

ADVANCED
FOCUS GROUP
RESEARCH

تحقیق
پیشرفته با
گروه کانون

ادوارد اف. فرن

مترجم: سینا قربانلو

سرشناسه: فرن، ادوارد اف، ۱۹۳۷- Fern, Edward F.

عنوان و نام پدیدآور: تحقیق پیشرفته با گروه کانون
/ نوشته ادوارد اف. فرن؛ مترجم سینا قربانلو

مشخصات نشر: تهران: میلان، ۱۳۸۶.

مشخصات ظاهری: ۲۸۸ صفحه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۲۴-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی:

'Advanced focus group research': 2001

یادداشت: کتابنامه: ۲۶۹-۲۷۸.

موضوع: مصاحبه گروهی

موضوع: علوم اجتماعی--تحقیق--روش‌شناسی.

شماره افزوده: قربانلو، سینا، ۱۳۲۴-، مترجم

رده‌بندی کنگره: ۱۳۸۶ ق ۳۰۲/۷۸۱/۶۱ H

رده‌بندی دیویی: ۰۰۱/۴۳۳

شماره کتابشناسی ملی: ۱۶۰۱۵۰

تحقیق پیشرفته با گروه کانون

نویسنده: ادوارد اف. فرن

مترجم: سینا قربانلو

ویراستار: علیرضا حسینی

صفحه‌آرا: افسانه امیری، زینب نجاری

لیتوگرافی: مهر

چاپ: هزار نقش افتاب

شمارگان: ۲۰۰۰

چاپ اول: ۱۳۹۰

ناشر: انتشارات میلان

نشانی: تهران، خیابان دکتر بهشتی، خیابان شهید سوافراز (دریای نور)

خیابان پنجم، شماره ۴

تلفن: ۷۰-۸۸۷۳۳۰۶۹-۸۸۷۳۶۰۸۸

وب سایت: www.iranyellowpages.net

پست الکترونیک: info@iranyellowpages.net

فروش اینترنتی از طریق وب سایت: www.persiaart.net

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۲۴-۰

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

په‌ا: ۷۵۰۰۰ ریال

این کتاب با همکاری موسسه پژوهش‌های بازرگانی اطلاعات فردا انتشار یافته است.

این کتاب ترجمه کتاب انگلیسی Advanced Focus Group Research

By: Edward F. Fern

است.

فهرست مطالب

پیشگفتار ۳۳

۱. مقدمه و چارچوب مفهومی ۳۷
- هدف‌های این کتاب ۳۹
- هشدار دربارۀ تعمیم‌یافته‌ها ۳۹
- طرح‌های مختلف گروه‌کانون برای کارهای مختلف تحقیقاتی ۴۰
- استفاده‌ها از گروه‌کانون ۴۰
- کاربردهای نظری در برابر کاربردهای عملی (اثرات) ۴۱
- کارهای اکتشافی با گروه‌کانون ۴۲
- کارهای آزمایشی با گروه‌کانون ۴۳
- کارهای بالینی با گروه‌کانون ۴۵
- دانش علمی و گروه‌های کانون ۴۶
- چارچوب نظری ۴۷
- مؤلفه‌های چارچوب مفهومی ۴۹
- خلاصه ۵۸

۲. ترکیب گروه، ویژگی‌های فردی، و به هم پیوستگی ۵۹
- جهت‌گیری ارزش فرهنگی ۶۰
- پایگاه اجتماعی ۶۷
- سن ۶۹
- تفاوت‌های قومی / نژادی در جهت‌گیری ارزش فرهنگی ۷۰
- جنسیت ۷۲
- جهت‌گیری ارزش فرهنگی و تفاوت‌های شخصیتی ۷۸
- تعاریف پنج عامل بزرگ ۷۹
- صفات شخصیتی و جهت‌گیری ارزش فرهنگی ۸۰
- پیچیدگی و تعاملات بین ویژگی‌های فردی ۸۴
- خلاصه ۸۵

