

روش تحقیق

فصول ۳ و ۴

استاد محترم: دکتر بهزاد سلمانی
تهیه کننده: بیتا غمین خیابانی



انواع تحقیق

کاربردی Applide.R

- کاربرد نتایج یافته ها برای حل مسائل جاری

- تعمیم نتایج بدست آمده از نمونه به جامعه

توسعه ای

- پیدا کردن راه های جدید در زمینه موضوع مورد پژوهش

- پیدا کردن روش های بهتر تولید، فروش و افزایش سود برای یک بنگاه اقتصادی

بنیادی Basic.R

- توسعه و گسترش نظریه ها (کمک به دانش موجود) از طریق کشف ویژگیهای عمومی و مشترک یا اصول کلی

- هدف: افزایش حوزه معلومات بشری

- توجه نداشتن به استفاده یا کاربرد نتایج در زندگی واقعی

تجربی
آزمایش، مشاهده

نظری
کتابخانه ای

هدف تحقیق

نداشتن آگاهی چندان درباره وضع موجود
برای درک بهتر ماهیت مسئله
مشاهده و مصاحبه ماهیتا اکتشافی هستند

تعیین و توصیف ویژگی های متغیرهای مورد نظر
هدف هر مطالعه توصیفی: تشریح جنبه های از پدیده مورد نظر پژوهشگر و با دیدگاهی فردی، سازمانی صنعتی و نظایر آن

تبیین ماهیت روابط خاص یا تعیین تفاوت های موجود میان گروه ها یا عدم وابستگی
دو یا چند عامل در یک وضعیت
امکان اجرای آن هم با داده های کمی هم کیفی

دارای ماهیتی کیفی گاهی ابزاری برای تصمیم گیری مدیریتی
مورد استفاده قرارنگرفتن در سازمان به دلیل نیافتن مسئله مشابه و عدم تمایل
سازمان ها به افشای مشکلات و مسائل خود

اکتشافی
Exploratory study

۱

توصیفی
Descriptive study

۲

آزمون فرضیه
Hypothesis testing

۳

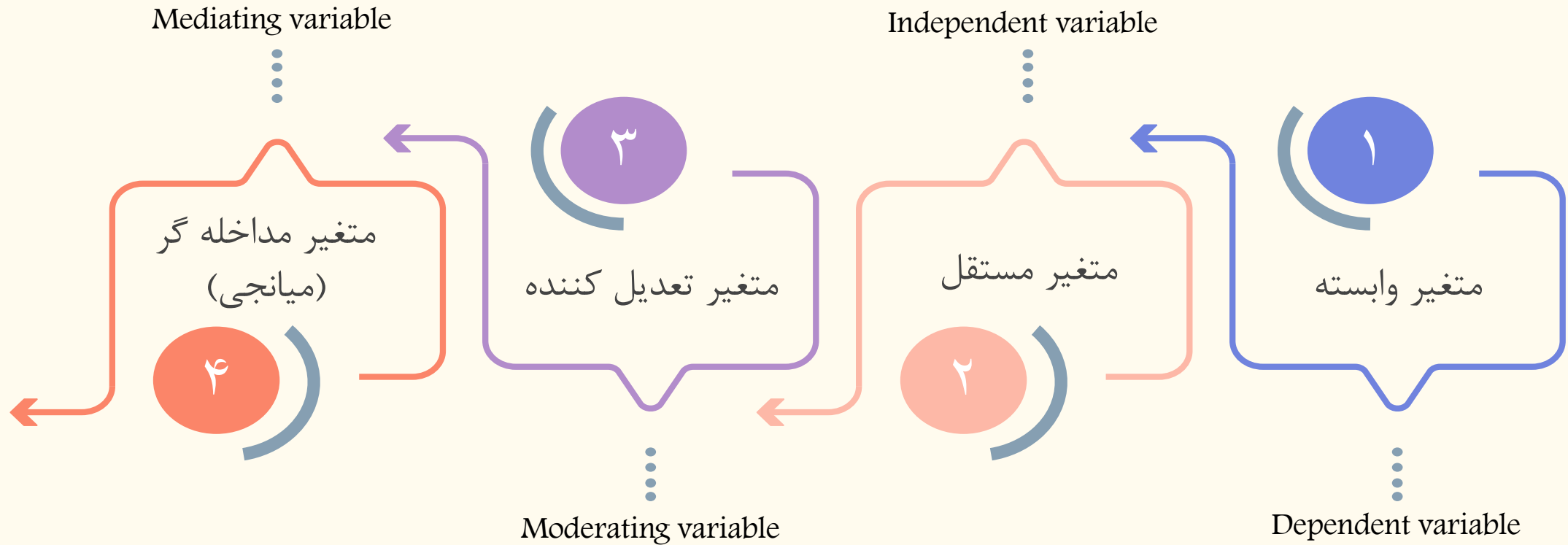
تحلیل موردی
Case study analysis

۴

[انواع متغیر ها]

تعریف متغیر

شامل هر چیزی است که بتواند ارزشهای گوناگون و متفاوت بپذیرد



متغیر وابسته

متغیری است که مشاهده یا اندازه گیری می شود تا تاثیر متغیر مستقل بر آن مشخص و معلوم شود

همان متغیر اصلی است که به منزله ی یک مطلب قابل پژوهش جلوه میکند

عدم تصرف یا دستکاری بر خلاف متغیر مستقل

متغیر مستقل

متغیری است که به گونه ای مثبت یا منفی بر متغیر وابسته اثر می گذارد

مثال



دانشگاه تهران

دانشکده اقتصاد و مدیریت

گروه علوم اقتصادی

طرح پژوهشی پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته علوم اقتصادی گرایش اقتصاد و تجارت الکترونیک

عنوان فارسی

عوامل کلیدی موثر بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال در ایران

عنوان انگلیسی

Key Success Factors for Digital Entrepreneurship in Iran

استاد راهنما

دکتر بهزاد سلمانی

استاد مشاور

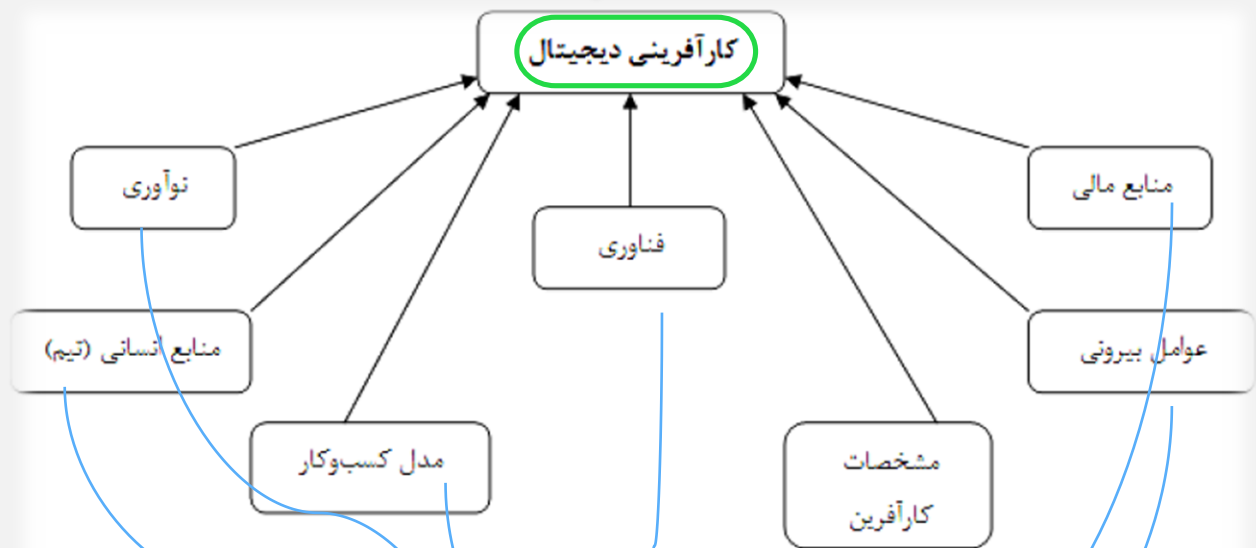
دکتر اژدر کرمی

پژوهشگر

مهدی اشرف گندمی

متغیر وابسته

کارآفرینی دیجیتال



شکل ۱-۱ چارچوب مفهومی پژوهش (لادیرا و همکاران، ۲۰۱۹)

متغیر مستقل

متغیر تعدیل کننده

این متغیر برای توصیف متغیر مستقل معینی بکار می رود یعنی به عنوان متغیر مستقل دوم برای بررسی تاثیر آن در متغیر مستقل اول و متغیر وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.



دانشگاه سوادکوه

پایان نامه ارشد رشته مدیریت گرایش کسب و کار الکترونیک

بررسی نقش تعدیل گر سبک ورود به کار آفرینی در شکل گیری
تمایل کار آفرینانه به تحلیل بازار در دوران پاندمی کرونا

استاد راهنما

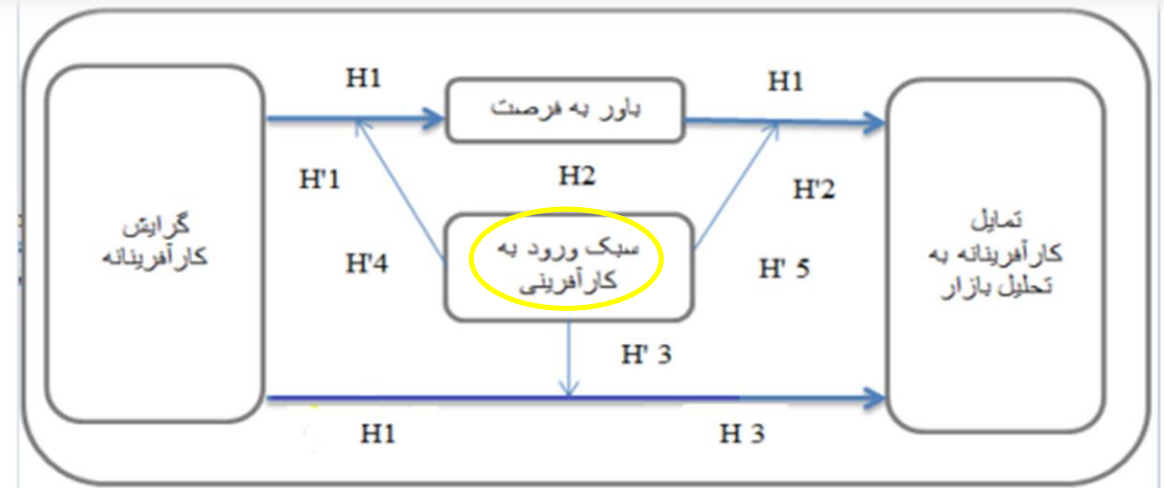
دکتر امیر امامی

استاد مشاور

دکتر شایقه عاشوری زاده

پرومتر

شیما شیخی



شکل ۲-۳- مدل مفهومی تحقیق

متغیر مداخله گر (میانجی)

به منزله تابعی از متغیرهای مستقل که در یک وضعیت عمل می کنند ظاهر می شود و کمک می کند تأثیر متغیرهای مستقل را بر متغیرهای وابسته مفهوم سازی و تبیین کنیم



دانشگاه گیلان، مدیریت و بازرگانی

گروه مدیریت

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

گرایش مدیریت بازاریابی

عنوان

بررسی تأثیر هوش هیجانی بر اثربخشی فعالیت های بازاریابی با نقش

میانجی هوش بازاریابی

استاد راهنما

دکتر محمد فاریابی

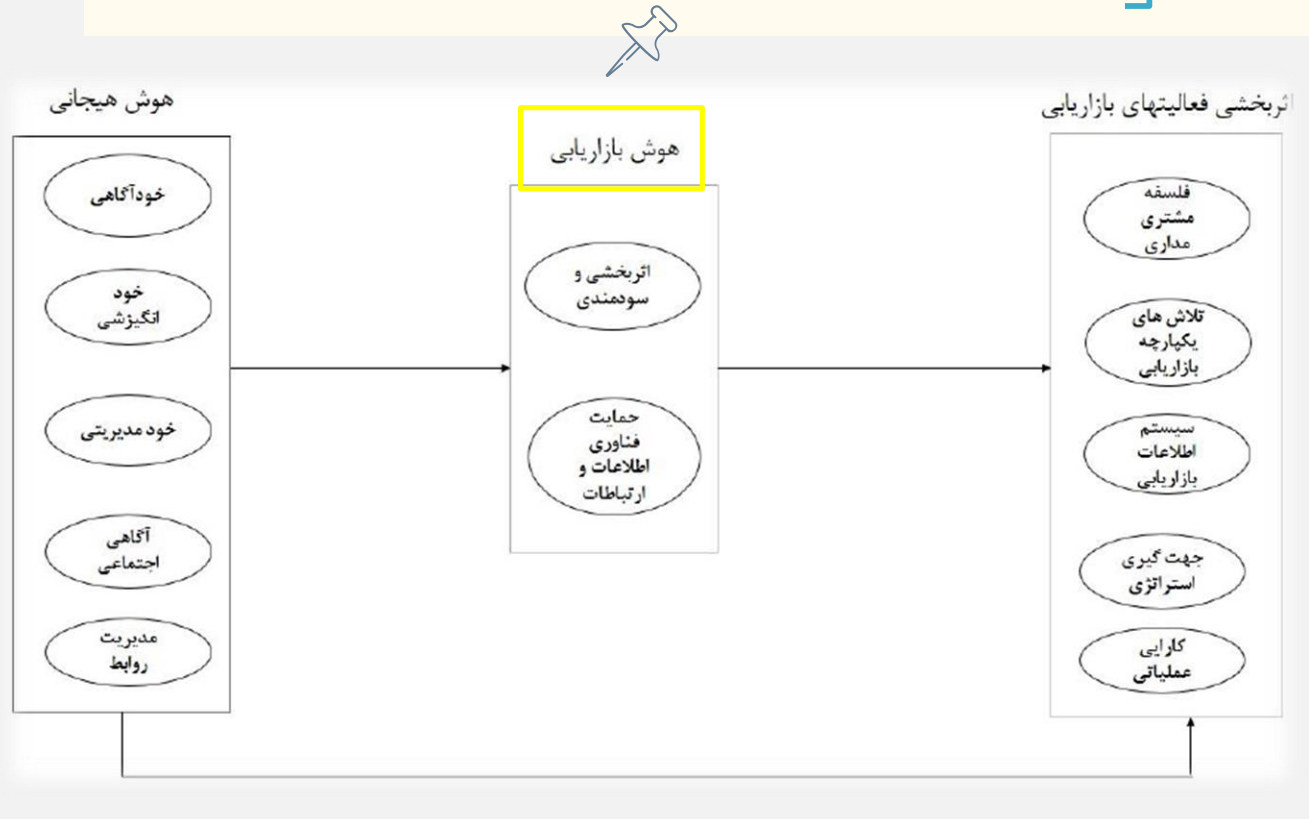
استاد مشاور

دکتر علیرضا فضل زاده

پژوهشگر

یعقوب جانی بگلو

برخلاف متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل گر که عینی و واقعی هستند، این فرضی بوده و در ذهن وجود دارد و از رفتار استنباط می شود.



