

۱۵۷ ۴۹۴۲

۹۴, ۱۱, ۲۶

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

روش تحقیق در

مدیریت تبلیغات و برند

در روش تحقیق کمی و کیفی

نویسنده: پروفسور آرتور آسا برگر

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده

مهدی بنی اسدی



شعاع

سرشناسه	برگر، آرتور آسا، ۱۹۳۳-م. Berger, Arthur Asa
عنوان و نام پدیدآور	روش تحقیق در مدیریت تبلیغات و برند با رویکرد تحقیق کمی و کیفی / نویسنده آرتور آسا برگر؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده، مهدی بنی‌اسدی.
مشخصات نشر	تهران: نشر علم، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۴۲۸ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۷۶۴-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: Media and communication research methods : an introduction to qualitative and quantitative approaches
موضوع	رسانه‌های گروهی - تحقیق - روش‌شناسی
موضوع	ارتباط - تحقیق - روش‌شناسی
شناسه افزوده	بنی‌اسدی، مهدی، - مترجم
شناسه افزوده	حیدرزاده، کامبیز، - مترجم
رده بندی کنگر	۳۹۴ ۱۳۹۴ ۴۹۳/۳ ۲۹۱/۳
رده بندی دیویی	۳۰۲ ۳۰۶
شماره کتابشناسی ملی	۴۰۸ ۷۲۰



روش تحقیق در مدیریت تبلیغات و برند بارویکرد تحقیق کمی و کیفی

نویسنده: پروفسور آرتور آسا برگر
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، مهدی بنی‌اسدی

چاپ اول: ۱۳۹۴

تیراژ: ۱۱۰۰ نسخه

لیتوگرافی: کوثر

چاپ: رامین

خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهدای زاندارمری

بن بست گرانفر، پلاک ۴، تلفن ۶۶۴۱۲۳۵۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۷۶۴-۶

فهرست مطالب

پیشگفتار ترجمان.....	۱۵
پیشگفتار ناشر.....	۱۸
مقدمه.....	۲۰
مظنون‌های همیشگی، دور هم جمع کنید.....	۲۰
استفاده از الگوی نقاط کناری در رسانه.....	۲۳
چطور به مردی بدون کمیت پس شد.....	۲۴
مرد داده‌ها در مقابل مردی بدون داده‌ها.....	۲۵
انواع پرسش‌های محققان.....	۲۸
جمع‌بندی مردی بدون کمیت، که نظریه‌پردازی علمی نیز هست.....	۲۹
کاربرد و تمرین.....	۳۰
بخش اول: شروع کار.....	۳۱
فصل اول: تحقیق چیست؟.....	۳۳
پرسش‌های اساسی فصل یک.....	۳۳
« همه ما همیشه در حال تحقیق هستیم.....»	۳۴
متن کوتاه نمایشی درباره تحقیق.....	۳۵
« تحقیق علمی با تحقیق روزمره تفاوت دارد.....»	۳۶
« مطالعات فرهنگی و تحقیق.....»	۳۶
« نظر نیچه درباره تفسیر.....»	۳۸
« مسئله یقین داشتن.....»	۴۱
« تحقیق در زمانی و هم‌زمانی.....»	۴۲
« نحوه عملکرد ذهن آدمی.....»	۴۴
« تناقضات آشکار و پنهان.....»	۴۷

۴۹	کمیت و کیفیت در تحقیقات رسانه‌ای
۵۱	رسانه و ارتباطات
۵۳	چرا در این کتاب دو نوع روش تحقیق آموزش داده می‌شود؟
۵۴	موضوعات جالب توجه تحقیق
۵۴	تحقیق چیست؟ کاربرد و تمرین
۵۵	نتیجه‌گیری
۵۶	مطالعات بیشتر
۵۹	فصل دوم: جستجوی کتابخانه‌ای
۵۹	پرسش‌های اساسی فصل دوم
۶۰	چرا تحقیق کتابخانه‌ای مهم است؟
۶۰	متن کوتاه نمایشی درباره تحقیق
۶۱	استراتژی‌های جستجو
۶۳	بررسی و مرور ادبیات مربوط
۶۴	منابع اولیه و ثانویه تحقیق
۶۵	منابع تحقیق کتابخانه‌ای در زمینه رسانه و ارتباطات
۶۸	دیگر منابع اطلاعاتی
۷۳	جستجو در اینترنت یا بازی «لگه تونسیتی پیدا کن!»
۷۵	تحلیل روش تحقیق در مقالات
۷۷	کاربرد و تمرین
۷۷	نتیجه‌گیری
۷۷	مطالعات بیشتر
۷۹	بخش دوم: روش‌های تحلیل متنی
۸۱	فصل سوم: تحلیل نشانه‌شناسی
۸۱	پرسش‌های اساسی فصل سوم
۸۳	متن کوتاه نمایشی راجع به نشانه‌شناسی
۸۳	تقسیم‌بندی سوسور از نشانه‌ها به دو دسته دال و مدلول
۸۶	نشانه‌شناسی بلوندی
۸۷	نشانه‌شناسی و جامعه
۸۹	اجزای سه‌گانه پیرس: شمایل، نمایه و نماد