۳. محیط تحقیق ۸۷

- حریم خصوصی ۸۹
- عوامل مربوط به فضای شخصی ۹۱
- عوامل زمینه‌ای و محیطی ۱۰۰
- ساز و کارهای جبران ۱۰۳
- زمینه‌ها و محیط‌های مصنوعی ۱۰۸
- گروه‌های رایانه‌یار در مقایسه با گروه‌های کانون ۱۱۰
- خلاصه ۱۱۱

۴. گرداننده گروه کانون ۱۱۳

- ۱۱۵ ویژگی‌های مطلوب پیشینه‌ای گردانندگان
- ۱۱۸ تصمیم‌گیری درباره استفاده یا عدم استفاده از گردانندگان گروه کانون
- ۱۲۰ سبک گردانندگی
- ۱۲۵ گردانندگان تا چه حد باید هدایتگر باشند؟
- ۱۲۸ گردانندگی گروه‌های قومی / نژادی
- ۱۳۲ سبک‌های گردانندگی برای مقاصد مختلف تحقیقاتی
- ۱۳۳ تحلیل کیفی داده‌های گروه کانون
- ۱۳۴ خلاصه‌های کمی از جلسات کیفی
- ۱۳۵ منابع اریبی یا سوگیری گرداننده
- ۱۳۶ خلاصه

۵. عوامل تأثیرگذار بر فراگرد بحث گروهی ۱۳۷

- ۱۳۸ فراگرد بحث گروه کانون
- ۱۴۱ خود-افشاگری
- ۱۴۳ دوجانبگی افشاگری و دوست داشتن
- ۱۴۴ انسداد تولید
- ۱۴۶ تأثیر (نفوذ) اجتماعی
- ۱۵۱ سواری مجانی
- ۱۵۳ تأثیر (نفوذ) اطلاعات
- ۱۵۳ بحث‌های متقاعدکننده و قطعی بین نگرش
- ۱۵۵ اشتراک اطلاعات
- ۱۵۹ خلاصه

۶. مسائل روش‌شناختی در تحقیق با گروه کانون:

- ۱۶۲ معرف بودن، استقلال، درجات آزادی، و تأیید نظریه
- ۱۶۵ نمونه‌های معرف
- ۱۶۷ تعمیم‌پذیری یافته‌های گروه کانون
- ۱۷۲ پرسیدن سؤالات و راهنمای گرداننده
- ۱۷۴ استقلال، درجات آزادی، و واحد تحلیل
- ۱۸۲ داده‌های کمی حاصل از گروه‌های کانون
- ۱۸۳ تفسیر برون‌داد گروه کانون
- ۱۸۴ جایگاه علمی گروه‌های کانون
- ۱۹۱ خلاصه

۷. کارهای اکتشافی ۱۹۳

- ۱۹۴ انواع اطلاعات حاصل از گروه‌های کانون
- ۱۹۷ گروه‌های کانون برای کاربردهای عملی (اثرات) اکتشافی

- ۱۹۸ گروه‌های کانون برای کاربردهای نظری اکتشافی
- ۲۰۰ ترکیب گروه
- ۲۰۵ ترکیب گروه برای کارهای اکتشافی
- ۲۰۶ اندازه گروه و شمار گروه‌ها
- ۲۰۹ محیط گروه کانون برای کارهای اکتشافی
- ۲۱۰ گروه‌های رایانه. واسط برای کارهای اکتشافی
- ۲۱۳ عوامل فراگرد گروه و تکالیف توفان مغزی
- ۲۱۴ تعمیم‌پذیری
- ۲۱۵ خلاصه

۲۱۷ ۸. کارهای آزمایشی

- ۲۱۹ انواع اطلاعات آزمایشی
- ۲۱۹ گروه‌های کانون برای کاربردهای عملی (اثرات) آزمایشی
- ۲۲۱ گروه‌های کانون برای کاربردهای نظری آزمایشی
- ۲۲۵ ترکیب گروه
- ۲۲۷ ترکیب گروه برای کارهای آزمایشی
- ۲۲۸ محیط تحقیق برای کارهای آزمایشی
- ۲۳۰ تأثیرات فراگرد گروه بر کارهای آزمایشی
- ۲۳۲ گرداننده گروه در تحقیق آزمایشی
- ۲۳۴ تعمیم‌پذیری
- ۲۳۵ خلاصه

