارهای بالقوه
۲۱۳	۱۲- تناسب با سرعت تولید
۲۱۳	۱۳- جلوگیری از فساد کالا و گسترش طول عمر مفید
۲۱۳	۱۴- ارائه اطلاعات و رهنمون‌های لازم
۲۱۳	۱۵- تسهیل توزیع و حمل و نقل
۲۱۴	۱۶- جلوگیری از تقلب و دستکاری در محصول
۲۱۴	۱۷- تسهیل در انبار داری
۲۱۴	۱۸- ایجاد آسایش و راحتی برای مشتریان
۲۱۴	۱۹- نوآوری
۲۱۵	۲۰- یکی از مهمترین ابزار بازاریابی
۲۱۵	۲۱- حفظ منافع خریدار و فروشنده
۲۱۵	۲۲- کمک به کنترل قیمت
۲۱۵	۲۴- محافظت از محیط اطراف
۲۱۶	انواع بسته بندی
۲۱۶	موادی که اغلب در بسته بندی‌ها بکار می‌روند
۲۱۷	طراحی بسته بندی
۲۱۹	اصول بسته بندی
۲۱۹	عوامل مهم در طراحی بسته‌بندی محصولات
۲۲۰	۱- استفاده از بسته‌بندی یکسان محصول در تمام بازارها
۲۲۰	۲- استفاده از بسته‌بندی یکسان برای طبقه‌ای از کالاها
۲۲۰	۳- هزینه بسته بندی

۲۲۱	۴- جنس بسته بندی
۲۲۱	۵- اندازه بسته بندی
۲۲۱	۶- شکل و رنگ آمیزی بسته بندی
۲۲۲	۷- مقدار بسته بندی شده
۲۲۲	۸- بسته بندی های مرکب
۲۲۳	۹- خصوصیات دیگر
۲۲۳	ویژگی های مورد انتظار مصرف کنندگان
۲۲۳	۱- کیفیت و تاثیر بصری
۲۲۴	۱-۱ رنگ
۲۲۵	۱-۲ طراحی خط
۲۲۵	۱-۳ طرح و تصویر و عکس
۲۲۶	۲- قابلیت استفاده آسان
۲۲۶	۳- سهولت حمل و نقل
۲۲۷	۴- ابعاد
۲۲۷	۵- عمر و کارکرد مناسب
۲۲۸	ویژگی های مورد انتظار ارائه کنندگان محصولات
۲۲۸	۱- محافظت از محصول
۲۲۹	۲- دوام
۲۲۹	۳- دارا بودن شکل مناسب جهت نگهداری
۲۲۹	۴- مقرون به صرفه بودن تولید
۲۳۰	۵- هویت مندی و تداعی برند
۲۳۰	۶- عمر طراحی بسته بندی

فصل هفتم: محیط بازاریابی

۲۳۲	انواع محیط بازاریابی
۲۳۵	عوامل بازاریابی
۲۳۷	تحلیل محیطی
۲۳۸	استراتژی بازاریابی و برنامه ریزی
۲۴۱	دستیابی به جایگاه برتر نسبت به رقبا در بازار
۲۴۳	تجزیه و تحلیل رقبا و خط مشی های بازاریابی رقابتی

فصل هشتم: برند

۲۴۹	مقدمه
۲۵۰	تعریف برند
۲۵۲	ابعاد نام تجاری
۲۵۲	برند سازی
۲۵۳	چرا برندینگ؟
۲۵۵	مدیریت برند
۲۵۸	یک نام تجاری یا یک برند تجاری چگونه ساخته می شود؟
۲۶۰	انتخاب واژه های مناسب برای نام برند یا نام تجاری
۲۶۲	هویت بصری

فصل نهم: جایگاه های یابی

۲۶۷	مقدمه
۲۶۸	موضع یابی چیست؟

جایگاه یابی و مدیریت بازاریابی.....	۲۶۹
اجرای جایگاه یابی.....	۲۷۰
نقشه ادراکی؛ ابزاری برای جایگاه‌یابی در بازاریابی.....	۲۷۱

فصل دهم: کمپین تبلیغاتی

مقدمه.....	۲۷۹
کمپین تبلیغاتی چیست؟.....	۲۷۹
کمپین تبلیغاتی از ایده تا اجرا.....	۲۸۲
۱۰ راه برای اداره کمپین تبلیغاتی.....	۲۸۴
برنامه‌ریزی کمپین تبلیغاتی.....	۲۸۷
اجزای اجرایی کمپین تبلیغاتی.....	۲۸۹
نحوه اجرای کمپین تبلیغاتی.....	۲۹۱
منابع.....	۲۹۴

پیشگفتار

پیروزی در دنیای رقابت امروزی نیازمند بازاریابی است اما در شرایط پیچیده حاکم بر بازار ورود فناوری جدید اطلاعاتی تغییر مداوم در شرایط رقابتی و... در بازار باعث شده است بتوان به راحتی در خصوص نحوه اجرای بازاریابی تصمیم گیری نمود ، عوامل بسیار متعددی بر اجرای بازاریابی تأثیر می گذارد که از جمله می توان به رقبا و مشتریان و... اشاره کرد که در این میان رفتار مصرف کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می توان نقش موثری در انتخاب استراتژی بازاریابی ایفا نمایند.

