

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۶- پیاپی ۳۹- تابستان ۱۳۹۰

صص ۱۶۴-۱۴۱

## فرا روش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل اسنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران

مجتبی محمدنژاد شورکایی\*، مجتبی جشنی آرانی\*\*، حمیدرضا یزدانی\*\*\*

### چکیده

تحقیقات مدیریت با چالش‌های فراوانی روبروست به گونه‌ای که اثربخشی این تحقیقات تحت تأثیر توجه و یا عدم توجه به این چالش‌ها می‌باشد. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، چالش روش‌شناسی انجام پژوهش‌ها در زمینه‌های مختلف مدیریت است. به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران علم مدیریت ایران، ضعف روش‌شناسی یکی از نقاط ضعف پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری در کشورمان می‌باشد. در این بین یکی از موضوعات رایج در حوزه تحقیقات مدیریت بازاریابی، رضایت مشتری است؛ لذا با این هدف در این مقاله با استفاده از روش‌شناسی فرا روش به نقد و آسیب‌شناسی روش‌شناسی تحقیقات انجام شده در حوزه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در تعدادی از دانشگاه‌های دولتی تهران پرداخته شده است. ابزار این تحقیق چک لیست بوده و جامعه آماری تحقیق شامل ۳۵ پایان‌نامه کارشناسی ارشد و دکتری است. نتایج نشان داد که پایان‌نامه‌های بررسی شده از نظر ملاحظات نمونه‌گیری، ذکر ابزار گردآوری داده‌ها و خود روش‌شناسی به طور اخص دارای مشکلات اساسی بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: پایان‌نامه، فرا مطالعه، فرا روش، فرا تحلیل، رضایت مشتری، عوامل مؤثر بر رضایت مشتری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۲/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۰۱.

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: Mohammadnejad@ut.ac.ir

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی دانشگاه تهران.

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه تهران.

## مقدمه

نقد علمی، یکی از قوی‌ترین محرک‌ها و راه‌های اعتلای آگاهی علمی است. نقد علمی، سنجش دقیق شناخت و آگاهی موجود علمی است که بر اساس معیارهای تعمیم یافته منطقی صورت می‌گیرد [۱]. واژه نقد و نقد کردن در تداول امروز در یک مفهوم کلی به معنای قضاوت و ارزیابی درباره اعمال، افکار و آثار دیگران است و آنچه بیشتر از نقد به طور اخص مدنظر است سنجش و ارزشیابی دقیق و علمی درباره آثار و دستاوردهای علمی نویسندگان، هنرمندان و دانشمندان در تمامی حوزه‌های دانش بشری است. به کمک نقد است که یک اثر اعتبار می‌یابد و نقاط ضعف و قوت آن عیان و موجب اصلاح مداوم الگوهای دانش بشری می‌شود [۶]. با توجه به ضرورت نقد آثار علمی، حال این سؤال مطرح می‌شود که آثار علمی منتشر شده (کتاب، پایان‌نامه و مقالات) در محافل علمی ایران نیازمند نقد موشکافانه نیستند؟ نگاه نقادانه بر پایان‌نامه‌های دانشگاه‌ها حاکی از وجود اشکالات و نواقص روش‌شناسی و ساختاری است.

اصولاً هر دانشجویی به ویژه در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری، برای خاتمه تحصیلات خود لازم است اثری تحقیقی را تهیه و ارائه کند. این اثر در واقع عصاره و چکیده فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی او محسوب می‌شود. پایان‌نامه به معنای تأییدی برای تلاش‌های یک دانشجو است و نشانگر فعالیت‌های منسجم او به حساب می‌آید که با راهنمایی استادان راهنما و مشاور آن را به پایان می‌رساند. نباید پایان‌نامه همانند همه درس‌های دیگر تلقی شود و ارزش و نمره آن مورد توجه باشد، بلکه ارزش آن در قدرت خلق اندیشه و راه حل در دانشجو باید مورد توجه قرار گیرد. در حقیقت پایان‌نامه مظهر توان علمی و اخلاق حرفه‌ای یک دانشجو است. پایان‌نامه اولین نمود قدرت تحقیقاتی و استنباطی دانشجو در فرایند تحصیلات است. به عبارت دیگر دانشجو با گذشتن از مرحله جمع‌آوری اطلاعات و ورود به مرحله‌ی اطلاعات یابی توان آن را یافته است تا دانسته‌های فراهم آمده در طول ایام تحصیل را در یک فضای واقعی، به بوته آزمون بگذارد. این نکته در رابطه با علم مدیریت از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا آخرین دستاورد نظری این علم، یعنی نظریه‌ی اقتضایی از ادعای نظریه‌پردازان اولیه این علم که مدعی ارائه اصول و قوانین جهان شمول بودند دور شده است و درستی عملکرد مدیران به درک شرایط مشروط شده است. چنین مقوله‌ای ریشه در نظریه‌های فلسفی مانند کثرت‌گرایی، نسبیت، علم تفسیر، عدم قطعیت، ابطال‌پذیری و غیره دارد. شواهد بیانگر آن است که فرایند پایان‌نامه نویسی در اکثر گروه‌های آموزشی دانشگاه‌های ایران دچار بحران‌های کیفی شده و ضروری است هر کسی به میزان نقشی که در این باره دارد به سهم خود در کاهش آن گامی بردارد. یکی از این بحران‌ها در این زمینه

ناآشنایی و یا عدم توجه اکثر اعضای شوراهای و کمیته‌های تحصیلات تکمیلی با مبانی و تکنیک‌های روش تحقیق و یا روش‌شناسی پایان‌نامه‌ها می‌باشد [۵].

چنانچه روش تحقیق متناسب با شناخت واقعیت تعیین شود ما را زودتر به سر منزل مقصود می‌رساند و بر عکس اگر به این امر توجه لازم نشود، ممکن است نه تنها کشف واقعیت نکند بلکه بر حیرت ما بیفزاید و به ناگزیر ما را به انکار واقعیات وادارد. چه بسا با اتخاذ روش نامناسب رسیدن به مطلوب با تأخیر توأم شود یا اصلاً امکان پذیر نباشد [۷]. حوزه تحقیقات مدیریت نیز از این نقد علمی مبری نخواهند بود و نیازمند نقد موضوعی و روشی هستند. تحقیقات فراوانی در حوزه مدیریت دولتی، صنعتی، بازرگانی و مالی در چند سال اخیر به صورت پایان‌نامه کارشناسی ارشد و دکتری در چند سال گذشته تدوین شده است. در حوزه مدیریت بازرگانی یکی از رایج‌ترین مفاهیم بازاریابی که تحقیقات زیادی در رابطه با آن صورت می‌گیرد، رضایت مشتری و عوامل مؤثر بر رضایت مشتری است.

