

بسم الله الرحمن الرحيم

روش‌های پژوهش کیفی در

مدیریت بازرگانی

نویسنده:

پروفسور مایکل مایر

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاد

علی مریخ نژاد اصل



شکل

سرشناسه

Myers, Michael D. Michael David م. مایز، مایکل دیوید، ۱۹۵۴-م.

عنوان و نام پدیدآور

روش‌های پژوهش کیفی در مدیریت بازرگانی / نویسنده مایکل دیوید مایز؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده

علی مریخ نژاداصل

مشخصات نشر

تهران: نشر علم، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری

۳۴۴ ص.

شابک

۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۸۴۴-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیها

عنوان اصلی: Management.2nd ed & Qualitative Research in Business

یادداشت

مدیریت -- تحقیق. Management -- Research

موضوع

مدیریت Management

موضوع

تحقیق کیفی Qualitative Research

موضوع

مترجم: علی - اصل، علی - مترجم

شناسه افزوده

مترجم: حیدرزاده، کامبیز - مترجم

شناسه افزوده

۱۳۹۵ ر ۴/ ۲ HD۲۰/۴/

رده بندی کنگره

۷۳/

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۸۴۴-۵



نسخه

روش‌های پژوهش کیفی در مدیریت بازرگانی

نویسنده: پروفسور مایکل مایرز

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، علی مریخ نژاداصل

چاپ اول: ۱۳۹۵

تیراژ: ۵۵۰ نسخه

لیتوگرافی: کوثر

چاپ: رامین

خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهدای ژاندارمری

بن بست گرانفر، پلاک ۴، تلفن ۶۶۴۱۲۳۵۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۸۴۴-۵

فهرست مطالب

پیشگفتار منجمان	۹
-----------------	---

بخش ۱. معرفی

فصل ۱. چگونه از این کتاب استفاده کنیم	۱۴
فصل ۲. مروری بر پژوهش کیفی	۱۶
۲.۱. چرا پژوهش کیفی انجام می‌دهیم؟	۱۶
۲.۲. پژوهش چیست؟	۱۷
۲.۳. مقایسه پژوهش‌های کیفی و کمی	۱۹
۲.۴. زاویه‌بندی	۲۲
۲.۵. پژوهش در مدیریت بازرگانی	۲۴
۲.۶. دقت و مرتبط بودن در پژوهش	۲۵

بخش ۲. مفاهیم اساسی در پژوهش

فصل ۳. طرح پژوهش	۳۰
۳.۱. معرفی	۳۰
۳.۲. انتخاب موضوع	۳۱
۳.۳. چارچوب نظری	۳۳
۳.۴. مدلی برای طرح پژوهش کیفی	۳۶
۳.۵. نوشتن پروپوزال پژوهش	۴۱
۳.۶. دفاع از پروپوزال پژوهش	۴۶
۳.۷. مثال‌هایی از طرح‌های پژوهش مختلف	۴۷

