

مقدمه ای بر

روش های پژوهش

در مدیریت بازرگانی

(رفرنس ۲۰۱۵)



تألیف

دکتر سو گریپر

دکتر جو مارتلی

ترجمه

سیاوش بهمنیار

(از سازمان تامین اجتماعی)

سرشناسه

: گرینر، سو

Greener, Sue

عنوان و نام پدیدآور

: مقدمه‌ای بر روش‌های پژوهش در مدیریت بازرگانی (فرانس ۲۰۱۵)
تالیف سو گرینر، جو مارتلی؛ ترجمه سیاوش بهمنیار.

مشخصات نشر

: تهران: آرنا، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری

: ۲۱۵ ص.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۴۱۸-۳

وضعیت فهرست نویسی

: فیپا

یادداشت

: عنوان اصلی: An introduction to business research methods

موضوع

: کسب و کار - تحقیق - روش‌شناسی

شناسه افزوده

: مارتلی، جو

شناسه افزوده

: Martelli, Jo

شناسه افزوده

: بهمنیار، سیاوش، ۱۳۵۴ - مترجم

رده بندی کنگره

: HD۳۰/۴/۴۳۷م۷/۱۳۰

رده بندی دیویی

: ۶۵۰/۰۷۲

شماره کتابشناسی ملی

: ۴۰۹۰۰۵۰

عنوان

: مقدمه‌ای بر روش‌های پژوهش در مدیریت بازرگانی (فرانس ۲۰۱۵)

مترجم

: سیاوش بهمنیار (از سازمان تامین اجتماعی)

ویراستار

: ریحانه رضایی بازکیایی (از سازمان تامین اجتماعی)

ناشر

: آرنا

طرح جلد

: سیاوش بهمنیار

چاپ

: اول ۱۳۹۴

شمارگان

: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۴۱۸-۳



نشر آرنا

مقدمه مترجم

در دنیای پستی و قابتی امروز، سرمایه های مالی و فیزیکی و حتی تجربه های نیروی انسانی، که به تدریج استا و تاریخ مصرف گذشته می شوند، دیگر پشتوانه کافی برای مدیریت تلقی نمی شوند.

جهان تغییر میکند، فرصت ها و تهدیدهای جدید رخ میدهند، قواعد استراتژیک دنیای رقابتی نیز تغییر می کنند، مدیران و رهبران باید تغییرات را بپذیرند بلکه لازم است که تغییرات را مدیریت کنند.

با این همه رشد و تغییر در جهان پیرامون، لازمه مدیریت و رهبری در عصری که «عصر دانایی» نامیده می شود، انتخاب یک «رویکرد پویا» است. رویکرد پویا همواره مبتنی بر دانش و پژوهش است، بطوریکه پویایی مداوم درگرو تعیین و تعیین یازهای علمی و همچنین وابسته به یادگیری مداوم دانش موردنیاز می باشد.

در رویکرد پژوهش محور - که هم به تولید علم و هم به مصرف علم توجه دارد- سازمان ها و مدیرانی موفقیت پایدار خواهند داشت که نه تنها از دارایی های ملموس (مانند سرمایه های مالی و فیزیکی) بهره می گیرند، بلکه به **دارایی های ناملموس** (مانند دانش و پژوهش، سرمایه های فکری سازمان، اعتماد و مشارکت افراد) به عنوان «منبع اصلی ارتقاء قابلیت های سازمان» تاکید دارند تا «توانمندی تغییر و پویایی مستمر» را کسب نمایند؛ که در غیر این صورت با مشغولیت در روزمرگی ها و الزامات ایستا، در تلاطم تغییرات روز افزون، به ناچار با دشواری ها و تنگناهایی روبرو خواهند شد، که تنها راه بقا را در «حل مسایل و مشکلات روزمره» خواهند یافت. غافل از

اینکه حل و رفع مشکلات روزمره، در خوشبینانه‌ترین حالت، فقط قادر است که شرایط را به «حالت خنثی» برگرداند و نه تنها منجر به رشد و پویایی نمی‌شود بلکه باعث ایستایی و قهقراء تدریجی می‌گردد. مشکلات و دشواری‌هایی که از تغییرات مستمر پیرامون ما نشأت می‌گیرند فقط در یک رویکرد پویای پژوهش محور، قابل پیش بینی و پیشگیری است.