### اهداف و سؤالات تحقیق

با توجه به اهمیت نقد در محافل علمی و اهمیت پایان‌نامه در نشان دادن عیار علمی دانشجوی، در این مقاله قصد بر نقد روش‌شناسانه بر نمونه‌ای از پایان‌نامه‌ها در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و ارائه پیشنهادتی برای بهبود وضع موجود است. در این مقاله محققان می‌کوشند با استفاده از روش تحقیق «فرا روش» چارچوب روش‌شناسی پایان‌نامه‌های انجام شده در زمینه رضایت مشتری را از نظر مواردی همچون روش تحقیق، جامعه و نمونه، ابزار، پایایی و روایی، آزمون‌های آماری، مورد نقد قرار دهند. بنابراین سؤال تحقیق «آسیب‌شناسی روش‌شناسی‌های پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری» است.

### مبانی نظری

#### رضایت مشتری

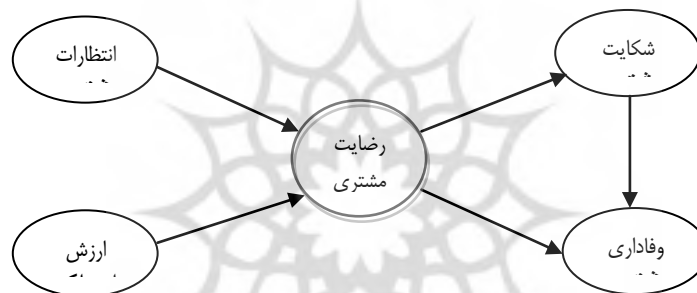
سازمان‌ها به منظور افزایش تعداد مشتریان خود، وفاداری آن‌ها، درآمد، سود و افزایش سهم بازار و در نتیجه بقا، اقدام به بررسی میزان رضایت مشتری در کسب و کار خود می‌کنند [۱۰]. با آگاهی از ارتباط راهبردی بین رضایت مشتری و عملکرد کلی خدمات، «رضایت مشتری» در مفهوم بازاریابی یک امر حیاتی و یکی از موضوعات نظری و تجربی بسیار مهم برای اکثر بازاریابان و محققان در زمینه مشتری تلقی می‌گردد. رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق‌العاده رقابتی امروز را دارند، یک موضوع کلیدی است

[۱۵]. به همین سبب تعداد زیادی پژوهش و سرمایه صرف شناسایی راه‌های درست ارزیابی رضایت مشتری در سطح کلان (ملی) و سطح خرد (سازمانی) شده و می‌شود [۱۱]. برای اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری نمی‌توان معیار واحدی ارائه داد. هر یک از الگوهای خرد و کلان سنجش رضایت مشتری معیارها و تعریف‌های مختلفی از این مفهوم ارائه داده‌اند که ما در اینجا به ذکر چند الگوی مهم کلان رضایت مشتری و چند مدل خرد در این زمینه، بسنده می‌کنیم:

### الگوهای کلان

#### الف) الگوی رضایتمندی مشتری سوئدی

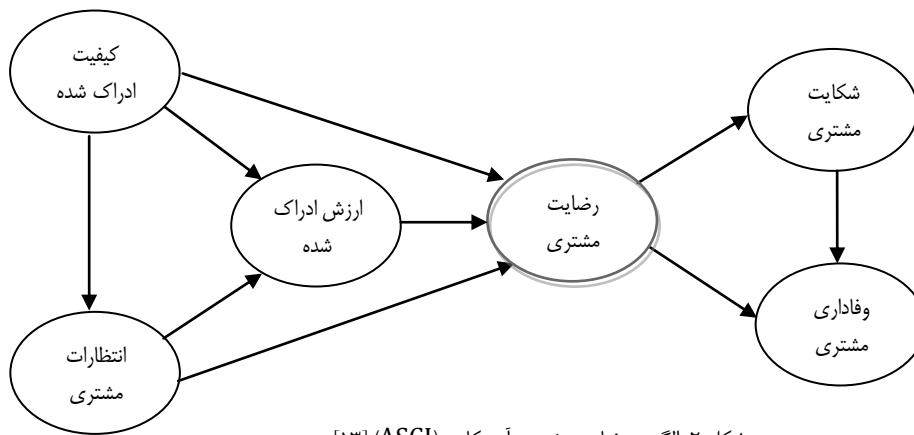
سوئد اولین کشوری بود که شاخص‌های رضایت مشتری در سطح ملی را در سال ۱۹۹۲ مشخص کرد [۱۴]. الگوی اولیه کشور سوئد که در شکل مشاهده می‌شود، شامل دو محرک اولیه ارزش ادراک شده و انتظارات مشتری است. ارزش درک شده عبارت است از سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخص‌هایی است که مشتری به وسیله آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می‌کند [۸].



شکل ۱. الگوی رضایت مشتری سوئدی (SCSB) [۱۶].

#### ب) الگوی رضایتمندی مشتری آمریکایی

این الگو بر گرفته از الگوی کشور سوئد است. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار گرفته است. همان‌گونه که در شکل دیده می‌شود انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت درک شده به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری معرفی شده‌اند. از سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایت مشتری به عنوان خروجی‌های الگو مطرح شده است. اختلاف اصلی این الگو با الگوی سوئد اضافه شدن کیفیت ادراک شده به صورت مجزا است [۸].



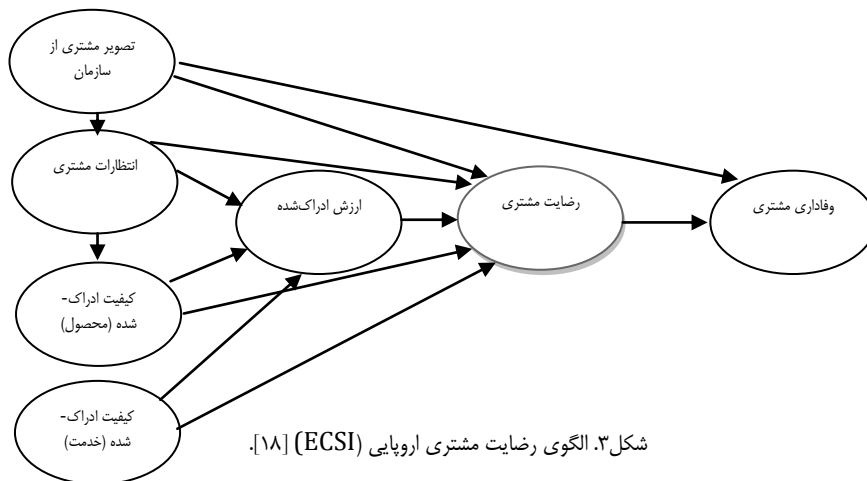
شکل ۲. الگوی رضایت مشتری آمریکایی (ASCI) [۱۳].