انواع متغیر ها از نظر ارزشی



تمایز میان مفهوم، سازه و متغیر

مفهوم

- تجریدی از رویدادهای قابل مشاهده و معرف شباهت ها یا جنبه های مشترک میان آنها
- واژه هایی انتزاعی مورد استفاده برای توضیح دادن و یا معنا دادن به تجربیاتمان

سازه

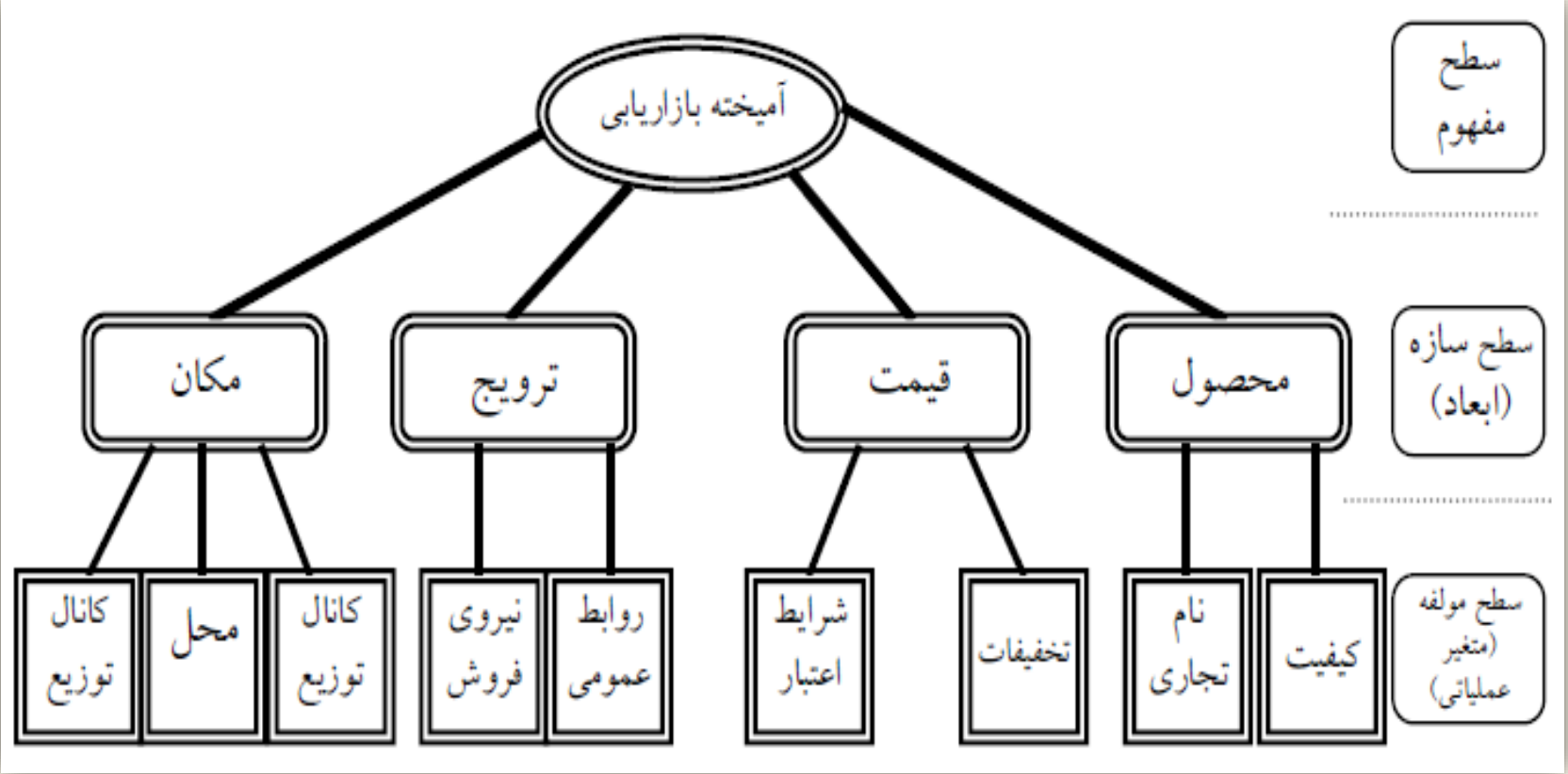
- مفاهیم پیچیده غیر قابل مشاهده که در سطح بالایی از تجرید(انتزاع) قرار دارند
- غالباً از نظریه ها مشتق می گردند.
- مشاهده سازه ها، تنها با ایجاد شرایط خاص و با کمک متغیرها امکانپذیر می گردد.

متغیر

- عبارت است از ویژگی واحد مورد مشاهده
- کمیتی است که میتواند از واحدی به واحد دیگر یا از یک شرایط مشاهده به شرایط دیگر، مقادیر مختلفی را اختیار کند.

مثال در اسلاید بعدی

رابطه ی بین مفهوم، سازه و متغیر را با استفاده از مثال



۴ مقیاس اصلی اندازه گیری

مقیاس اسمی Nominal Scale

- پایین ترین و ابتدایی ترین مقیاس اندازه گیری
- دسته بندی اشیاء را به مقوله ها یا گروههای
- معین عدم بکارگیری عملیات ریاضی

مقیاس ترتیبی Ordinal Scale

- مشخص کننده تفاوتهای کیفی آنها در بین گروهها
- عدم تعیین مقدار تفاوت بین رتبه های داده شده

مقیاس فاصله ای Interval Scale

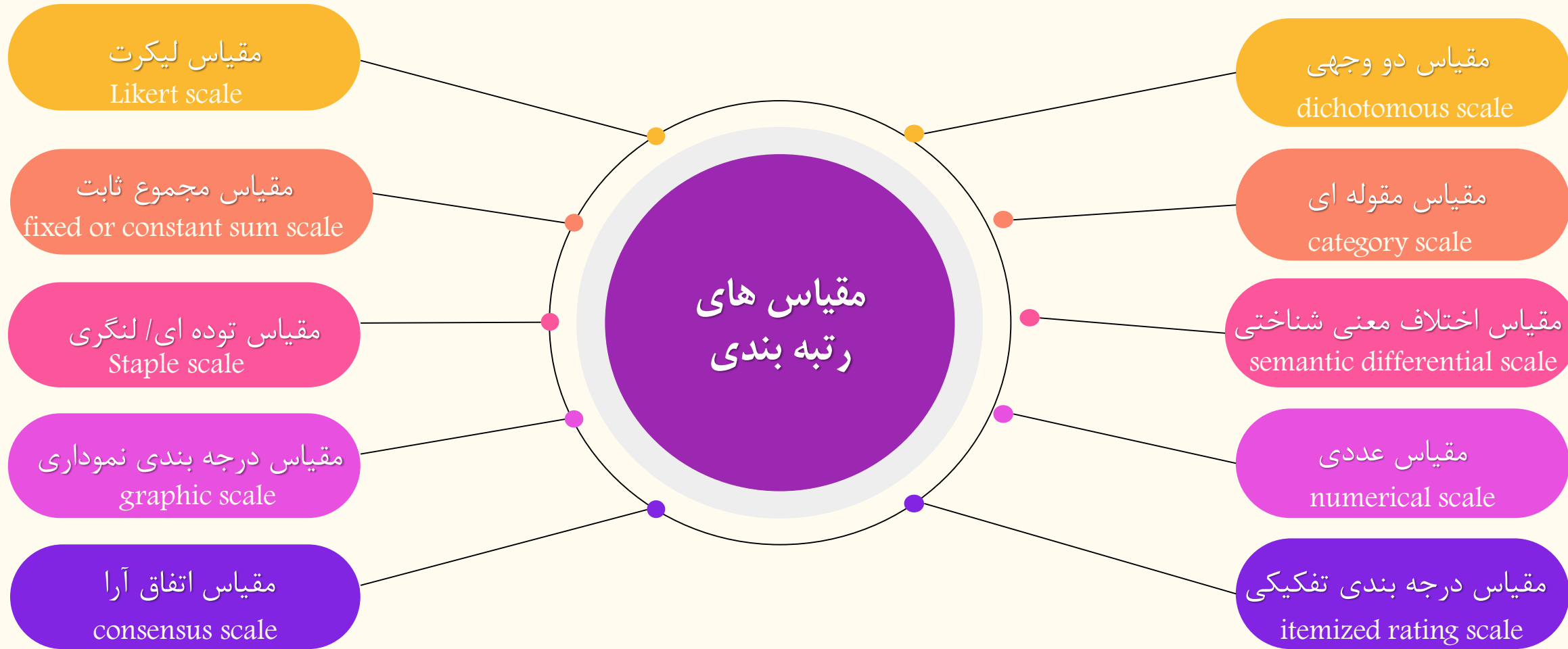
- امکان کاربرد روشهای محاسباتی معین
- امکان مشخص کردن فاصله بین مقادیر

مقیاس نسبتی Ratio Scale

- دارا بودن مبنای صفر مطلق
- امکان انجام کلیه آزمون های آماری پارامتریک و
- غیر پارامتریک را در این مقیاس

برجستگی ها							
مقیاس	کمیت اختلاف	ترتیب تقدم	فاصله مساوی	نقطه صفر	اندازه های شاخص مرکزی	شاخص های پراکندگی مرکزی	برخی از آزمون های معنادار
اسمی	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	مد	-	X^2
ترتیبی	دارد	دارد	ندارد	ندارد	میانه	دامنه نیم چارکی	همبستگی های ترکیبی
فاصله ای	دارد	دارد	دارد	ندارد	میانگین حسابی	انحراف معیار، واریانس ضریب تغییر	t, F
نسبتی	دارد	دارد	دارد	دارد	میانگین هندسی یا حسابی		t, F

توجه: مقیاس فاصله ای عدد اختیاری یک را برای نقطه شروع اندازه گیری دربردارد. مقیاس نسبتی دارای نقطه صفر آغازین است که معنادار می باشد.



مقیاس دو وجهی

✓ تنها نیازمند به مقیاس اسمی

✓ به کارگیری آن برای دستیابی به پاسخ های
«آری» یا «نه»

آیا خودرو دارید؟ ☐ آری ☐ نه

در کجای شهر زندگی می کنید؟

☐ حومه ☐ شرق ☐ جنوب ☐ غرب ☐ شمال

✓ استفاده از عناصر چندگانه برای رسیدن
به یک پاسخ واحد

✓ استفاده از مقیاس اسمی برای دریافت پاسخ

مقیاس مقوله ای

✓ به کارگیری خصیصه های دوقطبی در دو حد مقیاس

✓ به کارگیری آن در سنجش نگرش پاسخگویان
درباره برند تجاری، آگهی و...

✓ استفاده از مقیاس فاصله ای

مقیاس اختلاف معنی شناختی

پاسخگو..... غیر پاسخگو
زیبا..... زشت
شجاع..... ترسو

مقیاس عددی

- ✓ شباهت آن با مقیاس اختلاف معنی شناختی اما درج اعداد روی مقیاس پنج یا هفت درجه ای
- ✓ استفاده از مقیاس فاصله ای

تا چه حد از وکیل خود راضی هستید؟
بسیار راضی ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ بسیار ناراضی

با استفاده از مقیاس زیر، پاسخ خود را به هر عبارت با درج کردن شماره مربوط به آن بر روی خطی که روبه روی عبارت قرار دارد، مشخص کنید.

بسیار نامحتمل	نامحتمل	نه نامحتمل، نه محتمل	محتمل	بسیار محتمل
۱	۲	۳	۴	۵
۱	تا ۱۲ ماه دیگر شغلم را تغییر می دهم.			
۲	در آینده ای نزدیک وظایف جدیدی را بر عهده می گیرم.			
۳	امکان دارد تا ۱۲ ماه آینده از این سازمان بروم.			

توجه داشته باشید که مثال بالا یک مقیاس درجه بندی متوازن همراه با یک نقطه خنثی است.

بسیار	نسبتاً	قدری	اصلاً علاقه مند	
علاقه مند	علاقه مند	علاقه مند	نیستم	
۴	۳	۲	۱	
۴	۳	۲	۱	تا چه حد به تغییر سیاست های سازمانی موجود علاقه دارید؟

نمونه بالا یک مقیاس نامتوازن است که نقطه خنثی در بر ندارد.

- ✓ مقیاس پنج یا هفت درجه ای برای عبارات همراه با تفکیک
- ✓ استفاده از مقیاس فاصله ای

مقیاس درجه بندی
تفکیکی

مقیاس لیکرت

- ✓ نشان دهنده ی موافقت یا مخالفت شدید پاسخگو در پنج درجه
- ✓ کاربرد فراوان آن در رویکرد مجموع نمرات و نامگذاری آن به عنوان مقیاس مجموع

کاملاً مخالفم ۱ مخالفم ۲ خنثی ۳ موافقم ۴ کاملاً موافقم ۵

مقیاس مجموع ثابت

✓ توزیع چند نقطه یا درجه داده شده بر روی سوالات مختلف توسط پاسخ دهندگان

✓ سرشت مقیاس ترتیبی

اهمیت هریک از پنج جنبه زیر را در انتخاب صابون حمام با قرار دادن امتیازهایی برای هر کدام معین کنید.

۱.	بوی مطبوع	—
۲.	رنگ	—
۳.	شکل	—
۴.	اندازه	—
۵.	جنس	—

جمع امتیازها ۱۰۰

توانمندی های سرپرست خود را به توجه به ویژگی های زیر با قرار دادن دایره به دور عدد مورد نظرتان مشخص کنید.

