

تحلیل محتوا، تناظر و فرا روش پایان نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران

شهریار عزیزی^۱، فاطمه فرهیخته^۲

چکیده: به منظور شناسایی موضوعات تکراری و ارزیابی وضعیت مؤلفه‌های روش‌شناسی، در این مطالعه دویست و چهار پایان‌نامه دفاع‌شده در گرایش بازاریابی، طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۸۴ در چهار دانشگاه شهید بهشتی، تهران، تربیت مدرس و علامه طباطبایی مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه تحلیل محتوایی، مشخص شد که موضوعات رفتار مصرف‌کننده (۵۴ مورد)، آمیخته محصول (۳۵ مورد)، تجارت الکترونیکی (۲۶ مورد)، آمیخته ترفیع (۱۵ مورد) و مدیریت ارتباط با مشتری (۱۱ مورد)، پرتکرارترین موضوعات پایان‌نامه‌های بازاریابی هستند. تحلیل تناظر ساده نشان داد که دانشگاه شهید بهشتی با موضوعات بازاریابی خرده‌فروشی، دانشگاه علامه طباطبایی با بازاریابی الکترونیکی و خدمات و دانشگاه تربیت مدرس با بازاریابی کالا بیشترین نزدیکی را دارند. دانشگاه تهران با موضوع خاصی پیوند معنادار نداشت. تحلیل فراروش پایان‌نامه‌ها، حاکی از غلبه روش‌های پیمایشی، ابزار پرسش‌نامه، روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، روش روایی محتوا، روش ضریب آلفای کرونباخ، حجم نمونه تا ۳۰۰ نفر، روش آماری آزمون میانگین، پژوهش قطعی، تکرار و بسط الگو و طرح بین بخشی تک‌مقطع در مؤلفه‌های روش‌شناسی است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، پایان‌نامه، تحلیل تناظر، تحلیل محتوا، فراروش.

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۲۹

نویسنده مسئول مقاله: شهریار عزیزی

E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir

مقدمه

رشد جهانی و توسعه تجارت و بازرگانی طی سال‌های اخیر، رشته‌های مدیریت و به‌خصوص مدیریت بازرگانی را به یکی از رشته‌های جذاب و پرتعداد رشته‌های دنیا و ایران تبدیل کرده است. از بین گرایش‌های مهم و مورد اقبال این رشته، گرایش بازاریابی است؛ به‌طوری که عمده پژوهش‌های مقاطع ارشد و دکترای مدیریت بازرگانی با موضوع‌های بازاریابی انجام می‌شود. از سوی دیگر طی چند سال گذشته، گسترش کیفی و کمی مقاطع تحصیلات تکمیلی، مورد توجه مسئولان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری قرار گرفته است. یکی از روش‌های دستیابی به این مهم، تقویت پایان‌نامه‌های ارشد و دکترای از لحاظ کیفی و تنوع موضوعی است. متأسفانه به‌دلیل پیروی نکردن از یک نظام جامع اطلاعاتی، بسیاری از موضوعات نه‌تنها در حوزه بازاریابی، بلکه در سایر حوزه‌ها و گرایش‌های مدیریت، به روندی نسبتاً تکراری رسیده است و حتی گاهی دیده می‌شود در دو گروه آموزشی متفاوت در یک دانشکده یا دو گروه در دو دانشگاه مختلف، موضوعات مشابهی تصویب و انجام می‌شود. دو دلیل مهم تکراری شدن موضوع پایان‌نامه‌های بازاریابی عبارتند از:

۱. عدم مطالعه به‌روز و عمیق استادان در موضوعات جدید بازاریابی و واگذاری انتخاب موضوع به دانشجو و تمایل اکثر دانشجویان به انتخاب موضوع از بین پایان‌نامه‌های موجود (چرخه معیوب)؛
۲. نبود نظام جامع اطلاعاتی برای اجباری کردن ثبت اطلاعات طرح‌نامه‌های تصویب‌شده و پایان‌نامه‌های انجام‌شده در کشور.

به همین دلیل بسیار ضروری است تا جنبه موضوعی و روش پژوهشی، به‌منزله شاخص کیفیت پژوهش در رشته بازاریابی بررسی شود. اگرچه چند سالی است پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران با ایجاد درگاهی ویژه^۱، گام مثبتی در این راه برداشته است، اما غیر اجباری بودن ثبت عناوین طرح‌نامه‌ها و پایان‌نامه در بسیاری از دانشگاه‌ها، آن را ناقص کرده است. واگذاری انتخاب عنوان پایان‌نامه به دانشجویان، موجب می‌شود تا آنها به عناوین پایان‌نامه‌های موجود مراجعه کنند، این امر یک چرخه تکراری معیوب ایجاد می‌کند. این وضعیت در مورد دانشجویان کارشناسی ارشد در مقایسه با دانشجویان دکترای بیشتر دیده می‌شود. دانشجوی کارشناسی ارشد باید حداکثر تا ترم سوم طرح پیشنهادی خود را تصویب کند؛ در حالی که اکثر آنها هنوز از نظر علمی و توان مطالعاتی به حد کفایت نرسیده‌اند. علاوه بر این، راهنمایی مناسبی از سوی استادان دریافت نمی‌کنند و به‌ناچار به پایان‌نامه‌های قبلی رجوع کرده و

1. www.irandoc.ac.ir

به‌طور طبیعی همان موضوع‌ها را به‌دلیل وجود یک نمونه کامل در دسترس، انتخاب می‌کند. این امر مشابه ازدواج‌های فامیلی، موجب انتقال و تکرار موضوع‌ها و آسیب‌های تکراری در حوزه پایان‌نامه‌های بازاریابی شده است. افزایش تعداد پژوهش‌ها در حوزه‌های خاص، زمینه‌ساز این سؤال شده است که آیا می‌توان ابعاد مهم پژوهش، مانند داده‌ها / یافته‌ها، روش‌شناسی و چارچوب نظری / تحلیلی را در همه پژوهش‌های انجام‌شده در یک حوزه با یکدیگر تلفیق کرد؟ پاسخ به این پرسش، مقدمه خلق رویکرد مطالعاتی نوین شد. این نوع مطالعات انواع مختلفی دارند. اگر مطالعه جامع به بررسی تجمیعی و تلفیقی یافته‌های پژوهش‌های قبلی بپردازد، آن را تحلیل فرا داده^۱ می‌نامند. نوع دیگری از مطالعات جامع، به بررسی و مقایسه ابعاد روش‌شناسی پژوهش‌های قبلی می‌پردازد که آن را مطالعه فرا روش^۲ می‌نامند. اگر مطالعه جامع به بررسی تلفیقی چارچوب‌های تحلیلی / نظری پژوهش‌های قبلی بپردازد، آن را مطالعه فرا نظریه^۳ می‌نامند (ژائو، ۱۹۹۱). در این پژوهش از رویکرد فرا روش استفاده می‌شود. با توجه به مطالب فوق، داشتن تصویری کلی از موضوع پایان‌نامه‌های موجود در حوزه بازاریابی، به استادان و دانشجویان کمک می‌کند تا به سوی حوزه‌های بکرتری گام بردارند. در این راستا، پژوهش پیش رو درصدد پاسخ به دو سؤال اصلی انجام می‌شود. اول، موضوع‌های رایج در پایان‌نامه‌های بازاریابی چهار دانشگاه منتخب تهران و توزیع فراوانی آنها چگونه است؟ و دوم، توزیع فراوانی مؤلفه‌های روش‌شناسی مورد استفاده در پایان‌نامه‌های بازاریابی چهار دانشگاه منتخب تهران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

در روش‌شناسی، پژوهش‌ها از نظر داشتن یا نداشتن فرضیه به سه نوع طبقه‌بندی می‌شوند: پژوهش‌های قطعی^۴: قطعی و مشخص بودن متغیرها و نوع رابطه قابل بررسی. در این پژوهش‌ها فرضیه وجود دارد و پژوهشگر درصدد بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌هاست (مالهوترا و بریکس، ۲۰۰۰: ۷۶).