### ج) الگوی اولیه رضایت‌مندی مشتری نروژی

الگوی اولیه رضایت مشتری نروژی شبیه الگوی آمریکایی اصیل است با این تفاوت که شامل تصویر شرکت و ارتباطش با رضایت مشتری و وفاداری مشتری می‌شود. عامل کلیدی در درک تصویر شرکت، جایگاه عوامل سازمانی در ذهن مشتریان است. همراه با تکامل بازاریابی، که گرایش تجاری به بازاریابی رابطه‌ای توسط سازمان‌های ارائه دهنده خدمت تغییر یافت، الگوی رضایت مشتری نروژی هم به گونه‌ای در طول زمان توسعه یافت که متضمن یک تعهد ارتباطی باشد. این الگو روی دو جزء عاطفی و حسابگرانه تعهد تمرکز می‌کند. در حالی که جزء عاطفی داغ‌تر یا احساسی‌تر است، جزء حسابگرانه مبتنی بر جنبه‌های سرد ارتباطات از قبیل هزینه‌های تغییر شرکت مشتری است. اجزای تعهد در الگو، نشان دهنده اثرات رضایت مشتری روی وفاداری هستند [۱۶].

### د) الگوی رضایت‌مندی مشتری اروپایی

الگوی رضایت مشتری اروپایی نیز تفاوت دیگری را با الگوی رضایت مشتری آمریکایی ارائه می‌کند. انتظارات مشتری، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و اجزای وفاداری مشتری همانند الگوی رضایت مشتری آمریکایی در این الگو وجود دارند. دو تفاوت اساسی بین الگوی رضایت مشتری آمریکایی و اروپایی وجود دارد. اول اینکه الگوی رضایت مشتری اروپایی، شامل وقوع رفتار شکایتی به عنوان یک پیامد رضایت نمی‌شود. دوم اینکه همانند الگوی رضایت مشتری نروژی، الگوی رضایت مشتری اروپایی هم شامل تصویر شرکت به عنوان یک متغیر پنهان می‌شود. تصویر شرکت به طور آشکاری تأثیر مستقیمی بر انتظارات مشتری، رضایت و وفاداری آن دارد [۱۶].



## الگوهای خرد

### الف) الگوهای عدم تطابق انتظارات<sup>۱\*</sup>

این الگوها انتظارات قبل از مصرف و تجربیات بعد از مصرف را مقایسه کرده و تفاوت ناشی از این دو را منشأ رضایت یا عدم رضایت عنوان می‌کند [۳].

### ب) الگوهای عملکرد درک شده<sup>۲</sup>

در این الگوها زمانی که محصول از دیدگاه مشتری دارای عملکرد خوبی باشد، رضایت وی بدون در نظر گرفتن انتظارات حاصل می‌شود [۳].

### ج) الگوهای فرایند چندگانه<sup>۳</sup>

این الگوها فرایند شکل‌گیری رضایت را به صورت چند بعدی در می‌آورد یعنی مصرف‌کننده بیش از استاندارد را در شکل‌دهی قضاوت‌های خود در مورد تجربیات (کالا/خدمت) به کار می‌گیرد [۳].

### د) الگوهای خصیصه‌ای<sup>۴</sup>

این دسته از الگوها ادراکات ناشی از عملکرد (کالا/خدمت) را با فرایند رضایت ادغام می‌کند [۳].

### ه. الگوهای تأثیر<sup>۵</sup>

در این نوع الگوها احساسات، دوست داشتن یا نداشتن و روحیه مشتری بر رضایت و عدم رضایت ناشی از مصرف مؤثر است [۳].

1. Expectation Disconfirmation Models
2. Perceived Performance Models
3. Multiple Process Models
4. Affective Models

### و). الگوهای عدالت<sup>۱\*</sup>

این الگوها تأکید بر طرز تلقی مصرف‌کننده نسبت به رفتار منصفانه در ارائه خدمات دارند، رفتار منصفانه مفهوم عدالت را در بر می‌گیرد، یعنی سطح درک شده و نسبی عملکرد کالا یا خدمت که مصرف‌کننده تجربه می‌کند [۳].

### ی) الگوهای هنجاری<sup>۲</sup>

این الگوها بیان می‌دارند که مشتری عملکرد درک شده را در برابر شماری از استانداردهای عملکردی مورد مقایسه قرار می‌دهد. اگرچه این استانداردها حالت پیشگویی کننده ندارند اما مشتری علاوه بر در نظر گرفتن آنچه که به وقوع خواهد پیوست، آنچه را که باید به وقوع بپیوندد را نیز به عنوان یک استاندارد مقایسه‌ای در نظر می‌گیرد [۳].

## روش شناسی تحقیق

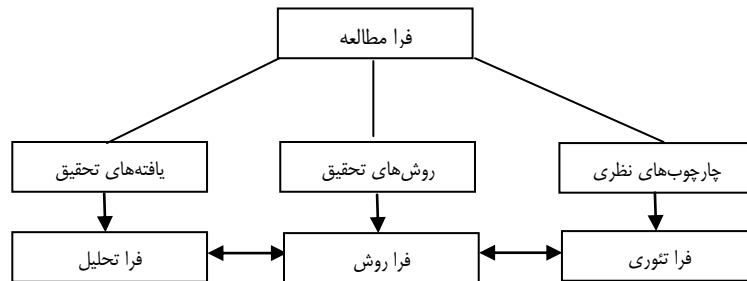
### روش تحقیق

در سال‌های اخیر با رشد تحقیقات در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست، لذا انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره تحقیقات انجام شده در این موضوع خاص را به شیوه نظامند و علمی فرا روی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است [۲]. یکی از روش‌هایی که به منظور بررسی و ترکیب و آسیب‌شناسی تحقیقات گذشته در چند سال گذشته معرفی شده است فرا مطالعه<sup>۳</sup> است. فرا مطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای تحقیقاتی انجام شده در یک حوزه خاص است. در سال‌های گذشته بیشتر از فرا تحلیل نام برده شده است ولی باید گفت که فرا مطالعه با واژه‌هایی همچون فرا تحلیل، فرا سنتز، فرا نظری، فرا روش متفاوت است. فرا مطالعه کلیه این مفاهیم را در بر می‌گیرد. فرا تحلیل که عمدتاً در چند سال گذشته به کرات از آن استفاده شده است نوعی فرا مطالعه کمی است که فقط بر روی نتایج تحقیقات گذشته انجام می‌شود. این فرا مطالعه اگر به صورت کیفی و بر روی مفاهیم مورد استفاده در مطالعات گذشته انجام گیرد به نام فرا سنتز یا فرا ترکیب شناخته می‌شود. اگر این فرا مطالعه فقط در حوزه روش-شناسی کارهای گذشته باشد به نام فرا روش معروف است و در صورتی که این فرا مطالعه فقط در حوزه مدل‌ها و چارچوب‌های تحقیقات گذشته باشد، فرآنظری نامیده می‌شود [۱۷].