۹۰	مفاهیم وابسته
۹۵	نظر کلوتر راپایل راجعه رموز فرهنگی
۹۶	نشانه‌شناسی در جامعه: یک تکرار
۹۸	تحلیل هم‌نشینی متون
۱۰۲	تحلیل جانشینی متون
۱۰۳	شعر هامپتی دامپتی: تحلیلی جانشینی
۱۰۴	کاربرد نظریه نشانه‌شناسی
۱۰۷	نظر بر آن‌ها درباره حالت چهره
۱۰۹	کاربرد تمرین
۱۱۱	نتیجه‌گیری
۱۱۲	مطالعات بیشتر
۱۱۵	فصل چهارم: تحلیل سه‌نمار
۱۱۵	پرسش‌های اساسی فصل چهارم
۱۱۷	نظر ارسطو درباره سخنوری
۱۱۹	سخنوری و رسانه‌های جمعی
۱۱۹	متن کوتاه نمایشی درباره سخنوری
۱۲۱	نکته‌ای کوتاه درباره فرایند ارتباطات
۱۲۴	نظر سرتیو درباره تخریب توسط خوانندگان و بینندگان
۱۲۴	تحلیل گفتمان کاربردی
۱۲۵	واژه‌نامه‌ای مختصر از ابزارهای گفتمانی رایج
۱۲۹	ملاحظات دیگر در تحلیل گفتمان
۱۳۰	نمونه تحلیل گفتمان
۱۳۳	تحلیل گفتمان تصاویر بصری
۱۳۷	تصاویر در متون روایی
۱۳۸	کاربرد و تمرین
۱۳۸	نتیجه‌گیری
۱۳۹	مطالعات بیشتر
۱۴۱	فصل پنجم: نقد ایدئولوژیکی؟
۱۴۱	پرسش‌های اساسی فصل پنجم

۱۴۲	«ایدئولوژی مانهایم و مدینه فاضله»
۱۴۳	«تعریف ایدئولوژی»
۱۴۴	«متن کوتاه نمایش درباره نقد ایدئولوژیکی»
۱۴۴	«نقد مارکسیستی»
۱۴۶	«رولان بارت در «اسطورگان»»
۱۴۸	«مسئله چیرگی»
۱۴۸	«پایه و رولان آگاهی غلط و «مرد و زن خودساخته»»
۱۵۰	«نقد مارکسیستی پس از شوروی»
۱۵۱	«اندیشه‌های اصلی نقد مارکسیستی»
۱۵۲	«تفسیری مارکسیستی از «مار» فیجی»
۱۵۵	«نظریه جان برگر درباره فرهنگ»
۱۵۷	«سیاست هویت»
۱۵۸	«نقد فمینیستی رسانه و ارتباطات»
۱۶۰	«بینش اجتماعی دانش»
۱۶۱	«نظریه ذکر: اساس فیزیکی تسلط مرد»
۱۶۲	«فرهنگ‌های سیاسی، رسانه و ارتباطات»
۱۶۶	«منابع فرهنگی و رسانه‌ای عامه فرهنگ‌های سیاسی»
۱۷۰	«کاربرد و تمرین»
۱۷۰	«نتیجه‌گیری»
۱۷۱	«مطالعات بیشتر»
۱۷۳	فصل ششم: نقد روانکاوی
۱۷۳	«پرسش‌های اساسی فصل ششم»
۱۷۵	«تلاش‌های فروید»
۱۷۵	«ناخودآگاه»
۱۷۷	«اختلال عقده ادیپ»
۱۷۹	«جنسیت انسان»
۱۸۰	«نهاد، خود و فراخود»
۱۸۳	«متن کوتاه نمایش درباره نقد روانکاوی»
۱۸۴	«سازوکارهای دفاعی»

۱۸۵	 نظر مارتین گروتجان درباره ترس
۱۸۶	 نمادها
۱۸۸	 < تلفن همراه و روان: کاربرد نظریه‌های اریک اریکسون
۱۹۰	 < نظریه یونگ
۱۹۱	 کهن‌الگوها
۱۹۱	 ناخودآگاه جمعی
۱۹۲	 افسانه قهرمان
۱۹۳	 مادینه برین: روان
۱۹۴	 عنصر سایه در روان
۱۹۶	 < کاربرد و تمرین
۱۹۶	 < نتیجه‌گیری
۱۹۸	 مطالعات بیشتر
۱۹۹	 بخش سوم: روش‌های تحلیلی
۲۰۱	 فصل هفتم: مصاحبه
۲۰۱	 پرسش‌های اساسی فصل هفتم
۲۰۱	 < «زندانی» با شماره دو مصاحبه می‌کند
۲۰۳	 < مصاحبه چیست؟
۲۰۴	 < چهار نوع مصاحبه تحقیقاتی
۲۰۵	 < نکته‌ای درباره مسئله گروه‌های متمرکز
۲۰۶	 < چرا مصاحبه می‌کنیم
۲۰۷	 < چطور با افراد مصاحبه کنیم
۲۰۹	 < پرسش‌های خبرنگاران محقق
۲۱۲	 < ساختار گفتگوها و مصاحبه‌ها
۲۱۲	 متن کوتاه نمایشی درباره مصاحبه
۲۱۴	 < پیاده‌سازی نوار
۲۱۵	 < درک و فهم مصاحبه نوشته‌شده
۲۱۶	 < رمزگذاری
۲۲۰	 < مشکلات مطالب مصاحبه
۲۲۳	 < کاربرد و تمرین

۲۲۳	◀ نتیجه‌گیری
۲۲۴	مطالعات بیشتر
۲۲۷	فصل هشتم: تحلیل تاریخی
۲۲۷	پرسش‌های اساسی فصل هشتم
۲۲۷	◀ تاریخ چیست؟
۲۲۹	متن کوتاه نمایشی دربارهٔ نقد روانکاوی
۲۳۰	◀ تاریخ به عنوان فرارشته یا رشته‌ای تخصصی
۲۳۱	◀ آیا تاریخ نظامی است یا عینی، یا ترکیبی از این دو؟
۲۳۳	◀ انواع تحقیق تاریخی
۲۳۴	◀ مسئلهٔ تاریخ‌نویسی
۲۳۶	◀ مسئلهٔ مفهوم
۲۳۷	◀ دوره‌های تاریخی
۲۳۹	◀ نظر بودریار و جیمسون دربارهٔ پست‌مدرنیسم
۲۴۰	◀ رویکرد تاریخی و مقایسه‌ای
۲۴۱	◀ تاریخ هنر است، علم نیست
۲۴۱	◀ روش تحقیق تاریخی
۲۴۴	◀ کاربرد و تمرین
۲۴۴	◀ نتیجه‌گیری
۲۴۶	مطالعات بیشتر
۲۴۹	فصل نهم: تحقیق روش‌شناسی قومی (مردمی)
۲۴۹	پرسش‌های اساسی فصل نهم
۲۵۰	◀ تعریف روش‌شناسی قومی
۲۵۳	متن کوتاه نمایشی دربارهٔ تحلیل روش‌شناسی قومی
۲۵۳	◀ تحقیق ماهرانه و شیطنان‌آمیز گارفینکل
۲۵۶	◀ استفاده از روش‌شناسی قومی در تحقیقات رسانه‌ای و ارتباطات
۲۵۷	◀ استعاره و انگیزه
۲۵۸	◀ عشق یک بازی است
۲۶۰	◀ شوخ‌طبعان به‌عنوان ناقضان رموز
۲۶۳	◀ فنون شوخ‌طبعی