-
1. Meta Data Analysis
 2. Meta Method Study
 3. Meta Theory Study
 4. Conclusive

پژوهش‌های اکتشافی: در این پژوهش‌ها که به‌طور عمده در حوزه کیفی قرار دارند، نه متغیرها مشخص هستند و نه ارتباط آنها با یکدیگر. در این حالت محقق در پی پاسخ به سؤال‌های پژوهش است و نمی‌توان فرضیه‌ای را از قبل ارائه کرد.

پژوهش‌های ترکیبی / آمیخته: با توجه به ضعف‌های پژوهش‌های قطعی در عدم عمق و ریشه‌کافی در بررسی متغیرها و ضعف پژوهش‌های اکتشافی که عموماً تعمیم‌پذیری آن اندک است، طرح‌های ترکیبی معرفی شدند. این طرح‌ها خود انواع متفاوتی دارند. دو نوع از فراگیرترین این طرح‌ها عبارتند از: طرح زنجیره‌ای از نوع پژوهش کیفی سپس کمی با تأکید بر بُعد کمی (qual → QUAN) و طرح زنجیره‌ای از نوع پژوهش کیفی سپس کمی با تأکید بر بُعد کیفی (QUAL → quan) (کرسول و کلارک، ۲۰۰۷: ۷-۸).

یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در روش‌شناسی، جامعه و نمونه آماری است. اگر به‌دلیل محدودیت زمان، بودجه و نیروی انسانی، امکان بررسی کل اعضای جامعه آماری فراهم نباشد باید از نمونه‌گیری و در غیر این صورت از سرشماری استفاده کرد. به‌طور طبیعی نتایج سرشماری در مقایسه با نمونه‌گیری بسیار دقیق‌تر است؛ چرا که خطای نمونه‌گیری وجود ندارد. در روش سرشماری، از شاخص‌های آمار توصیفی و ساده‌ای مانند میانگین یا واریانس استفاده می‌شود، اما در روش نمونه‌گیری، از روش‌های آمار استنباطی و آزمون‌های آماری استفاده می‌شود. به‌دلیل پیچیدگی و جذابیت ظاهری روش‌های استنباطی، گرایش دانشجویان و اساتید به آن بیشتر از آمار توصیفی است؛ به‌گونه‌ای که حتی در حالت سرشماری هم از روش‌های استنباطی استفاده شده است. در موارد متعدد مشاهده می‌شود که محقق قادر به سرشماری است، اما به‌دلیل ایجاد توجیهی به‌منظور استفاده از آزمون‌های آماری، اقدام به نمونه‌گیری می‌کند. در نمونه‌گیری محقق با دو سؤال اساسی روبه‌روست: چند واحد نمونه‌گیری انتخاب شوند؟ چگونه واحدهای نمونه‌گیری از بین جامعه آماری انتخاب شوند؟ در پاسخ به سؤال اول باید حجم نمونه مشخص شود. در تعیین حجم نمونه چهار رویکرد عمده وجود دارد.

رویکرد فرمولی: در این حالت از فرمول‌های مختلف ارائه‌شده ویلیام کوکران در سال ۱۹۷۷ استفاده می‌شود.

رویکرد جدولی: در این رویکرد جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) استفاده می‌شود.

رویکرد الزامات آزمون آماری: در این حالت محقق حسب آزمون آماری مورد استفاده، حجم نمونه را مشخص می‌کند. برای مثال، اگر محقق درصدد بررسی تأثیر چند متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته به روش رگرسیون باشد، مطابق نظر تاباچیک و فیدل (۲۰۰۱: ۱۱۷)، می‌تواند از رابطه $n \geq 104 + k$ استفاده کند (k تعداد متغیرهای مستقل است).

رویکرد الگوبرداری: در این حالت محقق حجم نمونه در یک مطالعه مشابه را که در نشریه‌های علمی و معتبر چاپ شده، برای حجم نمونه مرجع انتخاب می‌کند.

برای پاسخ به سؤال دوم، محقق باید روش نمونه‌گیری را مشخص کند. روش‌های نمونه‌گیری رایج در مطالعات کمی به دو رویکرد اصلی احتمالی و غیراحتمالی و چند روش فرعی تقسیم می‌شوند. چهار روش در رویکرد احتمالی عبارتند از: تصادفی ساده، تصادفی نظام‌مند، طبقه‌ای و خوشه‌ای. پیش‌فرض به‌کارگیری روش‌های احتمالی، دسترسی پژوهشگر به فهرست جامعه آماری است (عزیزی، جمالی و صناعتی، ۱۳۹۲). چهار روش اصلی در رویکرد غیراحتمالی عبارتند از: در دسترس / راحت، قضاوتی، سهمیه‌ای و گلوله برفی. به‌طور کلی در پژوهش‌های کمی، هنگامی که نمونه‌گیری تصادفی مورد استفاده نیست، پژوهشگر از واحدها یا نمونه‌های موجود، به‌صورت هدفمند دست به‌گزینش می‌زند. نمونه‌گیری هدفمند عبارت است از: انتخاب تصادفی از میان موارد موجود، در یک نمونه هدفمند. این روش مستلزم انتخاب یک نمونه تصادفی با استفاده از روش‌های پژوهش کمی است (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۱). نمونه‌گیری داده‌های تحقیقی از محیط‌های مختلفی به‌دست می‌آیند. رایج‌ترین محیط‌ها عبارتند از: محیط آزمایشگاهی (برای مطالعات آزمایشگاهی)، محیط میدانی (برای مطالعات پیمایشی و پرسش‌نامه‌ای)، محیط شبیه‌سازی (کوپر و شیندلر، ۲۰۰۸: ۱۴۲) و محیط کتابخانه‌ای (برای مطالعات نظری و کتابخانه‌ای). در حوزه‌های مدیریتی از روش شبیه‌سازی، بیشتر در مدل‌سازی کمی استفاده می‌شود و محیط میدانی بسیار رایج‌تر است.

پژوهش از لحاظ زمان به دو طبقه اصلی بین‌بخشی و طولی تقسیم می‌شود (کوپر و شیندلر، ۲۰۰۸: ۱۴۲). بین‌بخشی خود دو نوع دارد. اگر در یک پژوهش بین‌بخشی، داده‌ها فقط در یک مقطع از زمان از حجم زیادی نمونه اخذ شوند، آن را بین‌بخشی تک‌مقطعی^۱ می‌نامند. گاهی محقق داده‌های چند پژوهش که با روش بین‌بخشی انجام شده‌اند را با یکدیگر ترکیب می‌کند تا پژوهش جدیدی انجام دهد، این حالت را بین‌بخشی چندمقطعی^۲ می‌نامند. در روش طولی^۳،

-
1. Single Cross Section
 2. Multiple Cross Section
 3. Longitudinal

داده‌ها به‌مرور زمان با اندازه‌گیری‌های مکرر گردآوری می‌شوند (مانند سری‌های زمانی و داده‌های تابلویی).