امروزه کتابها و جزوات بسیاری در زمینه روش‌های پژوهش بصورت عمومی در علوم انسانی وجود دارد، کتاب حاضر ترجمه رفرنس ۲۰۱۵ روش تحقیق در مدیریت و بطور اختصاصی در مدیریت بازرگانی (تالیف دکتر سو گرینر و دکتر جو مارتلی) می‌باشد.

این کتاب را در راستای دستیابی به توانمندی تغییر و پویایی مبتنی بر پژوهش انتخاب نمودم. از پژوهشگران سازمانی و دانشگاهی، اساتید و دانشجویان کمال امتنان را خواهم داشت که انتقادات و پیشنهادات خود را من طرح کنند.

سیاوش بهمنیار

siavash.bahmanyar@yahoo.com

فهرست عناوین

۱. مسائل و پرسش‌های پژوهشی و چگونگی ارتباط آنها با مباحث روش‌های پژوهش

۱. ۱. مرور فصل ۱۷
۱. ۱. ۱. نتایج آموزشی ۱۷
۱. ۲. مقدمه ۱۸
۱. ۲. ۱. روش‌های پژوهش بعنوان یک حوزه مطالعاتی ۱۸
۱. ۲. ۲. روش‌های پژوهش در برابر روش شناسی پژوهش ۱۹
۱. ۳. ۱. ماهیت پژوهش در کسب و کار ۱۹
۱. ۳. ۱. در مورد پژوهش در تجارت چه چیزی ممکن است خاص باشد ۲۰
۱. ۳. ۲. انواع دانش ۲۳
۱. ۴. کدام نوع از مسائل بازرگانی به مطالعه پژوهشی نیاز خواهند داشت؟ ۲۴
۱. ۵. در ک کدام مسائل کلیدی در زمینه روش‌های تحقیق نیاز است؟ ۲۶
۱. ۵. ۱. پژوهش فعالیت آشفته‌ای است! ۲۶
۱. ۵. ۲. پژوهشگر بر نتایج پژوهش اثرگذار است ۲۷
۱. ۵. ۳. تفاوت بین پژوهش کیفی و پژوهش کمی ۲۹
۱. ۶. پرسش‌هایی برای خودآزمایی ۳۵
۱. ۷. منابع ۳۶

۲. پیاده سازی مسئله، درون زمینه پژوهشی: شناسایی و مرور انتقادی

نوشتارهای تخصصی مرتبط

- ۱.۲. مرور فصل ۳۸
- ۱.۱.۲. نتایج آموزشی ۳۸
- ۲.۲. رابطه نوشتارهای تخصصی با پژوهش چیست؟ ۳۹
- ۳.۲. در جستجوی چه نوع نوشتارهای تخصصی باشیم؟ ۴۰
- ۱.۳.۲. منابع اولیه نوشتارهای تخصصی ۴۰
- ۲.۳.۲. منابع ثانویه نوشتارهای تخصصی ۴۱
- ۳.۳.۲. منابع ثالثیه نوشتارهای تخصصی ۴۵
- ۴.۲. جستجوی موثر در نوشتارهای تخصصی ۴۵
- ۱.۴.۲. چگونه شخص دهم که به اندازه کافی مطلب پیدا کرده ایم؟ ۴۸
- ۲.۴.۲. تا چه حد لازم است که منابع بروز باشند؟ ۴۹
- ۵.۲. تحلیل انتقادی نوشتارهای تخصصی ۵۰
- ۱.۵.۲. «انتقادی» به چه معناست؟ ۵۰
- ۲.۵.۲. نقد یک مقاله منتشر شده ۵۱
- ۳.۵.۲. آیا روش های متفاوتی برای مطالعه نوشتارهای تخصصی دانشگاهی وجود دارد؟ ۵۴
- ۴.۵.۲. آیا در مرور نوشتارهای تخصصی باید با هر منبع به شکل مجزا برخورد کنم؟ ۵۵
- ۵.۵.۲. آیا نظرات خودم را هم لحاظ کنم؟ ۵۶
- ۶.۲. استفاده از سبک ارجاع دهی هاروارد ۵۷
- ۷.۲. پرسش هایی برای خود آزمایی ۵۹
- ۸.۲. منابع ۶۰