۲۶۴	روشن‌شناسی قومی و فرایند ارتباط
۲۶۵	کاربرد و تمرین
۲۶۶	نتیجه‌گیری
۲۶۷	مطالعات بیشتر
۲۶۹	فصل دهم: مشاهده مشارکتی
۲۶۹	پرسش‌های اساسی فصل دهم
۲۷۰	تعریف مشاهده مشارکتی
۲۷۲	متن کوتاه نمایش درباره مشاهده مشارکتی
۲۷۲	نکات مهم و اساسی در مشاهده مشارکتی
۲۷۵	مطالعه‌ای موردی در مشاهده مشارکتی: خوانندگان داستان‌های عاشقانه
۲۷۷	مشکلات مشاهده مشارکتی
۲۷۷	مسئله تمرکز
۲۷۷	مسئله تأثیر مشاهده‌گر بر رفتارها
۲۷۷	مسئله انتخاب ناشناخته
۲۷۸	مسئله خواندن ذهن
۲۷۸	مسئله اعتبار
۲۷۸	مزایای مطالعات از طریق مشاهده مشارکتی
۲۷۹	درک مفهوم یافته‌ها
۲۷۹	برخورد با رفتارها
۲۷۹	برخورد با افکار مردم
۲۸۰	استفاده از مفاهیم برای تفسیر یافته‌ها
۲۸۱	یک معضل اخلاقی
۲۸۱	اخلاقیات و تحقیق روی انسان
۲۸۲	عملکرد و تمرین
۲۸۲	نتیجه‌گیری
۲۸۳	مطالعات بیشتر
۲۸۵	بخش چهارم: روش‌های تحقیق کمی
۲۸۷	فصل یازدهم: تحلیل محتوا
۲۸۷	پرسش‌های اساسی فصل یازدهم

۲۸۸	تعریف تحلیل محتوا
۲۹۰	چرا تحلیل محتوا انجام می‌دهیم؟
۲۹۰	متن کوتاه نمایشی درباره تحلیل محتوا
۲۹۲	جنبه‌های روش‌شناسی تحلیل محتوا
۲۹۶	جنبه‌های خشونت
۲۹۷	مزایای تحلیل محتوا به عنوان روشی تحقیقی
۲۹۸	دشوارهای تحلیل محتوا
۳۰۰	قدم قدم تحلیل محتوا
۳۰۲	کاربر و تمرین
۳۰۳	نتیجه‌گیری
۳۰۴	مطالعات بیشتر
۳۰۵	فصل دوازدهم: تحقیق پیمایشی (پیمایش)
۳۰۵	پرسش‌های اساسی فصل دوازدهم
۳۰۷	تعریف پیمایش
۳۰۷	انواع پیمایش: توصیفی و تحلیلی
۳۰۸	پیمایش گونه‌شناسی والس
۳۱۱	روش‌های جمع‌آوری داده
۳۱۳	مزایای تحقیق پیمایشی
۳۱۴	مشکلات پیمایش
۳۱۵	پیمایش و انتخابات سال ۲۰۱۲
۳۱۷	نکته‌ای درباره استفاده رسانه‌ها از پیمایش: سهام و آمارگیری
۳۱۸	پرسش‌های پیمایشی باز و بسته
۳۲۰	نوشتن پرسش‌های پیمایشی
۳۲۱	متن کوتاه نمایشی درباره پیمایش
۳۲۲	مطالعات مقدماتی برای آزمایش پیمایش
۳۲۳	هدایت پیمایش برخط
۳۲۴	نمونه‌ها
۳۲۶	انتخاب نمونه‌های تصادفی
۳۲۶	نمونه‌های تصادفی ساده

۳۲۷	 نمونه‌های تصادفی طبقه‌ای
۳۲۸	 نمونه‌های خوشه‌ای
۳۲۹	 < ارزیابی صحت پیمایش
۳۳۱	 < کاربرد و تمرین
۳۳۲	 < نتیجه‌گیری
۳۳۲	 < نکته
۳۳۳	 مطالعات بیشتر
۳۳۵	 فصل سیم: آزمایش
۳۳۵	 پرسش‌های اساسی فصل سیزدهم
۳۳۶	 < آزمایش‌های روزانه
۳۳۶	 متن کوتاه نمایشی درباره آزمایش
۳۳۷	 < تعریف آزمایش
۳۳۷	 < ساختار آزمایش
۳۴۰	 < تأثیر هائورن
۳۴۱	 < فواید آزمایش
۳۴۲	 < معایب آزمایش
۳۴۲	 < «موش‌های سیاه» و تقلب آزمایشی
۳۴۳	 < فهرست بازبینی طرح آزمایشی
۳۴۴	 < چه چیز آزمایش است و چه چیز آزمایش نیست؟
۳۴۶	 < کاربرد و تمرین
۳۴۶	 < نتیجه‌گیری
۳۴۷	 مطالعات بیشتر
۳۴۹	 فصل چهاردهم: مقدمه‌ای بر آمار توصیفی
۳۴۹	 پرسش‌های اساسی فصل چهاردهم
۳۵۰	 < سطوح سنجش
۳۵۱	 < آمار توصیفی
۳۵۱	 توزیع فراوانی
۳۵۴	 < محاسبه شاخص‌های مرکزی
۳۵۵	 میانگین