روایی و پایایی، دو مؤلفه اساسی ابزار گردآوری داده‌هاست. روایی^۱ نشان می‌دهد که ابزار منتخب تا چه حد آن چیزی را که باید بسنجد، سنجیده است. چهار روش رایج سنجش روایی عبارتند از: شکلی / صوری، محتوایی، سازه، پیش‌بینی. روایی محتوا مبتنی بر نظر خبرگان موضوع و استاندارد بودن پرسش‌نامه مورد استفاده است و کاربرد بیشتری دارد. پایایی^۲ نشان می‌دهد که در شرایط یکسان، نتیجه اندازه‌گیری با ابزار واحد تا چه حد ثبات دارد. از جمله روش‌های سنجش پایایی عبارتند از: ضریب آلفای کرونباخ، دو نیم‌سازی، آزمون همسان، تکرار آزمون و روش کودر - ریچاردسون. فراگیرترین روش سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، روش آلفای کرونباخ است که مبتنی بر سازگاری درونی نمره‌های سؤال‌های پرسش‌نامه است.

پیشینه تجربی

با بررسی‌های محققان در پایگاه‌های اطلاعاتی کشور^۳، پژوهشی در زمینه تحلیل پایان‌نامه‌های بازاریابی مشاهده نشد، اما مطالعات مشابهی در برخی رشته‌های دیگر یافته شد که در ادامه به شرح کوتاهی از آنها پرداخته شده است.

خواستار، غفاری، پورعزت و حیدری (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی ابعاد موضوعی و روش‌شناسی ۱۸۴ پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران پرداختند که طی سال‌های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۶ دفاع شده‌اند. آنها دریافتند بیشتر پایان‌نامه‌ها در سه حوزه منابع انسانی (۷۹ مورد)، رفتار سازمانی (۷۸ مورد) و نظریه طراحی سازمان (۷۲ مورد) متمرکز بوده‌اند. از نظر کاربرد آزمون‌های آماری، فنون همبستگی (۱۳۲ مورد)، تحلیل واریانس (۷۲ مورد) و آزمون تفاوت میانگین‌ها (۶۹ مورد) بیشترین فراوانی را داشتند. از نظر ابزار گردآوری داده‌ها، ۱۷۴ پایان‌نامه از پرسش‌نامه، ۴۳ مورد از مصاحبه، ۳۶ مورد از مطالعه کتابخانه‌ای و ۴ مورد از مشاهده استفاده کردند.

آزیده (۱۳۸۳) به بررسی استنادی ۱۰۳ پایان‌نامه رشته ادبیات فارسی در دانشکده زبان و ادبیات فارسی دانشگاه تهران پرداخت که طی سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۷۰ انجام شده‌اند. وی دریافت که در این پایان‌نامه‌ها، منابع فارسی و عربی بیشتر از منابع انگلیسی به‌کار رفته است.

1. Validity
2. Reliability
3. IRANDOC, Magiran, SID, Noormags

خلجی و کشتی‌دار (۱۳۸۱) پایان نامه‌های تربیت بدنی مراکز آموزش عالی کشور از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۸ را مورد ارزیابی قرار دادند. این محققان از تعداد کل ۷۴۳ پایان نامه شناسایی شده، ۲۰۹ مورد را برای نمونه بررسی کردند. آنها با امتیازدهی به پایان نامه‌های دانشگاه‌های منتخب، پُرمیازترین دانشگاه‌ها را به ترتیب، تربیت مدرس، گیلان و رازی معرفی کردند.

زکی (۱۳۸۷) در حوزه جهانگردی، به بررسی و تحلیل محتوای ۱۵۵ پایان نامه دانشگاه‌های دولتی طی سال‌های ۱۳۴۴ تا ۱۳۸۵ پرداخت. نتایج این پژوهش، موضوعات مورد توجه در مطالعات جهانگردی را به یازده موضوع اصلی و بیست و دو موضوع فرعی تقسیم کرد. نتایج نهایی پژوهش بیانگر آن است که بیشترین گرایش‌های پژوهشی در مطالعات جهانگردی ایران، به چهار موضوع مجموعه و مجتمع‌های جهانگردی، توسعه جهانگردی، ابعاد و اثرات اقتصادی جهانگردی و برنامه‌ریزی جهانگردی، اختصاص داشته است.

سیدین و باب‌الحوایجی (۱۳۸۸) به تحلیل محتوای پایان نامه‌های کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحدهای تهران شمال، علوم و تحقیقات تهران، علوم و تحقیقات اهواز و همدان، طی سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۸۶ پرداختند. این محققان ۵۲۴ پایان نامه را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنها نشان داد شمار پایان نامه‌های نگارش شده زنان دو برابر مردان است، روش پیمایشی بیشترین استفاده را داشته است، پرکاربردترین ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده است و موضوع کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی، بیشترین فراوانی و موضوع حفاظت و نگهداری، کمترین فراوانی بررسی را داشته‌اند.

صادقی (۱۳۸۰) به بررسی سیمای پایان نامه‌های کارشناسی ارشد دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران در چهار رشته آموزش کودکان استثنایی، برنامه‌ریزی آموزشی، روان‌شناسی تربیتی و مدیریت آموزشی، بین سال‌های تحصیلی ۱۳۷۶-۱۳۶۴ پرداخت. وی دریافت موضوع اصلی پایان نامه‌ها، آموزش، فعالیت‌های شناختی و عوامل شناختی - اجتماعی است، اکثر پژوهش‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی هستند، جوامع آماری را بیشتر دانش‌آموزان و کادر آموزشی تشکیل داده‌اند، حجم ۶۴ درصد از نمونه‌ها بین ۵۰ تا ۲۰۰ نفر است و پرسش‌نامه پُرمیازترین ابزار گردآوری داده‌ها بوده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته مطالعات کاربردی است؛ چرا که نتایج آن به حل مشکلات موجود کمک می‌کند. ابزار گردآوری داده‌ها مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک است؛ زیرا واحد مورد بررسی پایان نامه‌هایی است که انجام شده و در کتابخانه نمایه شده است. جامعه

آماری این پژوهش، کلیه پایان نامه‌های مقاطع کارشناسی ارشد بازاریابی در چهار دانشگاه شهید بهشتی، تهران، تربیت مدرس و علامه طباطبایی است که بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ انجام گرفته و در کتابخانه دانشکده مربوطه وجود داشته است. پس از بررسی، تعداد ۲۰۴ پایان نامه شناسایی شد. با توجه به بررسی کل ۲۰۴ پایان نامه، روش سرشماری مورد استفاده قرار گرفت. نکته بسیار مهم در این مطالعه، فرض بر صحت مطالب گزارش شده در پایان نامه‌هاست. به دلیل هدف و ماهیت مطالعه حاضر، از اسناد و مدارک برای ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها به صورت مراجعه مستقیم به مخزن کتابخانه دانشکده‌های مدیریت چهار دانشگاه منتخب و مطالعه پایان نامه و تکمیل فهرست بود. برای کسب اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، قبل از تحلیل و بررسی پایان نامه‌ها، فهرستی از مؤلفه‌های روش‌شناسی براساس چارچوب طراحی شده، تدوین شد. با بررسی یک نمونه ۳۰ موردی، ضعف‌ها و قوت‌های فهرست مشخص و برطرف شدند. بنابراین روایی و پایایی کافی ابزار طراحی شده، مورد تأیید قرار گرفت. یکی دیگر از روش‌های حصول اطمینان از پایایی در مطالعات مبتنی بر داده‌های ثانویه، مانند اسناد و مدارک، سازگاری یافته‌ها با یافته‌های مطالعات مشابه است. از این دید با توجه به شباهت یافته‌های مشترک با نزدیک‌ترین پژوهش مشابه (خواستار و همکاران، ۱۳۹۰)، ابزار از روایی و پایایی لازم برخوردار است. دو چارچوب تحلیل موضوعی و تحلیل روش‌شناسی، برای تحلیل پایان نامه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. چارچوب تحلیل موضوعی بر اساس دو رویکرد (ماهیت محصول، مشتری و بازار) و رویکرد مدیریت بازاریابی (آمیخته بازاریابی، STP، محیط نزدیک، محیط دور و سایر) انجام شد. این چارچوب در جدول ۱ ارائه شده است. گفتنی است که این نوع کدگذاری، بر اساس بررسی متن پایان نامه‌ها تدوین شده و از قبل مشخص نبوده است.

