

روش تحقیق در مدیریت

مؤلفان:

دکتر علی شفیعی - سارا تات

پیشگفتاری از:

پروفسور رگی

مدرس دانشگاه - رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: شفيعى، على، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پديدآور	: روش تحقيق در مديريت / مولفان على شفيعى، سارا تات؛ با پيشگفتارى از پرويز درگى؛ ويراىستاران احمد آخوندى، محسن جاويدمؤيد.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهري	: ۲۶۴ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-6659-63-5
وضعيت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۵۵ - ۲۵۸.
موضوع	: مدیریت - تحقیق - روش شناسی - راهنمای آموزشی (عالی)
موضوع	: Management - Research - Methodology - Study and teaching (Higher)
شناسه افزوده	: تات، سارا، ۱۳۷۲ -
شناسه افزوده	: آخوندى، احمد، ۱۳۴۱ - ويراىستار
شناسه افزوده	: جاويدمؤيد، محسن، ۱۳۶۱ - ويراىستار
شناسه افزوده	: درگى، پرويز، ۱۳۴۵ -
رده بندى دنگر	: HD ۳۰/۴
رده بندى ديوى	: ۶۵۸/۰۰۷۲
شماره کتابشناسى	: ۱۶۵۲۱



تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵ / فکس: ۰۲۱)۶۶۴۲۱۱۰۰
 WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۹ / تیراژ ۱۰۰
 چاپخانه و صحافی: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.
 مراکز توزیع:

شرکت TMBA

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۰۲۸۴۰۱ - ۴ فکس: ۰۲۱)۶۶۴۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۵۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۲۱	 پیشگفتار
۲۵	 مقدمه
۲۷	 فصل اول: کلیات روش تحقیق
۲۷	 ۱-۱: مقدمه
۲۷	 ۲-۱: علم چیست؟
۲۸	 ۳-۱: نظریه و قوانین علمی
۲۸	 ۴-۱: تفاوت علم و شبه علم
۲۹	 ۵-۱: روشهای به دست آوردن علم
۳۰	 ۶-۱: تحقیق علمی
۳۱	 ۷-۱: فلسفه‌ی تحقیق علمی
۳۲	 ۸-۱: هدف تحقیق علمی
۳۴	 ۹-۱: اهمیت تحقیق
۳۶	 ۱۰-۱: تعریف روش‌شناسی تحقیق
۳۷	 ۱۱-۱: پارادایمها و انقلابهای علمی
۳۷	 ۱۲-۱: مفروضات پارادایم
۳۸	 ۱۳-۱: پارادایمهای روش‌شناسی تحقیق در علوم انسانی

۳۹	۱-۱۳-۱: پارادایم اثبات گرایی (پوزیتیویسم یا اصالت تحصیلی)
۴۰	۱-۱۳-۱: انتقادات از پارادایم اثبات گرایی
۴۵	۲-۱۳-۱: پارادایم پسااثبات گرایی
۴۵	۳-۱۳-۱: پارادایم تفسیری
۴۶	۴-۱۳-۱: پارادایم انتقادی
۴۷	۵-۱۳-۱: پارادایم پراگماتیسم
۴۷	۶-۱۳-۱: پارادایم پست مدرن
۴۹	۱۴-۱: انواع روش شناسی تحقیق
۵۲	۱۵-۱: تفاوت تحقیق کمی و کیفی
۵۳	۱۶-۱: اعتبار تحقیق
۵۳	ضمیمه: آموزش مراحل جستجوی مقاله در سایت Scencedirect
۵۹	فصل دوم: نوع شناسی روش های تحقیق
۵۹	۱-۲: مقدمه
۵۹	۲-۲: طبقه بندی انواع تحقیق بر اساس هدف
۶۱	۳-۲: طبقه بندی انواع تحقیق بر اساس ماهیت موضوع
۶۲	۴-۲: طبقه بندی تحقیق بر اساس مکان پژوهش: طبیعی، ساختگی
۶۳	۵-۲: طبقه بندی انواع تحقیق بر اساس زمان
۶۳	۶-۲: طبقه بندی تحقیقات بر اساس کاربرد
۶۳	۷-۲: انواع تحقیقات بر اساس افق زمانی
۶۴	۸-۲: استراتژیهای پژوهش کمی
۶۵	۹-۲: تحقیقات آزمایشی
۶۵	۱۰-۲: تحقیقات توصیفی (یا غیرآزمایشی)
۶۵	۱۰-۲-۱: تحقیقات توصیفی - پیمایشی (توصیفی محض)
۶۶	۱۰-۲-۲: تحقیقات توصیفی - تحلیلی
۶۷	۱۰-۲-۱-۲: مطالعه‌ی موردی
۶۷	۱۰-۲-۱-۲: تحقیق همبستگی
۶۹	۱۰-۲-۳: تفاوت استراتژی پژوهش پیمایشی، همبستگی و علی
۷۰	۱۰-۲-۴: اقدام پژوهی یا یادگیری حین عمل
۷۱	۱۰-۲-۵: فراتحلیل
۷۲	۱۱-۲: استراتژیهای پژوهش کیفی

