



دانشگاه پیام نور

واحد مرکز تهران

دانشکده فنی و مهندسی

گروه علمی مهندسی صنایع

عنوان پایان نامه:

بررسی بازار محصولات با بهره‌گیری از
روشهای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه و فازی

نگارش:

کوشان محمودی

استاد راهنما:

دکتر اعظم دخت صفی صمغ آبادی

استاد مشاور:

دکتر پیمان اخوان

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته مهندسی صنایع-صنایع

دی ۱۳۹۰



دانشگاه پیام نور
واحد مرکز تهران
دانشکده فنی و مهندسی
گروه علمی مهندسی صنایع

عنوان پایان نامه:

بررسی بازار محصولات با بهره گیری از
روشهای تصمیم گیری با معیارهای چند گانه و فازی

نگارش:

کوشان محمودی

استاد راهنما:

سرکار خانم دکتر اعظم دخت صفی صمغ آبادی

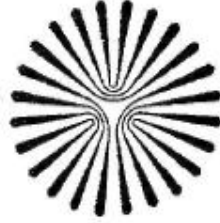
استاد مشاور:

جناب آقای دکتر پیمان اخوان

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته مهندسی صنایع- صنایع

دی ۱۳۹۰



دانشگاه پیام نور

بسمه تعالی

تصویب پایان نامه / رساله

پایان نامه / رساله تحت عنوان

تهیه و به هیات داوران ارائه گردیده است مورد تأیید می باشد.

که توسط درمركز

درجه ارزشیابی :

تاریخ دفاع :
نمره :

اعضای هیات داوران :

<u>امضاء</u>	<u>مرتبه علمی</u>	<u>هیات داوران</u>	<u>نام و نام خانوادگی</u>
		استاد راهنما	-۱
		استاد مشاور	-۲
		استاد داور	-۳
		نماینده گروه آموزشی	-۴
		نماینده تحصیلات تکمیلی	-۵
		نماینده مدیریت آموزشی و تحصیلات تکمیلی	-۶

تقدیم و قدردانی

با تشکر و قدردانی بسیار از مادر عزیزم که مرا در تمامی مراحل زندگی یاری نموده است و تدوین این پایان نامه نیز از این امر مستثنی نمی باشد.

با تشکر از پدر گرامی که همواره جهت ادامه تحصیل مشوق من بوده است.

با تشکر از پدر بزرگ مرحومم که برق شادی چشمانش همواره امید مرا تازه می نمود.

با تشکر از برادر عزیزم که همراه و یاور من بود.

بر خود لازم می دانم از تک تک همراهان و دوستانی که امکان قید نام آن عزیزان مقدور نبوده است، تشکر نموده و خواهشمند است عذر اینجانب را پذیرا باشید.

سپاسگزاری

با سپاس از اساتید محترم که اینجانب را در تهیه این پایان نامه یاری نمودند:

استاد محترم راهنما سرکار خانم دکتر صفی صمغ آبادی

استاد محترم مشاور جناب آقای دکتر اخوان

مدیریت محترم گروه سرکار خانم دکتر بابائیان پور

داور محترم جناب آقای دکتر خیر خواه

همکاران محترم شرکت اس جی اس که اینجانب را در تدوین پایان نامه یاری نمودند

چکیده:

در جهان امروزی که فعالیت‌های نگاه‌های تجاری برپایه و اساس مشتری مداری می‌باشد و هر روز دامنه روش‌های بازاریابی با افزایش رقابت‌ها گسترش می‌یابد، یکی از الزامات بقای نگاه‌های تولیدی و خدماتی توجه به بخش بازاریابی و فروش محصولات بعنوان قلب تپنده سیستم است، بدین لحاظ بررسی بازار اهمیت دو چندانی دارد.

این پژوهش سعی در ارائه یک روش سیستماتیک جهت بررسی بازار با استفاده از ابزار مناسب را دارد، که با در نظر گرفتن عوامل مختلف تاثیرگذار بر روند بررسی بازار نقشی موثر در جهت رفع مشکلات ذریبط و رهنمود سازمان‌ها در فرآیند بررسی بازار ایفا نماید.