فصل ۴. دیدگاه‌های فلسفی ۵۱

۴.۱: مفروضات اساسی در پژوهش ۵۱

۴.۲: پژوهش اثبات گرایانه ۵۲

۴.۳: پژوهش تفسیر گرایانه ۵۴

۴.۴: پژوهش‌های انتقادی ۶۰

۴.۵: مثال‌هایی از فلسفه‌های مختلف پژوهش ۶۵

فصل ۵. خلاق در پژوهش ۶۸

۵.۱: اهمیت اخلاق در پژوهش ۶۸

۵.۲: اصول اخلاقی مرتبط با پژوهش ۷۰

بخش ۳. روش‌های پژوهش کیفی

فصل ۶. پژوهش اقدامی ۸۱

۶.۱: معرفی ۸۱

۶.۲: رویکردهای فلسفی به روش پژوهش اقدامی ۸۷

۶.۳: نقد روش پژوهش اقدامی ۹۰

۶.۴: مثال‌های پژوهش اقدامی ۹۳

فصل ۷. روش مطالعه موردی ۹۷

۷.۱: معرفی ۹۷

۷.۲: رویکردهای فلسفی به روش پژوهش مطالعه موردی ۱۰۵

۷.۳: نقد روش پژوهش مطالعه موردی ۱۰۹

۷.۴: مثال‌هایی از پژوهش مطالعه موردی ۱۱۵

فصل ۸. مردم‌نگاری ۱۱۹

۸.۱: معرفی ۱۱۹

۸.۲	رویکردهای فلسفی به روش پژوهش مردم نگاری	۱۲۳
۸.۳	چگونه پژوهش مردم نگاری انجام دهیم؟	۱۲۵
۸.۴	نقد روش پژوهش مردم نگاری	۱۲۶
۸.۵	شبکه نگاری	۱۳۰
۸.۶	مثال هایی از پژوهش مردم نگاری	۱۳۵

فصل ۹	نظریه زمینه ای	۱۳۸
۹.۱	معرفی	۱۳۸
۹.۲	رویکردهای فلسفی به نظریه زمینه ای	۱۴۱
۹.۳	نقد روش نظریه زمینه ای	۱۴۶
۹.۴	مثال هایی از پژوهش نظریه زمینه ای	۱۴۸

بخش ۴. تکنیک ها، ابزارهای گردآوری داده ها

فصل ۱۰	مصاحبه	۱۵۳
۱۰.۱	معرفی	۱۵۳
۱۰.۲	انواع مصاحبه	۱۵۶
۱۰.۳	مشکلات بالقوه در استفاده از مصاحبه	۱۶۵
۱۰.۴	مدلی برای انجام مصاحبه	۱۶۷
۱۰.۵	پیشنهادهای کاربردی برای انجام مصاحبه	۱۷۴
۱۰.۶	مثال هایی از مصاحبه	۱۷۶

فصل ۱۱	مشاهده مشارکتی و کار میدانی	۱۸۰
۱۱.۱	معرفی	۱۸۰
۱۱.۲	مفاهیم کار میدانی	۱۸۳
۱۱.۳	رویکردهای فلسفی به کار میدانی	۱۹۳
۱۱.۴	چگونه کار میدانی انجام دهیم؟	۱۹۴
۱۱.۵	مزایا و معایب کار میدانی	۱۹۶
۱۱.۶	مثال هایی از کار میدانی	۱۹۷

فصل ۱۲. استفاده از مستندات.....	۱۹۹
۱۲.۱: معرفی.....	۱۹۹
۱۲.۲: انواع مستندات.....	۲۰۱
۱۲.۳: چگونه مستندات را پیدا کنیم؟.....	۲۰۵
۱۲.۴: چگونه از مستندات استفاده کنیم؟.....	۲۰۸
۱۲.۵: مزایا و معایب استفاده از مستندات.....	۲۰۹
۱۲.۶: مثال‌های استفاده از مستندات.....	۲۱۰

بخش ۵. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

فصل ۱۳. مروری بر تحلیل داده‌های کیفی.....	۲۱۵
۱۳.۱: معرفی.....	۲۱۵
۱۳.۲: رویکردهای تحلیل داده‌های کیفی.....	۲۱۷
۱۳.۳: کدام رویکرد تحلیل داده‌های کیفی را انتخاب کنیم؟.....	۲۲۹
۱۳.۴: استفاده از نرم افزارهای تحلیل داده‌های کیفی.....	۲۳۰
۱۳.۵: مثال‌هایی از تحلیل داده‌های کیفی.....	۲۳۴

فصل ۱۴. هرمنوتیک.....	۲۳۶
۱۴.۱: معرفی.....	۲۳۶
۱۴.۲: مفاهیم هرمنوتیک.....	۲۳۹
۱۴.۳: انواع هرمنوتیک.....	۲۴۵
۱۴.۴: مثالی از کاربرد هرمنوتیک.....	۲۴۷
۱۴.۵: نقد هرمنوتیک.....	۲۴۹
۱۴.۶: مثال‌هایی از هرمنوتیک.....	۲۵۰