۳۵۷	 میانه
۳۵۸	 مُد
۳۵۹	 < سنجش پراکندگی
۳۵۹	 دامنه
۳۶۰	 انحراف معیار
۳۶۱	 < منحنی زنگ - سان یا طبیعی
۳۶۴	 متن کوتاه: نمایی دربارهٔ آمار
۳۶۴	 < و کلان: آمارگیری
۳۶۵	 < هشدار دربارهٔ آمار
۳۶۶	 < آمار و مقایسه
۳۶۸	 < داده‌های مربوط به داده‌های رسانه‌ها در آمریکا
۳۶۹	 < تلفن هوشمند
۳۷۰	 < مسئلهٔ تفسیر
۳۷۱	 < کاربرد و تمرین
۳۷۱	 < نتیجه‌گیری
۳۷۲	 < نکته
۳۷۲	 مطالعات بیشتر
۳۷۳	 بخش پنجم: جمع‌بندی مطالب
۳۷۵	 فصل پانزدهم: نوزده اشتباه رایج مربوط به تفکر
۳۷۵	 پرسش‌های اساسی فصل پانزدهم
۳۷۶	 متن کوتاه: نمایی دربارهٔ تفکر صحیح
۳۷۷	 < اشتباهات رایج
۳۸۳	 < نتیجه‌گیری
۳۸۴	 مطالعات بیشتر
۳۸۴	 قواعد نوشتاری صحیح
۳۸۷	 فصل شانزدهم: نگارش گزارش تحقیق
۳۸۷	 پرسش‌های اساسی فصل شانزدهم
۳۸۸	 < یادداشت در دفتر روزانه
۳۸۹	 متن کوتاه: نمایی دربارهٔ نگارش گزارش

۳۹۰	ترفندی برای ساماندهی گزارش‌ها
۳۹۰	رمز این روش: یک نکته در هر تکه کاغذ
۳۹۱	خلاصه، چرکنویس اول و بازبینی
۳۹۲	نگارش گزارش تحقیق
۳۹۴	ساختار «آی ام آر دی» گزارش‌های تحقیقات کمی
۳۹۶	نگارش صحیح: پرهیز از برخی اشتباه‌های رایج
۴۰۰	سبک نگارش علمی
۴۰۱	فهرست، ریزین طراحی تحقیق و نگارش گزارش
۴۰۳	نتیجه‌گیری
۴۰۴	مطالعات بیشتر
۴۰۵	منابع
۴۱۱	واژه‌نامه

پیشگفتار مترجمان

مترجم، «یدئولوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند اما با عقاید نویسنده اش موافق نباشد او ترجمه می کند تا امکان و بستر نقد شدن نویسنده را فراهم سازیم. منتقد هم باید هنگام استفاده از متن ترجمه ای به اصل آن هم رجوع کند. حضرت مولانا می فرماید:

از محقق تا مقلد، رقعات
کاین چو داوودست، آن دیگر صداست
منبع گفتار این سوره
و آن مقلد کهنه آموزی بود

متأسفانه پذیرش این که مقدمه «فن و فناء» و «خنولوژی»، «علم» است هنوز خوب انجام نشده است. از دوره قاجار که علوم غربی وارد ایران شد ما صرفاً جذب‌لوارد کننده علوم غربی و به یک معنا مصرف کننده علوم غربی بودیم در حالی که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و با کیفیت بپردازیم که مشتری/خریدار جهانی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه علم»، پیش درآمد «تولید علم» است به بزرگی بزرگی دست یافته ایم. دوستان همیشه تذکر داده و خرده می‌گیرند که زمانی، برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌ها نمی‌گذاریم و باری به هر جهت و خیلی مشابه هم، متنی را جمع می‌کنیم. که همین درست است حق کاملاً با آنها است!!! چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آنها در حد توان و سواد، انرژی دیگری باقی نمی‌گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی‌دانیم، چون صاحب آن اثر نیستیم. اما حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از مرز پیش بینی‌ها نیز فراتر رفته است، معتقدیم در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا 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 منتشر کنیم.

ای کاش دوستان هم، ایده‌آل‌گرایی 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 (که این کار هم واقعا کار ارزشمند و با اهمیتی است)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم (یعنی تالیف را آغاز کنیم) و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولونا که می‌فرماید:

فارسی‌تر که جمله دریابند گرچه زین غافلند و در خوابند

اگر به ریشه‌های تاریخی موضوع «نهضت ترجمه» نیز دقت کنیم، حتی پیشرفت‌های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن دوم هجری قمری و تاسیس «بیت الحکمه» در بغداد - به عنوان پایگاه اصلی ترجمه متون علمی بیگانه - زبان عربی - در عهد خلفای عباسی (مامون) باز می‌گردد که تاحد زیادی نیز متأثر از مدرسه «مدی» مابور بود. مامون فرزند هارون الرشید، خلیفه مقتدر عباسی، که پیرو «مذهب معتزله» بود برای دفاع از ذهن مذکور، احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلانی و منطقی می‌کرد و با گماردن «حنین بن اسحاق» - سمت ریاست بیت الحکمه، (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. «حج‌جی زیدان» در کتاب معروف «تاریخ تمدن اسلام» نقل می‌کند که تمدن اسلامی چند مرحله، تا ۱۰۰۰ سال پیش، طی کرده است: مرحله اول، نهضت ترجمه بود ... مرحله دوم، مطالعه و برررسی متن ترجمه شده برای آشنایی با علوم بیگانه و مرحله سوم، حاشیه‌نویسی تحلیلی یا انتقادی بر مطالعه متن بود. برای تمرین تولید علم و مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت نظریه پردازی و تربیت علم.