در دهه های اخیر، مدیران شاهد پیدایی ابزارهای مدیریتی مختلفی از مدیریت دانش گرفته تا اتحاد استراتژیک بوده اند. در واقع مطرح شدن ابزارهای مدیریتی، به دلیل نیاز مدیران به حرکت در بازارهای به شدت رقابتی بوده است. به دنبال گسترش فعالیت شرکت ها و بین المللی شدن آن ها، پیچیدگی شرکت ها افزون شده و رهبران آن ها با برخوردی چالشی بیشتری روبه رو شده اند. خوشبختانه امروزه به یاری ظهور سیستم های سریع و به نسبت ارزان انتقال

اطلاعات، مجموعه‌ای از ابزارهای مدیریتی در اختیار مدیران قرار گرفته است. مدیران می‌بایستی بیش از گذشته دانش‌مدار باشند تا بتوانند ابزارهای مدیریتی مختلف را طبقه‌بندی کرده، از میان آن‌ها ابزارهای مناسب را برای شرکت خود برگزینند. فرایند انتخاب ابزارهای مدیریتی به مانند مسائل کسب و کار امری پیچیده است. از این رو مدیران باید ابزارهایی را انتخاب کنند که در تصمیم‌گیری برای بهبود فرایندها، محصولات و خدمات به آن‌ها کمک کرد و برایشان عملکرد بهتر و سود بیشتر به ارمغان آورد.

استفاده درست از این ابزارها، مستلزم آن است که مدیران نسبت به نقاط قوت و ضعف هر یک از این ابزارها آگاهی کافی داشته، بتوانند به گونه‌ای خلاقانه، ابزارهای مناسب را به روشی درخور و در زمانی درست با یکدیگر ادغام بکنند و به کار گیرند.

فراگیر شدن دانش بازاریابی در سالهای اخیر در جهان بر هیچ کس پوشیده نیست. برگزاری سمینارهای متعدد در حوزه‌های مختلف بازاریابی و فروش و ازدیاد دوره‌های آموزشی بازاریابی و فروش در قالبهای مختلف، از جمله نشانه‌های این توسعه است. توجه به توسعه کیفی در کنار توسعه کمی از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های فعالان در این بخش است. کاربردی کردن این دانش کلیدی بس دشوار است که لزوم توجه به مبانی دانش بازاریابی، کاربردی نمودن این دانش و تلفیق آن با سایر علوم را ضروری می‌سازد. آشنایی مدیران، کارشناسان و دانشجویان با تئوریه‌ها و مفاهیم بازاریابی اگرچه گامی مثبت در تزریق این دانش در کسب و کارهای مختلف خواهد بود اما عدم توجه به کاربردهای این علوم در حوزه‌های مختلف می‌تواند زیانهای جبران ناپذیری در پی داشته باشد.

دانش بازاریابی از جمله علمی است که در سالهای اخیر همواره مورد توجه کسب و کارها بوده است. اهمیت این دانش در تصمیم سازی برای مدیران سازمانها به اندازه‌ی کافی ضرورت آنرا مشخص خواهد ساخت. بازاریابی با کند و کاو در مورد علت‌ها و معلولها، مدیران سازمانها را در تصمیم‌گیری‌های مناسب در جهت اهداف سازمان یاری می‌رساند. گسترش و نفوذ این دانش نیز همواره با فراز و فرودهایی همراه بوده است. بازاریابی علاوه بر پاسخ به سؤالات سازمانها باید قادر باشد با پیش‌بینی صحیح متغیرهای مورد نظر سازمان، یاریگر مدیران ارشد سازمانها باشد. متأسفانه عدم توجه کافی به این حوزه به دلایل مختلفی نظیر عدم وجود متخصصین حرفه‌ای، عدم وجود بودجه‌های پژوهشی دانشگاهی، عدم توجه سازمانها به روشهای بازاریابی و سایر دلایل بزرگ و کوچک و همچنین عدم ایجاد تلفیق مناسب میان متخصصین آمار، ریاضی و اقتصاد با محققان بازاریابی، باعث محجور ماندن این دانش شده و آنچنان که باید به پیشرفت مورد انتظار نرسیده است.

بازاریابی نیز همچون بسیاری از رشته‌های تخصصی، تبدیل به دانشی میان رشته‌ای گشته است. روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، آمار و ریاضی از جمله علمی است که جای خود را در بازاریابی به خوبی گشوده است، اما عدم توجه کافی به این علوم میان رشته‌ای گاهی اوقات از تاثیر مورد انتظار بازاریابی در سازمانها می‌کاهد. امروزه تحقیقات بازاریابی نیز مانند خود بازاریابی با تلفیقی از دانشهای مختلف به خصوص ریاضیات، آمار و اقتصاد می‌تواند به یک سازمان و مدیران آن خدمات بسیار ارزنده‌ای ارائه نماید.

این کتاب با توجه به چنین کمبودی در فضای کسب و کار و با هدف

گسترش دانش بازاریابی گردآوری و تالیف شده است. هدف این کتاب بیان اصول تحقیقات بازاریابی نیست. که علاقمندان به این حوزه می‌توانند با مراجعه به کتب مختص آن از نظر اصول تحقیقات بازاریابی نکات لازم را فرا گیرند. بلکه هدف، ارائه توصیفاتی است که قادر باشد تحلیلهای مناسبی را در حوزه‌های مختلف تحقیق بازار به سادگی و روشنی بیان نماید.

مخاطبان اصلی کتاب حاضر مدیران بازاریابی، مدیران محصول، مدیران برند، صاحبان کسب و کار، دانشجویان رشته‌های بازاریابی و مدیریت و کلیه افراد علاقمند به حوزه مدیریت محصول جدید می‌باشند.