جدول ۱. چارچوب تحلیل موضوعی پایان نامه‌های بازاریابی

رویکرد	طبقات اصلی	زیر طبقه سطح ۱
تحلیل ماهیت محصول، مشتری و بازار	ماهیت محصول	کالا، خدمات
	ماهیت مشتری	B2C, B2B
مدیریت بازاریابی	نوع بازار	سنتی، الکترونیکی
	آمیخته بازاریابی	محصول، ترفیع، قیمت، کارکنان
	STP	بخش بندی بازار، انتخاب بازار هدف، جایگاه‌یابی
	محیط نزدیک	رفتار مصرف کننده، رقبا
	محیط دور	فناوری، زیست‌محیطی، سیاسی
	سایر	اخلاق، گردشگری، نوآوری، مدیریت دانش و...

در چارچوب تحلیل روش‌شناسی، به دلیل ناکافی بودن چارچوب‌های رایج، یک چارچوب ترکیبی ابداع و مورد استفاده قرار گرفت. این چارچوب در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. چارچوب تحلیل فرا روش پایان‌نامه‌های بازاریابی

عنصر	سطوح	عنصر	سطوح
نوع مدل مورد استفاده	تکرار، بسط، خلق	روش تعیین حجم نمونه	فرمولی، جدولی، الگوبرداری، الزامات آماری
طرح داده‌ها	طولی (سری زمانی، داده‌های تابلویی)، بین بخشی (تک مقطعی، چند مقطعی)	حجم نمونه	کمتر از ۱۰۰، ۱۰۱ تا ۲۰۰، ۲۰۱ تا ۳۰۰، ۳۰۱ تا ۴۰۰، بیشتر از ۴۰۰
محیط تحلیل	کتابخانه، آزمایشگاه، میدانی، شبیه‌سازی	ابزار گردآوری داده‌ها	پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده، اسناد و مدارک
فرضیه	قطعی، اکتشافی، ترکیبی	روش تعیین روایی ابزار	شکلی / صوری، محتوایی، سازه، پیش‌بینی
نمونه‌گیری	سرشماری، نمونه‌گیری	روش تعیین پایایی ابزار	آلفای کرونباخ، دونیم‌سازی، تکرار، آزمون همسان، کودر - ریچاردسون
روش نمونه‌گیری غیراحتمالی	در دسترس، سهمیه‌ای، قضاوتی، گلوله برفی	آزمون آماری	آزمون میانگین، همبستگی، رگرسیون، تحلیل مسیر، معادلات ساختاری، فریدمن، تحلیل عاملی
روش نمونه‌گیری احتمالی	تصادفی ساده، تصادفی نظام‌مند، طبقه‌ای، خوشه‌ای	تعداد منابع	تعداد منابع فارسی، تعداد منابع انگلیسی

تحلیل داده‌ها

نمونه

از میان کل پایان‌نامه‌های موجود در کتابخانه دانشگاه‌های مورد بررسی، در مجموع ۲۰۴ پایان‌نامه با موضوعات بازاریابی شناسایی شدند. از این تعداد ۱۳۵ پایان‌نامه را دانشجویان مرد و ۷۰ پایان‌نامه به‌دست دانشجویان زن نگارش شده بودند. از مجموع ۲۰۴ پایان‌نامه شناسایی شده، ۶۳ پایان‌نامه (بیشترین تعداد) متعلق به دانشگاه شهید بهشتی، ۵۰ مورد به دانشگاه تهران، ۶۰ مورد به دانشگاه علامه طباطبائی و ۳۱ مورد (کمترین تعداد) متعلق به دانشگاه تربیت مدرس است.

تحلیل موضوعی و تناظر پایان نامه‌ها

یکی از مهم‌ترین نکات مورد سؤال در این پژوهش، توزیع موضوعی و محتوایی پایان‌نامه‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی است. انجام این کار مستلزم بررسی عنوان و محتوای پایان‌نامه‌هاست. این کار با بررسی دستی انجام شد. برای طبقه‌بندی موضوعی پایان‌نامه‌ها دو رویکرد اصلی مورد استفاده قرار گرفت: ۱. رویکرد ماهیتی شامل: ماهیت بر اساس محصول (کالا، خدمت)، ماهیت بر اساس نوع مشتری (بازاریابی خرده‌فروشی (B2C)، بازاریابی شرکت با شرکت / صنعتی (B2B) ماهیت و بر اساس نوع بازار (سنتی، الکترونیکی) و ۲. رویکرد آمیخته بازاریابی: به تفکیک موضوعات مختلف.

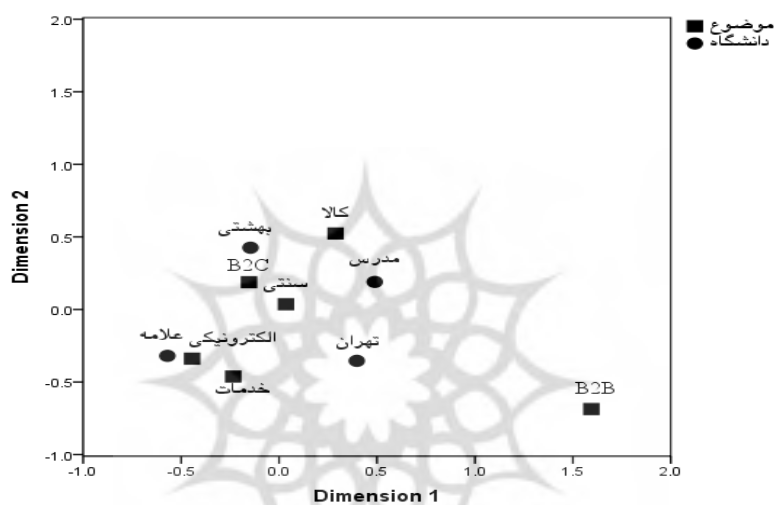
بر اساس ماهیت محصول، از مجموع پایان‌نامه‌های مورد بررسی ۴۸ درصد به کالا و ۵۲ درصد به خدمات پرداخته‌اند. در واقع، بازاریابی خدماتی، اندکی بیش از بازاریابی محصولات فیزیکی جذابیت داشته است. بیشترین نسبت پایان‌نامه‌های با موضوع بازاریابی خدمات به کل پایان‌نامه‌های همان دانشکده، به ترتیب در دانشکده‌های مدیریت: علامه، تهران، شهید بهشتی و در انتها تربیت مدرس قرار دارند. بیشترین نسبت پایان‌نامه‌های با موضوع بازاریابی کالا به کل پایان‌نامه‌های همان دانشکده، به ترتیب در در دانشکده‌های مدیریت: تربیت مدرس، شهید بهشتی، تهران و در انتها علامه دیده شده است. سایر موارد هم در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. فراوانی / نسبتی پایان‌نامه‌های بازاریابی بر اساس ماهیت محصول، مشتری و بازار