۷۴	۱-۱۱-۲: تحلیل موضوعی یا تماتیک
۷۶	۱-۱-۱۱-۲: نوع‌شناسی تحلیل تماتیک
۸۳	۲-۱-۱۱-۲: نتیجه
۸۴	۲-۱۱-۲: نظریه‌ی داده‌بنیاد
۸۵	۱-۲-۱۱-۲: تعریف نظریه‌ی داده‌بنیاد
۸۷	۲-۲-۱۱-۲: بنیان پارادایمی نظریه
۸۷	۳-۲-۱۱-۲: انواع نظریه‌ی داده‌بنیاد
۸۸	۴-۲-۱۱-۲: اصول علمی ساخت نظریه‌ی داده‌بنیاد
۹۴	۵-۲-۱۱-۲: ارزیابی کیفیت و اعتباریابی نتایج
۹۶	۶-۲-۱۱-۲: نتیجه
۹۶	۳-۱۱-۲: تحلیل روایتی
۹۸	۴-۱۱-۲: تحلیل پدیدارشناختی
۱۰۰	۵-۱۱-۲: تحلیل پدیدارشناختی
۱۰۰	۱-۵-۱۱-۲: پدیدارشناسی و پدیدارشناسی
۱۰۱	۲-۵-۱۱-۲: تحلیل محتوایی کیفی
۱۰۲	۶-۱۱-۲: قوم‌نگاری
۱۰۳	۷-۱۱-۲: تحلیل نشانه‌شناختی
۱۰۳	۸-۱۱-۲: تحلیل موقعیتی
۱۰۴	۹-۱۱-۲: تحلیل داده‌های مشاهده‌ای
۱۰۵	۱۰-۱۱-۲: نتیجه‌گیری
۱۰۷	فصل سوم: عناصر تحقیق (مفهوم - انواع متغیرها - مدل - نظریه)
۱۰۷	۱-۳: مقدمه
۱۰۷	۲-۳: مفهوم
۱۰۹	۳-۳: مفاهیم تجربی و نظری
۱۰۹	۴-۳: توضیح و تعریف مفاهیم
۱۱۰	۵-۳: متغیر
۱۱۰	۱-۵-۳: دسته‌بندی متغیرها بر اساس ارزش
۱۱۰	۱-۱-۵-۳: متغیرهای دارای ارزش کمی
۱۱۰	۲-۱-۵-۳: متغیرهای دارای ارزش کیفی
۱۱۰	۳-۱-۵-۳: متغیرهای دووجهی