البته آن چه اهمیت دارد این است که نباید «ترجمه» اصالت یابد و به «وسیله»، خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله «ترجمه» شود. به نظر می‌رسد در حوزه «مدیریت بازاریابی» هنوز در مرحله «نهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم.

کتاب که توسط انتشارات معتبر «سیج» و با قلم پروفسور آرتور آسا برگر در سال ۲۰۱۴ میلادی با چاپ سوم به بازار عرضه شده است ملاک ترجمه این نسخه فارسی بوده است و یکی از بهترین منابع در حوزه روش تحقیق در مدیریت تبلیغات و برند در جهان می‌باشد.

از سرکار خانم‌ها الهام صمدزاده و مهسا تقوی که در نمونه خوانی متن ترجمه شده تلاش و

وسواس لازم را به کار بردند و همچنین در بازبینی و اصلاح پاورقی های انگلیسی و مثال های کتاب وقت گذاشتند، سپاسگزاریم. هرچند معتقدیم موفقیت واقعی آن است که این اثر مورد توجه مخاطبان واقعی آن (فرهیختگان صنعت، دانشگاه، دولت) قرار گیرد. به هر حال مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم، از طریق پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

مهدی بنی اسدی

زمستان ۱۳۹۴

پیشگفتار ناشر

در این کتاب، آرتور آسا برگر^۱ روش‌های نظری اصلی را بسیار خوب تعریف کرده و نظریه‌های دشوار به شیوه‌ای عالی در اختیار دانشجویان قرار داده است.

به گفتهٔ مارک اس. سی^۲ از دانشگاه دولتی کلینتن^۳، شگفت‌انگیزی این کتاب به سبب رویکرد ساده و صمیمی آن به مسائلی نظری و روش‌شناسی^۴ است. این کتاب مقدمه‌ای عالی برای دانشجویان ناآشنا با مفاهیم ارتباطات و رسانه، و یادآوری برای کسانی است که در این باره پیش‌زمینه دارند.

فلیکس سی. سیفارت^۵ از دانشگاه سن گالن^۶ نیز گفته است با این کتاب واضح، دقیق و شگفت‌انگیز، می‌توان روش‌های تحقیق را، ماهرانه فراگرفت.

در چاپ سوم این کتاب پر فروش، برای کمک به فهم روش‌های تحقیق کمی و کیفی مربوط به ارتباطات و رسانه، از مثال‌ها و کاربردهای متنوع و رویکرد قدم و طنز استفاده شده است.

ویژگی‌های شاخص کتاب

(۱) دربارهٔ رسانه‌های ارتباطی و ارتباطات جمعی، دیدگاهی صحیح دارد.

(۲) پوشش مسائل به‌روز و مرتبط، شامل

الف) اعمال الگوی نقاط کانونی بر رسانه‌ها.

ب) تحلیل گفتمان تصویر.

ج) دیدگاه‌های جدید راجع به ایدئولوژی

^۱ . Arthur Asa Berger

^۲ . Mark S. May

^۳ . Clayton State University

^۴ . Methodology

^۵ . Felix C. Seyfarth

^۶ . Universität St. Gallen

(د) نظریه فمینیسم و مسئله جنسیت.

(ه) پژوهش اریک ایچ. اریکسون^۱ دربارهٔ مراحل رشد انسان، که با استفاده از تلفن همراه انجام شده است.

(۳) تصویرها، داده‌ها و نمودارها، به‌علاوهٔ استفاده از آمار و منابع و کتاب‌های به‌روز، مفاهیم را زنده و روایت شگفت‌انگیز کتاب را مهیج کرده است.

(۴) نقل‌قول‌های جدید، مثال‌های به‌روز و مباحث تفصیلی، موضوعات اصلی کتاب را بهبود بخشیده‌اند.

(۵) در این کتاب، از مبحث اولیه یعنی ویژگی‌های تحقیق تا بررسی دقیق روش‌های تحلیل متون کمی و کیفی و در انتها نگارش تحقیق، سلسله‌مطالبی گردآوری شده است که در کتاب‌های دیگر نخواهید یافت.

(۶) گفتگوهای هر بخش با پرسش‌هایی (که دربارهٔ روش‌های تحقیق سوال می‌کند)، نقاشی‌های متنوع و اشاره به زندگی دانشجویان، مطالب را قابل‌فهم‌تر کرده است.

(۷) در هر بخش، تمرین‌ها و کاربردها با فرصت فراهم کرده‌اند تا دانشجو به آموخته‌هایش عمل کند. در این لحظه او آرزو کرد که ای کاش بداند این کیفیت بود. اما این احتمالاً خیلی متفاوت نیست از آنچه که گاهی اوقات مردم احساس می‌کنند. بعد از این همه، تا زمانی که مردم به میانه‌های سفر زندگی خود می‌رسند، عده کمی از آن‌ها به یاد می‌آورند که چگونه به تفریحات، دیدگاه‌ها، همسر، شخصیت، حرفه و موفقیت‌های خود دست یافته‌اند. همچنین، ممکن است وقایع به‌طور متفاوتی رخ دهند. رویدادهای زندگی افراد تنها به میزان بسیار کمی بوده‌اند. خود آن‌ها ایجاد می‌شوند و کلاً به انواع پیش‌آمدها و شرایطی مثل خلق و خواها، زندگی و مرگ افراد کاملاً متفاوت بستگی دارد که تنها در زمان معینی با شتاب به سمت آن‌ها می‌آید- چیزی که روش خود را در برخورد با آن‌ها داشته است، مثل یک کاغذ سمی مگس‌کش با مگس، به‌سرعت آن‌ها را اسیر می‌کند، اینجا، مقداری از موهایشان را چنگ می‌زند، آنجا، حرکتشان را مختل می‌کند، و آن‌ها را محاصره می‌کند، تا زمانی که می‌افتند و دراز می‌کشند، و در زیر پوشش ضخیمی به خاک سپرده می‌شوند طوری که شباهت اندکی با شکل اولیه خود خواهند داشت.