۲۳۷ ۹. کارهای بالینی

- ۲۳۹ فراگرد بالینی
- ۲۴۱ گروه‌های کانون برای کاربردهای عملی (اثرات) بالینی
- ۲۴۴ ترکیب گروه
- ۲۵۰ اندازه گروه و شمار گروه‌ها
- ۲۵۰ محیط تحقیق برای کارهای بالینی
- ۲۵۱ گرداننده گروه برای کارهای بالینی
- ۲۵۵ تأثیرات فراگرد گروه بر کارهای بالینی
- ۲۵۷ خلاصه

- ۲۶۱ ۱۰. آینده برنامه‌ریزی و گزارش تحقیق با گروه کانون
- ۲۶۲ یک چارچوب مفهومی برای طرح‌ریزی تحقیق با گروه کانون
- ۲۷۰ دستور کار تحقیقاتی برای گروه‌های کانون
- ۲۷۱ گزارش کردن نتایج تحقیق با گروه کانون
- ۲۷۷ نتیجه‌گیری
- ۲۷۹ درباره نویسنده

■ یادداشت ناشر

از نخستین باری که اجرای یک پروژه تحقیقات بازاریابی را عهده‌دار شدیم حدود ۱۵ سال می‌گذرد. این تحقیق، راجع به بازار محصولات بهداشتی یک شرکت دارویی بود. هر چند پس از انجام پروژه، مشتری، پولی بابت آن پرداخت نکرد، اما مجموعهٔ مبلغان به تجربهٔ منحصربه‌فردی دست یافت که مبنای تشکیل واحد تحقیقات بازاریابی در شرکت و سپس ایجاد مؤسسهٔ "پژوهشهای بازاریابی و افکار سنجی اطلاعات فردا" قرار گرفت. تحقیقات بازاریابی در آن زمان نزد اکثر شرکتهای پدیده‌ای ناشناخته و کم‌اهمیت بود. شرایط اقتصادی و نبود رقابت میان تولیدکنندگان، جایی برای تحقیق و بررسی بازار نمی‌گذاشت. از این رو، تعداد شرکتهایی که به امر تحقیقات بازاریابی مشغول بودند، از تعداد انگشتان یک دست نیز کمتر بود. شرکت بازاریانگر اولین شرکت رسمی مشغول به کار تحقیق بازاریابی و مؤسسهٔ اطلاعات فردا دومین شرکت در این رشته و اولین شرکت ثبت‌شده با موضوع تحقیقات بازاریابی در ایران بودند.

اهمیت گردآوری مبانی و تئوریهای تحقیقات بازار، انتشارات مبلغان را وادار به انتشار نخستین کتاب تحقیقات بازار با نام «مبانی تحقیقات بازاریابی» نوشتهٔ «مری-ک-فاستر و راس مک ناتون» کرد. این کتاب در سال ۱۳۷۸ منتشر شد. از انتشار این کتاب دوازده سال می‌گذرد و در طی این سالها تحقیقات بازاریابی دچار تحولات جدی و شگرفی شده است. شرکتهای زیادی پا به عرصهٔ تحقیقات بازار گذاردند و نخستین انجمن تحقیقات بازاریابی ایران متولد گردید. هر چند بعد از انتشار کتاب «مبانی تحقیقات بازاریابی» کتابهای دیگری نیز در این رشته منتشر شدند، اما هنوز مبانی تئوریک این رشته به خوبی تبیین نشده‌اند. دلایل زیادی را در این خصوص می‌توان برشمرد، از جمله مقرون به صرفه نبودن انتشار کتاب در رشته‌ای تخصصی چون تحقیقات بازاریابی، نبود رشتهٔ مستقل تحقیقات بازاریابی در دانشگاهها، عدم همت و تلاش محققان بازاریابی برای توسعهٔ ادبیات این رشته، و کم‌عنایتی استادان بازاریابی و تحقیقات بازار به توسعهٔ علمی رشتهٔ تحقیقات بازار. بر این اساس، انتشارات مبلغان درصدد برآمد تا خلاء موجود را با انتشار دو کتاب با ارزش تا حدی برطرف کند. کتاب نخست، «تحقیقات بازاریابی؛ اصول و شیوه‌های عمل» به عنوان نخستین کتاب آموزشی کامل و جامع در برنامهٔ تولید قرار گرفت که در حال حاضر آخرین مراحل ویراستاری آن در حال اجراست و

ان شاء... به زودی منتشر خواهد شد. کتاب دوم، «تحقیق پیشرفته با گروه کانون» به عنوان دومین اثر ارزشمند، هم‌اکنون پیش روی شماست.