۳+	۳+	۳+
۲+	۲+	۲+
۱+	۱+	۱+
مهارت های بین فردی	نوآوری محصول	به کارگیری فناوری نوین
۳-	۳-	۳-
۲-	۲-	۲-
۱-	۱-	۱-

مقیاس توده ای /نگری

✓ اندازه گیری همزمان جهت و شدت نگرش نسبت به عبارت مورد پرسش

✓ قرارگیری ویژگی های مورد نظر تحقیق در وسط و درجه بندی مقیاس عددی

✓ نداشتن صفر مطلق در نتیجه دارا بودن سرشت مقیاس فاصله ای

مقیاس درجه بندی نموداری

- ✓ دارا بودن نمایش نموداری با علامت زنی در یک نقطه توسط پاسخ دهنده
- ✓ از نوع مقیاس ترتیبی

بر روی یک مقیاس ۱ تا ۱۰ سرپرست خود را چگونه ارزیابی می کنید (۱۰ عالی ۵ متوسط ۱ خیلی بد)



مقیاس اتفاق آرا

- ✓ تهیه کردن آن با دست یابی به اتفاق آرا
- ✓ نهایی شدن آن پس از آزموده شدن روایی و اعتبار عبارات
- ✓ زمان بر بودن آن

سایر مقیاس ها

مقایسه زوجی

- ✓ کاربرد: میان گروه کوچکی از چیزها، هر بار بین دو شیئی برگزیدن یکی
- ✓ اشکال: هرچه شمار چیزها بیشتر، شمار مقایسه های زوجی و در نتیجه خستگی پاسخ دهندگان بیشتر
- ✓ مفید: برای شمار محرک های اندک

انتخاب اجباری

- ✓ به پاسخگویان امکان می دهد چیزها را نسبت به یکدیگر بر اساس راه هایی که ارائه می شود رتبه بندی کند
- ✓ نهایی شدن آن پس از آزموده شدن روایی و اعتبار عبارات

مجله های زیر را بر حسب میزان علاقه به اشتراک گذاری رتبه بندی کنید (۱ بیشترین ۵ کمترین)

- _____ فورچون
- _____ تایم
- _____ مردم
- _____ ترافیک
- _____ خانواده

مقیاس مقایسه ای

- ✓ ملاک یا نقطه مرجعی برای اندازه گیری نگرش ها نسبت به چیزها، رویداد ها

در محیط ناپایدار امور مالی، سرمایه گذاری بر روی اوراق خزانه تا چه حد معقول است؟ (شماره مورد نظر خود با ترسیم دایره ای به دور آن مشخص شود)

- | | | |
|--------|------------|-----------|
| مفیدتر | فرقی ندارد | کمتر مفید |
| ۵ | ۴ ۳ ۲ ۱ | |

روایی

روایی یعنی اینکه یک متغیر تا چه اندازه با مفهوم سازگار است مشکل روایی اغلب در تنظیم پرسش نامه یا مصاحبه در خصوص سنجش نظر یا باور کسی روی میدهد

روایی آن خصیصه ی ابزار و یا روش جمع آوری داده هاست که دانستن آن خصیصه، همان مقولاتی را تعیین می کند که برای تعیین آن مقولات طرح ریزی شده است

مقصود از روایی این است که ابزار اندازه گیری بتواند ویژگی مورد نظر را اندازه گیرد چراکه اندازه گیری نا مناسب و ناکافی موجب بی ارزش شدن پژوهش میشود

برای دانستن روایی، بهترین راه مراجعه به متخصص و خواستن نظر وی در مورد اعتبار ابزار می باشد در ایران به دلیل محدودیت های آماری باید قبل از انجام تحقیق از روایی ابزار گرد آوری آمار و اطلاعات اطمینان داشت و بعد به ادامه ی آن همت گماشت

انواع روایی

روایی سازه (توافقی): آیا ابزار، نظریه های مرتبط با مفهوم مورد نظر را در برمی گیرد؟

روایی همگرا: آیا دو ابزاری را که برای اندازه گیری یک مفهوم به کار برده ایم همبستگی قوی دارند؟

روایی واگرا (تشخیصی): آیا ابزار با متغیری که انتظار داریم با متغیر مورد نظرمان نامرتبط باشد همبستگی ضعیف دارد؟

روایی وابسته به معیار (ملاکی): آیا ابزار به گونه ای که بتوان به پیش بینی متغیر ملاک پرداخت از عهده تفکیک (گروه ها) بر می آید؟

روایی همزمان: آیا ابزار به گونه ای که بتوان به پیش بینی متغیر معیار پرداخت، تفکیک صورت می دهد؟

روایی پیش بینی: آیا ابزار به گونه ای که بتوان به پیش بینی یک معیار آتی پرداخت افراد را از هم تفکیک می کند؟

روایی محتوا (منطقی): اندازه گیری کردن یا نکردن مفهوم به قدر کفایت از طریق ابزار و ابعاد و مؤلفه ها

روایی ظاهری (صوری): آیا صاحب نظران تأیید می کنند که ابزار، آنچه را که باید اندازه بگیرد اندازه می گیرد؟

پایایی

اعتبار یا پایایی نشان می‌دهد ابزار تا چه حد از سوگیری یا خطا به دور است و از این رو، سنجش پایدار را در طول زمان و در اجزای مختلف آن تضمین میکند.

پایایی یعنی اینکه اگر پژوهشگران مختلف از یک ابزار مشترک برای جمع‌آوری آمار و اطلاعات استفاده کنند، نتیجه‌ی حاصل از تحقیق یکسان باشد.

میزان اعتماد به ابزار اندازه‌گیری را به شیوه‌های مختلف می‌سنجند که نتیجه به محاسبه ضریب پایایی می‌انجامد.

روشهای محاسبه ضریب پایایی

- اجرای دوباره یا باز آزمایی (Test-Retest): اجرای دوباره گرد آوری اطلاعات از آزمودنی
- برای محاسبه ضریب پایایی، ضریب همبستگی نمرات بدست آمده در دو آزمون محاسبه میشود
- ایراد آن: پاسخگو ممکن است در تکرار آزمون تحت تاثیر قرار گیرد و پاسخ هایش چندان قابل اعتماد نباشد

ضریب پایایی کل
آزمون

روش دو نیمه کردن (Split-Half): سوالهای پرسشنامه به دو قسمت تقسیم میشود سپس ضریب همبستگی نمره سوالهای نیمه اول و نیمه دوم محاسبه میشود که این ضریب بیان گر ضریب پایایی است

$$f_{11} = \frac{2r_{11}}{1 + r_{11}}$$

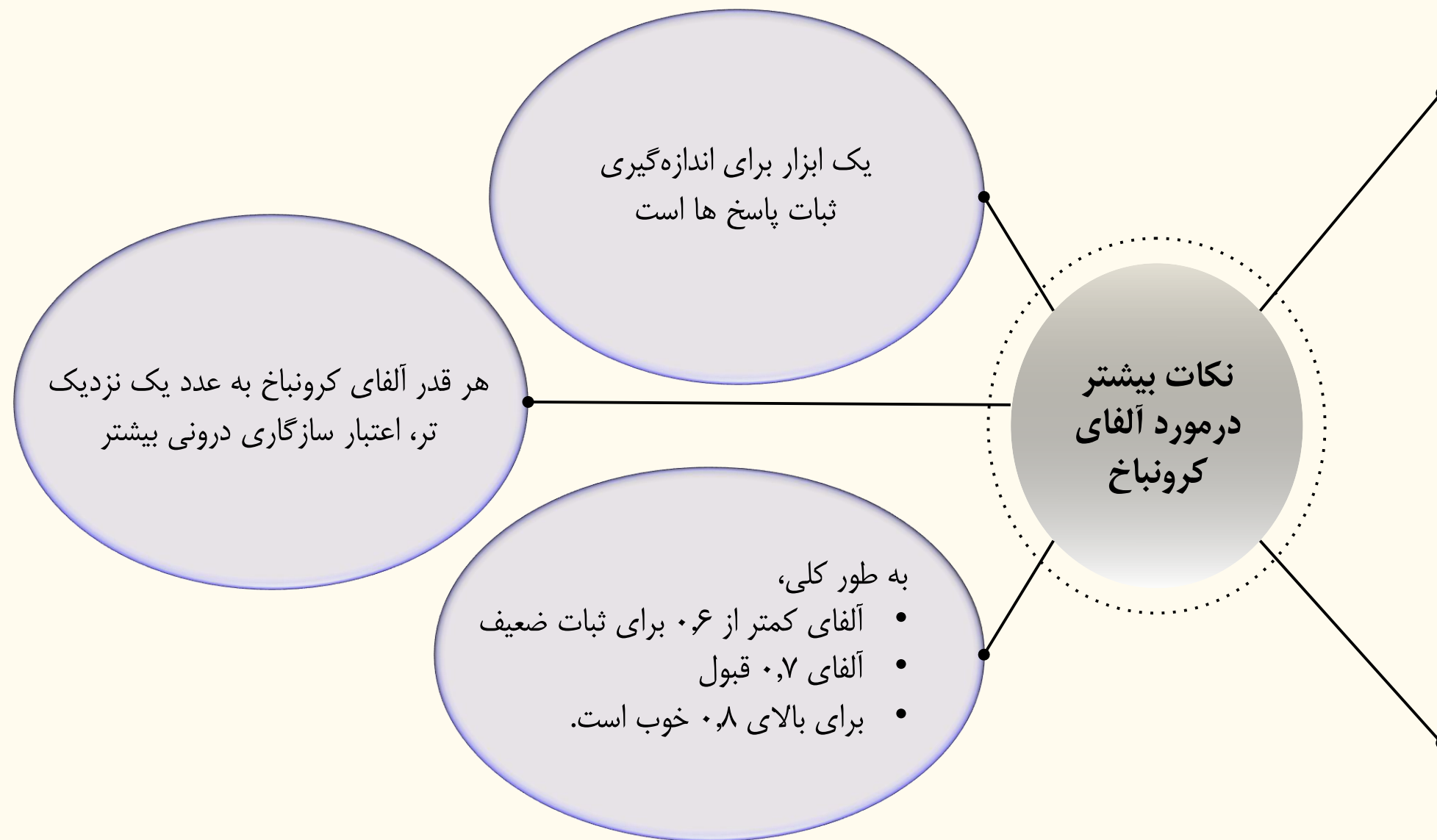
ضریب همبستگی بین دو نیمه

روش آلفای کرونباخ (Cronbach's Alpha): برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری، از جمله پرسشنامه به کار می

رود

$$r_x = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum s_{ji}^2}{S^2} \right)$$

تعداد زیر مجموعه سوال J واریانس زیر آزمون J ام $\sum s_{ji}^2$ واریانس کل آزمون S^2 های پرسشنامه یا آزمون r_x





عوامل موثر بر ضریب پایایی

۱
طول آزمون (افزایش پایایی با طولانی شدن آن)

۲
افزایش پایایی توسط سوال های پرسشنامه با سطح
دشواری متوسط

۳
ماهیت متغیر اندازه گیری

جمع بندی روایی و پایایی



Unreliable & Unvalid



Unreliable, But Valid



Reliable, Not Valid



Both Reliable & Valid

validity

روایی میزان مطابقت نتایج حاصل از پرسشنامه با دنیای واقعی را تعیین می نماید = صحت

reliability

پایایی یا قابلیت اطمینان ، سازگاری پرسشنامه را اندازه گیری می کند
= دقت

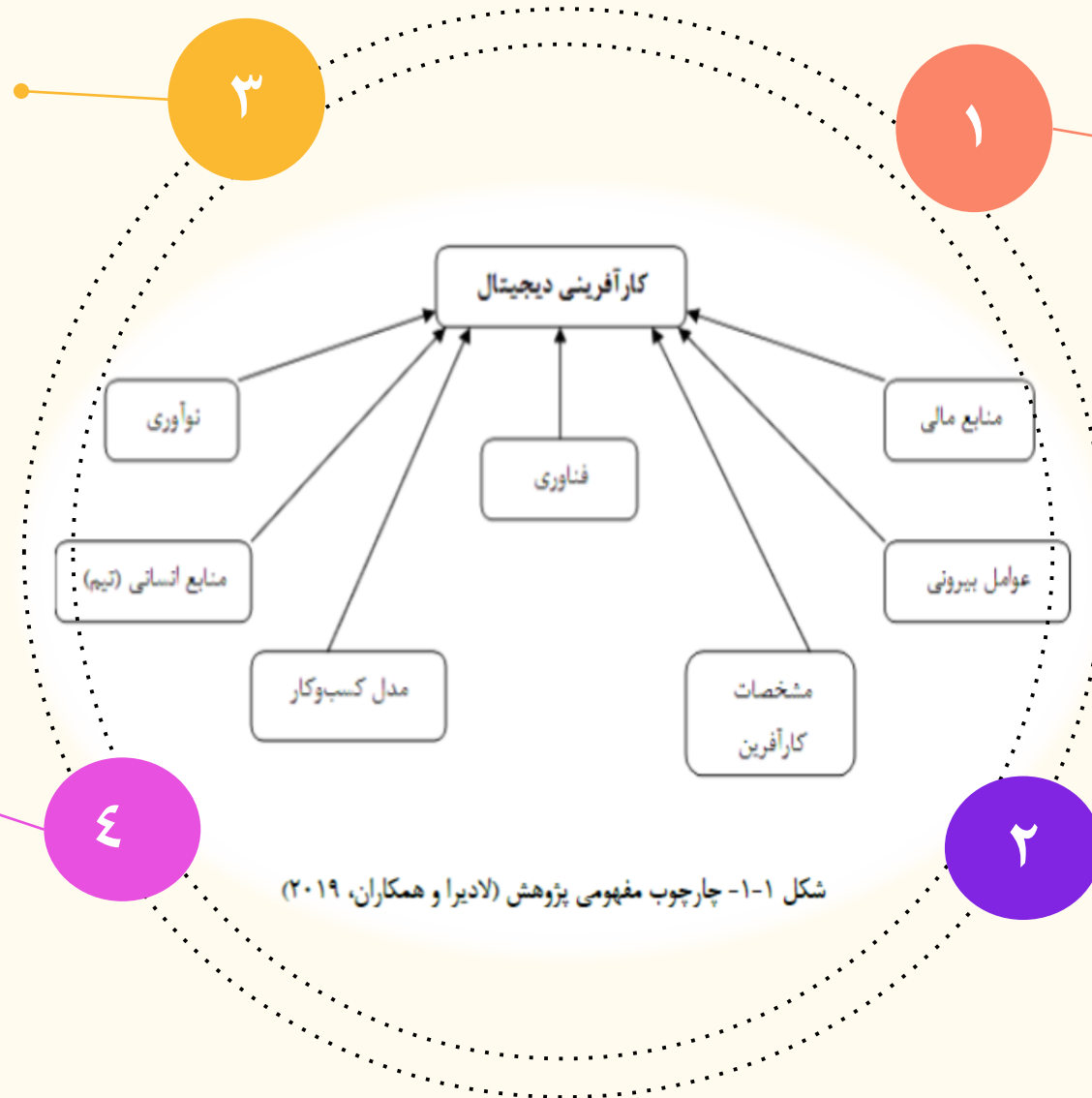
چارچوب مفهومی (نظری)

این چهارچوب به ما کمک می کند تا روابط خاصی را در نظر بگیریم و آنها را بیازماییم

یک الگوی مفهومی است مبنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی که درمورد مساله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند.

چهارچوب نظری در واقع تعیین شبکه روابط موجود میان متغیرهای مرتبط با یک مساله است

روابط میان متغیر ها را روشن کرده و ارائه می کند و به تبیین نظریه ساخته شده بر مبنای روابط پرداخته و جهت روابط را مشخص می کند



شکل ۱-۱- چارچوب مفهومی پژوهش (لادیرا و همکاران، ۲۰۱۹)

جامعه

جامعه: گروه یا طبقه ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم یا پدیده ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند.



تعریف دیگر از جامعه: مجموعه (مادر) اعضای حقیقی یا فرضی است که نتایج تحقیق به آن انتقال داده میشود.



بدلیل گستردگی جامعه، محقق سعی میکند با اضافه کردن شرایطی آنرا محدود کند.



عضو جامعه آماری : جزیی از کل جامعه آماری است.



چارچوب جامعه آماری : فهرستی از همه اعضای جامعه آماری است که از بین آن گروه نمونه انتخاب می شود.