- ۱۱۰ ۴-۱-۵-۳: دسته‌بندی متغیرها بر اساس دو ارزشی یا چند ارزشی
- ۱۱۱ ۲-۵-۳: دسته‌بندی متغیرها بر اساس رابطه یا نقش آنها در تحقیق
- ۱۱۱ ۱-۲-۵-۳: متغیر مستقل
- ۱۱۱ ۲-۲-۵-۳: متغیر وابسته
- ۱۱۱ ۳-۲-۵-۳: متغیر میانجی
- ۱۱۳ ۴-۲-۵-۳: متغیر مداخله‌گر
- ۱۱۳ ۵-۲-۵-۳: متغیر تعدیلگر
- ۱۱۵ ۶-۲-۵-۳: متغیرهای کنترل
- ۱۱۵ ۷-۲-۵-۳: متغیرهای مزاحم یا خطا
- ۱۱۵ ۸-۲-۵-۳: میان متغیرهای مستقل، وابسته، کنترل، تعدیل‌کننده و میانجی
- ۱۱۶ ۶-۳: آزمونه‌ای آرای برای شناخت متغیر میانجی
- ۱۱۶ ۱-۶-۳: آزمون مدل
- ۱۱۶ ۲-۶-۳: تعیین شدت تأثیر میانجی (VAF)
- ۱۱۷ ۳-۶-۳: دسته‌بندی متغیرها بر حسب ماهیت مقداری (مقیاسها)
- ۱۱۷ ۱-۳-۶-۳: مقیاس اسمی
- ۱۱۷ ۲-۳-۶-۳: مقیاس ترتیبی
- ۱۱۸ ۳-۳-۶-۳: مقیاس فاصله‌ای
- ۱۱۸ ۴-۳-۶-۳: مقیاس نسبی
- ۱۱۸ ۴-۶-۳: دسته‌بندی متغیرها بر حسب مشاهده‌پذیر بودن متغیرها
- ۱۱۹ ۵-۶-۳: سازه‌های مرتبه‌ی دوم و بالاتر
- ۱۲۰ ۶-۶-۳: ویژگیهای روابط بین متغیرها
- ۱۲۱ ۱-۶-۶-۳: جهت رابطه‌ی میان متغیرها
- ۱۲۱ ۲-۶-۶-۳: اهمیت یا میزان رابطه
- ۱۲۲ ۷-۳: تعریف اندازه‌گیری
- ۱۲۲ ۸-۳: تعریف آزمون
- ۱۲۳ ۹-۳: تعریف سنجش
- ۱۲۴ ۱۰-۳: تعریف عملیاتی متغیرها
- ۱۲۴ ۱۱-۳: مدل
- ۱۲۵ ۱-۱۱-۳: مدل مفهومی و مدل عملیاتی
- ۱۲۶ ۲-۱۱-۳: کاربرد مدلها
- ۱۲۷ ۳-۱۱-۳: مدلهای انعکاسی و مدلهای سازنده

۱۲۸	نظریه: ۱۲-۳
۱۲۹	انواع نظریه: ۱-۱۲-۳
۱۲۹	معیارهای ارزیابی نظریه‌ها: ۲-۱۲-۳
۱۳۰	نقش نظریه در تحقیق: ۳-۱۲-۳
۱۳۰	روش ابتدا نظریه، سپس تحقیق (استدلال قیاسی): ۱-۳-۱۲-۳
۱۳۰	روش ابتدا تحقیق، سپس نظریه (استدلال استقرایی): ۲-۳-۱۲-۳
۱۳۰	فرایندهای نظریه‌پردازی و نظریه‌آزمایی: ۴-۱۲-۳
۱۳۰	تحلیل عاملی: ۱۳-۳
۱۳۱	عاملی: ۱۴-۳
۱۳۳	فصل چهارم: فرایند تحقیق
۱۳۳	مقدمه: ۱-۴
۱۳۳	مراحل انجام پژوهش: ۲-۴
۱۳۵	چکیده‌ی تحقیق: ۳-۴
۱۳۵	موضوع تحقیق: ۴-۴
۱۳۶	معیارهای انتخاب موضوع تحقیق: ۱-۴-۴
۱۳۷	نوع‌شناسی عنوانهای تحقیق: ۲-۴-۴
۱۳۷	بیان مسأله‌ی تحقیق: ۵-۴
۱۳۸	ویژگیهای مسأله‌ی تحقیق: ۱-۵-۴
۱۳۹	مراحل تبیین مسأله‌ی تحقیق: ۲-۵-۴
۱۴۰	تفاوت مسأله در پژوهش کمی و کیفی: ۳-۵-۴
۱۴۰	اهمیت و ضرورت پژوهش: ۶-۴
۱۴۱	اهداف پژوهش: ۷-۴
۱۴۲	سوالات تحقیق: ۸-۴
۱۴۲	سؤاله‌ای پژوهش در پژوهشهای کمی و کیفی: ۱-۸-۴
۱۴۳	فرضیات تحقیق: ۹-۴
۱۴۴	فرضیه‌ی آماری: ۱۰-۴
۱۴۵	تفاوت میان فرضیات تحقیقی و فرضیات آماری: ۱-۱۰-۴
۱۴۵	مبنای تدوین فرضیه: ۲-۱۰-۴
۱۴۵	معیارهای تدوین فرضیه: ۳-۱۰-۴
۱۴۶	گردآوری اطلاعات: بررسی ادبیات پژوهش: ۱۱-۴