فصل ۱۵. نشانه‌شناسی.....	۲۵۲
۱۵.۱: معرفی.....	۲۵۲
۱۵.۲: مفاهیم نشانه‌شناسی.....	۲۵۵
۱۵.۳: چگونگی استفاده از نشانه‌شناسی.....	۲۶۰

۲۶۲	 ۱۵.۴: نقد نشانه‌شناسی
۲۶۲	 ۱۵.۵: مثال‌هایی از نشانه‌شناسی

فصل ۱۶. روایت‌شناسی..... ۲۶۵

۲۶۵	 ۱۶.۱: معرفی
۲۶۶	 ۱۶.۲: رویکردهای تحلیل روایت‌شناسی
۲۷۳	 ۱۶.۳: چرا از تحلیل روایت‌شناسی استفاده کنیم؟
۲۷۴	 ۱۶.۴: نقد تحلیل روایت‌شناسی
۲۷۵	 ۱۶.۵: مثال‌هایی از روایت‌شناسی

بخش ۶. گزارش‌نویسی و انتشار

فصل ۱۷. گزارش‌نویسی..... ۲۸۱

۲۸۱	 ۱۷.۱: معرفی
۲۸۲	 ۱۷.۲: چگونه بنویسیم؟
۲۸۹	 ۱۷.۳: پیشنهادات عملی

فصل ۱۸. انتشار پژوهش..... ۲۹۳

۲۹۳	 ۱۸.۱: معرفی
۲۹۹	 ۱۸.۲: مشکلات و اشتباهات رایج
۳۰۲	 ۱۸.۳: راه‌حل‌های ممکن
۳۰۴	 ۱۸.۴: نکات عملی

بخش ۷. نتیجه‌گیری

فصل ۱۹. پژوهش کیفی در یک نگاه..... ۳۱۰

۳۱۳	 منابع
-----	-------------

پیشگفتار مترجمان

مترجم، «ایدئولوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند اما با عقاید نویسنده‌اش موافق نباشد یعنی ترجمه می‌کند تا امکان و بستر نقد شدن نویسنده را فراهم کند. منتقد هم باید هنگام استفاده از متن ترجمه‌ای به اصل آن هم رجوع کند. حضرت مولانا می‌فرماید:

از محقق با مقلد فرق هاست کاین چو داوودست، آن دیگر صداست
منبع گزار این سوزی بود و آن مقلد کهنه آموزی بود

متأسفانه پذیرش این سه متساوی «فن و فناوری (تکنولوژی)»، «علم» است هنوز خوب انجام نشده است. از دوره قاجار به علوم غربی در ایران شد ما صرفاً جذب/واردکننده علوم غربی و به یک معنا مصرف‌کننده علوم غربی به‌دلیل این که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و با کیفیت بپردازیم که مشعل/خریدار جهانی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه علم»، پیش درآمد «تولید علم» است به پیروزی بزرگی دست یافته‌ایم. عموماً زمان زیادی برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌ها نمی‌گذاریم، چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آن‌ها در حد توان و سواد انرژی دهنده نمی‌گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی‌دانیم، چرا که با آن اثر نیستیم. اما حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از مرز پیش‌بینی‌ها فراتر رفته است، معتقدیم در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم با دیدگاه‌های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می‌شود آشنا شویم و سپس بخواهیم آن‌ها را نقد کرده و در نهایت دیدگاه‌های خودمان را در قالب مدل‌های بومی منتشر کنیم. همان که حضرت مولانا می‌فرماید:

رهرو آن نیست که گه تند و گهی خسته رود رهرو آن است که آهسته و پیوسته رود

ای کاش دوستان ایده‌آل‌گرا و منتقدان ترجمه کتاب‌های به روز علمی، ایده‌آل‌گرایی و یا ساده‌اندیشی در تألیف و نگارش کتاب علمی در زمینه مدیریت بازاریابی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران (یعنی