هدف اصلی این پژوهش یافتن بهترین و صحیح‌ترین پاسخ‌ها برای سئوالات ذیل است: مشکلات و موانع موجود جهت انجام بررسی بازار چیست؟ آیا الگوریتم مناسبی جهت بررسی بازار، که مشکلات و موانع مربوطه را نادیده نگرفته باشد می‌توان ارائه نمود؟ کدام یک از متغیرهای زبانی یا کمی جهت پاسخگویی به سئوالات بررسی بازار برای متخصصین مناسب‌تر می‌باشد؟ و نتیجتاً روشی ارائه گردد تا با صرف زمان، هزینه مناسب و اطلاعات در دسترس بررسی بازار با نتایج مطلوب حاصل گردد.

در این پژوهش برای تحقق چنین هدفی یک مدل مفهومی با ارائه یک روش سیستماتیک اولیه و توسعه آن و سپس ارزیابی آن توسط افراد متخصص با کمک روش دلفی^۱ صورت گرفته و پس از بررسی و ارزیابی نتایج بدست آمده یک روش سیستماتیک جهت بررسی بازار پیشنهاد می‌گردد. همچنین روش پیشنهادی ارزیابی شده در یک مطالعه موردی^۲ در زمینه بررسی بازار خدمات شرکت بازرسی با بهره‌گیری از روش‌های فازی مثلثی، متغیرهای زبانی، دلفی و فرآیند تصمیم‌گیری تحلیل شبکه‌ای^۳ بکاربرده می‌شود.

نهایتاً خروجی این پژوهش روش سیستماتیک ارائه شده که به منظور بررسی بازار توسعه و ارزیابی شده است، خواهد بود.

کلید واژه: بررسی بازار- تصمیم‌گیری بامعیارهای چندگانه- روش فازی- روش دلفی-

روش سیستماتیک

¹ Delphi Method

² Case Study

³ Analytic Network Process (ANP)

فهرست مطالب:

صفحه	عنوان
د	چکیده
ه	فهرست مطالب
ح	فهرست جداول، فرمول‌ها و نمودارها
۱	فصل اوّل- کلیات تحقیق
۲	۱-۱. مقدمه
۳	۲-۱. تعریف مسئله
۵	۳-۱. اهمیّت و ضرورت تحقیق
۷	۴-۱. اهداف تحقیق
۸	۵-۱. روش و سئوالات تحقیق
۹	۶-۱. اعتبارسنجی تحقیق
۹	۷-۱. نوآوری تحقیق
۱۱	۸-۱. آرایش کلی گزارش
۱۱	۹-۱. خلاصه فصل
۱۳	فصل دوم- پیشینه تحقیق
۱۴	۱-۲. مقدمه ای بر پیشینه ادبیات
	۲-۲. پیشینه تحقیق بررسی بازار، روش‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه و
۱۵	فازی
۱۵	۱-۲-۲. پیشینه تحقیقات بازار
۱۷	۲-۲-۲. پیشینه تحقیقات فازی
۱۸	۳-۲-۲. پیشینه تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه
	۳-۲. تحقیقات مشترک دو به دو فی مابین بررسی بازار، تصمیم‌گیری با معیارهای
۲۰	چندگانه و فازی

۲۱	۱-۳-۲. کاربرد توأم بررسی بازار و فازی
۲۳	۲-۳-۲. کاربرد توأم بررسی بازار و تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه
۲۴	۳-۳-۲. کاربرد توأم تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه و فازی
۲۶	۴-۲. کاربرد تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه و فازی در بررسی بازار
۲۸	۵-۲. مروری بر تحلیل و نقد ادبیات موضوع
۳۱	۶-۲. نتیجه‌گیری و طرح و بیان مسئله تحقیق
۳۱	۷-۲. خلاصه فصل
۳۲	فصل سوم - روش تحقیق و پیشنهاد طرح
۳۳	۱-۳. مقدمه‌ای بر روش تحقیق
۳۳	۱-۱-۳. شرحی بر تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه
۳۴	۲-۱-۳. شرحی بر متغیرهای زبانی
۳۴	۳-۱-۳. شرحی بر منطق فازی
۳۵	۴-۱-۳. شرحی بر روش دلفی
۳۶	۲-۳. مساله تحقیق
۳۶	۳-۳. روش حل و ارائه طرح پیشنهادی
۴۲	۴-۳. ارزیابی طرح پیشنهادی
۴۳	۱-۴-۳. دلایل انتخاب اس‌جی‌اس
۴۴	۲-۴-۳. شرح اجرایی ارزیابی طرح پیشنهادی
۴۵	۳-۴-۳. مشخصات متخصصین
۴۵	۴-۴-۳. اعلام نتایج و تحلیل اطلاعات دریافتی
۵۴	۵-۴-۳. توقف روش دلفی و اجماع نظر متخصصین
۵۷	۶-۴-۳. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه
۵۸	۵-۳. خلاصه فصل
۵۹	فصل چهارم - مطالعه موردی