۳. انتخاب رویکردها و راهبردهای پژوهشی

- ۱.۳. مرور فصل ۶۲
- ۱.۱.۳. نتایج آموزشی ۶۲
- ۲.۳. دیدگاه های مختلف در مورد دانش و پژوهش که طراحی پژوهشی را پشتیبانی می کنند ۶۳
- ۳.۳. تشخیص پارادایم های پژوهشی مختلف در بازرگانی ۶۴
- ۱.۳.۳. پارادایم چیست؟ ۶۴
- ۴.۳. تفاوت بین روش های پژوهشی کمی و کیفی، نحوه تلفیق احتمالی آنها و دلایل آن ۶۷

۶۸	۳.۵. معیارهای روایی و پایایی در زمینه پژوهش در امور بازرگانی
۶۸	۳.۵.۱. پایایی (تکاپذیری)
۶۹	۳.۵.۲. روایی (اعتبار)
۷۱	۳.۶. انتخاب شما در مورد راهبرد یا طرح پژوهش
۷۲	۳.۷. طبقه بندی پژوهش
۷۳	۳.۸. فرایند پژوهش در مدیریت بازرگانی
۷۵	۳.۹. فرایند پژوهش دانشگاهی در زمینه مدیریت بازرگانی
۷۶	۳.۱۰. پرسش‌هایی برای خودآزمایی
۷۷	۳.۱۱. منابع

۴. اخلاقیات پژوهش، د. مدیریت بازرگانی

۷۸	۴.۱. مرور فصل
۷۸	۴.۱.۱. نتایج آموزشی
۷۹	۴.۲. درک نحوه بروز مسائل اخلاقی در هر یک از مراحل پژوهش در امور بازرگانی
۷۹	۴.۱.۲. منظور ما از اخلاق چیست؟
۸۰	۴.۲.۲. نحوه بروز مسائل اخلاقی در خلال فرایند پژوهش
۸۲	۴.۲.۳. اقدام «چگونگی دروغ‌گویی با آمار»
۸۳	۴.۳. معیارهای اخلاقی مورد استفاده در مطالعات پژوهشی امور بازرگانی در آموزش عالی
۸۵	۴.۴. راهبردهایی برای اطمینان از پاسخگویی مناسب به مسائل اخلاقی در پژوهش امور بازرگانی
۸۵	۴.۴.۱. تحلیل ذینفعان
۸۷	۴.۴.۳. عینیت
۸۸	۴.۴.۴. پژوهشگر عامل یا پژوهشگر داخلی
۸۹	۴.۵. سرقت ادبی
۹۰	۴.۶. پرسش‌هایی برای خودآزمایی
۹۱	۴.۷. منابع

۵. انتخاب نمونه از جامعه آماری

۹۲	۵.۱. مرور فصل
۹۲	۵.۱.۱. نتایج آموزشی
۹۲	۵.۲. درک چگونگی و علت ارتباط نمونه‌گیری با پژوهش در امور بازرگانی

۹۸	۴.۵. انتخاب روش مناسب برای مطالعات پژوهشی مختلف
۹۸	۴.۵.۱. اندازه مطلق نمونه
۹۹	۴.۵.۲. آمار و نظریه حد مرکزی
۹۹	۴.۵.۳. حاشیه خطا
۱۰۰	۴.۵.۴. زمان و هزینه
۱۰۰	۴.۵.۵. عدم پاسخگویی
۱۰۱	۴.۵.۶. تنوع جمعیت
۱۰۱	۵.۵. درک و بررسی میزان معرف بودن نمونه‌ها و تعمیم پذیری نتایج از روی نمونه‌ها
۱۰۳	۵.۶. تمرین شبیه سازی نمونه گیری
۱۰۴	۵.۷. پرسش‌ها برای خودآزمایی
۱۰۵	۵.۸. منابع