---

1. Equity models  
2. Norm models  
3. Meta-study

فرا مطالعه شامل سه قسمت است که این سه قسمت عبارت انداز: ۱. فرا تحلیل<sup>۱\*</sup> (تجزیه و تحلیل محتوای مطالعات اولیه) ۲. فرا روش<sup>۲</sup> (تجزیه و تحلیل روش‌شناسی مطالعات اولیه) ۳. فرانظری<sup>۳</sup> (تجزیه و تحلیل نظری مطالعات اولیه) [۱۲].



شکل ۴. قسمت‌های یک فرا مطالعه [۱۲].

**فرا تحلیل:** منظور از فرا تحلیل، تجزیه و تحلیل نتایج یافته‌ها، بحث‌ها و نتیجه‌گیری‌های تحقیقات اولیه است [۱۲]. در حقیقت در این بخش به شناسایی راهبرد تجزیه و تحلیل داده‌ها، طبقه‌بندی داده‌ها و بحث و تفسیر یافته‌ها در ارتباط با سوال‌های پژوهش مورد نظر، پرداخته می‌شود [۹].

**فرا روش:** فرا روش تناسب و درستی روش‌های تحقیق در مطالعات اولیه را مورد بررسی قرار می‌دهد. این قسمت شامل تجزیه و تحلیل رویکرد، روش‌های نمونه‌گیری، روش نوشتن فرضیه‌ها، متغیرها، جامعه و نمونه و هر آنچه که مربوط به بحث روش‌شناسی است، می‌باشد [۱۲].

**فرانظری:** فرا نظری به تجزیه و تحلیل تمایلات نظری، فرضیه‌ها و نظریه‌های ایجاد شده در مطالعات اولیه می‌پردازد. این قسمت شامل بررسی الف) پارادایم‌ها یا مکاتب مورد استفاده در تحقیقات و چارچوب نظری که بر انتخاب سوالات تحقیق، جمع‌آوری داده و تفسیر داده‌ها اثر گذاشته است. ب) پیش‌فرض‌های نظری ارائه شده و بررسی اینکه چطور متن گزارش، ادعای نظری ساخته شده را تحت تأثیر قرار داد. ج) روند تاریخی مطالعات و چگونگی سیر تکاملی نظری در گذر زمان. د) تجزیه و تحلیل محتوای سیاسی و اجتماعی - فرهنگی مطالعات صورت گرفته و ه) ارزیابی کیفیت نظری ایجاد شده؛ است [۱۲]. در این مقاله از روش «فرا روش» برای مطالعه روش‌شناسی پایان‌نامه‌ها استفاده شده است.

1. Meta-analysis  
2. Meta-method  
3. Meta-theory



### ابزار تحقیق، پایایی و روایی آن

برای گردآوری داده‌های تحقیق از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شده است. این اسناد و مدارک شامل پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری در زمینه رضایت مشتری بوده است. این نحوه گردآوری داده‌ها به تحلیل اسنادی نیز معروف است. به منظور دقت بیشتر در جمع‌آوری اطلاعات قبل از مطالعه پایان‌نامه‌های مذکور، چک لیستی تهیه شد که با استفاده از این چک لیست کار جمع‌آوری اطلاعات دقیق‌تر و جامع‌تر صورت گرفت. این چک لیست شامل مؤلفه‌هایی همانند رویکرد تحقیق، فرضیه‌ها، اهداف، جامعه و نمونه آماری، روش نمونه‌گیری، روش تحقیق، روش آماری، روایی و پایایی تحقیق بوده است. محتوا و موارد این چک لیست بر اساس مصاحبه با چند استاد درس روش‌شناسی تدوین شده است؛ لذا ابزار از روایی محتوا و همچنین از پایایی لازم برخوردار است.

### جامعه و نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل پایان‌نامه‌های ارشد و دکتری دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، الزهرا، تربیت مدرس، صنعتی شریف بوده است. قابل توجه است سایر دانشگاه‌های تهران به دلیل همکاری نکردن از لیست جامعه خارج شده است. با بررسی و شناسایی پایان‌نامه‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه‌های دانشگاه‌های مذکور با کلمه "رضایت مشتری" در فیلد عنوان و غربال پایان‌نامه‌ها بر اساس "عوامل مؤثر بر رضایت مشتری" جمعاً ۳۵ پایان‌نامه مشتمل بر ۱ پایان‌نامه دکتری و ۳۴ پایان‌نامه کارشناسی ارشد به دست آمد. به دلیل کم بودن تعداد اعضای جامعه، نمونه‌گیری صورت نگرفت. بعد از شناسایی پایان‌نامه‌های مورد نظر قسمت‌های روش‌شناسی مذکور در فصول اول، سوم و چهارم مطالعه گردید و قسمت‌های چک لیست بر اساس این فصول تکمیل گردید.

### روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای شناسایی نقاط ضعف و قوت روش‌شناسی‌های تحقیقات گذشته از آمار توصیفی ساده به صورت فراوانی و نمودارهای ستونی استفاده شده است.

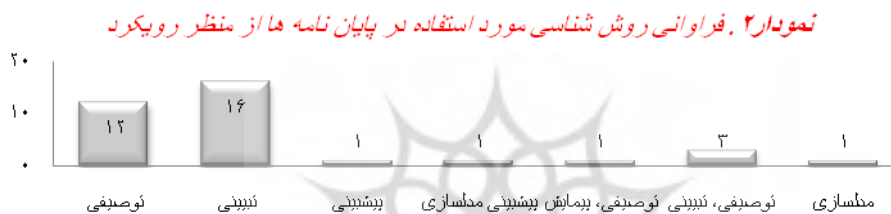
### یافته‌های پژوهش

با بررسی داده‌های جمع‌آوری شده، در ادامه به نتایج و یافته‌های پژوهش در غالب جدول و نمودار به صورت دسته‌بندی شده پرداخته شده است.

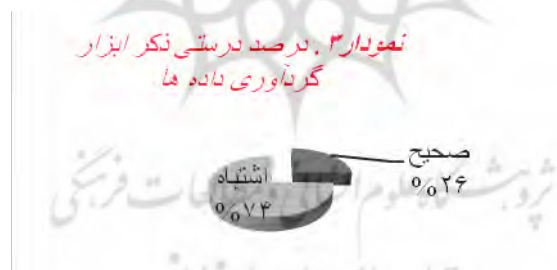


طبق نمودار (۱) همه تحقیقات از روش‌شناسی کمی استفاده کردند و اکثر تحقیقات از نوع همبستگی بوده‌اند. لازم به ذکر است در توصیفی-میدانی نوع همبستگی یا بیمایشی آن مشخص نشد.

طبق نمودار (۲) اکثر تحقیقات از منظر رویکرد، تبیینی می‌باشد و رویکرد توصیفی در مرتبه بعدی قرار دارد. همچنین تحقیقات مدلسازی و پیش بینی کمترین تکرار را دارا بوده‌اند.



در نمودار (۳) مشاهده می‌کنید که ۷۴ درصد از تحقیقات ابزار گردآوری داده‌ها را به درستی بیان نکرده‌اند. و در اکثر تحقیقات مطالعات کتابخانه‌ای به اشتباه به عنوان روش اسنادی گردآوری داده‌ها بیان شد.