نوع بازار	ماهیت مشتری		ماهیت محصول		
	سنتی	B2B	B2C	خدمات	
الکترونیکی					
	(۲۹ درصد)	(۱۵ درصد)	(۳۷ درصد)	(۲۸ درصد)	(۳۸ درصد)
	(۲۵ درصد)	(۶ درصد)	(۹۴ درصد)	(۴۴ درصد)	(۵۶ درصد)
	۱۶	۴	۵۹	۲۸	۳۵
	(۲۳ درصد)	(۵۰ درصد)	(۲۴ درصد)	(۲۹ درصد)	(۲۴ درصد)
	(۲۵ درصد)	(۲۵ درصد)	(۷۵ درصد)	(۵۷ درصد)	(۴۳ درصد)
	۱۳	۱۳	۳۸	۲۹	۲۲
	(۱۴ درصد)	(۱۵ درصد)	(۲۷ درصد)	(۱۲ درصد)	(۲۱ درصد)
	(۲۸ درصد)	(۲۳ درصد)	(۷۷ درصد)	(۳۹ درصد)	(۶۱ درصد)
	۸	۷	۲۴	۱۲	۱۹
	(۳۴ درصد)	(۸ درصد)	(۲۴ درصد)	(۳۰ درصد)	(۱۶ درصد)
	(۴۸ درصد)	(۵ درصد)	(۹۵ درصد)	(۶۷ درصد)	(۳۳ درصد)
	۱۹	۲	۳۹	۳۰	۱۵
مجموع	(۲۹ درصد) ۵۶	(۱۴ درصد) ۲۶	(۶ درصد) ۱۶۰	(۵۲ درصد) ۹۹	(۴۸ درصد) ۹۱

توجه: عدد مندرج در پرانتز اول سهم از کل پایان‌نامه‌های همان دانشگاه و عدد مندرج در پرانتز دوم سهم از کل پایان‌نامه‌های مجموع چهار دانشگاه را نشان می‌دهد.

برای آزمون آماری ارتباط بین دانشگاه‌ها و موضوعات پایان‌نامه‌های بازاریابی مربوط به آنها در رویکرد ماهیت (محصول، مشتری و بازار)، از تحلیل تناظر ساده^۱ استفاده شد. این روش به دلیل تعداد زیاد طبقات و عدم تنوع داده‌ها، قابلیت اجرا در رویکرد دوم را نداشت. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ارتباط معناداری بین دانشگاه و موضوعات پایان‌نامه‌های بازاریابی مربوط به آنها، در رویکرد ماهیت (محصول، مشتری و بازار) وجود دارد ($P < 0.05$). برای بررسی این ارتباط باید به نقشه ادراکی خروجی (شکل ۱) توجه کرد.



شکل ۱. نقشه ادراکی ارتباط بین چهار دانشگاه منتخب با موضوعات پایان‌نامه‌های بازاریابی

جدول ۴. چکیده خروجی تحلیل تناظر

بعد	ارزش تکین	اینرسی	کای دو	سطح معناداری	اینرسی نسبی	
					محاسبه شده	جمع
۱	۰/۱۶۵	۰/۰۲۷	۲۵/۱۳۷	۰/۴۸۹	۰/۶۱۹	۰/۶۱۹
۲	۰/۱۲۴	۰/۰۱۵			۰/۳۴۸	۰/۹۶۷
۳	۰/۰۳۸	۰/۰۰۱			۰/۳۳	۱
کل		۰/۰۴۴			۱	۱

بر مبنای رویه تحلیل تناظر، مختصات هر دانشگاه و موضوع در یک نمودار مختصات مشخص می‌شود. این مختصات در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مختصات دانشگاه‌ها و موضوع‌ها در نقشه ادراکی

دانشگاه	امتیاز		ماهیت	امتیاز	
	بعد اول	بعد دوم		بعد اول	بعد دوم
شهید بهشتی	-۰/۱۴۶	۰/۴۲۵	محصول	۰/۲۸۹	۰/۵۲۳
تهران	۰/۳۹۷	-۰/۳۵۴	خدمت	-۰/۲۳۴	۰/۴۶۲
تربیت مدرس	۰/۴۸۸	۰/۱۹	B2C	-۰/۱۵۳	۰/۱۸۸
علامه طباطبایی	-۰/۵۷	-۰/۳۲	B2B	۱/۵۹۴	-۰/۶۸۶
			الکترونیکی	-۰/۴۴۴	-۰/۳۳۹
			سنتی	۰/۰۳۵	۰/۳۶

بر اساس نقشه ادراکی و با کمک جدول فاصله‌ها مشخص می‌شود که دانشگاه شهید بهشتی بیشترین نزدیکی را با موضوع‌های بازاریابی خرده‌فروشی (B2C) و سنتی دارد. بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی خدمات بیشترین نزدیکی را با دانشگاه علامه طباطبایی دارد و بازاریابی کالا با تربیت مدرس در بالاترین نزدیکی قرار گرفته است. دانشگاه تهران، اگرچه بیشترین نزدیکی را با بازاریابی صنعتی دارد، اما این ارتباط معنادار نیست؛ بنابراین دانشگاه تهران با هیچ کدام از موضوع‌های شش‌گانه ارتباط اول را ندارد.

برای شناخت موضوعات پایان‌نامه‌ها در رویکرد مدیریت بازاریابی، ابتدا موضوعات بازاریابی در کل پایان‌نامه‌ها چندبار به‌صورت باز مطالعه و کدگذاری شد. سپس کدهای محوری^۱ حاوی موضوع‌بندی پایان‌نامه‌ها در قالب پنج طبقه اصلی، شامل آمیخته بازاریابی (۵۵ مورد)؛ بخش‌بندی، انتخاب بازار هدف، جایگاه‌یابی (۹ مورد)؛ محیط نزدیک (۵۶ مورد)؛ محیط دور (۴۰ مورد) و سایر موارد (۴۳ مورد) شناسایی شد. هر کدام از این طبقه‌های اصلی نیز در چند سطح فرعی طبقه‌بندی شدند. در زیرطبقه سطح ۱، ۲ و ۳، فراوانی و سهم هر موضوع مشخص شده است.