۶. روش‌های پژوهشی کمی: گردآوری و تحلیل داده

۱۰۶	۶.۱. مرور فصل
۱۰۶	۶.۱.۱. نتایج آموزشی
۱۰۷	۶.۲. پیش بینی چگونگی اثرگذاری ابزارها، گزینش و تحلیل داده‌ها روی طرح تحقیق
۱۰۹	۶.۳. شناسایی سطوح مختلف داده‌ها جهت تحلیل
۱۱۰	۶.۳.۱. داده‌های اسمی
۱۱۰	۶.۳.۲. داده‌های ترتیبی
۱۱۱	۶.۳.۳. داده‌های فاصله ای
۱۱۱	۶.۳.۴. داده‌های نسبت
۱۱۲	۶.۴. کدگذاری و وارد کردن داده‌ها برای انجام تحلیل‌های رایانه‌ای
۱۱۲	۶.۴.۱. ماتریس داده
۱۱۲	۶.۴.۲. کدگذاری
۱۱۳	۶.۴.۳. استفاده از SPSS برای ویندوز
۱۱۴	۶.۴.۴. وزن دهی به موارد
۱۱۴	۶.۵. انتخاب روش‌های مناسب برای ارائه داده‌ها از طریق نمودارها، جداول و آمارهای توصیفی
۱۱۵	۶.۵.۱. جداول فراوانی - تک متغیره
۱۱۵	۶.۵.۲. نمودارهای میله‌ای، هیستوگرام‌ها و نمودارهای دایره‌ای - تک متغیره

۱۱۶	۳.۵.۶. سنجه‌های گرایش مرکزی - تک متغیره.....
۱۱۶	۴.۵.۶. سنجه‌های پراکندگی - تک متغیره.....
۱۱۷	۵.۵.۶. نمودارها، شکل‌ها و جداول - جزئیات.....
۱۱۸	۶.۵.۶. روندها در گذر زمان.....
۱۱۹	۶. انتخاب ابزارهای آماری متناسب با متغیرهای پژوهش.....
۱۱۹	۱.۶.۶. روابط بین متغیرها - تحلیل دو متغیره.....
۱۱۹	۲.۶.۶. جداول وابستگی یا جدول بندی متقابل - دو متغیره.....
۱۱۹	۷.۶. سنجه‌های همبستگی - ضریب همبستگی.....
۱۲۰	۱.۷.۶. R پیرسون که به آن ضریب همبستگی تکانه محصول (PMCC) هم گفته می‌شود - دو متغیره ...
۱۲۰	۲.۷.۶. ROH اسپیرمن (P) - دو متغیره.....
۱۲۱	۳.۷.۶. ETA - دو متغیره.....
۱۲۱	۴.۷.۶. ضریب فای (Φ) و ضریب گاما - دو متغیره.....
۱۲۱	۸.۶. تحلیل رگرسیون.....
۱۲۱	۹.۶. معناداری آماری.....
۱۲۳	۱.۹.۶. آزمودن تفاوت بودن گروه‌ها - تحلیل و مقایسه.....
۱۲۵	۱۰.۶. پرسش‌هایی برای خودآزمایی.....
۱۲۷	۱۱.۶. منابع.....

۷. طراحی و آزمون پرسشنامه

۱۲۸	۱.۷. مرور فصل.....
۱۲۸	۱.۱.۷. نتایج آموزشی.....
۱۲۸	۲.۷. درک و غلبه بردشواری‌های مربوط به طراحی پرسشنامه.....
۱۳۲	۳.۷. انتخاب قالب پرسشنامه از بین طیفی از قالب‌های سوال.....
۱۳۵	۴.۷. نحوه طراحی، آزمون و مدیریت پرسشنامه.....
۱۴۰	۵.۷. پرسش‌هایی برای خودآزمایی.....
۱۴۱	۶.۷. منابع.....