کتاب «تحقیق پیشرفته با گروه کانون» به تشریح یکی از مهم‌ترین روش‌های تحقیق کمی که همان تحقیق با گروه کانون یا Focus Group است، می‌پردازد، که از عمر آن در غرب بیش از چهل سال نمی‌گذرد و اولین تحقیق با این روش به سال ۱۹۷۱ بر می‌گردد. در ایران نیز سابقه این نوع تحقیق، خیلی طولانی نیست. گرچه این روش بسیار مؤثر و با اهمیت است و شرکت‌های تحقیقات بازاریابی از آن استفاده فراوانی می‌کنند، متأسفانه به علت عدم آموزش و کمبود مباحث تئوریک و علمی، هر شرکتی که اتاق خاص اجرای این تحقیق را داشته باشد، جزء مدعیان اجرای آن محسوب می‌شود. به هر حال، انتشار این کتاب به‌رغم محدود بودن مخاطبان آن، وظیفه علمی مهمی است که توفیق آن نصیب این انتشارات گردیده است.

در همین‌جا از استاد عزیز و دوست گرانمایه، جناب آقای سینا قربانلو که عمری را در تحقیق و پژوهش گذرانده‌اند و یکی از محققان ارزشمند کشور محسوب می‌شوند برای ترجمه عالمانه این اثر و همچنین از جناب آقای علیرضا حسینی ویراستار محترم که از پژوهشگران با سواد و با تجربه تحقیقات بازاریابی کشور هستند، برای ویراستاری این کتاب ارزشمند تشکر می‌کنم.

در خاتمه جادارد از همکاری‌های مؤسسه پژوهش‌های بازرگانی اطلاعات فردا که یکی از مؤسسه‌های باتجربه و کارآمد در حوزه تحقیقات بازاریابی کشور است صمیمانه سپاسگزاری کنم. یقین دارم که این همکاری‌ها در بالا بردن سطح کیفی و کمی رشته تحقیقات بازاریابی در کشور، ارزشمند و اثرگذار خواهد بود.

مطالعه این کتاب مهم و ارزشمند را به کلیه استادان عزیز و دانشجویان ارجمند رشته‌های مدیریت، تبلیغات، بازاریابی، پژوهشگری، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و سایر رشته‌های مرتبط و همچنین کلیه دست‌اندرکاران تحقیقات بازاریابی کشور توصیه و مؤکداً تدریس آن را در دانشگاه‌ها و مراکز علمی آموزش‌دهنده این رشته‌ها پیشنهاد می‌کنم.

مجید دوخته‌چی زاده

مرداد ۱۳۹۰

■ یادداشت مترجم

تحقیق با گروه کانون، اکنون تبدیل به یکی از رایج‌ترین فنون متداول در تحقیقات بازاریابی شده است. این تحقیقات هم در محیط‌های دانشگاهی و هم در صنایع مختلف دنیای کسب و کار به انجام می‌رسند. محققان دانشگاهی غالباً از گروه کانون برای تدوین نظریه‌های مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان و تفحص در ساحت‌های نظری مربوط به نگرش بهره می‌جویند. در خارج از محیط‌های دانشگاهی، تحقیق با گروه کانون بیشتر متوجه موضوعاتی از قبیل نگرش‌های مردم نسبت به رسانه‌ها، نام‌های تجاری، جنبه‌های زیبایی‌شناختی بسته‌بندی کالا، خدمات مالی، رفاهی و نظایر آن می‌شود. اما هم محققان دانشگاهی و هم غیردانشگاهی، از گروه‌های کانون برای کشف مؤلفه‌های نگرش، از جمله باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های محصولات و خدمات مختلف نیز استفاده می‌کنند.