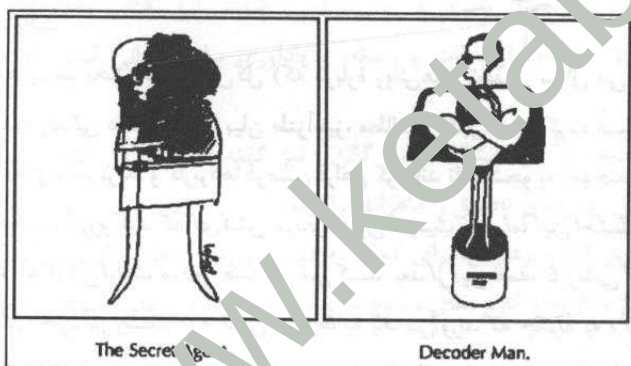
رابرت موزیل^۲، مردی بدون کیفیت^۱ (۱۹۶۵)

^۱ . Erik H. Erikson

^۲ . Robert Musil

مقدمه

در این مقدمه خود را «مردی بدون کمیت»^۲ خوانده‌ام یا به زبان کتاب‌های فکاهی، مردی بدون ده‌ها^۳ در گذشته، گاهی خود را مأمور مخفی^۴ و گاهی مرد رمزگشا^۵ معرفی کرده‌ام. پس اگر دقت کنید، به جای یکی، سه ابرقهرمان^۶ دارید.



مزنون‌های همیشگی را دور هم جمع کنید

روانشناسان به ما می‌گویند، افرادی وجود دارند که از چند شخصیت با سمات برخورد دارند. من هم مشکلی مشابه دارم؛ گرچه، شاید کلمهٔ مشکل چندان مناسب نباشد: معرفی موضوعات را نه از دو جهت، که گاهی از پنج یا ده جهت یا منظر می‌بینم. به نظر من، این دیدگاه چندبعدی معمولاً راه‌هایی بهتر از دیدگاه یک‌بعدی برای درک پدیده‌هایی مثل تبلیغات تلویزیونی، موضوعات

-
- ^۱ . The Man without Qualities
 - ^۲ . The Man Without Quantities
 - ^۳ . Data – Free Man
 - ^۴ . The Secret Agent
 - ^۵ . Decoder Man
 - ^۶ . Superheroes

مشترک، مد، فرهنگ عامه و شوخ طبعی به ما ارائه می‌دهد.

به زبان دیگر، وقتی چیزی برای تجزیه و تحلیل پیدا می‌کنم، به خودم می‌گویم: «زمینه‌های معمول رو جمع کن»^۱ و اغلب با استفاده از چند دیدگاه مکمل شروع می‌کنم. زمینه‌های معمول این‌ها هستند:

(۱) **نظریه نشانه‌شناسی**^۲، که با نشانه‌ها و اینکه چطور مفهوم پدیده‌هایی مثل فیلم، ترانه، مد، تبلیغات و غیره را درک می‌کنیم، سروکار دارد.

(۲) **نظریه زیبایی‌شناسی**^۳، که با چگونگی ایجاد عقاید، احساسات و هیجانات در بیننده، از طریق نور، رنگ، بوی، صدا، موسیقی، عکاسی و مسائلی از این دست، سروکار دارد.

(۳) **نظریه روان‌شناختی**^۴، که به عناصر ناخودآگاه در تفکر و رفتار ما مربوط می‌شود.

(۴) **نظریه جامعه‌شناسی**^۵، که مربوط به مؤسسات و گروه‌ها و موضوعاتی نظیر نژاد، جنسیت، مذهب و طبقه اجتماعی است.

(۵) **نظریه سیاسی**^۶، که با قدرت، نفوذ و مقاومت در گروه‌ها و جوامع سروکار دارد.

(۶) **نظریه انسان‌شناسی**^۷، که بر فرایند فرهنگ آموزی تأکید دارد که از طریق آن افراد می‌آموزند با فرهنگ خود تطبیق پیدا کنند.

(۷) **نظریه ادبی**^۸، که چگونگی تأثیرگذاری انواع آثار ادبی، صنایع ادبی متفاوت و نقش خوانندگان را بررسی می‌کند.

(۸) **نظریه فلسفی**^۹، که با مسائلی از قبیل دانش، درازة هستی، جایگاه دانش، مسائل اخلاقی و اصول منطق و استدلال سروکار دارد.

(۹) **نظریه تاریخ‌نگاری**^{۱۰}، که تغییرات را در طول زمان بررسی می‌کند. این که چه چیز، چطور و

¹ . Round up the Usual Disciplines

² . Semiotic Theory

³ . Aesthetic Theory

⁴ . Psychoanalytic Theory

⁵ . Sociological Theory

⁶ . Political Theory

⁷ . Anthropological Theory

⁸ . Literary Theory

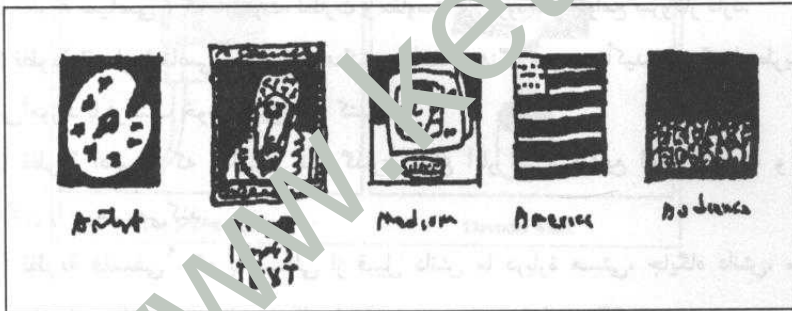
⁹ . Philosophical Theory

¹⁰ . Historiography Theory

چرا رخ می دهد.