۶۰	۱-۴. مقدمه‌ای فصل
۶۰	۲-۴. شرح مطالعه موردی
۷۱	۳-۴. محاسن بررسی بازار با روش پیشنهادی
۷۱	۴-۴. خلاصه فصل
۷۳	فصل پنجم - خلاصه و نتیجه‌گیری و پیشنهادات آتی
۷۴	۱-۵. خلاصه پژوهش
۷۵	۲-۵. نتیجه‌گیری
۷۶	۳-۵. پیشنهادات آتی
۷۷	۴-۵. خلاصه فصل
۷۸	واژه‌نامه انگلیسی‌به‌فارسی و فارسی‌به‌انگلیسی
۸۰	فهرست منابع
۸۴	فهرست کلمات اختصاری
۸۵	پیوست‌ها
۸۹	چکیده انگلیسی
۹۰	صفحه عنوان انگلیسی

فهرست جداول:

صفحه	عنوان
۱۰	جدول ۱-۱ توانایی‌هایی که محققین باید دارا باشند
۲۸	جدول ۱-۲ چکیده مرور ادبیات موضوع
۴۵	جدول ۱-۳ مشخصات متخصصین
۵۵	جدول ۲-۳ گروه‌بندی سئوالات
۵۶	جدول ۳-۳ واریانس پاسخ‌های دریافتی سئوالات
۵۷	جدول ۴-۳ نتایج آزمون-آزمون مجدد
۶۲	جدول ۱-۴ نمادها و اعداد فازی هر ارزش زبانی
۶۳	جدول ۲-۴ نظرات متخصصین در مورد فاکتورهای موثر

فهرست فرمول‌ها:

صفحه	عنوان
۴۴	فرمول ۱-۳ اندازه نمونه
۴۴	فرمول ۲-۳ اندازه نمونه سخت گیرانه
۵۷	فرمول ۳-۳ تست آلفای کرونباخ

فهرست نمودارها:

صفحه	عنوان
۸	نمودار ۱-۱ مراحل روش تحقیق
۱۱	نمودار ۲-۱ آرایش کلی تحقیق
۱۴	نمودار ۱-۲ نقشه مرور ادبیات
۳۵	نمودار ۱-۳ فرآیند فازی
۳۷	نمودار ۲-۳ بررسی بازار با اتکا به نظرات شخص

- ۳۷ نمودار ۳-۳ بررسی بازار با استفاده از نظرات متخصصین
- ۳۸ نمودار ۴-۳ بررسی بازار با استفاده از تمامی اطلاعات پیرامون
- ۳۹ نمودار ۵-۳ بررسی بازار با استفاده از روش دلفی
- ۴۰ نمودار ۶-۳ بررسی بازار با بهره‌گیری از روشهای دلفی و MADM
- ۴۱ نمودار ۷-۳ بررسی بازار با بهره‌گیری از روشهای دلفی ، فازی و MADM
- ۴۵ نمودار ۸-۳ اهمیت بررسی بازار
- ۴۶ نمودار ۹-۳ مشکلات و موانع بررسی بازار
- ۴۷ نمودار ۱۰-۳ میزان اهمیت موانع بررسی بازار
- ۴۹ نمودار ۱۱-۳ آشنایی متخصصین بررسی بازار با روش دلفی
- ۴۹ نمودار ۱۲-۳ اهمیت اخذ نظرات متخصصین
- ۵۰ نمودار ۱۳-۳ میزان آشنایی متخصصین بررسی بازار با MCDM
- ۵۰ نمودار ۱۴-۳ میزان آشنایی متخصصین بررسی بازار با روش دلفی
- ۵۱ نمودار ۱۵-۳ میزان علاقمندی پاسخ دهی متناسب با نوع متغیر
- ۵۲ نمودار ۱۶-۳ تعداد پاسخهای ممکن متناسب با هر سؤال
- ۵۲ نمودار ۱۷-۳ مقیاس تقسیم بندی پاسخها
- ۵۳ نمودار ۱۸-۳ میزان سهولت یافتن فاکتورهای موثر بررسی بازار
- ۵۳ نمودار ۱۹-۳ میزان سهولت دستیابی به اطلاعات بررسی بازار
- ۵۴ نمودار ۲۰-۳ میزان سهولت روش مناسب تصمیم‌گیری جهت بررسی بازار
- ۶۲ نمودار ۱-۴ مقادیر ارزشهای زبانی
- ۶۴ نمودار ۲-۴ مرحله اول پاسخ متخصصین
- ۶۴ نمودار ۳-۴ مرحله دوم پاسخ متخصصین
- ۶۴ نمودار ۴-۴ مرحله سوم پاسخ متخصصین
- ۶۵ نمودار ۵-۴ جوابهای سؤال دو، مرحله اول پاسخ متخصصین
- ۶۵ نمودار ۶-۴ جوابهای سؤال دو، مرحله دوم پاسخ متخصصین