۸. استفاده از داده‌های ثانویه

۱۴۲	۱.۸. مرور فصل.....
۱۴۲	۱.۱.۸. نتایج آموزشی.....

۱۴۲	۲.۸ ارزش داده‌های ثانویه در پژوهش در تجارت
۱۴۲	۲.۸ ۱. دسته‌بندی‌های عمده داده‌ها
۱۴۳	۲.۸ ۲. پیشینه زمینه‌ای
۱۴۴	۳.۸ ۳. داده‌های فوری و ارزان
۱۴۵	۴.۲ ۴. منبع داده‌های طولی و چند فرهنگی
۱۴۵	۵.۲ ۵. امکان انجام متا آنالیز
۱۴۶	۳.۸ به عنوان داده‌های ثانویه به دنبال چه باشیم و کجا آن را جستجو کنیم
۱۴۶	۳.۸ ۱. داده‌های ثانویه چیستند؟
۱۴۷	۳.۸ ۲. منابع کلیدی اطلاعات بازرگانی
۱۴۹	۴.۸ ۴. معایب استفاده از داده‌های ثانویه در پژوهش‌های بازرگانی
۱۴۹	۴.۸ ۱. تفاوت در هدف
۱۴۹	۴.۸ ۲. قبود هزینه‌ی با استرس
۱۵۰	۴.۸ ۳. جمع‌بندی و ارائه داده‌ها
۱۵۱	۴.۸ ۴. کیفیت داده‌ها
۱۵۱	۴.۸ ۵. اعتبار اندازه‌گیری
۱۵۱	۴.۸ ۶. پوشش و تمیز بودن داده‌ها
۱۵۲	۴.۸ ۷. استفاده از داده‌ها
۱۵۲	۵.۸ ۵. داده‌های عظیم
۱۵۳	۶.۸ ۶. پرسش‌هایی برای خودآزمایی
۱۵۴	۷.۸ ۷. منابع

۹. روش‌های پژوهشی کیفی: گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی

۱۵۶	۹.۱ ۱. مرور فصل
۱۵۶	۹.۱ ۱.۱ نتایج آموزشی
۱۵۶	۹.۲ ۲. مسائل کلیدی در تحلیل داده‌های کیفی
۱۵۸	۹.۳ ۳. طیفی از روش‌های پژوهشی کیفی که در موضوعات پژوهشی مختلف کاربرد دارند
۱۵۸	۹.۳ ۱. روش‌های کیفی اصلی
۱۶۱	۹.۳ ۲. رویکردهای تحلیل کیفی
۱۶۳	۹.۳ ۳. عملیات کلیدی مورد نیاز در تحلیل داده‌های کیفی کدامند؟

۴.۹.	چگونگی آماده کردن داده‌های توصیفی برای تحلیل	۱۶۴
۵.۹.	روش‌های مبتنی بر رایانه برای تحلیل داده‌های کیفی	۱۶۶
۶.۹.	پرسش‌هایی برای خودآزمایی	۱۶۷
۷.۹.	منابع	۱۶۸

۱۰. موضوعات کاربردی در انجام مصاحبه‌ها، گروه‌های کانونی، و مشاهده

شرکت کننده

۱.۱۰.	مرور فصل	۱۷۰
۱.۱.۱۰.	نتایج آموزشی	۱۷۰
۲.۱۰.	ملاحظات عملی مرتبط با مشاهده شرکت کننده	۱۷۱
۱.۲.۱۰.	قوم‌نگاری یا مشاهده شرکت کننده؟	۱۷۱
۲.۲.۱۰.	دسترسی	۱۷۱
۳.۲.۱۰.	پژوهش پنهان یا پژوهش آشکار	۱۷۲
۴.۲.۱۰.	رابطه سازی	۱۷۳
۵.۲.۱۰.	نقش‌هایی برای مشاهده گران مشاهده کننده	۱۷۴
۳.۱۰.	مسائل عملی مربوط به مصاحبه‌ها	۱۷۵
۱.۳.۱۰.	ساختاریافته، نیمه ساختاریافته، ساختاریافته	۱۷۵
۲.۳.۱۰.	مسئله زمان	۱۷۶
۳.۳.۱۰.	راهنمای مصاحبه	۱۷۷
۴.۳.۱۰.	رفتار مصاحبه	۱۷۸
۵.۳.۱۰.	بعد از مصاحبه	۱۷۹
۴.۱۰.	مسائل عملی مرتبط با گروه‌های تمرکز	۱۷۹
۵.۱۰.	پرسش‌هایی برای خودآزمایی	۱۸۲
۶.۱۰.	منابع	۱۸۳