آشنایی با آرا و نظرات صاحب‌نظران بین‌المللی) دست یابیم، و سپس تلاش کنیم (به جای دقت در نوشتن پیشگفتار مترجم بر روی آثار دیگران و یا تألیف آسان در قالب گردآوری و ترکیب چند مقاله یا کتاب انگشت شمار به‌عنوان تألیف مؤلف ایرانی)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم (یعنی تألیف را به معنای واقعی و پس از اشراف بر متون علمی بین‌المللی آغاز کنیم زیرا علم مدیریت بازاریابی وارداتی و غربی است و زبان علمی آن در جهان زبان انگلیسی است)، و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان ایرانی و فارسی‌زبانان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو که جمله دریابند گرچه زین غافلند و در خوابند

حتی اینکه هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده ایم از مرز پیش‌بینی‌ها نیز فراتر رفته (و به ۵۰ جلد طی پانزده سال رسیده است) و تردیدی باقی نمی‌گذارد که اگر هدف ترجمه این مقدار کتاب‌های بازاریابی روز معتبر جهان به زبان فارسی، شهوت شهرت و ارضای حرص طلب علم بوده باشد، در دین اسلام پسندیده و توصیه شده است؛ اما علی‌علیه السلام می‌فرماید:

اعْلَمُ النَّاسِ الْمُسْتَهْتَرُ بِالْعِلْمِ؛ «داناترین مردم کسی است که حریص (آزمند یا طماع) دانش باشد.» نزل الحکم، منتخب میزان الحکمه

البته خود را جوینده دانش در حوزه بازاریابی دانسته و نه داناترین و هدفی هم برای کسب عنوان داناترین و همچنین کسب شهرت در این زمینه وجود ندارد. سواره نیز این دو بیتی را زمزمه خواهیم کرد:

هر کس بد ما به خلق گوید ما چهره او نخرایشیم
ما خوبی وی به خلق گوئیم تا هر دو دروغ گفته اند

اگر به ریشه‌های تاریخی موضوع «تهفت ترجمه» نیز دقت کنیم، حتی پیشرفت‌های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن دوم هجری قمری و تأسیس «بیت‌الحکمه» در بغداد- به‌عنوان پایگاه اصلی ترجمه متون علمی بیگانه به زبان عربی- در عهد خلفای عباسی (مامون) باز می‌گردد که تاحد زیادی نیز متأثر از مدرسه «جندی‌شاپور» بود. مامون فرزند هارون الرشید، خلیفه مقتدر عباسی، که پیرو «مذهب معتزله» بود برای دفاع از مذهب مذکور احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلانی

و منطقی می‌کرد و با گماردن «حنین بن اسحاق» به سمت ریاست بیت‌الحکمه، (که به زبان‌های عربی، یونانی، سریانی، فارسی مسلط بود و کتاب‌های ارسطو و جالینوس را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مترجمان طلای خالص پاداش می‌داد. «چرسی زیدان» در کتاب معروف «تاریخ تمدن اسلام» نقل می‌کند که تمدن اسلامی چند مرحله را تا دستیابی به شکوفایی علمی طی کرد: مرحله اول، نهضت ترجمه بود ... مرحله دوم، مطالعه و بررسی متون ترجمه شده برای آشنایی با علوم بیگانه ... مرحله سوم، حاشیه‌نویسی تحلیلی یا انتقادی بر مطالب مذکور برای تمرین تولید علم ... مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت نظریه‌پردازی و تولید علم.