در متون کلاسیک و دیگر منابع موجود در زمینه تحقیقات بازاریابی، از تحقیق با گروه کانون غالباً به عنوان یکی از انواع پژوهش‌های اکتشافی نام برده می‌شود که هدف از انجام آن دستیابی به بینش‌ها، نظرات و افکار گروهی از مصرف‌کنندگان درباره محصول یا خدمتی معین، قبل یا بعد از تولید یا عرضه آن است. نمونه‌ای از این تحقیقات چند سال پیش توسط کارخانه اتومبیل‌سازی بی.ام.دبلیو (BMW) برای طراحی یکی از مدل‌های اسپرت تولیدات خود (Z3) با گروهی از مشتریان بالقوه در کشورهای ژاپن، ایالات متحده آمریکا، انگلستان و آلمان صورت گرفت. یافته‌های این بررسی نشان داد که برای مثال، آمریکایی‌ها خواهان نصب جالیوانی دوتایی، جای نگه‌داری سکه، و چراغ ترمز سوم در این اتومبیل هستند که این موارد در طراحی آن در نظر گرفته شد.

در عرصه بازاریابی، تحقیق با گروه کانون به مقاصد مختلفی انجام می‌گیرد که می‌توان آنها را کلاً در چهار گروه دسته‌بندی کرد:

- ۱- تدوین فرضیه‌هایی که بعداً آنها را با روش‌های کمی آزمون کرد.
- ۲- تولید اطلاعات برای استفاده در ساختن پرسشنامه‌هایی که در بررسی بر روی مصرف‌کنندگان به کار می‌آیند.
- ۳- فراهم آوردن اطلاعات اجمالی زمینه‌ای در مورد طبقه‌ای از محصول.
- ۴- به‌دست‌آوردن برداشت‌های مردم از مفاهیم یک محصول جدید.

با این حال، گرچه تحقیق با گروه کانون ابتدائاً و بیشتر در حوزه بازاریابی صورت می‌گرفت، اما طی سه دهه گذشته کاربرد این روش به دیگر عرصه‌ها نیز گسترش یافته است. در رشته‌هایی غیر از بازاریابی، از گروه‌های کانون برای تحقیق و تفحص در باورها، عقاید و نگرش‌های مردم نسبت به پهنه وسیعی از موضوعات از جمله انتخاب نامزدهای سیاسی، راه‌های جلوگیری از بارداری، تنظیم خانواده، هنر، اثرات الکلی و مواد مخدر بر رفتارهای گوناگون، مصرف دخانیات، بیماری‌ها، از جمله دلایل ابتلا به بیماری ایدز و مرگ و میر نوزادان و... در سرتاسر جهان استفاده شده است و می‌شود.

گسترش فزاینده استفاده از گروه‌های کانون در بررسی پدیده‌های مختلف، به طور طبیعی محققان را بیشتر متوجه ظرائف و دقایق این روش پژوهش و مسائل و مشکلات موجود در به کارگیری آن کرده است. این تمرکز توجه، پرسش‌ها و بحث‌های بسیاری را درباره مناسب بودن یا نبودن تحقیق با گروه کانون، به عنوان یک روش مستقل تحقیقاتی، پیش کشیده است که جای تأمل دارند. برای مثال، حداقل از منظر روش‌شناسی، مسائل گروه کانون متعددند. از جمله این که اندازه نمونه در این روش کوچک است و نمونه‌ها با روش احتمالاتی انتخاب نمی‌شوند. همین دو مسئله موجب می‌شود که در تعمیم‌پذیری یافته‌های گروه کانون تردید شود. دیگر انتقادهایی که متوجه این روش تحقیق است عبارتند از این که پرسش‌ها در هر بار با روش یکسانی پرسیده نمی‌شوند، پاسخ‌ها مستقل نیستند (یعنی برخی از پاسخ‌گویان عقاید خود را بر دیگران تحمیل می‌کنند)، افرادی کمتر در بحث شرکت می‌کنند و برخی دیگر رشته کلام را به دست می‌گیرند و رها نمی‌کنند، کمی کردن نتایج اگر محال نباشد، دشوار است، نتیجه‌گیری و تفسیر یافته‌ها به تحلیل‌گر بستگی دارد (و او می‌تواند به راحتی بر نتایج تأثیر بگذارد)، و دیگر انتقاداتی که بر نگرانی‌های استفاده‌کنندگان از این روش می‌افزاید این نگرانی‌ها بی‌مورد نیستند، زیرا اگر در پروژه‌های تحقیق با گروه کانون از نمونه‌های غیر معرف، گردانندگان بی‌صلاحیت، دستورالعمل‌های ننوخته، تفسیرهای آزمون نشده تحلیل‌گران و نظایر آن استفاده شود، خطر گمراهی محققان و تصمیم‌گیری غلط تصمیم‌گیران قابل ملاحظه خواهد بود.