۱۱. پیش‌بینی روندها

۱.۱۱.	مرور فصل	۱۸۴
۱.۱.۱۱.	نتایج آموزشی	۱۸۴
۲.۱۱.	علت عدم پوشش گسترده پیش‌بینی در نوشتارهای تخصصی مربوط به روش‌های پژوهش در امور بازرگانی	۱۸۵

۱۸۸	۳.۱۱. روش‌های موجود برای پیش‌بینی
۱۸۸	۱.۳.۱۱. روش‌های کمی
۱۸۹	۲.۳.۱۱. روش‌های کیفی
۱۹۰	۳.۳.۱۱. روش‌های خلاقانه
۱۹۱	۴.۳.۱۱. مراحل پیش‌بینی
۱۹۲	۴.۱۱. ابزارهای پایه پیش‌بینی
۱۹۴	۵.۱۱. سنج‌های رایج برای ارزیابی پیش‌بینی‌ها
۱۹۴	۱.۵.۱۱. سنج‌های آماری
۱۹۵	۲.۵.۱۱. اندازه‌گیری دقت خارج از نمونه
۱۹۵	۳.۵.۱۱. مقایسه روش‌های پیش‌بینی
۱۹۵	۴.۵.۱۱. پارامتر آماری لایتیل
۱۹۶	۵.۵.۱۱. تابع اتو کوریلاشن (F) خطای پیش‌بینی
۱۹۶	۶.۱۱. بررسی ارزش روش‌های پیش‌بینی در رویه‌های بازرگانی
۱۹۷	۷.۱۱. پرسش‌هایی برای خودآزمایی
۱۹۸	۸.۱۱. منابع

۱۲. گزارش دهی نتایج پژوهش

۲۰۰	۱.۱۲. مرور فصل
۲۰۰	۱.۱.۱۲. نتایج آموزشی
۲۰۱	۲.۱۲. رویکرد شخصی شما به نگارش گزارش یک پژوهش
۲۰۲	۱.۲.۱۲. نحوه نوشتن
۲۰۳	۲.۲.۱۲. زمان نوشتن
۲۰۳	۳.۲.۱۲. ابزارهای کمکی
	۳.۱۲. تفاوت‌های بین نوشتن یک گزارش برای مخاطب بازرگانی و گزارشی که با اهداف دانشگاهی نوشته می‌شود
۲۰۴	۱.۳.۱۲. گزارش‌های بازرگانی
۲۰۵	۲.۳.۱۲. گزارش‌های دانشگاهی
۲۰۵	۳.۳.۱۲. اجزای یک گزارش پژوهش دانشگاهی
۲۰۷	۴.۳.۱۲. سبک و دستور زبان

- ۲۰۸ ۵. ۳. ۱۲ نکات لیست بندی شده
- ۲۰۸ ۶. ۳. ۱۲ استفاده از اول شخص
- ۲۰۹ ۷. ۳. ۱۲ چند توصیه دیگر
- ۲۱۰ ۸. ۳. ۱۲ ساختار منطقی گزارش های پژوهشی
- ۲۱۱ ۹. ۳. ۱۲ منطق «U» شکل
- ۲۱۱ ۴. ۳. ۱۲ تولید یک ارائه مطلب شفاهی از یافته های کلیدی
- ۲۱۳ ۵. ۳. ۱۲ پرسش هایی برای خود آزمایی
- ۲۱۵ ۶. ۳. ۱۲ منابع

www.ketab.ir