1. Axial Codes

جدول ۶. توزیع فراوانی و نسبتی موضوعات پایان نامه‌ها در طبقه اصلی آمیخته بازاریابی

زیر طبقه سطح سوم	زیر طبقه سطح دوم	زیر طبقه سطح اول
ارزش ویژه برند: (۴۳/۸ درصد) (۷) برند: (۱۲/۵ درصد) (۲) توسعه برند: (۱۲/۵ درصد) (۲) عملکرد برند: (۶/۳ درصد) (۱) شهرت برند: (۶/۳ درصد) (۱) تصویر برند: (۱۲/۵ درصد) (۲) شخصیت برند: (۶/۳ درصد) (۱)	مدیریت برند: (۴۶ درصد) (۱۶) توسعه محصول جدید: (۳ درصد) (۱) کیفیت محصول: (۹ درصد) (۳) کیفیت خدمات: (۳۴ درصد) (۱۲) بسته‌بندی: (۹ درصد) (۳)	محصول: (۶۴ درصد) (۳۵)
قیمت: (۵ درصد) (۳)		
اثر بخشی تبلیغات (۶۶/۷ درصد) (۱۰) راهبرد تبلیغات: (۶/۷ درصد) (۱) آمیخته ترفیع: (۶/۷ درصد) (۱) ارتباطات یکپارچه بازاریابی: (۱۳/۳ درصد) (۲) فروش: (۱۳/۳ درصد) (۲)		ترفیع: (۲۷ درصد) (۱۵)
بازاریابی داخلی (۲)		کارکنان: (۴ درصد) (۲)

در زیر طبقه STP موضوعات پایان نامه‌های مورد بررسی، به ترتیب فراوانی عبارتند از: بخش بندی بازار (۶۶/۷ درصد)، جایگاه‌یابی (۲۲/۲ درصد) و انتخاب بازار هدف (۱۱/۱ درصد). توزیع فراوانی و نسبتی موضوعات پایان نامه‌ها در طبقه محیط نزدیک، در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. توزیع فراوانی و نسبتی موضوعات پایان نامه‌ها در طبقه اصلی محیط نزدیک

زیر طبقه سطح دوم	زیر طبقه سطح اول
رضایت (۲۸/۶ درصد) (۱۶)، وفاداری (۲۵ درصد) (۱۴)، قصد خرید (۱۹/۶ درصد) (۱۱)، رفتار خرید (۷/۱ درصد) (۴)، سبک تصمیم‌گیری (۱/۸ درصد) (۱)، شکایت مشتری (۱/۸ درصد) (۱)، مشتری‌مداری (۵/۴ درصد) (۳) اشتیاق (۱/۸ درصد) (۱)، نگرش (۱/۸ درصد) (۱)، ترجیح‌های مشتری (۱/۸ درصد) (۱)، ارزش مشتری (۱/۸ درصد) (۱)	رفتار مصرف‌کننده (۹۶/۴) (۵۴)
تحلیل رقبا (۲)	رقبا (۳/۶ درصد) (۲)

فراوانی و نسبی موضوع‌های پایان‌نامه‌ها در محیط دور در جدول ۸ نمایش داده شده است.

جدول ۸. توزیع فراوانی و نسبی موضوع‌های پایان‌نامه‌ها در طبقه اصلی محیط دور

زیر طبقه سطح سوم	زیر طبقه سطح دوم	زیر طبقه سطح اول
توسعه / پذیرش تجارت الکترونیکی (۵۳/۸ درصد) (۱۴) خرید اینترنتی (۱۱/۵ درصد) (۳) تجارت موبایلی (۷/۷ درصد) (۲) بازاریابی بین‌المللی الکترونیکی (۷/۷ درصد) (۲) اعتماد به تجارت الکترونیکی (۱۹/۲ درصد) (۵)	تجارت الکترونیکی (۷۰ درصد) (۲۶)	فناوری (۹۲/۵ درصد) (۳۷)
پیاپیاده‌سازی (۶۳/۶ درصد) (۷) مدیریت ارتباط با مشتری (۲۷/۳ درصد) (۳) قابلیت بازاریابی (۹/۱ درصد) (۱)	مدیریت ارتباط با مشتری (۳۰ درصد) (۱۱)	
خرید سبز (۲)		زیست‌محیطی (۵ درصد) (۲)
بازاریابی سیاسی (۱)		سیاسی (۲/۵ درصد) (۱)

دیگر موضوع‌های مورد بررسی عبارتند از: استراتژی‌های بازاریابی (۳)، بازاریابی ارتباطی (۲)، نوآوری سازمانی (۲)، عملکرد شرکت (۲)، گردشگری (۲)، بازاریابی اخلاقی (۲)، مدیریت دانش (۴) و سایر موضوع‌ها (۱۲/۷ درصد) ۲۶.

تحلیل فرا روش پژوهش‌ها

روش‌شناسی پژوهش، همانند نقشه راهنما و اسکلت پژوهش است. چنانچه پایان‌نامه‌های بازاریابی با بهترین و جذاب‌ترین موضوع‌ها از روش‌شناسی مناسبی برخوردار نباشند، متمرکز و کاربردی نخواهند بود و نتایج گمراه‌کننده‌ای تولید می‌کنند. یکی از مهم‌ترین ابعاد روش‌شناسی، نوع الگوی مورد استفاده در پایان‌نامه است. با بررسی ۲۰۴ پایان‌نامه، مشخص شد الگوهای به‌کاررفته در ۸۴ مورد تکرار الگوهای موجود، در ۴۵ مورد بسط و گسترش الگوی موجود، در ۱۳ مورد خلق یک الگوی جدید است و در ۶۳ مورد، شواهد کافی برای طبقه‌بندی الگوی مورد استفاده در پایان‌نامه گزارش نشده است. از نظر طرح گردآوری داده‌ها، روش بین‌بخشی تک‌مقطعی که در آن داده‌های مورد نیاز در یک مقطع زمانی واحد از تعداد زیادی واحد نمونه‌گیری به ست می‌آید با ۱۵۷ مورد بیشترین و سری زمانی با ۲ مورد کمترین تعداد را داشتند، حدود ۴۶ مورد نیز به دلیل فقدان شواهد قابل طبقه‌بندی نبودند. از نظر محیط گردآوری