- ۶۶ نمودار ۷-۴ جوابهای سؤال سه، مرحله اوّل پاسخ متخصصین
- ۶۷ نمودار ۸-۴ پیشنهاد شبکه تصمیم
- ۶۹ نمودار ۹-۴ شمای کل ساختار مدل تصمیم‌گیری
- ۷۰ نمودار ۱۰-۴ مقایسات زوجی فاکتورهای موثر

فصل اوّل

كليات تحقيق

۱-۱. مقدمه

بر اساس سایت فن بازار ملی ایران - مرکز تبادل فناوری کشور کلمه "بازار" تداعی‌کننده خیابانی شلوغ و مملو از خریداران و فروشندگان است. اما به صورت دقیق‌تر بازار را به عنوان هر مکانی که گروهی از خریداران واقعی و بالقوه یک محصول وجود داشته باشند، تعریف می‌کنند. بازاریابی به معنای اداره کردن و گسترش بازارها به منظور تامین نیازهای خریداران و شناسایی نیازهای بالقوه است. فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان به ترتیب تولید محصول، تحقیق بازار، ایجاد ارتباط، توزیع، قیمت گذاری و ارائه خدمات دانست. اما فلسفه اصلی مدیریت بازاریابی بر چهار عامل استوار است که آنها را با عنوان چهار P (محصول، قیمت، تشویق، جایگاه)^۱ می‌شناسند.

تحقیقات بازاریابی تنها یک هدف را دنبال می‌کند که آن تهیه اطلاعات لازم برای مدیران بازاریابی است تا بتوانند تصمیمات بهتری را اتخاذ کنند، تحقیقات بازاریابی ابزار صوری شده برای دستیابی به اطلاعاتی است که در تصمیمات بازاریابی استفاده می‌شود. تعریفی که انجمن رسمی بازاریابی آمریکا از تحقیقات بازاریابی ارائه می‌دهد به شرح ذیل است:

"تحقیقات بازاریابی عملی است که مصرف کننده، مشتری و عموم مردم را بوسیله اطلاعات به بازاریاب متصل می‌نماید، اطلاعات برای شناسایی و تعیین مسائل و فرصت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین از آن برای شکل‌گیری، پالایش و ارزیابی اعمال بازاریابی بهره می‌گیرند. استفاده دیگر آن تحت نظر داشتن عملکرد بازاریابی و نیز بالا بردن فهم صحیح از بازاریابی به عنوان یک فرآیند است.

تحقیقات بازاریابی به تعیین اطلاعاتی که برای پرداختن به این موضوعات لازم است می‌پردازد، روش‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات طراحی می‌کند، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات را سازماندهی می‌کند، نتایج بدست آمده را تحلیل می‌کند و یافته‌ها و کارکردهای آنها را در اختیار دیگران قرار می‌دهد."