- ۱۴۷ ۱-۱۱-۴: تفاوت‌هایی در مرور ادبیات پژوهش در پژوهش کمی و کیفی
- ۱۴۸ ۲-۱۱-۴: گام‌های پنجگانه در انجام مروری بر ادبیات پژوهش
- ۱۴۹ ۱-۲-۱۱-۴: شناسایی کلیدواژه‌ها
- ۱۵۰ ۲-۲-۱۱-۴: یافتن مأخذ ادبیات پژوهش
- ۱۵۱ ۳-۲-۱۱-۴: ارزیابی انتقادی و انتخاب ادبیات پژوهش
- ۱۵۳ ۴-۲-۱۱-۴: سازماندهی ادبیات پژوهش
- ۱۵۶ ۵-۲-۱۱-۴: تحریر بخش مروری بر ادبیات پژوهش
- ۱۶۱ فصل پنجم: ابزار جمع‌آوری داده‌ها
- ۱۶۱ ۱-۵: مقدمه
- ۱۶۱ ۲-۵: انواع شیوه‌های مکانی و مأخذ گردآوری داده‌ها
- ۱۶۳ ۳-۵: یافتن ابزار یا تدوین بر مگر آوری داده‌ها (پرسشنامه)
- ۱۶۳ ۱-۳-۵: یافتن ابزار یادداشت‌برداری
- ۱۶۴ ۲-۳-۵: بومی کردن یک ابزار
- ۱۶۴ ۳-۳-۵: طراحی و تدوین ابزار
- ۱۶۸ ۴-۵: ابزارهای متداول گردآوری داده‌ها
- ۱۶۸ ۱-۴-۵: مشاهده
- ۱۶۹ ۱-۱-۴-۵: مشاهده‌ی ساده
- ۱۶۹ ۲-۱-۴-۵: مشاهده‌ی منظم (سیستماتیک)
- ۱۶۹ ۳-۱-۴-۵: مزایا و معایب مشاهده
- ۱۷۰ ۲-۴-۵: پرسشنامه
- ۱۷۰ ۱-۲-۴-۵: اصول کلی تنظیم پرسشنامه
- ۱۷۱ ۲-۲-۴-۵: نوع و شکل پرسشها
- ۱۷۵ ۳-۲-۴-۵: ترتیب ارائه‌ی سوالات
- ۱۷۶ ۴-۲-۴-۵: داده‌های شناسنامه‌ای یا اطلاعات شخصی
- ۱۷۷ ۵-۲-۴-۵: اجرای مقدماتی پرسشنامه
- ۱۷۷ ۳-۴-۵: مصاحبه
- ۱۷۸ ۱-۳-۴-۵: انواع مصاحبه
- ۱۸۰ ۲-۳-۴-۵: مزایا و معایب مصاحبه در مقایسه با پرسشنامه
- ۱۸۱ ۴-۴-۵: اسناد و مدارک سازمانی
- ۱۸۲ ۵-۴-۵: مقیاسهای اندازه‌گیری نگرشها (طرز تفکرها)

۱۸۲	 ۵-۴-۱: مقیاس لیکرت
۱۸۳	 ۵-۴-۲: مقیاس ترستون
۱۸۳	 ۵-۴-۳: مقیاس گاتمن (تجمعی)
۱۸۳	 ۵-۴-۴: مقیاس بوگاردوس
۱۸۳	 ۵-۴-۵: مقیاس آزگود (افتراق معنایی)
۱۸۴	 ۵-۴-۶: طیف ترکیبی
۱۸۵	 فصل ششم: روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری
۱۸۵	 ۶-۱: مقیاس
۱۸۵	 ۶-۲: انواع روایی و پایایی
۱۸۶	 ۶-۳: روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری
۱۸۷	 ۶-۳-۱: روایی داخلی
۱۸۷	 ۶-۳-۱-۱: روایی اهری (صوری)
۱۸۷	 ۶-۳-۱-۲: روایی محتوایی
۱۸۸	 ۶-۳-۲: روایی وابسته به معیار (نسبی)
۱۸۸	 ۶-۳-۲-۱: روایی هم‌مان
۱۸۹	 ۶-۳-۲-۲: روایی پیش‌بین
۱۸۹	 ۶-۳-۳: روایی سازه
۱۹۰	 ۶-۳-۳-۱: روایی همگرا
۱۹۲	 ۶-۳-۳-۲: روایی تشخیصی
۱۹۳	 ۶-۳-۳-۳: روایی واگرا
۱۹۳	 ۶-۴: پایایی با قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری
۱۹۴	 ۶-۴-۱: آزمون سنجش پایایی در تحقیقات کمی
۱۹۵	 ۶-۴-۱-۱: اجرای دوباره‌ی آزمون با روش بازآزمایی
۱۹۵	 ۶-۴-۱-۲: روش موازی با استفاده از آزمونه‌های هم‌تا
۱۹۵	 ۶-۴-۱-۳: روش تصنیف (دو نیمه کردن)
۱۹۶	 ۶-۴-۱-۴: روش کودر-ریچاردسون
۱۹۷	 ۶-۴-۱-۵: روش آلفای کرونباخ
۱۹۸	 ۶-۵: رابطه‌ی روایی و پایایی
۱۹۸	 ۶-۶: ارزیابی بخش کیفی پژوهش
۲۰۰	 ۶-۶-۱: ارزیابی تحقیق کیفی از بعدی دیگر