داده‌ها، پژوهش‌های میدانی ۲۰۱ مورد، آزمایشگاهی یک مورد و ۴ مورد نیز نامشخص بود. پایان‌نامه‌های بررسی شده از نظر داشتن یا نداشتن فرضیه در ۱۸۲ مورد قطعی، ۴ مورد اکتشافی، ۴ مورد ترکیبی و ۱۵ مورد نامشخص بودند. از لحاظ نمونه‌گیری یا سرشماری کل جامعه، ۱۷۷ مورد از نمونه‌گیری و ۱۹ مورد از سرشماری استفاده کرده‌اند. از لحاظ روش نمونه‌گیری غیراحتمالی یا احتمالی، ۱۵۱ مورد از روش‌های احتمالی و ۲۲ مورد از روش‌های غیراحتمالی استفاده کرده‌اند. در روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، روش تصادفی ساده ۸۱ مورد، روش تصادفی نظام‌مند ۲ مورد، روش طبقه‌ای ۴۲ مورد و روش خوشه‌ای ۲۹ مورد را تشکیل دادند. در روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی، ۱۶ مورد از روش در دسترس، ۱۱ مورد از روش قضاوتی، یک مورد از روش سهمیه‌ای و یک مورد از روش گلوله‌برفی استفاده کرده‌اند. در تعیین حجم نمونه ۱۵۴ مورد از روش فرمولی و فرمول‌های رایج کوکران و ۹ مورد از روش جدولی استفاده کردند. از نظر حجم نمونه ۵۶ مورد حجم نمونه کمتر از ۱۰۰ واحد، ۶۱ مورد حجم نمونه بین ۱۰۱ تا ۲۰۰ واحد، ۲۹ مورد بین ۲۰۱ تا ۳۰۰ واحد، ۳۷ مورد بین ۳۰۱ تا ۴۰۰ واحد و ۱۵ مورد بیش از ۴۰۰ واحد نمونه‌گیری که عموماً مشتریان با کارکنان سازمان‌های بوده‌اند را تشکیل می‌دهد. از نظر ابزار گردآوری داده، ۱۹۸ مورد از پرسش‌نامه، ۲۸ مورد از مصاحبه، ۲۷ مورد از اسناد و مدارک و ۳ مورد از مشاهده استفاده کرده‌اند. در بُعد روش سنجش روایی ۲۱ مورد از روش محتوای شکلی / صوری، ۱۷۶ مورد از روش محتوایی، ۲ مورد از روش سازه و ۶ مورد هم نامشخص بودند. در مؤلفه روش سنجش پایایی ۱۹۹ مورد از روش آلفای کرونباخ استفاده کرده‌اند. از دید آزمون‌های آماری ۱۰۱ مورد از آزمون‌های میانگین (تک‌نمونه‌ای مستقل، زوجی، دو نمونه‌ای مستقل، تحلیل واریانس یک‌طرفه)، ۶۲ مورد از همبستگی (عموماً پیرسون و اسپیرمن)، ۱۲ مورد از تحلیل مسیر، ۳۷ مورد از رگرسیون، ۱۹ مورد از معادلات ساختاری، ۶۹ مورد از آزمون رتبه‌بندی فریدمن و ۳۰ مورد از فنون تحلیل عاملی استفاده کرده‌اند. از نظر تعداد منابع فارسی ۴۳ پایان‌نامه از تعداد منابع فارسی کمتر یا مساوی ۱۰ منبع، ۸۵ پایان‌نامه از تعداد ۱۱ تا ۲۰ منبع، ۴۱ پایان‌نامه بین ۲۱ تا ۳۰ منبع و ۳۶ پایان‌نامه بیش از ۳۰ منبع ارائه کرده بودند. از نظر تعداد منابع انگلیسی تعداد ۱۴۲ مورد کمتر از ۵۰ منبع، ۳۴ پایان‌نامه دارای ۵۱ تا ۷۰ منبع و ۲۹ پایان‌نامه دارای بیش از ۷۰ منبع بودند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پس از مطالعه دو‌بست و چهار پایان‌نامه بازاریابی، مشخص شد که دانشگاه شهید بهشتی در حوزه بازاریابی خرده‌فروشی و بازاریابی سنتی، دانشگاه علامه طباطبایی در حوزه بازاریابی الکترونیکی و

بازاریابی خدمات و تربیت مدرس در حوزه بازاریابی کالا، بیشترین غلبه را دارند. دانشگاه تهران در حوزه خاصی غلبه نداشت. به طور کلی رفتار مصرف کننده با ۵۴ مورد، آمیخته محصول با ۳۵ مورد، تجارت الکترونیکی با ۲۶ مورد، آمیخته ترفیع با ۱۵ مورد و مدیریت ارتباط با مشتری با ۱۱ مورد پرتکرارترین موضوعها در پایان نامه های بازاریابی بودند. در چارچوب تحلیل مؤلفه های روش شناسی با بررسی پژوهش های داخلی پیشین و کتب مرجع، چارچوب نسبتاً مفیدتری ارائه شد. برخی از این مؤلفه ها با وجود اهمیت در مطالعات پیشین، کمتر مورد توجه قرار گرفته بودند (طبقه بندی الگوی مورد استفاده، روش تعیین حجم نمونه، حجم نمونه، داشتن فرضیه و روش های تعیین روایی و پایایی). تحلیل ها حاکی از آن است که تکرار الگوهای موجود و بسط آنها، عمده الگوهای مورد استفاده را شکل می دهند. نکته مهم در این بُعد، عدم گزارش دقیق در مورد ۳۱ درصد از پایان نامه ها از حیث نوع الگو بود. مطالعات قطعی دارای فرضیه با ابزار پرسش نامه به روش میدانی (پیمایشی) و به شیوه بین بخشی تک مقطعی به شدت غلبه دارد. رواج استفاده از پرسش نامه به منزله ابزار اصلی گردآوری داده ها که در این مطالعه تأیید شد با یافته پژوهش های خواستار و همکاران (۱۳۹۰)، سیدین و باب الحوائجی (۱۳۸۸) و صادقی (۱۳۸۰) همخوانی دارد. غلبه روش میدانی (پیمایشی) در این مقاله با یافته های مطالعات صادقی (۱۳۸۰) و سیدین و باب الحوائجی (۱۳۸۸) مطابقت دارد. عدم توجه به طرح های گردآوری داده ها مبتنی بر اسناد و مدارک (سری زمانی، داده های تابلویی) به شدت مشهود است. این امر احتمالاً به دلیل نقص نظام آماری در نظام بازاریابی کشور و همچنین حیاتی و حساس بودن آمارهای احتمالی دارد؛ به گونه ای که مدیران از در اختیار قراردادن آنها به محققان واهمه دارند. گرایش به مطالعات اکتشافی و ترکیبی با وجود جذابیت های کاربردی و تناسب بیشتر با نیازهای مدیران بازاریابی، در حد بسیار اندکی مشاهده می شود. روش روایی محتوا و ضریب آلفای کرونباخ، روش های مسلط سنجش روایی و پایایی شناخته شدند. از نظر منابع، گرایش پژوهشگران بیشتر به منابع خارجی با غلبه زبان انگلیسی است. با توجه به توسعه نشریه های علمی - پژوهشی داخلی در حوزه بازاریابی، مدیریت بازرگانی، استراتژی و سایر حوزه های مرتبط، توصیه می شود دانشگاه ها و نشریه های داخلی، محققان را ملزم به تخصیص درصدی از منابع تحقیقات خود به مطالعات داخلی به زبان فارسی کنند. این امر زمینه ساز توسعه مطالعات داخلی بازاریابی خواهد بود. یافته ها نشان داد که گرایش به نمونه گیری به روش های احتمالی از نوع تصادفی ساده، طبقه ای و خوشه ای با حجم های تا ۳۳۰ واحد، در سطح بالایی قرار دارد. همچنین گرایش شدیدی به کاربرد فرمول های کوکران مشاهده شد. با بررسی عمیق تر یافته ها و برخی نمونه های

تصدیق‌کننده چندین حوزه آسیب‌خیز رایج در پایان نامه‌های بازاریابی شناسایی شد. این حوزه‌ها به‌همراه شرح کوتاهی از آن، در جدول ۹ مشخص شده است.