^۱ Product, Price, Promotion, Position

ماموریت بخش تحقیقات بازاریابی جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر اطلاعات بازاریابی و یا دیگر اطلاعات مرتبطی است که در تمام سطوح مدیریتی برای تصمیم‌گیری لازم هستند. [1]

تحقیقات بازاریابی عبارت است از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم می‌آید. بازاریابی محصولات و خدمات، عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی است، بدین جهت این امر از اهمیتی ویژه برخوردار بوده و در چرخه تولید تا مصرف نقطه‌ای کلیدی تلقی می‌گردد. حال اگر این فرآیند با پشتوانه تحقیقات بازار که خود می‌تواند بخشی از علم بازاریابی باشد همراه گردد، قطعاً اثربخشی بیشتری خواهد داشت. [2]

جهت تفکیک تحقیقات بازاریابی از بررسی بازار می‌توان تحقیقات بازاریابی را به سه دسته ذیل تقسیم نمود:

الف) تحقیقات درباره بازار

ب) تحقیقات درباره مشتری و مصرف‌کننده

ج) تحقیقات درباره محصول که شامل:

لازم به ذکر است تحقیقات صورت گرفته و پیشنهادات ایفاد شده در این پژوهش در قالب بررسی بازار قابل تعمیم به سایر بخش‌های بررسی بازاریابی که ماهیت مشابه بررسی را دارند، نیز می‌باشد.

۲-۱. تعریف مسئله

امروزه نیاز مبرم مدیریت سازمان‌ها به اطلاعات به روز مربوط به بازار محصولات و خدمات و همچنین نیاز به تصمیم‌گیری صحیح مبتنی بر اطلاعات جهت استفاده از فرصت‌ها و غلبه بر تهدیدهای غیر قابل انکار است. با توجه به ضرورت امر و تنوع سیستم‌های بازاریابی، سیستمی که بتواند در کمترین زمان، هزینه و اطلاعات در دسترس بهترین و متناسب‌ترین نتایج را در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد حائز اهمیت است.

اطلاعاتی بدست آمده از تحقیق بازار در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کسب و کار به کار رفته و منشاء درآمد باشد و درآمد حاصل به مراتب بیشتر از هزینه‌های صرف شده تحقیق باشد و نهایتاً به کسب مزیت رقابتی در سازمان منتج شود.

به منظور دستیابی به چنین مزیتی ایجاد روش سیستماتیک و منظم مفید به نظر می‌رسد. وجود و بکارگیری یک روش سیستماتیک با گام‌های مشخص که بر اساس پژوهش از قبل طراحی گردیده است نیازمند صرف زمان کمتری می‌باشد. همچنین روش سیستماتیک امکان شروع بازاریابی و بررسی بازار و پیش‌گیری از سردرگمی افراد را در بکارگیری انواع روش‌های ذریبط میسر می‌سازد و هزینه‌های کمتری را نیز برای سازمان به همراه دارد.

به منظور بررسی بازار محصولات و تعیین بازار هدف از روش‌های مختلفی استفاده می‌گردد. با انجام مطالعات مقدماتی میدانی و کتابخانه‌ای معلوم گردید در یک بررسی بازار استفاده از متغیرهای زبانی بر کفایت دریافت جواب‌های بهتر کمک می‌کند.

تکنیک‌های تصمیم‌گیری بامعیارهای چندگانه از سه‌دهه گذشته در محافل علمی کاربردی درخور توجه داشته است. لذا با توجه به معیارهای مختلف موجود و موثر در تصمیم‌گیری نسبت به بازارهدف، استفاده از این روش در این پژوهش توصیه می‌شود.

این روش سیستماتیک بررسی بازار نیازمند اخذ نظرات صاحب‌نظران بازار مربوطه است. زیرا تمامی افراد، تخصص و آگاهی لازم در مورد بازار محصولات و خدمات متنوع را ندارند. برای حل این مشکل از تکنیک دلفی جهت اخذ نظرات متخصصین استفاده می‌گردد. در این پژوهش امکان استفاده از نظرات متخصصین با متغیرهای زبانی که بصورت کیفی اعلام می‌شود و می‌تواند حاوی اطلاعات تفصیلی و توصیفی باشد، فراهم گردیده است.

در این پژوهش سعی در تهیه و توسعه روش سیستماتیک جهت بررسی بازار نموده و در این الگوریتم، استفاده از روش فازی و متغیرهای زبانی جهت تهیه پیش‌پرسشنامه، چرخه اخذ نظرات متخصصین با بهره‌گیری از روش دلفی و رسیدن به نقطه اشباع و همچنین روش‌های تصمیم‌گیری براساس معیارهای چندگانه پس از رسیدن به نقطه اشتراک نظر متخصصین،

پیشنهاد می‌گردد. و پس از اتمام توسعه الگوریتم، به ارزیابی روش پیشنهادی با استفاده از نظر متخصصین و تکنیک دلفی پرداخته و نهایتاً مطالعه موردی صورت داده شده است.