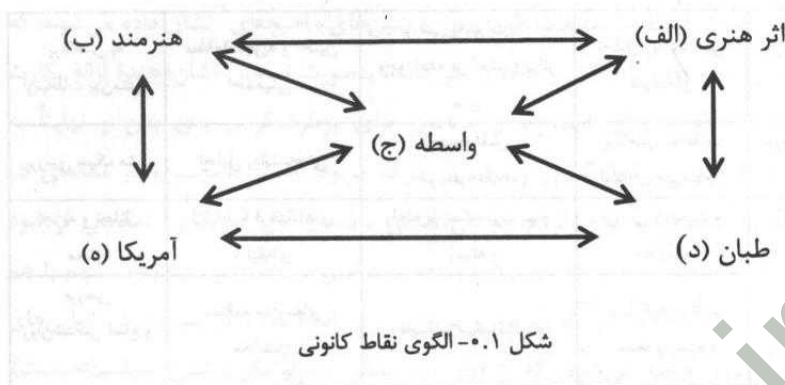
۱۰) نظریه مقایسه‌ای^۱، که درباره رسانه‌ها استفاده شده است و چگونگی درک یک متن (مثلاً سریال تلویزیونی دالاس^۲) یا پدیده‌های دیگر و نقش متن در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف را بررسی می‌کند.

این شیوه‌ها در قلب موضوعی جدید یا فرا زمینه‌ای^۳ به نام مطالعات فرهنگی^۴ قرار دارند، که از نظر من، خارج از فرهنگی کهن و عامه‌پسند توسعه یافته‌اند (برخی افراد می‌گویند هرگز به زمینه ای که به من علاقمند نبوده اند، نپرداخته‌اند، اما واقعیت ندارد). مطالعات فرهنگی مرز بین هنر برتر^۵ و هنر عامه‌پسند^۶ را از بین می‌برد، اما به نظر من، آنچه بیان می‌شود، در حقیقت شکلی واقعی است از (و شاید بپذیرد) است بر آنچه افراد از قبل در حیطه رسانه‌های جمعی و فرهنگ عامه بررسی می‌کردند. ما باید بررسی می‌شد؛ مثلاً در اواخر دهه ۱۹۶۰، من مبحثی به نام «هنر، فرهنگ عامه و جامعه» را تدریس می‌کردم.



تصور می‌کنم، درخصوص نقد فرهنگی، چندین نقطه کانونی باید در نظر گرفته شود. این نقاط در شکل ۰۱ نشان داده شده‌اند.

1. Comparative Theory
2. The TV Show Dallas
3. Metadiscipline
4. Cultural Studies
5. Elite Art
6. Popular Art



در این الگو، هنرمند، واسطه، مخاطبان و اثر هنری در ارتباطند، یعنی هر کدام از نقاط اصلی یا کانونی ممکن است بر هر نقطه یا تمام آن‌ها تأثیر گذارد. وقتی راجع به فرهنگ عامه، ارتباطات جمعی یا فرهنگ رسانه‌ای می‌نویسیم، ممکن است بررسی‌های گسترده‌تری مثل برنامه تلویزیونی یا فیلم تمرکز کنیم. در عین حال، ممکن است خود را با مسائلی چون بهیبه‌کننده‌های آن، مخاطبان و تأثیری که ممکن است بر جامعه و فرهنگ گذارد نیز درگیر کنیم (تأثیرات متقابل). محققان ارتباطات معمولاً بر یک یا چند جنبه از فرایند ارتباطات تمرکز می‌کنند؛ جنبه‌هایی مثل وسیع، پیغام‌ها، کانال‌ها یا رسانه، رمزگذاری و رمزگشایی، مخاطبان یا گیرنده‌ها، بازخورد، موانع و بازدارنده‌ها تا ارتباطات و شرایط ارتباط.

استفاده از الگوی نقاط کانونی در رسانه

در طی تحقیقات، می‌توان نظر را به‌سوی هریک از این نقاط کانونی جلب کرد و یک یا چند موضوع از جدول ۰.۱ (که برخی از تحقیقات ممکن در حیطه رسانه ارتباطات را نشان می‌دهد) انتخاب کرد.

جدول ۰.۱

اثر هنری یا متن	مخاطبان	آمریکا	هنرمند	واسطه
کاربرد فنون انتقادی در	تمرکز بر فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها	بررسی کاربردهای اجتماعی رسانه	بررسی انواع هنرمندان	استفاده از نظریه‌های حمل و نقل
بررسی نوع متن	تجزیه و تحلیل موارد استفاده و رضایت‌مندی	ارتباط شخصیت ملی با متن	تجزیه و تحلیل جمعیتی هنرمندان	بررسی تأثیرات بر مخاطبان

پرداختن به ارتباطات بین‌متنی	مطالعه تجزیه و تحلیل جمعیتی	بررسی تغییرات به- وجودآمده در اجتماع بر اثر متن	تحلیل روانشناختی هنرمندان	بررسی تأثیرات بر آمریکا
بررسی سبک متن	تحلیل روانشناختی	توضیح نقش خرده‌فرهنگ‌ها	پرداختن به عقاید انتقادی هنرمندان	بررسی تأثیرات بر هنرمندان
تجزیه و تحلیل محتوا	ارتباط با فرهنگ‌های سلیقه‌ای	رابطه با پست‌مدرنیسم و رسانه	بررسی جنسیت و خلاقیت	رابطه با تأثیرات بر متون
بررسی روانشناسی ادب و متن	مطالعه مقایسه‌ای مخاطبان	مقایسه با دیگر کشورها	در نظر گرفتن تأثیر مدها و رسوم	بررسی تأثیر رسانه‌های جدید

به‌علاوه، می‌وان از ریب‌های متفاوتی از این نقاط کانونی در تحقیق استفاده کرد، مانند موارد زیر:

هنر و مخاطبان	هنر / هنرمندان و مخاطبان
هنر و هنرمندان	هنر / هنرمندان و رسانه
هنر و رسانه	هنر / هنرمندان و جامعه
هنر و آمریکا	هنر / هنرمندان / آمریکا و رسانه

به‌طور خلاصه باید گفت، با توجه به موضوع تحقیق، هر ترکیبی از نقاط کانونی را می‌توان در تحقیق استفاده کرد.