۲۰۴	۷-۶: نتیجه‌گیری
۲۰۵	فصل هفتم: جامعه و نمونه‌ی تحقیق
۲۰۵	۷-۱: مقدمه
۲۰۵	۷-۲: جامعه‌ی آماری و نمونه‌ی آماری
۲۰۶	۷-۳: روشهای نمونه‌گیری
۲۰۷	۷-۴: روش نمونه‌گیری در تحقیقات کمی و کیفی
۲۰۸	۷-۵: ویژگیهای یک طرح نمونه‌برداری خوب
۲۰۸	۷-۶: طرح‌های نمونه‌گیری
۲۰۸	۷-۶-۱: نمونه‌گیری احتمالی
۲۰۹	۷-۶-۱-۱: نمونه‌گیری تصادفی ساده
۲۰۹	۷-۶-۲: نمونه‌گیری سیستماتیک
۲۱۰	۷-۶-۳: نمونه‌گیری طبقه‌ای
۲۱۱	۷-۶-۴: نمونه‌گیری خوشه‌ای
۲۱۲	۷-۶-۵: نمونه‌گیری ناهمبستگی
۲۱۳	۷-۶-۶: نمونه‌گیری مضاعف (۱) با (۱)
۲۱۳	۷-۶-۲: نمونه‌گیری غیراحتمالی
۲۱۳	۷-۶-۱: نمونه‌گیری در دسترس
۲۱۴	۷-۶-۲: نمونه‌گیری هدفمند
۲۱۷	۷-۷: محاسبه‌ی حجم نمونه
۲۱۷	۷-۷-۱: محاسبه‌ی حجم نمونه با فرمولهای ریاضی
۲۱۸	۷-۷-۲: محاسبه‌ی حجم نمونه با جدول مورگان
۲۱۸	۷-۷-۳: محاسبه‌ی حجم نمونه در معادلات ساختاری
۲۲۰	۷-۷-۴: عوامل مؤثر در تعیین اندازه‌ی نمونه
۲۲۰	۷-۷-۵: قواعد تعیین حجم نمونه
۲۲۱	۷-۸: محاسبه‌ی حجم نمونه در تحقیقات کیفی
۲۲۳	فصل هشتم: تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌ها
۲۲۳	۸-۱: مقدمه
۲۲۳	۸-۲: آمار توصیفی و آمار استنباطی
۲۲۴	۸-۳: آمار توصیفی