در نمودار (۴) مشاهده می‌کنید که روش نمونه‌گیری در ۶۶ درصد از موارد اشتباه و در ۱۴ درصد از موارد ذکر نشده است. همچنین طبق نمودار (۵) در ۸۹ درصد از موارد آزمون آماری مورد استفاده صحیح بوده است.

**نمودار ۴. درصد درستی روش نمونه گیری**



**نمودار ۵. درصد درستی آزمون آماری مورد استفاده**



جدول ۱. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پایان نامه‌ها

شماره پایان نامه	مقطع	کاربردی/بنیادی	روشن بنیادی	صحیح	ذکر شده
۱	ارشد	کاربردی	ارشد	توصیفی پیمایشی	اشاره نشده
۲	ارشد	کاربردی	توصیفی همبستگی	توصیفی همبستگی	پیمایش، مطالعه موردی
۳	ارشد	کاربردی	توصیفی همبستگی	صحیح بوده	توصیفی همبستگی
۴	دکتری	بنیادی	توصیفی پیمایشی	در این مورد تحقیق کاربردی بوده است	توصیفی پیمایشی
۵	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی، توصیفی همبستگی	صحیح بوده	توصیفی پیمایشی، توصیفی همبستگی
۶	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	توصیفی همبستگی	توصیفی پیمایشی
۷	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	توصیفی همبستگی	توصیفی پیمایشی
۸	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	توصیفی همبستگی	توصیفی پیمایشی
۹	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	توصیفی از شاخه میدانی	توصیفی پیمایشی
۱۰	ارشد	کاربردی	پس رویدادی از نوع همبستگی	توصیفی همبستگی	توصیفی پیمایشی
۱۱	ارشد	کاربردی	توصیفی از شاخه میدانی	توصیفی پیمایشی	توصیفی از شاخه میدانی
۱۲	ارشد	کاربردی	توصیفی از شاخه میدانی	صحیح بوده	توصیفی از شاخه میدانی

۱۳	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	صحیح بوده
۱۴	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	توصیفی همبستگی
۱۵	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی، توصیفی همبستگی	صحیح بوده
۱۶	ارشد	کاربردی	توصیفی همبستگی	صحیح بوده
۱۷	ارشد	کاربردی	مطالعه موردی	توصیفی همبستگی
۱۸	ارشد	کاربردی	توصیفی همبستگی	صحیح بوده
۱۹	ارشد	کاربردی	توصیفی از شاخه میدانی	صحیح بوده
۲۰	ارشد	کاربردی	توصیفی-تحلیلی	نوع آن همبستگی می باشد
۲۱	ارشد	کاربردی	مطالعه موردی	توصیفی همبستگی
۲۲	ارشد	کاربردی	توصیفی همبستگی	صحیح بوده
۲۳	ارشد	کاربردی	توصیفی؟	نوع آن همبستگی می باشد
۲۴	ارشد	کاربردی	توصیفی همبستگی	صحیح بوده
۲۵	ارشد	کاربردی	مطالعه موردی	توصیفی پیمایشی
۲۶	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	توصیفی همبستگی
۲۷	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی، توصیفی همبستگی	توصیفی پیمایشی
۲۸	ارشد	کاربردی	توصیفی همبستگی	صحیح بوده
۲۹	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	توصیفی همبستگی
۳۰	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی، توصیفی همبستگی	توصیفی همبستگی
۳۱	ارشد	کاربردی	مطالعه ای، اکتشافی	توصیفی پیمایشی
۳۲	ارشد	کاربردی	توصیفی همبستگی و تحلیل محتوا	توصیفی همبستگی
۳۳	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	صحیح بوده
۳۴	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	توصیفی همبستگی
۳۵	ارشد	کاربردی	توصیفی پیمایشی	صحیح بوده

شماره پایان نامه	روش تحقیق از نظر رویکرد (نظر محقق)	مدل (چارچوب نظری)	ارائه شد	ارائه نشد	جامعه نمونه	ابزار گردآوری	درستی
۱	توصیفی	*	نامحدود	۱۰۰	پرسشنامه	صحیح	استفاده شده
۲	توصیفی، تبیینی	*	نامحدود	۱۷۰	پرسشنامه	صحیح	استفاده شده
۳	تبیینی	*	نامحدود	۷۵۳	پرسشنامه	صحیح	استفاده شده
۴	پیشبینی	*	نامحدود	۸۰۰	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	محل اشکال	استفاده شده
۵	توصیفی	*	نامحدود	۹۸	پرسشنامه	صحیح	استفاده شده
۶	تبیینی	*	نامحدود	۱۹۶	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	محل اشکال	استفاده شده
۷	توصیفی	*	نامحدود	۱۰۰	پرسشنامه و اسناد	محل اشکال	استفاده شده
۸	الگوسازی	*	نامحدود	۲۸۶	پرسشنامه	صحیح	استفاده شده
۹	توصیفی	*	محدود	۲۲۹	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	محل اشکال	استفاده شده
۱۰	تبیینی	*	نامحدود	۳۳۸	پرسشنامه	صحیح	استفاده شده
۱۱	توصیفی	*	نامحدود	۲۰۲	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	محل اشکال	استفاده شده
۱۲	تبیینی	*	نامحدود	۶۶	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	محل اشکال	استفاده شده
۱۳	توصیفی	*	نامحدود	۵۰۰	پرسشنامه، اسناد	محل اشکال	استفاده شده
۱۴	توصیفی، پیمایشی	*	نامحدود	۱۰۰	پرسشنامه	صحیح	استفاده شده
۱۵	تبیینی	*	نامحدود	۵۹	پرسشنامه	صحیح	استفاده شده
۱۶	تبیینی	*	نامحدود	۲۶۶	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه، م	محل اشکال	استفاده شده

شاهده						
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه، م شاهده	۱۰۰	؟	*	تبیینی	۱۷
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد	۲۵۱	نامحدود	*	تبیینی	۱۸
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه، م شاهده	سرشم اری	محدود	*	توصیفی، تبیینی	۱۹
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	۲۶۰	نامحدود	*	تبیینی	۲۰
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	۱۴۰	محدود	-	توصیفی	۲۱
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد	۳۸۴	نامحدود	*	تبیینی	۲۲
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد	۱۵۰	نامحدود	*	تبیینی	۲۳
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	۲۰۰	نامحدود	*	توصیفی، تبیینی	۲۴
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه، م شاهده	۹۸	نامحدود	*	توصیفی	۲۵
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد	۲۰۰	نامحدود	*	تبیینی	۲۶
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	۱۸۰	نامحدود	*	توصیفی	۲۷
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	۱۲۰	نامحدود	*	تبیینی	۲۸
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	۱۰۰	نامحدود	*	تبیینی	۲۹

محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	۱۶۰	نامحدود	*	پیش بینی، مدل سازی	۳۰
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد، مصاحبه	؟	؟	*	توصیفی	۳۱
محل اشکال	پرسشنامه، اسناد	۱۴۵	محدود	*	تبیینی	۳۲
محل اشکال	پرسشنامه، مشاهده، مصاحبه	؟	؟	*	توصیفی	۳۳
صحیح	پرسشنامه	؟	نامحدود	*	تبیینی	۳۴
محل اشکال	پرسشنامه، مصاحبه	۱۵۰	نامحدود	*	توصیفی	۳۵

شماره پان نامه	پایه	روای	استفاده شده	درستی
۱	آلفای کرونباخ	ذکر نشده	تصادفی ساده	محل اشکال
۲	آلفای کرونباخ	تحلیل عاملی	خوشه ای	صحیح
۳	آلفای کرونباخ	ذکر نشده	تصادفی	محل اشکال
۴	آلفای کرونباخ، بازآزمون	روایی محتوا	طبقه ای نسبی	صحیح
۵	آلفای کرونباخ	ذکر نشده	تصادفی ساده	صحیح
۶	آلفای کرونباخ	روایی محتوا	طبقه بندی شده	محل اشکال
۷	آلفای کرونباخ	استفاده از الگوی سروکوال	تصادفی خوشه ای	محل اشکال
۸	ذکر نشده	ذکر نشده	ذکر نشده	—
۹	آلفای کرونباخ	ذکر نشده	تصادفی	محل اشکال
۱۰	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	خوشه ای	صحیح
۱۱	آلفای کرونباخ	نظر کارشناس فروش، نمایندگی توزیع	تصادفی ساده	محل اشکال

شماره پایان نامه	بناهایی	روایی	روایی
۱۲	ذکر نشده	نظر اساتید، کارشناسان ایران خودرو	ذکر نشده
۱۳	آلفای کرونیخ	صاحب‌نظران و اساتید	نظام مند
۱۴	آلفای کرونیخ	روایی محتوا	خوشه ای صحیح
۱۵	ذکر نشده	ذکر نشده	ذکر نشده
۱۶	آلفای کرونیخ	نظر خبرگان، پیش آزمون	تصادفی خوشه ای
۱۷	آلفای کرونیخ	نظر خبرگان	تصادفی ساده، خوشه‌ای، نظام مند
۱۸	آلفای کرونیخ	پرسشنامه کتاب مقیمی	تصادفی ساده
۱۹	ذکر نشده	ذکر نشده	سرشماری صحیح
۲۰	آلفای کرونیخ	نظر خبرگان	تصادفی ساده
۲۱	آلفای کرونیخ	نظر اساتید و روش مک کینی و یون	طبقه ای صحیح
۲۲	آلفای کرونیخ	نظر اساتید و کارشناس بانک	طبقه ای
۲۳	آلفای کرونیخ	نظر استاد و دیگر کارشناسان	طبقه ای
۲۴	آلفای کرونیخ	نظر استاد و دیگر کارشناسان	طبقه ای نظام مند
۲۵	آلفای کرونیخ	نظر اساتید و کارشناس بانک	تصادفی ساده
۲۶	آلفای کرونیخ	نظر خبرگان	تصادفی ساده
۲۷	آلفای کرونیخ	نظر خبرگان و پرسشنامه استاندارد	تصادفی سهمیه ای
۲۸	آلفای کرونیخ	نظر خبرگان	تصادفی ساده
۲۹	آلفای کرونیخ	روایی همگرا، سازه، پیش آزمون، تحلیل عاملی، اعتبار صوری	تصادفی طبقه بندی شده
۳۰	آلفای کرونیخ	اعتبار محتوا	ذکر نشده
۳۱	ذکر نشده	ذکر نشده	ذکر نشده



شماره پایان نامه	پایایی	روایی	روش نمونه گیری
۳۲	آلفای کرونباخ	اعتبار محتوا	قضاوتی
۳۳	آلفای کرونباخ	ذکر نشده	تصادفی ساده
۳۴	آلفای کرونباخ	آزمون مقدماتی	تصادفی طبقه ای
۳۵	آلفای کرونباخ	نظر خبرگان	تصادفی ساده

شماره پایان نامه	آزمون آماری	مقیاس‌های تأییدکننده رضایت
	<i>استفاده نشده</i>	<i>درستی</i>
۱	آزمون t	کیفیت خدمات، نحوه اداره شکایت، هزینه اخذ خدمات، دسترسی به خدمات، ویژگی خدمات
۲	همبستگی پیرسون	کیفیت خدمات، نحوه اداره شکایت، وفاداری، نحوه اطلاع رسانی، ویژگی خدمات
۳	همبستگی پیرسون	فرهنگ مشارکتی، فرهنگ انطباقی، فرهنگ سازگاری، فرهنگ ماموریتی
۴	آزمون t	تجربیات گذشته مشتری، عدالت، ادراک، جاذبه های بین فردی
۵	آزمون t	کیفیت خدمات، هزینه خدمات، دسترسی به خدمات، ویژگی خدمات، سن مشتری، تحصیلات، اداره رسیدگی به شکایات
۶	همبستگی پیرسون	عدالت رویه ای، عدالت توزیعی، عدالت مرآوده ای، رضایت کارکنان
۷	همبستگی مقایسه زوجی	تأمین انتظارات، حس مسئولیت پذیری کارکنان، درک نیازهای مشتری، القای حس اعتماد
۸	ساختاری	کیفیت محصول، ارزش ادراک شده
۹	OR	شامل ۳۲ شاخص که متناسب با صنعت خودروسازی از نظر سنجی حاصل شده است
۱۰	همبستگی پیرسون	امکانات سازمان، قابلیت اطمینان، رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی، تضمین سازمان،

شماره پایان نامه	آزمون آماری	مقیاس‌های تأیید‌کننده رضایت
		همدلی افراد سازمان
۱۱	AHP فازی	ویژگی محصولات، خدمات فروش، تحویل، خدمات پس از فروش
۱۲	AHP	ویژگی خودرو، خدمات فروش، تحویل، خدمات پس از فروش
۱۳	همبستگی پیرسون	سن، تحصیلات، شغل، سابقه استفاده از خدمت، تعداد دفعات استفاده از خدمت
۱۴	رگسیون و t زوجی	کیفیت خدمات، اعتبار، پاسخگویی، تضمین، همدلی
۱۵	آزمون t	رضایت مشتری
۱۶	آزمون Z	طراحی مشاغل، توسعه شغلی، چرخش شغلی، غنی سازی شغلی
۱۷	آزمون t	عملکرد کارکنان، پراکندگی جغرافیایی، ساختار فیزیکی، تجهیزات
۱۸	همبستگی پیرسون	مهارت ارتباطی (کلامی، شنیدن، غیرکلامی)
۱۹	همبستگی پیرسون	رفتار مناسب، پاسخگویی، کیفیت، ارتباط مؤثر، نرخ خدمات
۲۰	آزمون t	موقعیت جغرافیایی، جور بودن اجناس مورد نیاز، قابل رقابت بودن قیمت کالا با دیگر فروشگاه ها، شیوه آرایش فروشگاه، رفتار احترام آمیز کارکنان
۲۱	همبستگی پیرسون	کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم اطلاع رسانی
۲۲	همبستگی پیرسون	اطمینان، قابل اعتماد بودن، عوامل محسوس، همدلی سازمانی، پاسخگویی
۲۳	رگسیون چندگانه	ارزش مشتری (ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، ارزش کارکردی و ارزش منفی)
۲۴	همبستگی پیرسون	کیفیت خدمت (بعد عامل انسانی، بعد ارائه خدمات، بعد محتوای خدمت، بعد مسئولیت اجتماعی، بعد عوامل محسوس خدمت)
۲۵	آزمون t	عوامل عملکردی، رفتار و وضعیت ظاهری، موقعیت فیزیکی و طراحی شعب، هزینه ها و درآمدهای مرتبط با خدمات، نوآوری و استفاده از فناوری