طبقه بندی
جامعه
براساس
تعمیم

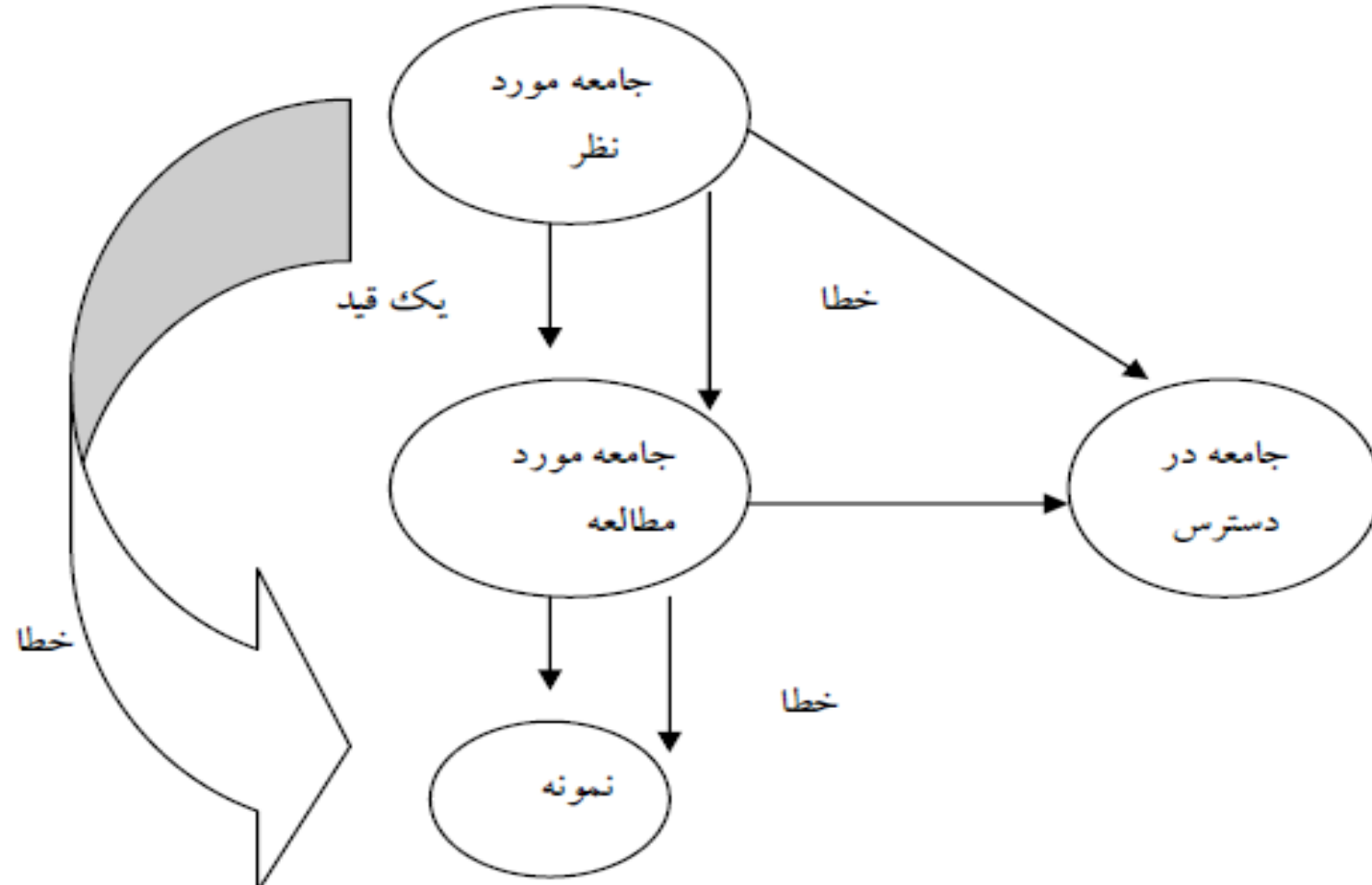
جامعه مورد نظر: جامعه ای است متشکل از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه مند هستیم یافته های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم که به آن جامعه ی هدف نیز میگویند
(population Target)

جامعه مورد مطالعه: جامعه ای است که با استفاده از یک قید از جامعه مورد نظر به دست می آید و در عمل زیر پوشش بررسی قرار میگیرد. این نوع، برای مواردی است که نمیتوانیم نتایج را به همه افراد جامعه تعمیم دهیم. به این جامعه، جامعه ی مورد بررسی نیز میگویند (population Survey)

مطالعه را میتوان با همه ی اعضاء و یا بخشی از اعضای جامعه مورد نظر یا جامعه مورد مطالعه به عمل آورد. بخشی از اعضاء را یا به طریق در دسترس و یا به روش نمونه گیری علمی میتوان انتخاب کرد. در طریق اول، جامعه در دسترس و در طریق دوم جامعه نمونه خوانده میشود.



شکل ۹-۲. رابطه بین انواع جامعه



نمونه

مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضا که از جامعه آماری انتخاب شده اند. به عبارت دیگر یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد.

نمونه برداری

فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری

دلایل نمونه برداری

- به لحاظ صرفه جویی در زمان ، هزینه و سایر مسایل منابع انسانی
- خطاهای کمتری در جمع آوری اطلاعات پدید می آید.

نرمال بودن توزیع گروه نمونه

بسیاری از صفتها یا ویژگیها در جامعه آماری عموماً به طور طبیعی توزیع می شوند. یعنی صفت‌هایی مانند قد و وزن چنان هستند که بیشتر مردم اطراف میانگین دسته قرار دارند.

دو شرط تعمیم نمونه به جامعه

۱ اندازه و حجم نمونه براساس منطق و فرمولهای آماری به دست آید.

۲ روش انتخاب افراد نمونه از بین افراد جامعه، با رعایت موازین علمی باشد.

دو نوع اصلی نمونه گیری

احتمالی

اعضای جامعه شانس یا احتمال شناخته شده ای دارند که به عنوان آزمودنی گروه انتخاب شوند. در مواردی بکار می رود که معرف بودن گروه نمونه برای اهداف تعمیم پذیری دارای اهمیت باشد.

غیر
احتمالی

عناصر با شانس شناخته شده یا از پیش تعیین شده ای به عنوان آزمودنی انتخاب نمی شوند. در مواردی که زمان یا عاملهای دیگر به جای تعمیم پذیری ملاک باشند استفاده می شود.

مزایا/ معایب	شرح	طرح نمونه گیری
نمونه گیری احتمالی		
- زیاد بودن تعمیم پذیری یافته ها - کارآمد نبودن آن همانند نمونه برداری طبقه ای	در نظر گرفته شدن همه اجزای جامعه آماری شانس مساوی هر عنصری برای انتخاب شدن به عنوان آزمودنی	نمونه گیری تصادفی ساده (Simple Random Sampling)
- کاربری آسان در صورت در دسترس بودن چارچوب جامعه آماری آن - وجود سوگیری نظامدار	انتخاب هر n امین عضو جامعه آماری با شروع از یک نقطه تصادفی در چارچوب جامعه ی آماری	نمونه گیری سیستماتیک (منظم) Systematic Random Sampling
- کارآمدترین طرح احتمالی - ضروری بودن چارچوب جامعه آماری برای هر طبقه - معرف طبقه های کم تعداد به مقدار کافی	تقسیم جامعه آماری در ابتدا به طبقه های معنی دار سپس آزمودنی های زیر انتخاب می شوند: نسبت به تعداد کل آنها در جامعه آماری بر اساس معیار دیگری به غیر از تعداد کل جامعه آماری	نمونه گیری تصادفی طبقه ای: متناسب/ غیر متناسب با حجم Stratified Random Sampling
- پایین بودن هزینه جمع آوری داده ها در خوشه های جغرافیایی - کم اعتبارترین طرح نمونه گیری در میان طرح های احتمالی	نخست شناسایی گروه هایی دارای اعضای نامتجانس و انتخاب بعضی از آنها به طور تصادفی و سرانجام مورد مطالعه قرار گرفتن همه اعضای هر گروه که به طور تصادفی انتخاب شده اند	نمونه گیری خوشه ای Cluster Random Sampling
از لحاظ هزینه کارآمد و مفید برای تصمیمات مرتبط با یک محل	نمونه برداری خوشه ای در داخل یک ناحیه یا محل ویژه صورت می گیرد.	نمونه گیری ناحیه ای Area sampling
- ارائه اطلاعات دقیق تر در موضوع مورد مطالعه - وجود احتمال سوگیری اساسی	نمونه ای یکسان یا دسته ای فرعی از نمونه، دو مرتبه مورد مطالعه قرار می گیرد.	نمونه گیری مضاعف Double sampling

انواع نمونه گیری غیر احتمالی

طرح نمونه گیری	شرح	مزایا/ معایب
نمونه گیری غیر احتمالی		
نمونه گیری در دسترس Convenience Sampling	انتخاب دردسترس ترین اعضا به عنوان آزمودنی	• سریعتر، مناسبتر و ارزانتر • به هیچ وجه قابل تعمیم نیست
نمونه گیری قضاوتی (هدفدار یا عمدی) Purposive Sampling	مورد مطالعه قرار گرفتن آزمودنی های انتخاب شده بر پایه تخصص خود در موضوع تحقیق	• گاهی تنها روش مناسب برای مطالعه • تردید آمیز بودن تعمیم پذیری آن
نمونه گیری سهمیه ای Quota Sampling	انتخاب انحصاری آزمودنی ها از گروه های مورد نظر و در دسترس بر طبق تعداد یا سهمیه ای پیشتر تعیین شده	• مفید بودن آن در جایی که مشارکت گروه های اقلیت در یک مطالعه هم باشد • قابل تعمیم نبودن آن به آسانی
نمونه گیری گلوله برفی Snowball Sampling	یک روش نمونه گیری می باشد که واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می کنند در این روش عناصری از یک جمعیت، محقق را به عناصر دیگر این جمعیت راهنمایی می کنند.	• مناسب برای دردسترس نبودن چارچوب آماری و یا یک صفت نادر در جمعیت (برآورد حجم جمعیت پنهان که محل استقرار مشخص نیست)

مطالعه رابطه بین سطح برخورداری مدیران از تفکر استراتژیک با گرایش به کارآفرینی در کارکنان، با تاکید بر قابلیت عاطفی سازمان به عنوان متغیر میانجی (مورد مطالعه: وزارت صنعت، معدن و تجارت)

نویسنده: حسین افشاری * ، سید عبدالله سجادی



پیام:

نوع مقاله: مطالعه موردی (دارای رتبه معتبر)

چکیده:

کارآفرینی سازمانی یکی از سازوکارهای مطلوب برای پاسخگویی به تحولات محیطی در فضای کسب و کار است. سازمان های کارآفرین با نهادینه سازی کارآفرینی، موجب پویایی در درون سازمان می شوند. این سازه، مرتبط با عوامل عدیده ای است که از بین این عوامل، در پژوهش حاضر، عامل سطح برخورداری مدیران از تفکر استراتژیک در بین کارکنان وزارت صنعت، معدن و تجارت با تاکید بر قابلیت عاطفی سازمان به عنوان متغیر میانجی مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده، پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش، شامل کارکنان ستادی وزارت صنعت، معدن و تجارت است که تعداد آنها بر اساس آمار معاونت توسعه منابع انسانی در پاییز سال ۱۳۹۷، ۱۸۷۳ نفر بوده که از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران، ۳۲۰ نفر به روش نمونه گیری سیستماتیک به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. اعتبار وسیله اندازه گیری مورد استفاده، اعتبار محتوایی بوده و برای برآورد پایایی از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است. هم چنین برای تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. یافته های پژوهش حاضر بیانگر آن است که از یک سو، تفکر استراتژیک تاثیر مستقیم و معنی داری بر قابلیت عاطفی سازمانی کارکنان وزارت صنعت، معدن و تجارت دارد و از سوی دیگر، تفکر استراتژیک به واسطه قابلیت عاطفی سازمانی نیز،

نمونه گیری
تصادفی ساده

نمونه گیری
سیستماتیک (منظم)

نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی
سال بیست و دوم، شماره ۵۳، پیاپی ۸۷، بهار ۱۴۰۲
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۷۵-۱۹۵

بازی وارسازی و نقش آن در تمایل به خرید مشتریان در صنعت بیمه مرتضی موقر*، ابوالحسن حسینی**، مژگان باقری***

چکیده

هدف: بازی وارسازی امروزه می تواند برای جذب عده زیادی از مشتریان که دیگر اکنون بازی به جزئی از عادات روزمره شان تبدیل شده است به عنوان یکی از استراتژی های مهم بازاریابی نقش اساسی ایفا کند. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر بازی وارسازی در تمایل به خرید بیمه توسط مشتریان بوده است. به عنوان کوششی نو تاثیر بازی وارسازی بر تمایل به خرید به شکل عینی مورد بررسی قرار گرفته است.

روش شناسی: این پژوهش از حیث هدف کاربردی با روش نیمه آزمایشی صورت پذیرفت. از دو گروه متجانس قبل از تاثیر متغیر مستقل آزمون به عمل آمد و سپس یکی از آن دو تحت تاثیر متغیر مستقل قرار گرفت. پس از آن مجدداً از آنها آزمون گرفته شد. نتایج آن با نتایج آزمون قبل مقایسه گردید.

یافته ها: جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت بیمه (کارمندان بانک در سطح استان مازندران) بوده اند که به پرسشنامه ای استاندارد تمایل به خرید مشتریان مشتمل بر ۹ سؤال پاسخ دادند. ۶۰ نفر به طور تصادفی ساده انتخاب شدند و در دو گروه (هر گروه ۳۰ نفر) قرار گرفتند. سرانجام یک گروه به طور تصادفی ساده به عنوان گروه آزمایش و گروه دیگر به عنوان گروه کنترل در نظر گرفته شد. در نهایت فرضیه های پژوهش با روش آماری تحلیل کواریانس تک متغیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



بررسی تأثیر کیفیت روابط بر وفاداری به برند در تجارت اجتماعی

عارفه کرد^۱، احسان علمداری^۲، حسین جواهری^۳

چکیده:

امروزه، وفادار کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده و همچنین ارتباط با مشتری باعث میشود که مشتری یک سازمان در داخل همکار و در خارج، طرفدار آن باشند. از طرفی شبکه های اجتماعی در حال تغییر تجارت الکترونیکی هستند و می توانند به مرتفع سازی برخی از مشکلات کسب و کارها کمک نمایند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان به برند در تجارت اجتماعی می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی میباشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۲۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری خوشه ای می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳۴ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که کیفیت روابط بر وفاداری به برند در تجارت اجتماعی تأثیر دارد.