۲۲۴	۱-۳-۸: فراوانی
۲۲۵	۲-۳-۸: شاخصهای مرکزی و پراکندگی
۲۲۵	۴-۸: آمار استنباطی
۲۲۵	۱-۴-۸: روشهای آمار پارامتریک
۲۲۵	۱-۱-۴-۸: آزمون میانگین یک جامعه
۲۲۶	۲-۱-۴-۸: آزمون مقایسه‌ی دو میانگین وابسته
۲۲۶	۳-۱-۴-۸: آزمون مقایسه‌ی دو میانگین مستقل
۲۲۶	۴-۱-۴-۸: آنالیز واریانس یک طرفه (ANOVA)
۲۲۷	۵-۱-۱-۸: همبستگی
۲۲۷	۶-۱-۴-۸: رگرسیون
۲۲۷	۲-۴-۸: روش آمار ناپارامتریک
۲۲۷	۱-۲-۱-۸: آزمون کای دو (مجذور خی)
۲۲۸	۲-۴-۸: آزمون رتبه‌ای (نسبت)
۲۲۸	۳-۲-۴-۸: آزمون مک ار
۲۲۸	۴-۲-۴-۸: آزمون رینکاس
۲۲۸	۵-۲-۴-۸: آزمون من یتنی
۲۲۹	۶-۲-۴-۸: آزمون کروستال ولس
۲۲۹	۷-۲-۴-۸: آزمون فریدمن
۲۲۹	۵-۸: فرضیه‌های آماری: فرضیه‌ی صفر و فرضیه‌ی جایگزین
۲۳۰	۱-۵-۸: قاعده‌ی نوشتن فرضیه‌های آماری
۲۳۲	۲-۵-۸: مثالهایی از نحوه‌ی نوشتن فرضیه‌های آماری
۲۳۲	۶-۸: مشخص کردن آماری آزمون و توزیع آن
۲۳۲	۷-۸: تصمیم‌گیری در خصوص پذیرش یا رد فرض آماری
۲۳۳	۸-۸: مدل‌سازی معادلات ساختاری
۲۳۳	۱-۸-۸: متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده
۲۳۵	۲-۸-۸: مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی و سازنده
۲۳۷	۳-۸-۸: متغیرهای مرتبه‌ی اول و مرتبه‌ی دوم
۲۳۸	۴-۸-۸: کاربردهای مدل‌سازی معادلات ساختاری
۲۴۱	فصل نهم: تهیه و تدوین گزارش تحقیق
۲۴۱	۱-۹: مقدمه

۲۴۱	۲-۹: بخشهای اصلی گزارش تحقیق
۲۴۱	۳-۹: مطالب مقدماتی
۲۴۱	۱-۳-۹: عنوان تحقیق
۲۴۲	۲-۳-۹: تشکر و قدردانی و اهدا
۲۴۲	۳-۳-۹: فهرست مطالب
۲۴۳	۴-۳-۹: فهرست اشکال، جداول و نمودارها
۲۴۳	۵-۳-۹: چکیده
۲۴۳	۴-۹: متن اصلی گزارش تحقیق
۲۴۴	۱-۴-۹: کلیات تحقیق
۲۴۴	۱-۴-۹: مقدمه
۲۴۴	۲-۱-۹: بیان مسأله‌ی تحقیق
۲۴۴	۲-۴-۹: اهمیت و ضرورت تحقیق
۲۴۵	۴-۱-۴-۹: اهداف تحقیق
۲۴۵	۵-۱-۴-۹: سوالات تحقیق
۲۴۵	۶-۱-۴-۹: چارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقیق
۲۴۵	۷-۱-۴-۹: فرضیه‌های تحقیق
۲۴۵	۸-۱-۴-۹: تعریف واژگان کلیدی
۲۴۵	۲-۴-۹: فصل دوم: بررسی ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق
۲۴۶	۳-۴-۹: فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
۲۴۶	۱-۳-۴-۹: روش تحقیق
۲۴۷	۲-۳-۴-۹: جامعه‌ی آماری
۲۴۷	۳-۳-۴-۹: گروه نمونه و روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
۲۴۷	۴-۳-۴-۹: ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات و ابزار اندازه‌گیری
۲۴۷	۵-۳-۴-۹: سنجش روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری
۲۴۷	۶-۳-۴-۹: روشهای آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمونهای آماری
۲۴۸	۴-۴-۹: فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۲۴۸	۵-۴-۹: فصل پنجم: بحث و تفسیر نتایج و پیشنهادات
۲۴۹	۵-۹: مطالب پایانی گزارش تحقیق
۲۴۹	۱-۵-۹: منابع و مأخذ
۲۴۹	۱-۱-۵-۹: چگونگی استناد در متن
۲۵۲	۲-۱-۵-۹: نحوه‌ی ارائه‌ی فهرست منابع

پیشگفتار

روش تحقیق، آشنایی با رشته‌های مدیریت و دیگر رشته‌های علوم انسانی است که مبتنی بر روش کمی و یا کیفی است. نظیر رشته‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی و ...