جدول ۹. آسیب‌های رایج به تفکیک مؤلفه‌های روش‌شناسی در پایان نامه‌های بازاریابی

شرح آسیب	حوزه آسیب
عدم منبع‌دهی دقیق و شفاف‌سازی الگوی برگرفته از منابع خارجی یا داخلی. بسط الگوهای موجود بدون ارائه پیشینه تحقیق کافی و پشتیبان و اتکای صرف بر اضافه‌کردن یک یا چند متغیر یا ارتباط یا تغییر جهت فرضیه‌ها در مدل، بدون منطق مستند و کافی.	الگوی مفهومی پژوهش
به‌صورت تجمعی برای کل سؤال‌های تخصصی پرسش‌نامه یکجا گزارش می‌شود، در حالی که باید به تفکیک متغیر مکتون ارائه شود.	روش سنجش پایایی ابزار
گرایش به نمونه‌گیری با وجود امکان سرشماری، به دلیل جذابیت علمی آزمون‌های آماری و روش‌های استنباطی در مقایسه با روش‌های توصیفی. استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی (به‌ویژه در دسترس)، اما ادعای استفاده از روش‌های احتمالی (به‌ویژه تصادفی ساده).	نمونه‌گیری و سرشماری
به دلیل نبود چارچوب نمونه‌برداری در اکثر موارد، از روش غیراحتمالی در دسترس / راحت استفاده شده است، اما آگاهانه یا غیر آگاهانه روش تصادفی ساده گزارش شده است.	روش نمونه‌گیری
عدم تمیزدادن ابزار گردآوری داده‌ها از روش گردآوری داده‌ها و یکسان فرض کردن این دو.	ابزار و روش گردآوری داده‌ها
در برخی پرسش‌نامه‌های انتهای پایان‌نامه‌ها، فرضیه‌ها به‌طور مستقیم پرسیده شده‌اند؛ در حالی که باید متغیرها در پرسش‌نامه پرسیده شود. رابطه بین متغیرها یا توصیف وضعیت آنها را آمار بررسی می‌کند.	طریقه طرح سؤال
ذکر ابزار کتابخانه برای گردآوری داده‌ها، در حالی که از پرسش‌نامه استفاده شده است. محققان تمایز میان داده و پیشینه و مبانی نظری را درک نکرده‌اند؛ به طوری که مطالعات کتابخانه‌ای را برای تأمین پیشینه و مبانی نظری در بخش ابزار گردآوری داده‌ها ذکر می‌کنند؛ در حالی که پیشینه پژوهش و مبانی نظری با داده‌های پژوهش که برای آزمون فرضیه‌ها یا پاسخ به سؤال‌ها استفاده می‌شود، متفاوت است. ذکر استفاده از ابزار مصاحبه بدون گزارش و رعایت پروتکل مصاحبه.	ابزار گردآوری داده‌ها
متغیرهای سطح سازمانی مانند: استراتژی و جو رقابتی در سطح فردی تحلیل شده‌اند؛ در حالی که باید از تحلیل میان‌سطحی یا از روش تجمیع داده‌ها در سطح سازمان استفاده شود. در روش تجمیع ^۱ نمره متغیرهای سازمانی همه افراد داخل یک سازمان (اگر بیش از یک نفر در هر سازمان پرسیده شده باشد) با یکدیگر جمع و میانگین کل گرفته می‌شود. مبنای آزمون‌ها باید این میانگین کل باشد، نه نمره‌های افراد.	سطح تحلیل و اندازه‌گیری

1. Aggregation

بر مبنای یافته‌های پژوهش پیشنهاد‌های کاربردی زیر را می‌توان ارائه کرد:

۱. یکپارچه‌سازی نظام اطلاعاتی پایان‌نامه‌ها و طرح‌های پیشنهادی پژوهش و الزام کلیه مؤسسه‌های آموزش عالی اعم از دولتی، غیرانتفاعی، آزاد و پیام نور، به ثبت طرح‌های پیشنهادی و پایان‌نامه‌ها، برای جلوگیری از تصویب موضوع‌های نخ‌نما و تکراری. برای مثال، می‌توان تصویب طرح پیشنهادی پژوهش را به اخذ استعلام از درگاه ویژه پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، به‌منزله مسئول ثبت اطلاعات علمی دال بر تکراری نبودن یا صدور هرگونه گواهی فارغ‌التحصیلی و دانشنامه به تحویل نسخه الکترونیکی و چاپی به همان پژوهشگاه، منوط کرد. این امر شفافیت اطلاعاتی را تقویت می‌کند.

۲. ایجاد مراکز مشاوره آماری تحت راهبری اساتید آمار و روش پژوهش هر دانشگاه، تحت نظر دانشگاه با هدف هدایت پایان‌نامه‌های دانشجویان از نظر آماری. این امر، علاوه بر ایجاد اعتبار در نتایج و یافته‌ها، مانع از سودجویی افراد و مؤسسه‌های بیرون از دانشگاه و خریدوفروش پایان‌نامه می‌شود.

۳. تقویت آموزش دروس روش پژوهش و مطالعات بازاریابی. متأسفانه از دیرباز در نظام آموزش عالی کشورمان در حوزه مدیریت و حتی سایر رشته‌های علوم انسانی، دروس روش پژوهش جزء دروس بی‌اهمیت و واحد پُرکن تلقی شده است.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش عدم دسترسی به پایان‌نامه‌های دانشگاه‌های معتبر دولتی شهرستان‌ها، به دلیل بُعد مکانی بود. محدودیت دیگر نبود مطالعه مشابه در حوزه مدیریت بازرگانی، به‌منظور الگوبرداری چارچوب فرا روش و تحلیل موضوعی بود. براساس یافته‌های این پژوهش، راستی‌آزمایی ابعاد پُرآسیب روش‌شناسی، مانند: روش نمونه‌گیری و ابزار گردآوری داده، بررسی همین مطالعه در مقیاسی گسترده‌تر و گنجانیدن پایان‌نامه‌های سایر دانشگاه‌های معتبر دولتی شهرستان و بررسی سیر مؤلفه‌های روش‌شناسی و موضوع‌های بازاریابی به‌صورت سری زمانی، به‌منظور کشف روندهای احتمالی زمانی در روش و موضوع‌ها برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- آزیده، ب. (۱۳۸۱). تحلیل استنادی مآخذ پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد رشته زبان و ادبیات فارسی دانشکده ادبیات دانشگاه تهران (۱۳۷۶-۱۳۷۰). *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، (۳۹): ۱۲۰-۱۰۹.

باشکوه، م.؛ شکسته‌بند، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۳): ۴۲-۲۱.

عزیزی، ش.؛ جمالی، ش. و صناعی، ا. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۱): ۸۹-۱۰۴.

خلجی، ح. و کشتی‌دار، م. (۱۳۸۱). ارزیابی پایان‌نامه‌های تربیت بدنی مراکز آموزش عالی کشور از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۸. *پژوهش در علوم ورزشی*، ۸ (۱): ۹۵-۱۱۱.

خواستار، ح.؛ غفاری، ر.؛ پورعزت، ع. ا. و حیدری، ا. (۱۳۹۰). پژوهشی درباره پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد مدیریت دولتی از حیث موضوع و روش: مورد مطالعه دانشگاه تهران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۶ (۲۱): ۱۲۲-۱۰۵.

زکی، م. ع. (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های جهانگردی ایران. *علوم و فناوری اطلاعات*، ۲۴ (۱): ۷۸-۵۱.

سیدین، م. و باب‌الحوائجی، ف. (۱۳۸۸). تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران شمال، علوم و تحقیقات تهران، علوم و تحقیقات اهواز و همدان در سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۲. *بیم کتابخانه*، ۱۵ (۱): ۹۵-۱۲۱.

شورکایی محمدنژاد، م.؛ جشنی آرانی، م. و یزدانی، ح. (۱۳۹۰). فرا روش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل اسنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳۹): ۱۶۴-۱۴۱.

صادقی، ن. (۱۳۸۰). سیمای پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران بین سال‌های تحصیلی ۱۳۷۶-۱۳۶۴. *مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی*، ۶ (۱): ۱۴۳-۱۲۵.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Cooper, D.R., and Schindler, P.S. (2008). *Business Research Methods*. Singapore: McGraw Hill.

Creswell, J.W., and Clark, P.V.L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-610.

Malhotra, N.K., Birks, D.F. (2000). *Marketing Research. An Applied Approach (European Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. London: Allyn and Bacon.

Zhao, S. (1991). Metatheory, Metamethod, Meta-Data-Analysis: What, Why, And How? *Sociological Perspectives*, 34: 377-390.