نمونه گیری
تصادفی طبقه ای:
متناسب/غیر
متناسب

نمونه گیری
خوشه ای

نقش شبکه های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان

نادر نادری^۱، استادیار گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

حدیث پورچمشیدی، دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۹

چکیده

مطالعه پیش رو با هدف بررسی نقش شبکه های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان بر اساس رویکرد کمی صورت پذیرفته است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشکده های اقتصاد و کارآفرینی و فنی مهندسی دانشگاه رازی بود، که نمونه ای به حجم $n = ۲۸۶$ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب انتخاب گردید. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه لامپکین و دس (۱۹۹۶) و پرسشنامه شبکه های اجتماعی استفاده شد، همچنین برای سنجش پایایی متغیرهای مورد مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و با بهره گیری از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری ضمن بررسی نقش شبکه های اجتماعی، مدلی قابل اتکا برای پیش بینی گرایش کارآفرینانه ارائه گردید. یافته ها حاکی از آن است که متغیر شبکه های اجتماعی به طور مستقیم به میزان $(I^2 = ۰/۲۱)$ بر مخاطره پذیری، $(I^2 = ۰/۱۹)$ بر استقلال طلبی، $(I^2 = ۰/۱۹)$ بر نوآوری، $(I^2 = ۰/۱۵)$ بر پیشگامی $(I^2 = ۰/۱۲)$ و رقابت تهاجمی اثرگذار است و به طور کلی به میزان $(I^2 = ۰/۳۳)$ بر گرایش کارآفرینانه اثرگذار بوده و مدل نهایی حاصل از متغیرهای مذکور در مجموع ۳۹ درصد از واریانس گرایش کارآفرینانه را تبیین نموده است.



مجله علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۰(پیاپی ۳۷)، ۸۴-۷۱

www.ieuam.ir

نمایه در ISC, EconLit, EBZ, GateWay-Bayern, SID, Google Scholar, Noomags, Magiran

Civilica, RICeST, Ensani

شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

شناسایی و اولویت‌بندی مزایای زیست‌محیطی تجارت الکترونیک در مقابل تجارت معمولی (مورد مطالعه: مرکز توسعه تجارت الکترونیکی)

کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مهناز توسلی
کریم حمدی*

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۹۹/۰۲/۱۶ پذیرش: ۹۹/۰۷/۲۳

چکیده: بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. امروزه تجارت الکترونیک در معرض تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت‌های بازرگانی را تغییر داده است. از سوی دیگر با افزایش گزاهای گلخانه‌ای در جو زمین، دمای کره زمین افزایش یافته که این امر باعث ایجاد تغییرات ناخوشایندی در محیط‌زیست شده است. از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی مزایای زیست‌محیطی تجارت الکترونیک در مقابل تجارت معمولی انجام شده است. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار پرسشنامه، گردآوری شدند. پرسشنامه پژوهش پس از بررسی مقالات و ادبیات موضوع و نظرخواهی از صاحب‌نظران در قالب چهار دسته از مزایای زیست‌محیطی تجارت الکترونیک؛ شامل کاهش آلودگی، صرفه‌جویی در مصرف، تغییر سبک زندگی به شیوه توسعه پایدار و افزایش کارایی و بهینه‌سازی فرایندها، با ۲۵ سؤال طراحی شد. ابتدا پرسشنامه دلفی تنظیم و در اختیار تعدادی از خبرگان باسابقه در حوزه موضوع تحقیق قرار گرفت. همچنین برای گردآوری اطلاعات برای رتبه‌بندی مزایای تجارت الکترونیک، از پرسشنامه تاپسیس استفاده شد و با تجزیه و تحلیل این بخش از داده‌های استخراج‌شده، رتبه‌بندی عوامل انجام شد. جامعه آماری دلفی این پژوهش شامل دو گروه ۵ نفره (جمعاً ۱۰ نفر) از خبرگان مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و جامعه آماری تاپسیس این پژوهش نیز شامل کارشناسان مرکز توسعه تجارت الکترونیکی می‌باشد که ۸۹ نفر بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۷۲ نفر محاسبه شد که با روش نمونه‌گیری قضاوتی بر اساس میزان دسترسی به افراد و تمایل به پاسخگویی پرسشنامه، انتخاب

نمونه‌گیری در
دسترس

نمونه‌گیری
قضاوتی

Commercial Surveys Bimonthly

Vol. 20, No. 112, Apr-May 2022, 103-123

دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی

سال بیستم، شماره ۱۱۲، فروردین وارد بهشت ۱۴۰۱، ۱۲۲-۱۰۳

مقاله پژوهشی

تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه در کسب و کارهای آنلاین

پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۸

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲

صادق موسی‌خانی^۱
صمد هانی، نویسنده مسئول^۲
ناصر صبور^۳
سلیمان ایران‌زاده^۴

چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی کیفیت رابطه در کسب و کارهای آنلاین بر مشارکت مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه می‌باشد. به این منظور استفاده‌کنندگان از خدمات حمل و نقل آنلاین در شهر ارومیه به عنوان جامعه آماری انتخاب شد و تعداد ۶۰۰ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات، ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین بر هر چهار پیم

اوش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، اوش تأثیرگذاری، اوش دانش مشتری و ارزش ارجاع مشتری)، تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش تأثیرگذاری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

ارائه مدل سودآوری شرکت‌های نوپا به منظور توسعه اقتصاد شهری مورد مطالعه: پارک‌های علم و فناوری شهر تهران

زهره عادل^۱، آیت‌الله ممیز^{۲*}، حامد رحمانی^۳، حبیب‌الله طاهرپور کلانتری^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. استادیار، گروه کارآفرینی، واحد تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۴. دانشیار، گروه مدیریت، واحد تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۸

کلمات کلیدی

اقتصاد شهری

تأمین مالی

سرمایه‌گذار خطرپذیر

سودآوری

شرکت‌های نوپا

چکیده

یکی از ارکان مهم مؤثر بر زیست‌بوم شرکت‌های نوپا، سرمایه و وجود مؤسسه‌ها و نهادهای سرمایه‌گذاری است که نقش مهمی در شکل‌گیری، رشد و موفقیت کسب‌وکارهای نوپا دارند. با توجه به اهمیت توسعه اقتصاد شهری استفاده از یک مدل سودآوری مناسب در جهت تأمین مالی و جذب سرمایه شرکت‌های نوپا به منظور توسعه کسب‌وکار و ورود موفق به بازار امری ضروری است. این پژوهش با هدف تعیین عوامل مؤثر و میزان تأثیرگذاری آن‌ها در سودآوری شرکت‌های نوپا انجام شده که از نظر هدف کاربردی است و به شیوه پیمایشی مقطعی و علی انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری شرکت‌های نوپا مستقر در پارک‌های علم و فناوری تهران بوده که با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای تعداد ۱۶۸ پرسشنامه قابل بهره‌برداری از آن‌ها جمع‌آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است که بر اساس تحلیل عامل اکتشافی شش عامل اصلی اثرگذار بر سودآوری شرکت‌های نوپا شناسایی شد که عبارت‌اند از: ۱- قدرت و کیفیت تیم کارآفرین، ۲- مزیت رقابتی، ۳- زیرساخت یا بستر مناسب، ۴- پایداری، ۵- بازاریابی ثانویه و ۶- شرایط اقتصادی و سیاسی. همچنین، با توجه به نتایج رگرسیون مشخص شد که عامل ۳- پایداری بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارد. عوامل ۲- زیرساخت یا بستر مناسب و ۶- شرایط اقتصادی و سیاسی، ۵- بازاریابی ثانویه، ۴- مزیت رقابتی و ۱- قدرت و کیفیت تیم کارآفرین به ترتیب بعد از عامل ۳ بر متغیر وابسته سود تأثیر گذارند.

نمونه‌گیری
سهمیه‌ای

نمونه‌گیری
گلوله برفی

شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

سارا رمضان‌ی^{*}
محمدرحیم اسفیدیانی^{**}
منوچهر انصاری^{***}

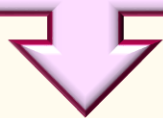
چکیده

امروزه بانکها در محیطی پویا فعالیت می‌کنند از اینرو در تلاشند برای ارائه خدمات هر چه بهتر به مشتریان محیط بازاریابی دیجیتال خود را به خوبی بشناسند. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری می‌باشد. روش پژوهش حاضر از نوع ترکیبی اکتشافی است و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. ابتدا، در بخش کیفی با ۱۶ نفر از خبرگان بانک ملت که از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی و دسته‌بندی شدند. سپس در بخش کمی از طریق روش توصیفی- پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه از طریق نظرات ۲۱۰ نفر از جامعه آماری، داده‌ها جمع‌آوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری استفاده شد. بر طبق نتایج پژوهش، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل ۲ مقوله اصلی (بازیگران داخلی و خارجی) می‌باشد. همچنین عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال نیز شامل عوامل نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان بوده که نتایج مدلسازی معادلات ساختاری از تأثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد.

واژگان کلیدی: اکوسیستم، بازاریابی دیجیتال، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، صنعت بانکداری.

- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (mansari@ut.ac.ir)

دقت و اطمینان در تعیین حجم نمونه



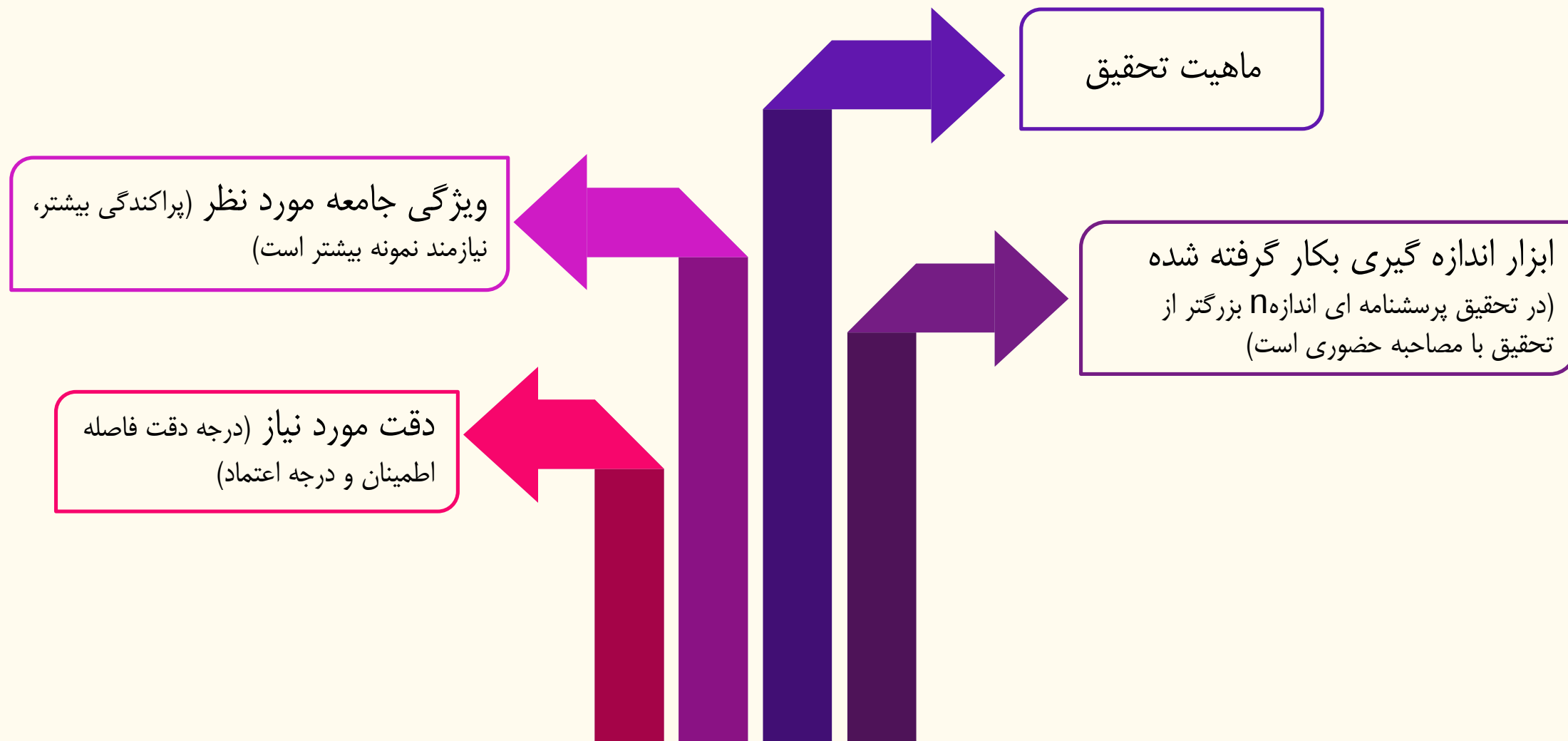
دقت

- اشاره دارد بر میزان نزدیکی برآورد، به ویژگیهای واقعی جامعه آماری
 - دقت تابع میزان تغییر پذیری در توزیع نمونه برداری میانگین حجم نمونه می باشد. این تغییر پذیری خطای معیار نامیده می شود و بوسیله فرمول روبه رو محاسبه می شود:
- انحراف معیار
حجم نمونه
- $$\sigma_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}}$$
- خطای معیار

اطمینان

- منعکس کننده سطح اعتمادی است که بر پایه آن می توانیم بگوییم برآوردهای ما از پارامترهای جامعه آماری بر اساس آماره های حجم نمونه درست است.