۳-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق

هر سال بیش از ۶ میلیارد دلار صرف تحقیقات بازاریابی می‌گردد که سهم ایالات متحده بیش از دو میلیارد دلار است. این سرمایه هنگفت صرف پروژه‌های تحقیقاتی می‌گردد که به شناسایی مشکلات و فرصت‌های بازاریابی، انتخاب مسائل و در نظر گرفتن فرصت‌ها و سپس جمع‌آوری اطلاعات لازم برای حل مشکلات و بهره‌بردن از فرصت‌هایی که بدست آمده کمک می‌کنند. [3] اگر تحلیل بازار به صورت کاملتری انجام شود و کارآفرین از نتایج آن استفاده نماید، نرخ شکست کسب و کارهای جدید به طور قابل توجهی کاهش خواهد یافت. ضرورت تحقیق بازار به خصوص برای کارآفرینانی که قصد ارایه یک محصول جدید را دارند، بیشتر است. ایجاد یک روش منظم که به سادگی انجام بررسی بازار کمک نماید، انگیزه کارآفرین‌ها را در استفاده از آن بالاتر می‌برد.

تحقیق بازار باید بتواند راهنمایی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کسب و کار باشد، این تحقیق هنگامی با ارزش است که بتواند منشاء درآمدی بیشتر از هزینه‌ای که ایجاد کرده باشد. به فرض آنکه در یک بررسی به یکی از نیازهای پاسخ‌گفته نشده مشتریان پی‌برده شود بر این اساس می‌توان محصول یا خدمت جدیدی ارائه داد و یا در محصول فعلی تغییراتی متناسب با این نیاز ایجاد کرد، [4] که نتیجتاً منجر به فروش سود آور می‌گردد.

با توجه به اهمیت استراتژیک بخش بازاریابی و فروش محصولات که بعنوان قلب تپنده بنگاه‌های اقتصادی محسوب می‌گردند، روز به روز نیاز آنان به جذب بازاریاب از طرق مختلف افزایش می‌یابد. از سوی دیگر عدم تطابق میزان ظرفیت تولید بنگاهها در مقابل میزان فروش آنان، یافتن بازار فروش مناسب را امری ضروری و حیاتی محسوب می‌نماید. با توجه به معضلات عدیده موجود بنگاههای تجاری با بخش فروش محصولات و خدمات و لزوم بقا،

ادامه حیات و رقابت در بازار ضرورت انجام پژوهش‌هایی از این دست از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

اهمیت این پژوهش از آن جهت دو چندان می‌گردد که معیارها و شاخص‌های مختلفی بر بازار هدف تاثیر گذار می‌باشند. بکارگیری روش‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه به علت ماهیت خاص آن و از سوی دیگر نیاز به اخذ نظرات تخصصی متخصصان با روش دلفی فازی می‌تواند منجر به جمع‌آوری اطلاعات جامع‌تری گردد. نتیجتاً با بکارگیری از روش سیستماتیک و تهیه یک الگوریتم مناسب و دستورالعملی قابل اجرا می‌توان مطالعات بازاریابی را با امید صرف هزینه و زمان کمتر و به شکل ساختاریافته‌تری انجام داد.

موارد زیر اهمیت انتخاب موضوع و دلایل پرداختن به تحقیق را بطور مشخص نشان می‌دهد:

- تحقیق بازار ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه را برقرار می‌سازد و به تشخیص فرصت‌های بازار کمک می‌کند.

- تحقیق بازار ریسک فعالیتها را کاهش می‌دهد، برخی از تحقیق‌های بازار بجای آنکه فرصتی را شناسایی کنند، ممکن است ما را از انجام یک فعالیت باز بدارد.

- تحقیق بازار مشکلات بالقوه را کشف و شناسایی می‌کند.
- تحقیق بازار محکی است که توسط آن می‌توان تغییرات بازار را تشخیص داد و امکان سنجش و مقایسه را فراهم کرد همچنین توسط آن می‌توان موقعیت آینده بازار کار را در زمان‌های مختلف مورد ارزیابی قرارداد.