چطور به مردی بدون کمیت بدل شدم

در سال ۱۹۸۴، با یکی از همکارانم صحبت می‌کردم. در یکی از راه‌های شیک و گران‌قیمت (البته از جهاتی غیرکاربردی) ساختمان یکی از مدارس تحقیقات ارتباطات رتو-سیفرنیا ایستاده بودیم. ضمن صحبت‌هایمان، همکارم که محقق کمی نسبتاً معروفی است، گفت، آرتور تا حالا به این فکر کردی که تو بدون داده‌ها هستی؟

بدون داده‌ها؟ معنایش چه می‌توانست باشد؟

ناگهان متوجه شدم که من مردی بدون کمیت هستم. در طول سال‌های حرفه دانشگاهی‌ام، همیشه گفته‌ام که اندیشه زیربنایی شرکت مک‌دانالد^۱ و فروشگاه‌های فست‌فود آن شبیه به رسوم

^۱. The McDonald's Corporation

مذهب پروتستان است. اینکه در تبلیغات تلویزیونی، ماشین‌های ماهیچه‌ای^۱ نشان داده می‌شوند که از وسط تابلوهای کنار جاده یا دیگر موانع عبور می‌کنند، به‌صورت نمادین نشان‌دهنده ازاله بکارت دختران است و علاقه ما برای استفاده از ضدعرق برای برطرف کردن بوی بدن و نهایتاً به پیوریتانیسم^۲ (پاک دینی)، کمال‌گرایی و ترس از مرگ مربوط است. همچنین، در مقاله‌ای در «رولینگ استون»^۳، نظریه‌ای طرح کردم که نان سنتی سفید یا نان آمریکایی انعکاسی از نبود ایدئولوژی در آمریکاست، کشوری که معمولاً حزب‌های سیاسی در خصوص موضوعات مهم با هم توافق می‌کنند. (امروزه، انقلابی در ناوایی‌های آمریکایی رخ داده است و در بسیاری از ناوایی‌های آمریکا نان‌ها سفت عرضه می‌شود، که از نظر من بیانگر ایدئولوژیکی‌تر شدن سیاست ماست). همچنین، درباره اهمیت زبان در شکل‌دادن آگاهی مردم نوشته‌ام؛ مثلاً هویت یک شخص مذکر قسمتی از کلمات بسیاری است که به زنان مربوط‌اند، مثل زنان^۴، آن (دختر یا زن)^۵، مال آن (دختر یا زن)^۶، جنس مونث^۷، ح.س.^۸ و بانسگی^۹. قابل ذکر است که «معناشناسی»^{۱۰} یعنی علمی که قدرت زبان را در شکل‌دهی به ظاهر توضیح می‌دهد، من همه این بحث‌ها را بدون استفاده از آمار یا داده بیان کردم درحالی‌که محققان کمتر از داده استفاده می‌کنند (مظنونان همیشگی‌ام را به یاد بیاورید).

مرد داده‌ها^{۱۱} در مقابل مردی بدون داده‌ها^{۱۲}

بیاپید با دید کتاب‌های فکاهی، فرض کنیم دو قهرمان داریم، که هر دو محقق‌اند: مرد داده‌ها و مردی بدون داده‌ها. تفاوت‌هایی مهم در نوع نگرش و درک دو قهرمان ما از جهان وجود دارد، که در جدول زیر نشان داده‌ام:

-
- ¹ . Muscle Cars
 - ² . Puritanism
 - ³ . Rolling Stone
 - ⁴ . Women
 - ⁵ . She
 - ⁶ . Her
 - ⁷ . Female
 - ⁸ . Menstruate
 - ⁹ . Menopause
 - ¹⁰ . Semantics
 - ¹¹ . Data Man
 - ¹² . Data-Free Man

مرد داده‌ها	مرد داده‌ها
تفسیر	اطلاعات
معنا	میانگین
تعداد = ۱	تعداد = بی‌نهایت
کیفی	کمی
ابتکار در تحلیل	ابتکار در طرح
تمرکز بر آثار هنری (متن)	تمرکز بر مخاطب
مفاهیم از زمینه‌های مختلف	آمار
موضوعات مفید برای نظریه‌پردازی	موضوعات قابل اندازه‌گیری
امور غیرقطعی اما با اهمیت	امور قابل اما بی‌اهمیت
مشکل در جمع‌آوری عقاید	مشکل در دسترسی به داده
رسوم فلسفی اروپایی	رسوم عمل‌گرایی آمریکایی
تمامی هستی را به صورت ذره‌ای می‌بیند	تمامی هستی را در ذره‌ها می‌بیند

البته این جدول همه‌چیز را بیش از حد ساده می‌کند، اما در عین حال نشان می‌دهد که جهت‌گیری محققان کمی و کیفی تا چه حد می‌تواند متفاوت باشد.

محققان کمی معمولاً از روش‌های آماری پیچیده استفاده می‌کنند، اما گاهی (شاید اغلب) مجبور می‌شوند به مسائل بی‌اهمیت بپردازند، مسائلی که حتی در مقابل محققان کیفی معمولاً با مسائل مهم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی سروکار دارند و از «ساده‌سازی» و نظریه‌های اصول روانکاوی، اصول مارکسیستی، اصول نشانه‌شناسی و غیره استفاده می‌کنند. نه‌تنها زیاده‌طلب، اما بسیار فرضی و غیرمطمئن را به‌دست می‌دهند. این قطبیت بسیار ساده‌انگارانه است، ما تنها راجع به این دو قطب به ما کمک می‌کند «زمینه میانی»^۱ را واضح‌تر ببینیم.

^۱ . Middle Ground