عوامل تاثیرگذار بر اندازه نمونه



نمونه زیاد

- افزایش دقت
- افزایش هزینه

vs

نمونه کم

- کاهش دقت
- هزینه کم

برای تحقیق های توصیفی نمونه ای
به حجم حداقل ۱۰۰

برای تحقیق های بررسی
همبستگی نمونه ای به حجم
حداقل ۵۰

برای تحقیق های آزمایشی و
علت و معلول نمونه ای به حجم
۳۰ و در شرایط کنترل شده ۱۵

توصیه ها

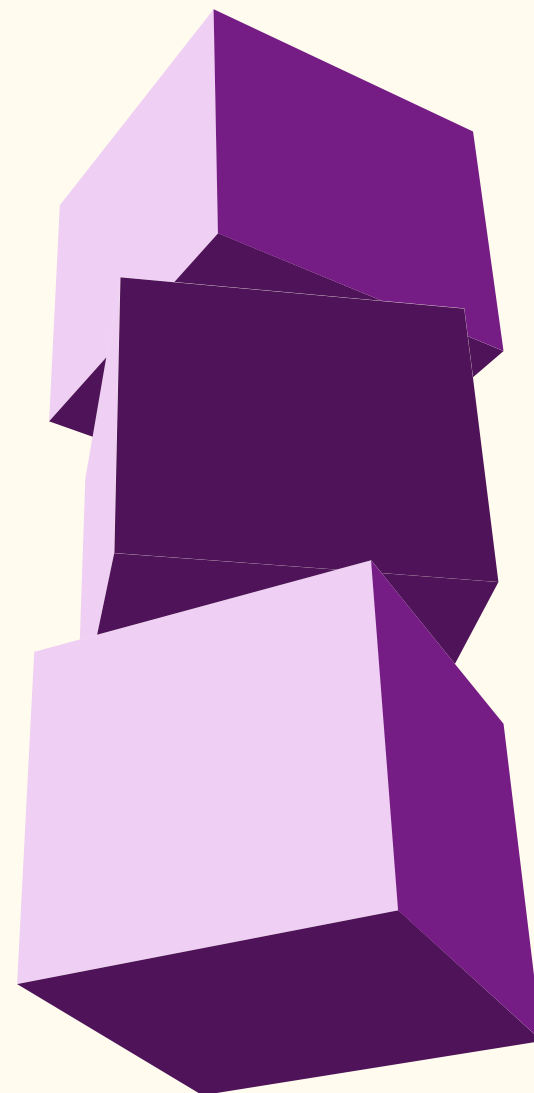


روش های تعیین اندازه (حجم) نمونه:

بر اساس تجارب گذشته

استفاده از فرمول ها

استفاده از جداول



بر اساس تجارب گذشته

تحقیق همبستگی

حجم نمونه: ۳۰ نفر

تحقیقات علیّ و آزمایشی

حجم نمونه: ۱۵ نفر

تحقیق توصیفی و پیمایشی

حداقل حجم نمونه: ۱۰۰ نفر

طبقه بندی جامعه برای نمونه گیری

حداقل نمونه هر طبقه:
بین ۲۰ تا ۵۰ نفر

استفاده از فرمول ها

$$n = \frac{\sum x_i}{\bar{X}}$$

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{t^2 S^2}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{d^2}$$

چنانچه تعداد نمونه بدست آمده نسبت به حجم جامعه کوچک باشد ($n/N=0.05$)، حجم نمونه محاسبه شده به عنوان حجم نهایی در نظر گرفته می شود، در غیر اینصورت با استفاده از رابطه زیر حجم نهایی را محاسبه می کنیم:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه

N	n
10	10
20	10
30	10
40	10
50	10
60	10
70	10
80	10
90	10
100	10
120	10
140	10
160	10
180	10
200	10
220	10
240	10
260	10
280	10
300	10
320	10
340	10
360	10
380	10
400	10
420	10
440	10
460	10
480	10
500	10
520	10
540	10
560	10
580	10
600	10
620	10
640	10
660	10
680	10
700	10
720	10
740	10
760	10
780	10
800	10
820	10
840	10
860	10
880	10
900	10
920	10
940	10
960	10
980	10
1000	10
1020	10
1040	10
1060	10
1080	10
1100	10
1120	10
1140	10
1160	10
1180	10
1200	10
1220	10
1240	10
1260	10
1280	10
1300	10
1320	10
1340	10
1360	10
1380	10
1400	10
1420	10
1440	10
1460	10
1480	10
1500	10
1520	10
1540	10
1560	10
1580	10
1600	10
1620	10
1640	10
1660	10
1680	10
1700	10
1720	10
1740	10
1760	10
1780	10
1800	10
1820	10
1840	10
1860	10
1880	10
1900	10
1920	10
1940	10
1960	10
1980	10
2000	10
2020	10
2040	10
2060	10
2080	10
2100	10
2120	10
2140	10
2160	10
2180	10
2200	10
2220	10
2240	10
2260	10
2280	10
2300	10
2320	10
2340	10
2360	10
2380	10
2400	10
2420	10
2440	10
2460	10
2480	10
2500	10
2520	10
2540	10
2560	10
2580	10
2600	10
2620	10
2640	10
2660	10
2680	10
2700	10
2720	10
2740	10
2760	10
2780	10
2800	10
2820	10
2840	10
2860	10
2880	10
2900	10
2920	10
2940	10
2960	10
2980	10
3000	10
3020	10
3040	10
3060	10
3080	10
3100	10
3120	10
3140	10
3160	10
3180	10
3200	10
3220	10
3240	10
3260	10
3280	10
3300	10
3320	10
3340	10
3360	10
3380	10
3400	10
3420	10
3440	10
3460	10
3480	10
3500	10
3520	10
3540	10
3560	10
3580	10
3600	10
3620	10
3640	10
3660	10
3680	10
3700	10
3720	10
3740	10
3760	10
3780	10
3800	10
3820	10
3840	10
3860	10
3880	10
3900	10
3920	10
3940	10
3960	10
3980	10
4000	10
4020	10
4040	10
4060	10
4080	10
4100	10
4120	10
4140	10
4160	10
4180	10
4200	10
4220	10
4240	10
4260	10
4280	10
4300	10
4320	10
4340	10
4360	10
4380	10
4400	10
4420	10
4440	10
4460	10
4480	10
4500	10
4520	10
4540	10
4560	10
4580	10
4600	10
4620	10
4640	10
4660	10
4680	10
4700	10
4720	10
4740	10
4760	10
4780	10
4800	10
4820	10
4840	10
4860	10
4880	10
4900	10
4920	10
4940	10
4960	10
4980	10
5000	10
5020	10
5040	10
5060	10
5080	10
5100	10
5120	10
5140	10
5160	10
5180	10
5200	10
5220	10
5240	10
5260	10
5280	10
5300	10
5320	10
5340	10
5360	10
5380	10
5400	10
5420	10
5440	10
5460	10
5480	10
5500	10
5520	10
5540	10
5560	10
5580	10
5600	10
5620	10
5640	10
5660	10
5680	10
5700	10
5720	10
5740	10
5760	10
5780	10
5800	10
5820	10
5840	10
5860	10
5880	10
5900	10
5920	10
5940	10
5960	10
5980	10
6000	10
6020	10
6040	10
6060	10
6080	10
6100	10
6120	10
6140	10
6160	10
6180	10
6200	10
6220	10
6240	10
6260	10
6280	10
6300	10
6320	10
6340	10
6360	10
6380	10
6400	10
6420	10
6440	10
6460	10
6480	10
6500	10
6520	10
6540	10
6560	10
6580	10
6600	10
6620	10
6640	10
6660	10
6680	10
6700	10
6720	10
6740	10
6760	10
6780	10
6800	10
6820	10
6840	10
6860	10
6880	10
6900	10
6920	10
6940	10
6960	10
6980	10
7000	10
7020	10
7040	10
7060	10
7080	10
7100	10
7120	10
7140	10
7160	10
7180	10
7200	10
7220	10
7240	10
7260	10
7280	10
7300	10
7320	10
7340	10
7360	10
7380	10
7400	10
7420	10
7440	10
7460	10
7480	10
7500	10
7520	10
7540	10
7560	10
7580	10
7600	10
7620	10
7640	10
7660	10
7680	10
7700	10
7720	10
7740	10
7760	10
7780	10
7800	10
7820	10
7840	10
7860	10
7880	10
7900	10
7920	10
7940	10
7960	10
7980	10
8000	10
8020	10
8040	10
8060	10
8080	10
8100	10
8120	10
8140	10
8160	10
8180	10
8200	10
8220	10
8240	10
8260	10
8280	10
8300	10
8320	10
8340	10
8360	10
8380	10
8400	10
8420	10
8440	10
8460	10
8480	10
8500	10
8520	10
8540	10
8560	10
8580	10
8600	10
8620	10
8640	10
8660	10
8680	10
8700	10
8720	10
8740	10
8760	10
8780	10
8800	10
8820	10
8840	10
8860	10
8880	10
8900	10
8920	10
8940	10
8960	10
8980	10
9000	10
9020	10
9040	10
9060	10
9080	10
9100	10
9120	10
9140	10
9160	10
9180	10
9200	10
9220	10
9240	10
9260	10
9280	10
9300	10
9320	10
9340	10
9360	10
9380	10
9400	10
9420	10
9440	10
9460	10
9480	10
9500	10
9520	10
9540	10
9560	10
9580	10
9600	10
9620	10
9640	10
9660	10
9680	10
9700	10
9720	10
9740	10
9760	10
9780	10
9800	10
9820	10
9840	10
9860	10
9880	10
9900	10
9920	10
9940	10
9960	10
9980	10
10000	10



N	n
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
11	11
12	12
13	13
14	14
15	15
16	16
17	17
18	18
19	19
20	20
21	21
22	22
23	23
24	24
25	25
26	26
27	27
28	28
29	29
30	30
31	31
32	32
33	33
34	34
35	35
36	36
37	37
38	38
39	39
40	40
41	41
42	42
43	43
44	44
45	45
46	46
47	47
48	48
49	49
50	50
51	51
52	52
53	53
54	54
55	55
56	56
57	57
58	58
59	59
60	60
61	61
62	62
63	63
64	64
65	65
66	66
67	67
68	68
69	69
70	70
71	71
72	72
73	73
74	74
75	75
76	76
77	77
78	78
79	79
80	80
81	81
82	82
83	83
84	84
85	85
86	86
87	87
88	88
89	89
90	90
91	91
92	92
93	93
94	94
95	95
96	96
97	97
98	98
99	99
100	100
101	101
102	102
103	103
104	104
105	105
106	106
107	107
108	108
109	109
110	110
111	111
112	112
113	113
114	114
115	115
116	116
117	117
118	118
119	119
120	120
121	121
122	122
123	123
124	124
125	125
126	126
127	127
128	128
129	129
130	130
131	131
132	132
133	133
134	134
135	135
136	136
137	137
138	138
139	139
140	140
141	141
142	142
143	143
144	144
145	145
146	146
147	147
148	148
149	149
150	150
151	151
152	152
153	153
154	154
155	155
156	156
157	157
158	158
159	159
160	160
161	161
162	162
163	163
164	164
165	165
166	166
167	167
168	168
169	169
170	170
171	171
172	172
173	173
174	174
175	175
176	176
177	177
178	178
179	179
180	180
181	181
182	182
183	183
184	184
185	185
186	186
187	187
188	188
189	189
190	190
191	191
192	192
193	193
194	194
195	195
196	196
197	197
198	198
199	199
200	200
201	201
202	202
203	203
204	204
205	205
206	206
207	207
208	208
209	209
210	210
211	211
212	212
213	213
214	214
215	215
216	216
217	217
218	218
219	219
220	220
221	221
222	222
223	223
224	224
225	225
226	226
227	227
228	228
229	229
230	230
231	231
232	232
233	233
234	234
235	235
236	236
237	237
238	238
239	239
240	240
241	241
242	242
243	243
244	244
245	245
246	246
247	247
248	248
249	249
250	250
251	251
252	252
253	253
254	254
255	255
256	256
257	257
258	258
259	259
260	260
261	261
262	262
263	263
264	264
265	265
266	266
267	267
268	268
269	269
270	270
271	271
272	272
273	273
274	274
275	275
276	276
277	277
278	278
279	279
280	280
281	281
282	282
283	283
284	284
285	285
286	286
287	287
288	288
289	289
290	290
291	291
292	292
293	293
294	294
295	295
296	296
297	297
298	298
299	299
300	300
301	301
302	302
303	303
304	304
305	305
306	306
307	307
308	308
309	309
310	310
311	311
312	312
313	313
314	314
315	315
316	316
317	317
318	318
319	319
320	320
321	321
322	322
323	323
324	324
325	325
326	326
327	327
328	328
329	329
330	330
331	331
332	332
333	333
334	334
335	335
336	336
337	337
338	338
339	339
340	340
341	341
342	342
343	343
344	344
345	345
346	346
347	347
348	348
349	349
350	350
351	351
352	352
353	353
354	354
355	355
356	356
357	357
358	358
359	359
360	360
361	361
362	362
363	363
364	364
365	365
366	366
367	367
368	368
369	369
370	370
371	371
372	372
373	373
374	374
375	375
376	376
377	377
378	378
379	379
380	380
381	381
382	382
383	383
384	384
385	385
386	386
387	387
388	388
389	389
390	390
391	391
392	392
393	393
394	394
395	395
396	396
397	397
398	398
399	399
400	400
401	401
402	402
403	403
404	404
405	405
406	406
407	407
408	408
409	409
410	410
411	411
412	412
413	413
414	414
415	415
416	416
417	417
418	418
419	419
420	420
421	421
422	422
423	423
424	424
425	425
426	426
427	427
428	428
429	429
430	430
431	431
432	432
433	433
434	434
435	435
436	436
437	437
438	438
439	439
440	440
441	441
442	442
443	443
444	444
445	445
446	446
447	447
448	448
449	449
450	450
451	451
452	452
453	453
454	454
455	455
456	456
457	457
458	458
459	459
460	460
461	461
462	462
463	463
464	464
465	465
466	466
467	467
468	468
469	469
470	470
471	471
472	472
473	473
474	474
475	475
476	476
477	477
478	478
479	479
480	480
481	481
482	482
483	483
484	484
485	485
486	486
487	487
488	488
489	489
490	490
491	491
492	492
493	493
494	494
495	495
496	496
497	497
498	498
499	499
500	500
501	501
502	502
503	503
504	504
505	505
506	506
507	507
508	508
509	509
510	510
511	511
512	512
513	513
514	514
515	515
516	516
517	517
518	518
519	519
520	520
521	521
522	522
523	523
524	524
525	525
526	526
527	527
528	528
529	529
530	530
531	531
532	532
533	533
534	534
535	535
536	536
537	537
538	538
539	539
540	540
541	541
542	542
543	543
544	544
545	545
546	546
547	547
548	548
549	549
550	550
551	551
552	552
553	553
554	554
555	555
556	556
557	557
558	558
559	559
560	560
561	561
562	562
563	563
564	564
565	565
566	566
567	567
568	568
569	569
570	570
571	571
572	572
573	573
574	574
575	575
576	576
577	577
578	578
579	579
580	580
581	581
582	582
583	583
584	584
585	585
586	586
587	587
588	588
589	589
590	590
591	591
592	592
593	593
594	594
595	595
596	596
597	597
598	598
599	599
600	600
601	601
602	602
603	603
604	604
605	605
606	606
607	607
608	608
609	609
610	610
611	611
612	612
613	613
614	614
615	615
616	616
617	617
618	618
619	619
620	620
621	621
622	622
623	623
624	624
625	625
626	626
627	627
628	628
629	629</

برآورد حجم نمونه در متغیرهای کمی

فرمول کوکران

$$n = \frac{N t^2 S^2}{N d^2 + t^2 S^2}$$

• به جای نسبت pq از s^2 استفاده می شود که واریانس صفت در جامعه است چرا که واریانس صفت مدنظر در جامعه معلوم است.

برآورد حجم نمونه در متغیرهای کیفی

فرمول کوکران

$$n = \frac{N t^2 pq}{N d^2 + t^2 pq}$$

- N = تعداد کل جمعیت آماری
- t = ضریب اطمینان، که چنانچه سطح معنی داری آزمون برابر با 0.05 باشد، مقدار این ضریب برابر است با 1.96
- P = احتمال وجود صفت در جامعه (نسبت جمعیت دارای صفت معین)
- q = احتمال عدم وجود صفت در جامعه (نسبت جمعیت فاقد صفت معین) $q = 1 - p$
- d = دقت نمونه گیری (تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه)

۳-۷ روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

به دلیل این که حجم جامعه ی این پژوهش نامشخص و بیش تر متغیر های مورد بررسی کیفی است، برای تعیین حجم مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. که در پژوهش حاضر و طبق فرمول زیر این حجم ۳۸۴ نفر بدست آمد. همچنین افراد با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. که نمونه گیری به این صورت بود که ابتدا شهر تهران به چهار جهت شمال، جنوب، شرق و تبدیل می شود سپس به صورت تصادفی چهار فروشگاه از مجموعه فروشگاه های رفاه انتخاب شد و در نهایت پرسشنامه ها در بین نمونه در دسترس توزیع شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در این فرمول داریم:

n = حجم نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می باشد.

p = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می رسد.