- تحقیق بازار به ارزیابی میزان موفقیت کمک می‌کند، اطلاعات جمع‌آوری شده در تحقیق بازار امکان ارزیابی تعیین رسیدن به اهداف را فراهم می‌آورد. در مورد اهمیت تحقیق می‌توان به کاربردهای این پژوهش اشاره نمود. استفاده‌کنندگان نتیجه پایان نامه را به شرح ذیل می‌توان نام برد:

- ۱- بنگاهای تولیدی (جهت بررسی بازار کالاهای تولیدی)
- ۲- بنگاهای خدماتی (جهت بررسی بازار خدمات)
- ۳- موسسات آموزشی بررسی بازار و بازاریابی (جهت ارائه راهکار عملی ساده)

- ۴- وزارت صنایع (جهت بررسی بازار محصولات و اتخاذ تصمیمات لازم)
- ۵- اداره امور واردات و صادرات (جهت بررسی بازار به منظور کنترل واردات و رهنمودهای صادراتی)
- ۶- بانکها (بررسی بازار جهت تخصیص تسهیلات بانکی)

۴-۱. اهداف تحقیق

هدف از انجام این پژوهش ایجاد و بکارگیری روش نسبتاً ساده و سیستماتیک جهت ارائه به هنگام شروع مراحل بازاریابی (بررسی بازار) با حداقل اطلاعات و امکانات موجود در قالب یک ساختار نظام یافته می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از نظرات افراد متخصص و مجرب در حوزه بازاریابی محصولات و خدمات امکان تصمیم‌گیری صحیح، اقدام به موقع با اطلاعات بدست آمده فراهم می‌گردد. حاصل پژوهش زمینه لازم را جهت مطلع گرداندن مدیریت سازمان-ها نسبت به اطلاعات مورد نیاز بنگاههای تجاری ایجاد می‌نماید.

هدف از انجام این پژوهش، پیشنهاد طرحی جهت انجام بررسی بازار به منظور تامین اطلاعات برای سازمانهای مختلف تولیدی و خدماتی می‌باشد. این لجستیک اطلاعاتی پیرامون اطلاعات بازار سازمان‌ها خلاصه می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش یافتن بهترین و صحیح‌ترین پاسخ‌ها برای سئوالات تحقیق است لذا سئوالات تحقیق جز لاینفک اهداف این تحقیق می‌باشد. که نتیجتاً روشی ارائه گردد تا با صرف زمان، هزینه مناسب و اطلاعات در دسترس بررسی بازار با نتایج مطلوب حاصل گردد. در عین حال اهداف دیگری از انجام این پژوهش به شرح ذیل می‌توان متصور شد که بعنوان اهداف اصلی مطرح نمی‌باشند.

۱- بررسی میزان اهمیت انجام بررسی بازار

۲- بررسی و تعیین نقطه اشباع با معیار کمی در روش دلفی

۵-۱. روش و سئوالات تحقیق

این تحقیق ماهیت مفهومی و کاربردی دارد لذا ابتدا به شرح روش‌های بررسی بازار می‌پردازیم. با توجه به روش‌های موجود و مرور ادبیات مربوطه یک روش پیشنهادی سیستماتیک جهت بررسی بازار ارائه می‌گردد. روش پیشنهادی که یک مدل مفهومی از نحوه انجام مراحل بررسی بازار است با تهیه یک پرسشنامه و استفاده از نظر متخصصین با بهره‌گیری از روش دلفی با مقیاس کیفی ارزیابی می‌گردد. نظرات متخصصین جهت بررسی اهمیت انجام تحقیق در حیطه بررسی بازار و یافتن مشکلات و موانع بررسی بازار صورت خواهد پذیرفت. همچنین با اخذ نظر متخصصین در مورد اهمیت استفاده از روش دلفی و ابزارهای پیشنهادی در بررسی بازار جمع‌آوری و به شرحی از چگونگی رسیدن به نقطه توقف ریاضی (با مقیاس کمی) به منزله اجماع نظرات متخصصین پرداخته شده است. سپس بررسی، تحلیل و اعتبارسنجی روش پیشنهادی انجام می‌پذیرد. در ادامه روش پیشنهادی توسط مطالعه موردی بررسی می‌گردد. نتیجتاً رویکرد تحقیق این پژوهش یک رویکرد مرکب است (کمی و کیفی).

مراحل نام برده شده در نمودار ۱-۱ زیر ارائه گردیده است.

نمودار ۱-۱- مراحل روش تحقیق