دانشجویان و استادان دانشگاه با نگاه دیدگاه‌های درخشانی را در کلاس درس یا سمینارها و کارگاه‌ها عنوان می‌کنند بی‌آنکه بتوانند روشی برای بررسی کمی یا کیفی آن ارائه دهند. سالهاست این اتفاق نه‌چندان متأسفانه در کلاسهای درس دانشگاهی و مراکز علمی به‌صورت یک روال و هنجار رخ می‌دهد که درس روش کمی به‌صورت یک کلاس معمولی با برخی توضیحات ساده و پیش‌پاافتاده آغاز و انجام می‌یابد.

فاجعه زمانی خود را بیشتر آشکار می‌سازد که این افراد در دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری قرار است پایان‌نامه‌ای را اجرا کنند و به انجام رسانند.

بارها در هنگام داوری پایان‌نامه‌های دانشگاهی شاهد بوده‌ام که دانشجویان هنوز از تعریف بین متغیر میانجی، تعدیل‌کننده، مداخله‌گر ناتوانند. وقتی از آنها روش تحقیق پایان‌نامه پرسیده می‌شود به معرفی متغیر مستقل و وابسته پرداخته‌اند.

در بسیاری از موارد برای روش نمونه‌گیری تصادفی، از روش دم‌دستی و آسانی استفاده شده که نام آن را "تصادفی" نهاده‌اند. در هنگام تجزیه و تحلیل داده‌های مبتنی بر روش کمی، مدل آماری را به کار برده‌اند بی‌آنکه بدانند مفروضات آماری باید قبل از اجرا به کار برده شود و در صورت بودن این مفروضات، این اجازه را دارند که از مدل آماری موردنظر استفاده کنند.

در بخش پایانی، بحث و نتیجه‌گیری پایان‌نامه، به عبارتهای انشایی و آمال و آرزوهایی اشاره می‌شود که هیچ ارتباطی با موضوع پژوهشی پایان‌نامه ندارد.

از سویی هنوز از نوشتن یک عبارت دقیق برای فرضیه‌ها عاجزند. این تصور را دارند که در پایان

تحقیق باید تعداد زیادی از فرضیات تحقیق تأیید شود، در غیراین صورت، نمره‌ی کمتری نصیب پایان‌نامه‌ی آنها می‌شود!

بدین رو، این افراد شروع می‌کنند به دستکاری اعداد و در بسیاری از موارد نیز، برخی استادان به دلیل کم‌اطلاعی، و یا نداشتن فرصت، نیازی به بازبینی داده‌ها ندارند.

با این وضعیت در پایان‌نامه به یکباره با نتایجی روبه‌رو می‌شویم که یک پایان‌نامه در حد معمول، قادر به بررسی آن نبوده و نیست.

در کارشناسی، تأسف بسیاری از استادان در کلاسهای تدریس اعلام می‌کنند که در دوره‌های بالاتر یعنی کارشناسی ارشد و دکتری به‌صورت ژرف و دقیق موضوع تجزیه و تحلیل می‌شود. اجازه دهید با صراحت بگویم که در واقع رکن اصلی آموزش دانشگاهی در دوره‌ی کارشناسی است و معمولاً چنین فرصتی برای استادان دانشجو در دوره‌های مالی، کمتر پیش می‌آید و مجدداً بار یادگیری و آموزش روش تحقیق برعهده خود دانشجو خواهد افتاد.

معمولاً استادان در هنگام برسرش بیشتر دانشجویان در دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری، آنان را به استادان دیگر ارجاع می‌دهند به تخصص اصلی‌شان روش تحقیق است.

مؤلفان کتاب با احساس نیاز دانشجوی کارشناسی ارشد و دکتری، این کتاب را برای دانشجویان کارشناسی تدوین کرده‌اند با این امید که اساس بازشناسی دانشجویان، به تجدیدنظرهای جدی بپردازند. کوشش مؤلفان کتاب را تحسین می‌کنیم و رومندیم این کتاب بر پایه‌ی بازخوردهای دانشجویان کارشناسی، به‌عنوان منبع و مآخذ معتبری مورد توجه قرار گیرد.

در پایان شایسته است از آقایان احمد آخوندی، هادی روان و دانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمویذ، بابت تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزارم. تقاضا می‌کنم توصیه و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپ بعدی، کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir
- سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه‌ی نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰
- با شماره‌ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)
- با شماره‌ی تلفنهای: ۶۶۴۳۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)
- با شماره‌ی تلفن همراه شخصی‌ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