$q=1-p$ = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند.

D = مقدار اشتباه مجاز

طبق فرمول بالا اگر بخواهیم حجم نمونه را با شکاف جمعیتی ۰/۵ (یعنی نیمی از جمعیت حائز صفتی معین باشند، نیمی دیگر فاقد آن هستند) معمولا p و q را ۰/۵ در نظر می گیریم. مقدار Z معمولاً ۱/۹۶ است. D می تواند ۰/۰۱ یا ۰/۰۵ باشد.

از آن جا که در علوم اجتماعی معمولا با ۹۵% اطمینان و اعتماد به بررسی پرداخته می شود، برای این درصد اطمینان t مساوی ۱/۹۶ خواهد بود. هم چنین در بیشترین حجم نمونه به دست آمده $p=0.5$ می باشد میزان p و q را ۰/۵ در نظر گرفته ایم. بنابراین طبق فرمول بالا حجم نمونه پژوهش برابر است با :

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

عنوان

اثر مواجهه فروش بر وفاداری به برند در فروشگاه های زنجیره ای رفاه

استاد راهنما

دکتر وحید ناصحی فر

استاد مشاور

دکتر محمود محمدیان

استاد داور

دکتر محمد صالح ترکستانی

پژوهشگر

علی علی نژاد



دانشگاه غیر دولتی - غیر انتفاعی خاتم
دانشکده مدیریت و علوم مالی
گروه مدیریت

بررسی نقش میانجی شدت رقابت در رابطه قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازاریابی بین المللی (مطالعه موردی: شرکت حمل و نقل بین المللی جمهوری اسلامی)

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل

استاد راهنما:
دکتر عباسعلی حاجی کریمی ساری

دانشجو:
نگار زجاجی

شهریور ماه ۱۳۹۸

۴-۳- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران ارشد و میانی و همچنین کارکنان قسمت بازاریابی و فروش شرکت های فعال در حوزه حمل و نقل بین المللی می باشند. تعداد این افراد ۱۲۰ نفر برآورد شده است که طبق جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۹۲ در نظر گرفته شده است. مورد جامعه ای که قصد انتخاب نمونه آن را داریم از روش های مورد استفاده برای حجم نمونه استفاده از فرمول کوکران و جدول کرجسی و مورگان است.

الف) فرمول کوکران^۱

$$n = \frac{N t^2 pq}{t^2 pq + N d^2}$$

(۱-۳)

n = حجم نمونه

N = حجم جمعیت آماری (حجم جمعیت شهر، استان، و...)

t یا Z در صد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

P = نسیتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلا جمعیت مردان)

$q = (1-P)$ نسیتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلا جمعیت زنان)

d درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

طبق فرمول بالا اگر بخواهیم حجم نمونه را یا شکاف جمعیتی ۰/۵ (یعنی نیمی از جمعیت حایز صفتی

معین باشند) نیمی دیگر فاقد آن هستند.

معمولا p و q را ۰/۵ در نظر می گیریم مقدار Z معمولا ۱/۹۶ است d می تواند ۰/۰۱ یا ۰/۰۵ باشد.

تحليل داده ها



اهداف اساسی در تحلیل داده ها

آزمون فرضیه ها

توسط رایانه جهت آزمون هر یک از فرضیه ها با استفاده از آزمون آماری مناسب بدست می آید.

۳

آزمون برازش داده ها

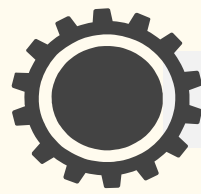
- با ارائه داده ها برای تحلیل عاملها
- آزمون اعتبار و روایی

۲

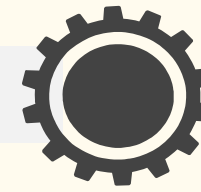
درک داده ها

دیدگاههای اولیه در مورد اینکه مقیاسها تا چه حد خوب هستند، کدگذاری و وارد کردن داده ها با چه صحتی انجام شده است.

۱



نکاتی در مورد تجزیه و تحلیل داده ها



تجزیه و تحلیل بطور کلی عبارت از فرایندی است که از طریق آن کل فرایند پژوهش از انتخاب مسئله تا دسترسی به یک نتیجه هدایت میشود

اطلاعات جمع آوری شده باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا رابطه علت و معلولی بین پدیده های مورد نظر بدست آید

در تجزیه و تحلیل، مطالب محقق نباید تحت تاثیر علایق شخصی قرار گیرد (چه بصورت خودآگاه چه بصورت ناخودآگاه)

مطالعه ی تجزیه و تحلیل اطلاعات باید بر مبنای هدف تحقیق باشد — هدف تحقیق و احتیاجاتی که موجب شده است طرحی تهیه گردد، و اطلاعاتی جمع آوری شود، باید تا پایان کار تحقیق مد نظر قرار گیرد

توزیع فراوانی

جدول توزیع فراوانی

توزیع فراوانی طبقه بندی نشده

توزیع فراوانی طبقه بندی شده (زمانی مورد استفاده قرار میگیرد که تفاضل بین بزرگترین و کوچکترین عدد در فراوانی بیش از ۲۰ باشد)

تهیه جدول توزیع فراوانی اعداد طبقه بندی شده به ترتیب

۱ تعیین تعداد طبقات

۲ محاسبه فاصله طبقات

۳ نوشتن طبقات

۴ تعیین فراوانی هر طبقه

بعد از تهیه جدول توزیع فراوانی به رسم نمودار هیستوگرام، ستونی، چند ضلعی، دایره ای، حجمی و می پردازیم

شاخص های مرکزی و شاخص های پراکندگی

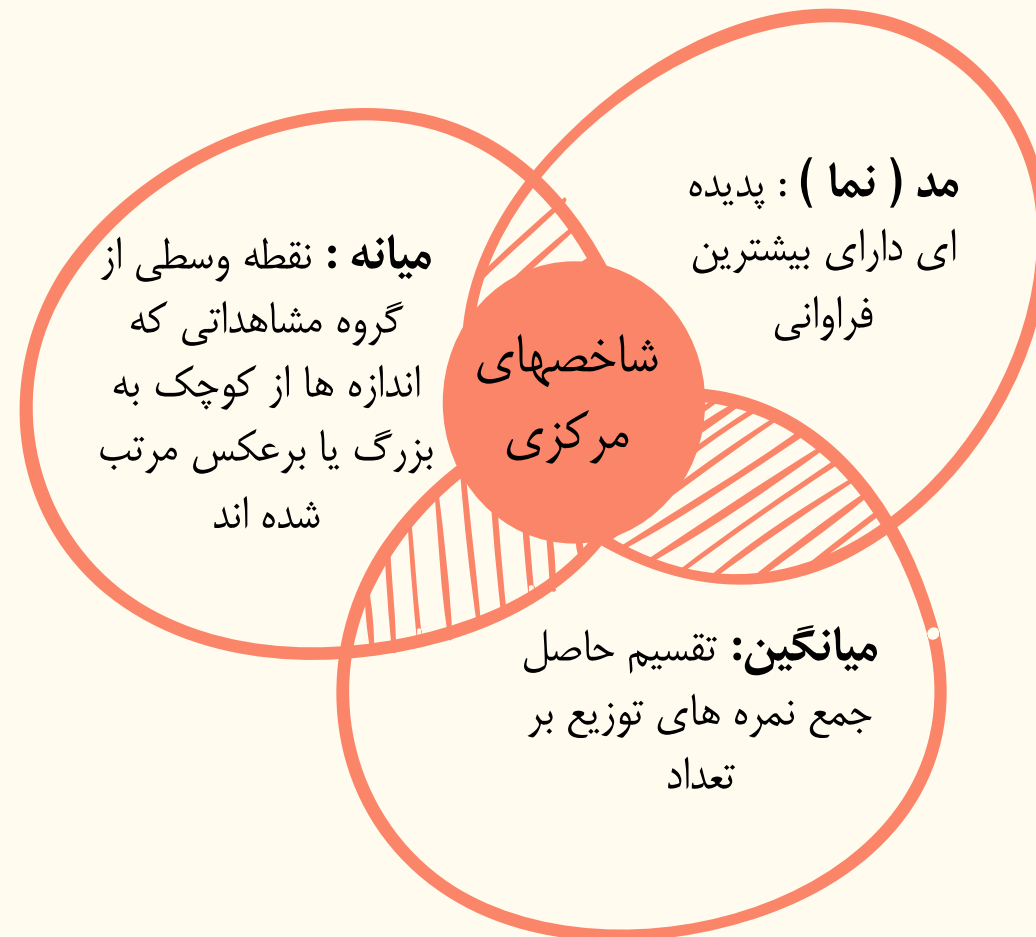
انحراف چارکی: نصف تفاضل
بین جارکهای سوم و اول

دامنه تغییرات: تفاضل بزرگترین و
کوچکترین نمره یا عدد آن توزیع



انحراف معیار: همان جذر واریانس
(شاخصی با بیشترین مورد استعمال)

واریانس: میانگین مجموع
مجذورات نمره ها از میانگین





دانشگاه گیلان

پایان نامه ارشد رشته مدیریت گرایش کسب و کار الکترونیک

بررسی نقش تعدیل گر سبک ورود به کار آفرینی در شکل گیری تمایل کار آفرینانه به تحلیل بازار در دوران پاندمی کرونا

استاد راهنما

دکتر امیر امامی

استاد مشاور

دکتر شایقه عاشوری زاده

پژوهشگر

شیما شیخی

جدول ۴-۴- توزیع جنسیت در سبک ورود به کار آفرینی

کار آفرینی اجباری	فراوانی	مرد	زن	مجموع
		۳۰	۱۴	۴۴
	درصد در گروه	۲۲,۴٪	۲۰,۳٪	۲۱,۷٪
کار آفرینی فرصت محور	فراوانی	۱۰۴	۵۵	۱۵۹

۷۸

مترجم: بر پایه آیین نامه ثبت و انتشار پیشنهادیه پایان نامه و رساله های تحصیلات تکمیلی و سیاست از حقوق پدیدآوران در آیین (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به دستور ۱۹۵۵۲۹ و تاریخ ۱۳۸۵/۹/۲۴) از پایگاه اطلاعات ملی ایران (گنج) در دسترس قرار گرفته و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای اهداف علمی می باشد. ویرایش و بر پایه قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان (۱۳۴۸) و اسفندنامه و اسفندنامه از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای اهداف علمی می باشد. ویرایش و بر پایه قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان (۱۳۴۸) و اسفندنامه و اسفندنامه از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای اهداف علمی می باشد.

	درصد در گروه	۷۷,۶٪	۷۹,۷٪	۷۸,۳٪
مجموع فراوانی		۱۳۴	۶۹	۲۰۳
مجموع درصد		۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪



شکل ۴-۴- نمودار دایره ای توزیع جنسیت در کار آفرینی اجباری

آزمون های ناپارامتریک

ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و ضریب رتبه ای کندال

ماتریکس همبستگی

برای هریک، کدام مقیاس ها
مورد استفاده قرار می گیرند؟

فاصله
ای و
نسبی

ترتیبی

اسمی
یا
تربیتی

نکات

مباحث همبستگی

همبستگی

از ارزیابی تغییرات یک متغیر بر اثر تغییرات متغیر دیگر بدست می آید.

ضریب همبستگی

همبستگی بین دو متغیر دارای دامنه -1 و $+1$ است که اینها را ضریب همبستگی می گویند

مثال

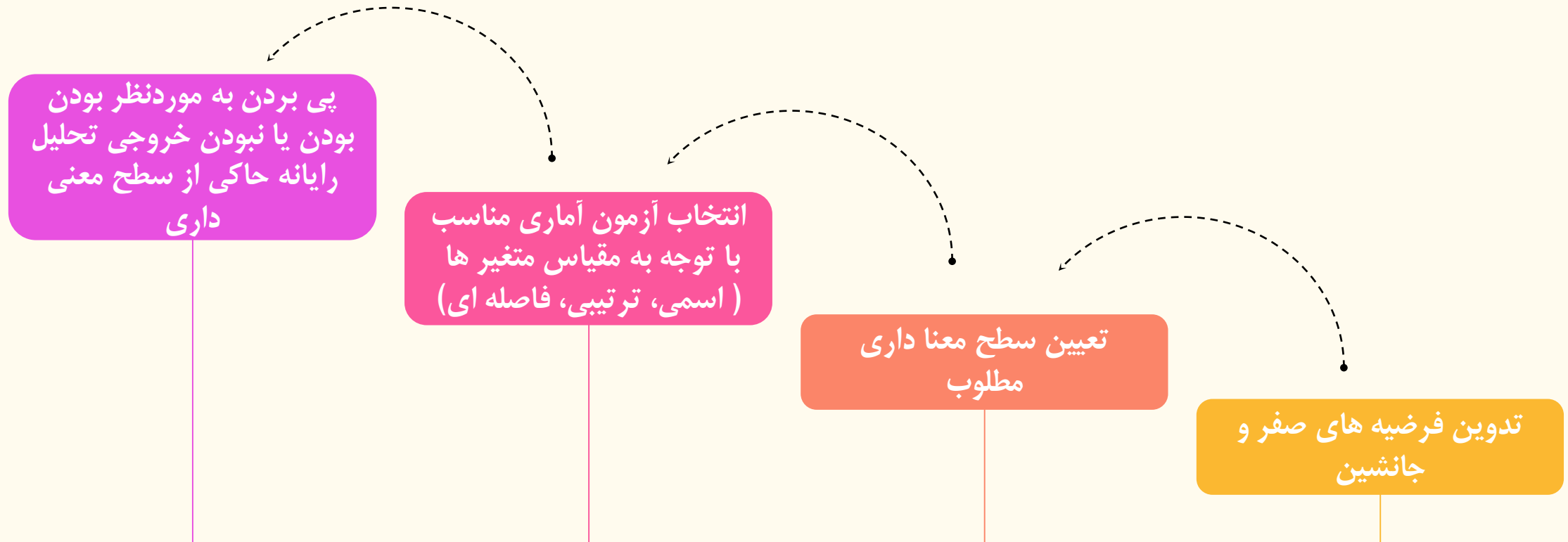
اگر بین متغیر الف و ب همبستگی 0.56 ($r=0.56$) با سطح معنا داری $p \leq 0.01$ باشد، همبستگی مثبت بین دو متغیر وجود داشته و احتمال درست نبودن آن یک درصد یا کمتر می باشد

انواع همبستگی و مقیاس های
متناسب با آن در اسلاید بعد



نوع همبستگی	متغیر اول X	متغیر دوم Y	علامت	موارد استفاده و ویژگی ها
گشتاوری پیرسون	پیوسته	پیوسته	r	بهترین و دقیق ترین روش محاسبه همبستگی بین دو متغیر
رتبه ای اسپیرمن	رتبه ای	رتبه ای	r_{ho}	آنجا که تعداد نمرات کم و یا به صورت رتبه ای هستند
دو رشته ای نقطه ای	پیوسته	دو ارزشی واقعی	r_{pbis}	وقتی یک متغیر پیوسته و دیگری دو ارزشی واقعی است مقدار همبستگی کمتر از ۱ است.
دو رشته ای	پیوسته	دو ارزشی ساختگی	r_{bis}	زمانی که یک متغیر پیوسته و متغیر دیگر عمدی یا ساختگی به دو ارزشی تبدیل شده است. گاه از ۱+ بیشتر و کمتر از ۱- است
فی(فای)	دو ارزشی واقعی	دو ارزشی واقعی	$\emptyset$	محاسبه همبستگی بین سوال های آزمون به دلیل دو ارزشی واقعی بودن هردو متغیر
چهارخانه ای یا تتراکوریک	دو ارزشی ساختگی	دو ارزشی ساختگی	r_{tet}	به اجبار به دو ارزشی واقعی تبدیل کرده و یک برآورد سریع از همبستگی گشتاوری به دست می دهد.
کندال	رتبه ای	رتبه ای	t	دقیق تر از همبستگی رتبه ای زمانی که تعداد آزمودنی ها کمتر از ۱۰ نفر باشد
توافقی	دو یا چند طبقه	دو یا چند طبقه	c	یکسان بودن آن با همبستگی گشتاوری و نزدیک بودن زیاد آن به مجذور فی در برخی شرایط
نسبی / ایستا	پیوسته	پیوسته	η	به منظور تعیین همبستگی غیرخطی به کار می رود

گام های آزمون فرضیه



نکات تدوین فرضیه های صفر و جانشین

فرضیه H_0 طوری تدوین می گردد که به نفع فرضیه جانشین H_1 حذف شود.