البته آن به اهیت دارد این است که نباید «ترجمه» اصالت یابد و این «وسیله»، خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله «ترجمه» شود. به نظر می‌رسد در حوزه «مدیریت بازاریابی» هرگز در مرحله «نهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم. همچنین این نهضت نباید تنها به حوزه ترجمه محدود شود و می‌تواند ابعاد دیگر توسعه علمی را هم در بر گیرد، تا جایی که به یاری خداوند و سایر هم‌ارزان دانشمندان، این توفیق نصیب ما شده که به عنوان یک معلم توانسته ایم بیش از هفتاد (۷۰) مدرس دانشمند در صنعت (شامل حدود چهل (۴۰) عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه‌های کشور) را در حوزه «مدیریت بازاریابی» تربیت کنیم تا سهمی هرچند ناچیز در بومی‌سازی این دانش تخصصی داشته باشند.

کتاب "روش‌های کیفی در مدیریت بازرگانی" را می‌توان شاخص‌ترین کتاب روش‌شناسی کیفی در دنیا دانست که با هدف کاربرد در حوزه علمی مدیریت بازرگانی نوشته شده است. این کتاب که به قلم پروفسور مایکل مایرز و توسط انتشارات سیج در سال ۲۰۱۲ منتشر شده است، مرجع اصلی پژوهشگران کیفی مدیریت بازرگانی می‌باشد. در کشورمان نیز با توجه به آخرین تغییرات سرفصل‌های درسی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی توسط شورای تحول وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و ارائه درس دو واحدی "روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی و آمیخته در مدیریت"، کتاب مذکور به عنوان مرجع اصلی این درس معرفی گردیده است. از آنجایی که در سال‌های اخیر بسیاری از دانشجویان مقطع دکتری تخصصی از روش‌ها و رویکردهای کیفی در پژوهش‌ها و رساله‌های خود استفاده می‌کنند.

با توجه به طیف گسترده دانشجویان مدیریت بازرگانی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری تخصصی (Ph.D) و رشد روزافزون پژوهش‌های کیفی در صنعت (مانند استفاده از تکنیک‌های کیفی توسط شرکت‌های تحقیقات بازاریابی)، بر خود لازم دیدیم تا این کتاب پرفروش و پراستناد را به عنوان منبع درسی و ابزاری کاربردی ترجمه کنیم تا کمکی هرچند کوچک به خیل عظیم علاقه

مندان و فعالان این حوزه داشته باشیم. با این حال این کتاب علاوه بر دانشجویان مدیریت بازرگانی، می‌تواند برای دانشجویان دیگر رشته‌های مدیریتی هم مفید و کاربردی باشد. همچنین ساختار کتاب طوری است که پژوهشگران حرفه‌ای در بنگاه‌های اقتصادی و صنعت می‌توانند از نکات آن استفاده کنند. لذا مطالعه کتاب را هم به دانشجویان رشته‌های مدیریتی (بازرگانی، ام‌بی‌ای، اجرایی، سیستم‌های اطلاعاتی و ...)، علوم اجتماعی و رفتاری (در مقاطع مختلف) و هم به فعالان صنعت و بازار، توصیه می‌کنیم.

با توجه به ترجمه و تالیف کتاب‌های متعدد در حوزه روش پژوهش در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی رفتاری، ترجمه‌های مختلفی برای مفاهیم یکسان پژوهش کیفی وجود دارد. با این حال تلاش کردیم برای مفاهیم مختلف ترجمه‌هایی را انتخاب کنیم که بیشتر رایج بوده و برای علاقه‌مندان آشنا می‌باشد.

برای ترجمه این کتاب بیش از یک سال زمان صرف شده و به سهم خود تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا کتاب به شکل و روان خدمت علاقه‌مندان ارائه دهیم. با این حال این کتاب نیز خالی از اشکال نیست. به همین دلیل مشتاقانه آماده شنیدن نظرات و بازخوردهای اساتید، دانشجویان، پژوهشگران و فعالان صنعت و دانشگاه از طریق آدرس ایمیل ambizheidarzadeh@yahoo.com می‌باشیم زیرا نقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطب قبول افتد.

علی مریخ نژاد اصل

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازرگانی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

تابستان ۱۳۹۵