شماره پایان نامه	آزمون آداری	معیارهای تأثیرگذار بر رضایت
۲۶	همبستگی پیرسون	سرعت، دقت، سهولت استفاده، دسترسی، اعتبار، ارتباطات، اطلاع رسانی، امنیت، اعتماد، انعطاف پذیری امور بانکی
۲۷	آزمون t	کیفیت عرضه محصولات (نحوه عملکرد واحدهای تولیدی، نحوه عملکرد واحدهای توزیع، استفاده از IT)
۲۸	همبستگی پیرسون	اعتماد محوری، سرعت، صحت، شفافیت و اطلاع‌رسانی، زیبایی فضای ارائه خدمات، پاسخگویی، توانمندسازی کارکنان، رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی، انعطاف پذیری
۲۹	تحلیل عاملی	سهولت استفاده، کیفیت اطلاعات وب سایت، زمان واکنش، نمای بصری، اطمینان از اطلاعات، سهولت خدمات الکترونیکی، روش پرداخت، اطمینان از اینترنت
۳۰	تحلیل عاملی	کیفیت خدمات، ویژگی خدمات، فرایند دسترسی
۳۱	آزمون علامت	قیمت، نوع برخورد، تنوع کالا، وجود امکانات رفاهی حین فروش
۳۲	ساختاری، تحلیل عاملی، تحلیل مسیر	قانون، کارکنان، فرهنگ، ارتباطات، انتظارات
۳۳	t، مقایسه زوجی، علامت، من ویتنی، کای مربع	رفتار کارکنان، نحوه عملکرد و ارائه خدمت، پاسخگو بودن کارکنان، نحوه نگرش مشتریان
۳۴	همبستگی اسپیرمن	کیفیت خدمات، میزان دسترسی، ویژگی خدمات، عملکرد اداره شکایات
۳۵	آزمون t	فعالیت های اجتماعی، فعالیت های فروش، مبادله اطلاعات، نظارت بر رابطه

به طور کلی در پایان نامه‌های بررسی شده موارد زیر قابل ذکر است:

- در عنوان چندین پایان‌نامه ذکر شده که تحقیق یک مطالعه موردی است، در حالی که خصوصیات مطالعه موردی را نداشته‌اند و صرف انتخاب یک سازمان را به عنوان مطالعه موردی مطرح کرده‌اند. مطالعه موردی شرایط خاصی دارد که به آن توجه نشده است.

- در اکثر پایان نامه‌های بررسی شده از روش کتابخانه‌ای که برای پیشینه و مبانی نظری تحقیق از آن استفاده شده به عنوان ابزار بررسی اسناد یاد شده است، در حالی که وقتی از بررسی اسناد به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات یاد می‌شود که از نتایج آن در تحلیل استفاده شود.
- نتایج نشان می‌دهد که پایان نامه‌ها، بین روش تحقیق پیمایشی و همبستگی تمایزی قائل نشده‌اند.
- در اکثر پایان نامه‌ها به ماهیت مسائل و نوع روش تحقیق از نظر رویکرد اشاره نشده است.
- اکثر تحقیقات انجام شده کمی بوده است نه کیفی، که این امر ناشی از حاکم بودن پارادایم پوزیتیویسم در عوامل مؤثر بر رضایت مشتری است.
- در تحقیقات رضایت مشتری هنگامی که اطلاعات مشتری و کارمندان سازمان مورد نظر جمع آوری می‌شود، روش‌های نمونه‌گیری باید متفاوت باشد، ولی اکثر پایان نامه‌ها این مورد را رعایت نکردند.
- در یکی از پایان نامه‌ها در عنوان واژه طراحی الگو به کار رفته است، در حالی که الگویی طراحی نشده است.
- در چندین پایان نامه فهرست جامعه نامشخص و نامحدود بوده است و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده یا نظام مند ذکر شده که مغایر با اصول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود است.
- در برخی از موارد پیمایش و مطالعه موردی یکسان فرض شده‌اند، در حالی که این دو روش کاملاً از نظر ماهیت با هم متفاوت هستند.
- در برخی از پایان نامه‌ها جامعه آماری محدود است اما فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه نامحدود است و برعکس.
- در برخی از موارد روش نمونه‌گیری به علت در نظر گرفتن تفاوت مشتریان و کارکنان محل اشکال است (از یک سنخ نیستند).
- در یک تحقیق روش تحقیق بنیادی ذکر شده و با یک مطالعه کمی و پیمایش نمی‌توان یک تحقیق بنیادی انجام داد.
- در جای دیگر، در حالی که عنوان پایان نامه اثر متغیر بر متغیر دیگر را می‌رساند، فرضیه‌ها رابطه‌ای نوشته شده‌اند.
- در دو مورد از پایان نامه‌ها تعداد اعضای جامعه مشخص و محدود است اما روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای ذکر شده و این در حالی است که نمونه‌گیری خوشه‌ای برای جامعه نامحدود مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- در مورد دیگر روش آزمون روایی ابزار تحقیق، روایی همگرا ذکر شده ولی نتایج آن ذکر نشده است.

- در قسمت روش تحقیق پایان نامه‌ای، در حالی که روش تحقیق پس رویدادی با تحقیق همبستگی دو روش کاملاً متفاوت هستند، یکسان فرض شده‌اند.
- در دو مورد از تحقیقات از روش AHP برای انجام مطالعه استفاده شده ولی نوع نوشتن فرضیه‌ها با AHP متناسب نیست.
- در برخی از پایان نامه‌ها جامعه آماری به خوبی تعریف نشده است.
- در قسمت فرضیه‌های پایان نامه‌ای مفاهیم مطروحه در فرضیه‌ها بسیار کلان است و عملیاتی نشده است.
- در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیقی با اینکه نوع فرضیه‌ها رابطه‌ای است ولی از آزمون t به جای همبستگی پیرسون استفاده شده است.
- در پایان نامه‌ای برای همبستگی بین متغیر وابسته و مستقل در حالی که حجم نمونه کوچک بوده از همبستگی پیرسون استفاده شده ولی با توجه به تعداد نمونه کم باید از همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شد.
- در تحقیقی برای نمونه‌گیری از جامعه، روش نمونه‌گیری هم طبقه‌ای و هم نظام مند ذکر شده است که این دو روش به طور هم زمان نمی‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.
- در دو مورد از تحقیقات نوع فرضیات رابطه‌ای می‌باشد ولی روش تحقیق توصیفی پیمایشی است که در اینجا روش تحقیق مناسب برای آزمون فرضیه‌ها نیست.

#### بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این مقاله با استفاده از شیوه فرا روش ۳۵ پایان نامه کارشناسی ارشد و دکتری در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را از منظر تناسب و درستی روش‌های تحقیق که شامل نوع رویکرد، روش‌های نمونه‌گیری، روش نوشتن فرضیه‌ها، متغیرها، جامعه و نمونه و سایر مباحث مربوط به بحث روش‌شناسی است، مورد بررسی قرار داد. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، مشخص شد که اغلب این پایان نامه‌ها از نظر ملاحظات نمونه‌گیری، آزمون‌های آماری و روش‌شناسی به طور اخص دارای مشکلات اساسی بوده‌اند.

برای شناسایی و رفع این مشکلات و اشتباهات، پیشنهاداتی به شرح زیر داده می‌شود:

- با توجه به کاستی‌هایی که در زمینه انجام فرا روش در مورد مطالعات و تحقیقات گذشته مشاهده شده است، انجام مطالعات جامع، سیستماتیک و هدفمند توسط پژوهشگران حرفه‌ای و آشنا به امور روش تحقیق در این زمینه توصیه می‌شود.
- انتشار نشریات تخصصی روش تحقیق و ارسال آن به دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی.
- استفاده از اساتید خبره و متخصص در درس روش تحقیق به منظور ارائه این درس.

- برگزاری دوره‌هایی در زمینه روش تحقیق توسط اساتید مجرب و متخصص در این حوزه برای اساتید دانشکده‌ها، که به عنوان اساتید راهنما و مشاور نقش مهمی در اجرا و تکمیل پایان-نامه‌ها دارند و انجام مطالعات طولی برای اندازه‌گیری اثربخشی این دوره‌ها.
- آموزش مباحث نوین مطرح در زمینه روش تحقیق به اساتید و دانشجویان.
- توجه بیشتر بر بحث روش‌شناسی در هنگام تصویب پروپوزال و داوری پایان‌نامه‌ها.
- ایجاد نظام ارزشیابی دقیق در مورد پایان‌نامه‌ها و اعلام نتیجه آن به دانشجویان و متولیان امر.
- دقت در نحوه انتخاب جامعه آماری، نحوه محاسبه حجم نمونه و روش نمونه‌گیری و تناسب روش نمونه‌گیری با خصوصیات جامعه آماری و گزارش نمودن جزئیات کار و تمامی خصوصیات جامعه آماری جهت استفاده کامل از آنان در طبقه‌بندی مطالعات.
- بیان دقیق صورت بندی فرضیه‌ها، فرضیه‌ها آماری، نوع متغیرها (مستقل، وابسته و مداخله‌گر) و سایر جزئیات مربوط به این بحث.
- انجام آزمون‌های پایایی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها و بیان نتایج کامل حاصل از این آزمون‌ها.

#### پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- انجام فرا روش بر تحقیقات در سایر حوزه‌های مدیریت بازرگانی و بازاریابی.
- انجام تحقیقات کیفی در حوزه رضایت مشتری.
- انجام فرا نظری در حوزه رضایت مشتری به منظور دستیابی به یک الگوی معتبر.
- آسیب شناسی نظام تصویب و داوری پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری.
- آسیب شناسی نظام آموزشی روش تحقیق در دانشگاه‌ها.

#### محدودیت‌های تحقیق

- امکان بررسی تنها سه پایان‌نامه در روز در دانشگاه تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبایی و صنعتی شریف
- ذکر نکردن برخی از اطلاعات مورد نیاز مقاله، در پایان‌نامه‌ها (برای مثال در برخی از پایان‌نامه‌ها روش شناسی، پایایی، روایی و یا روش نمونه‌گیری ذکر نشده بود).
- نبود نظام یکسان پایان‌نامه‌نویسی در دانشگاه‌ها.

## منابع

۱. ارشاد، ف. (۱۳۸۷). جایگاه نقد در آموزش علوم اجتماعی: بستری برای توسعه علمی فرهنگی. فصلنامه علوم انسانی، ۱۷، ۷-۳۳.
۲. ازکیا، م.، و توکلی، م. (۱۳۸۵). فرا تحلیل مطالعات رضایت شغلی در سازمان‌های آموزشی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۷، ۱-۲۶.
۳. ایرانپور، ز. (۱۳۸۳). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش شرکت سایبا یدک در تهران با استفاده از مدل کانو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه تربیت مدرس.
۴. اصلانی، م. (۱۳۸۷). اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی مؤثر بر رضایت مشتری با استفاده از تکنیک Topsis. پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه تهران.
۵. خاکی، غ. (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: بازتاب.
۶. دهقانی، ر. (۱۳۸۶). اصول نقد اثر و تحلیل محتوا. در سایت:  
<http://www.ido.ir/a.aspx?a=1386050101>
۷. فدایی، غ. (۱۳۸۶). درباره اهمیت روش تحقیق و کاربرد آن. راهبرد هایی برای ارتقاء علوم انسانی در کشور، ۱۱۳-۱۳۳.
۸. محمدی، م. (۱۳۸۸). بررسی میزان رضایتمندی، وفاداری و تعهد مشتری در بخش خدمات (مورد کاربردی بانک ملت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه تهران.
9. Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487 - 499.
10. Center for the study of social policy. (2007). *Customer satisfaction: improving quality and access to services and supports in vulnerable neighborhoods*. Washington: center for the study of social policy.
11. Christina, O., & Germà, C. (2002). Application of the european customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus partial least squares. *Department of economical, university of gerona*, 4, 1-28.
12. Edwards, M., Davies, M., & Edwards, A. (2009). What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a meta-synthesis of the literature. *Patient education and counseling*, 75(1), 37 - 52.
13. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
14. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
15. Fonseca, J. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model. *Journal of retailing and consumer services*, 16(5), 352-359

16. Johnson, M., Gustafsson, A., Andteassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2000). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic psychology*, 22(2), 217-245.
17. Patterson, B., Thorne, S., Calnan, C., & Jillings, C. (2001). *Meta-study of qualitative health research: a practical guide to meta-analysis and meta-synthesis*. California: Sage.
18. Vilares, M., & Coelho, S. (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European journal of marketing*, 37(11), 1703-1722.