فرضیه صفر درست فرض می شود تا زمانی که شواهد آماری عکس قضیه را نشان دهد.

آمار استنتاجی: نشان دهنده کار تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری مدارک آماری توسط آمار استنباطی (تحلیل رگرسیون، تحلیل واریانس چند متغیری) انجام می شود.

مرحله بعد: رد کردن فرض صفر با درجه ای خاص از اعتماد به نفع فرض جانشین (H_1) وجود یک میزان از خطا برای استنباط در مورد تعمیم نتایج به جامعه

خطای نوع اول

- با α نشان می دهند،
- احتمال رد فرض صفر است زمانی که این فرض واقعاً صحیح است.
- به عنوان سطح معنی داری شناخته می شود
- تعیین آن توسط محققین
- معمولاً سطح آن در تحقیقات کسب و کار بین ۵ و ۱ درصد است

α

خطای نوع دوم

- با β نشان می دهند که عبارت است از احتمال پذیرش در صورتی که واقعاً فرضیه جانشین درست باشد
- تعیین میزان خطای نوع دوم با توجه به میزان خطای نوع اول

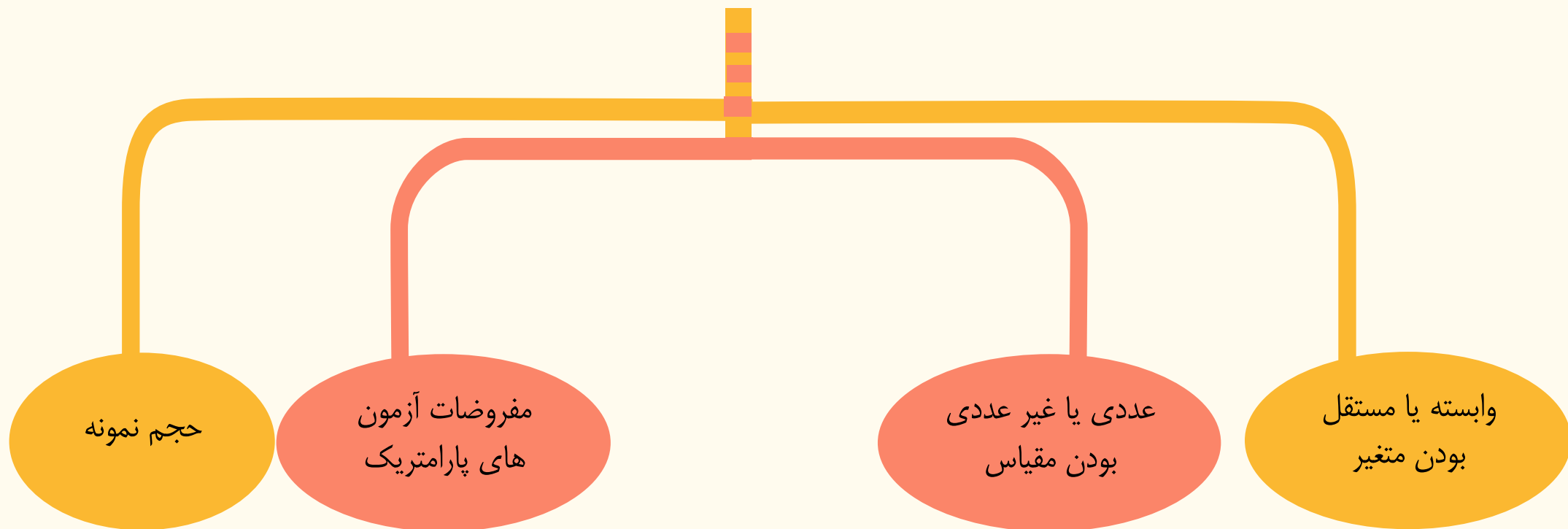
β

قدرت آزمون

- با $(1 - \beta)$ نشان داده می شود
- قدرت آماری (قدرت قضاوت)
- احتمال دقت رد فرض صفر است
- اگر ارائه شود نشان دهنده سطح معنی داری آماری است.
- قدرت آماری به α (کاهش α و کاهش قدرت آزمون)، اندازه اثر (رابطه قوی) و اندازه نمونه بستگی دارد.

$1 - \beta$

عوامل تاثیر گذار بر انتخاب روش های مناسب آماری



آزمون فرضیه میانگین

آزمون فرضیه چند میانگین

- با استفاده از آماره F با تحلیل واریانس صورت می‌پذیرد
- آماره F : نشان دهنده وجود حداقل دو نمونه دارای واریانس‌های متفاوت نسبت به سایر گروه‌ها در جامعه آماری
- با به دست آمدن تفاوت معنی دار میان گروه‌ها توسط آماره F ، آزمون شفه، آزمون چند گانه دانکن، آزمون توکی و آزمون استودنت نیومن کیول به تعیین دقیق تفاوت‌های میانگین می‌پردازد.

آزمون فرضیه دو میانگین از هم مستقل

- استفاده از آن در حالتی که علاقمند به دانستن تفاوت بین گروه‌های مطالعه در یک متغیر خاص هستیم
- استفاده از آزمون t برای تفاوت سنجش معنادار در میانگین دو گروه در زمینه متغیر مورد نظر

آزمون فرضیه دو میانگین به هم پیوسته

- استفاده از آزمون مشاهدات زوجی t (مقایسات زوجی t) با فرض صفر (صفر در نظر گرفتن تفاوت بین قبل و بعد)
- آزمون رتبه ای علامت دار ویلکاکسن: آزمون ناپارامتریک برای یافت اختلاف معنی دار بین دو گروه به هم پیوسته زمانی که توزیع نرمال نباشد.
- آزمون مک نمار: آزمون ناپارامتریک برای مقیاس اسمی داده‌ها
- کاربرد بیشتر این آزمون: در زمان مطالعه اثر بعد و قبل آزمون

آزمون فرضیه میانگین یک جامعه

- استفاده از آزمون تک نمونه‌ای t برای مقایسه یک میانگین با یک استاندارد
- وقتی t محاسبه شده از مقدار جدول باشد فرض صفر رد می‌شود.



تحلیل رگرسیون

تحلیل رگرسیون ساده

مورد استفاده در اثر گذاری یک متغیر مستقل بر روی یک متغیر وابسته به صورت خط مستقیم ارائه می شود معادله آن:

ضرایب رگرسیونی

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \varepsilon_i$$

شیب خط مستقیم محل برخورد با محور

- ضریب R^2 اطلاعاتی درباره مناسب بودن مدل رگرسیونی به ما می دهد
- به عنوان یک شاخص آماری که چگونه فرض رگرسیونی خطی برای این داده ها واقعی است، اطلاعات می دهد.
- میزان واریانس متغیر وابسته است که توسط تغییرات متغیرهای مستقل بیان می شود.
- اگر نزدیک به یک باشد بدین معنی است مه مدل رگرسیونی با داده ها خوب تطبیق داده شده است و اگر صفر باشد، برعکس.

تحلیل رگرسیون چند متغیری

بیش از یک متغیر مستقل برای توصیف واریانس متغیر وابسته استفاده می کنیم. ضرایب رگرسیونی میزان اهمیت هریک از متغیرهای مستقل به عنوان پیش بینی از متغیر وابسته را نشان می دهد.

ضرایب استاندارد شده رگرسیون:

- یا ضریب بتا، تخمین نتایج را از تحلیل رگرسیون چند متغیری که متغیرهای آن استاندارد شده باشد، به دست می‌دهد. (میانگین متغیرها = ۰ و انحراف استاندارد = ۱)
- زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محقق بخواهد نسبت اثر متغیرهای مستقل را بر روی متغیر وابسته با هم مقایسه کند، وقتی که متغیرهای مستقل چیزهای مختلفی را اندازه گیری می‌کند (مثال: درآمد به دلار و خانوارها به تعداد افراد سنجیده می‌شود).

رگرسیون با متغیرهای های مجازی

متغیر مجازی: متغیری است که در دو یا چند سطح مشخص ظاهر می‌شود و با کد صفر و یک نشان داده می‌شود. این متغیر این امکان را فراهم می‌کند که متغیرهایی که دارای مقیاس اسمی و ترتیبی هستند به عنوان متغیر مستقل مورد استفاده قرار می‌گیرند.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 D_{1i} + \beta_2 D_{2i} + \varepsilon_i$$

هم خطی چندگانه

- به عنوان یک پدیده آماری زمانی که دو یا چند متغیر مستقل در مدل باهم همبستگی بالایی داشته باشند. (بین ۱ و -۱)
- در این صورت: ناممکن کردن تخمین ضرایب مدل رگرسیونی

روش پیدا کردن آن

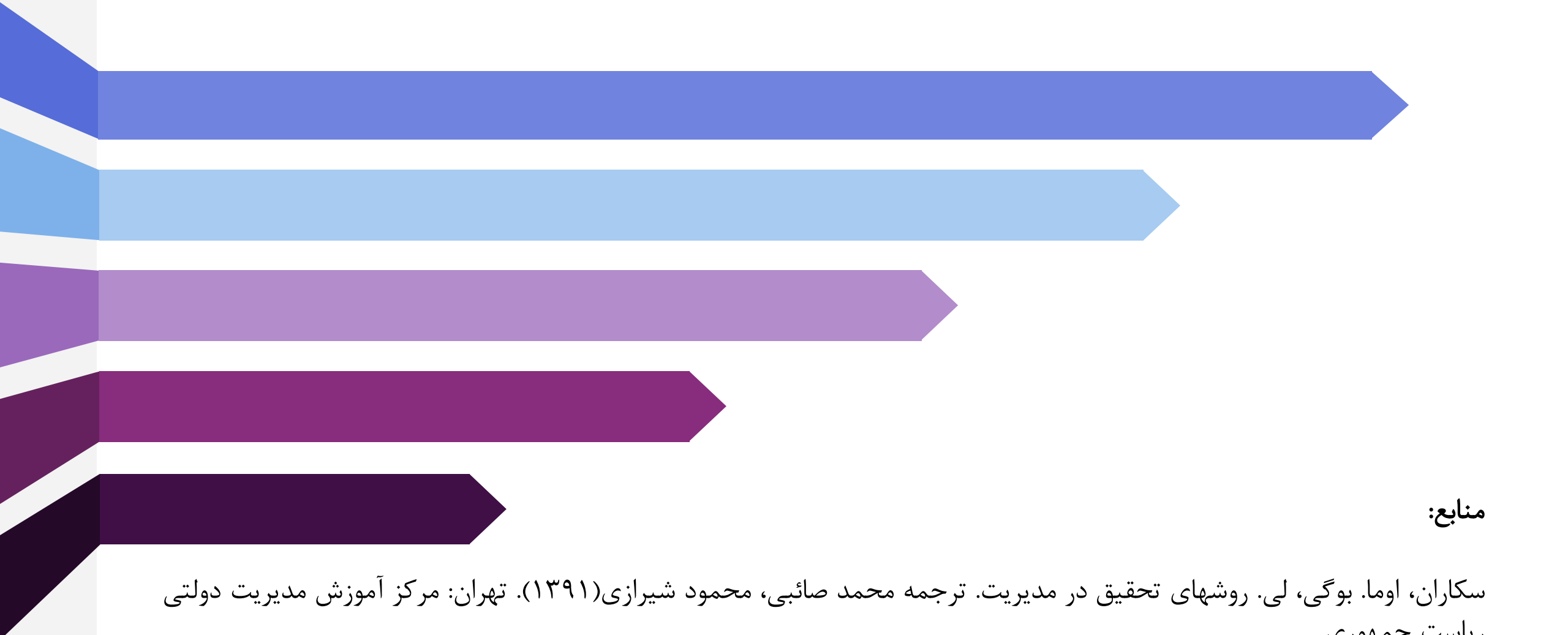
- ماتریس همبستگی متغیرهای مستقل، ارزش تولرانس و عامل تورم واریانس (VIF)
- ارزش حد نصاب تولرانس ۰,۱۰ و $VIF=10$

نکته

- اگر هدف مطالعه پیش‌بینی است: همخطی چندگانه مشکل ایجاد نمی‌کند
- اگر هدف تخمین ضرایب است: همخطی چندگانه مشکل است

سایر آزمون های چند متغیری

نام آزمون	توضیح
تحلیل تشخیصی	• کمک به شناسایی وابستگی متغیرهای مستقل به یک متغیر وابسته (مقیاس اسمی) • مشخص کردن وابستگی های کم و زیاد
رگرسیون لجستیک	• زمان به کار گیری آن: غیر عددی و صرفاً دو گروه داشتن متغیر وابسته
تحلیل متقارن	• مورد استفاده قرار گرفتن در زمینه هایی همچون بازاریابی، مدیریت تولید و تحقیق در عملیات • نیازمند مشارکت یک رشته بده بستان ها
تحلیل واریانس دو راهه	• استفاده قرار گرفتن آن در زمان اثرگذاری دو متغیر مستقل غیر عددی بر روی یک متغیر وابسته عددی (طرح فاکتوریال)
تحلیل واریانس چند متغیری	• مورد بررسی قرار دادن چند میانگین گروه ها را میان چندین متغیر وابسته به طور همزمان با توجه به ماتریس های متقاطع و مجموع مربعات
همبستگی کانونی	• آزمون کردن روابط بین دو یا بیشتر از آن متغیرهای وابسته با تعدادی از متغیرهای مستقل



منابع:

سکاران، اوما. بوگی، لی. روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی، محمود شیرازی (۱۳۹۱). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری

پرهیزگار، محمد مهدی؛ آقاجانی افروزی، علی اکبر. (۱۳۹۰). روش شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی. تهران: دانشگاه پیام نور

روش تحقیق در مدیریت اسلاید های دکتر پناهی

پایان