این کتاب به این نگرانی‌ها و دیگر مسائل مرتبط با تحقیق با گروه‌های کانون می‌پردازد. اهمیت یا عدم اهمیت بسیاری از این نگرانی‌ها و مسائل را تبیین می‌کند و به محققان می‌آموزد که برای رسیدن به تصمیم‌گیری‌های سنجیده و آگاهانه در طراحی یا برنامه‌ریزی و اجرای گروه‌های کانون، چگونه با موانع مختلف دست و پنجه نرم کنند. نویسندگان برای آن دسته از کسانی که در مورد جایگاه علمی تحقیق با گروه کانون، در مقایسه با دیگر روش‌های «علمی» تحقیق (برای مثال، تحقیقات پیمایشی) تردید می‌کنند، بحث و مدلل می‌کند که چرا از گروه‌های کانون حتی برای تأیید یا آزمون فرضیه‌ها، نظریه‌ها و مدل‌ها می‌توان استفاده کرد. برای مثال، او تبیین می‌کند که وقتی از گروه‌های کانون برای تکالیف آزمایشی استفاده می‌شود، به شرط رعایت ملاک و معیارهایی که به بحث می‌گذارد، جایگاه علمی این روش

می‌تواند همان جایگاهی باشد که تحقیقات پیمایشی و آزمایشی از آن برخوردارند.

از دیگر مطالب جالب و بدیع کتاب، استفاده از گروه‌های کانون در کارهای بالینی است. نویسنده نشان می‌دهد که اطلاعاتی که از این راه به‌دست می‌آیند با آنچه از تکالیف اکتشافی و آزمایشی حاصل می‌شوند، تفاوت دارد. دلیل این تفاوت در آن است که در کارهای بالینی تلاش بر روی این وجه متمرکز می‌شود که با کند و کاو در اطلاعات خصوصی سرکوب شده و نامعلومی که افراد با خود به جلسه گروه کانون می‌آورند، انگیزه‌های زیربنایی رفتارشان کشف شود. برای مثال، در عرصه بازاریابی با استفاده از گروه‌های کانون بالینی می‌توان به آن دسته از انگیزه‌های درونی خرید که بیشتر حالت نیمه‌هشیار دارند- مثلاً دلایل زیربنایی ترجیح دادن یک محصول یا نام تجاری بر دیگران در هنگام خرید- دست یافت. در مورد استفاده از گروه کانون در زمینه‌های دیگر، می‌توان از کارهای بالینی با گروه کانون برای رسیدن به دلایل اصلی رفتارهای انحرافی، نظیر استعمال مواد مخدر، مصرف الکل و دخانیات و نیز یافتن تعصبات و حب و بغض‌های مردم در انتخاب یا عدم انتخاب یک نامزد سیاسی، علاوه بر تأیید مدل‌ها، فرضیه‌ها و نظریه‌های رفتاری، یاد کرد.

باید توجه داشت که این کتاب در اصل برای کسانی نوشته شده است که مایلند مطالبی بیش از دانش پایه‌ای خود دربارهٔ هدایت گروه‌های کانون بدانند. بنابراین، سطح مطالب آن پیشرفته است و چشم‌اندازهای جذابی را دربارهٔ تحقیق با گروه کانون در قالب یک چارچوب مفهومی ارائه می‌کند تا محققان را به استفادهٔ خلاقانه از این روش برانگیزاند، با این امید که چنین استفاده‌های خلاقانه‌ای بتواند در حل بسیاری از مسائل انسانی و سازمانی مؤثر افتند.

در بخش‌های پایانی کتاب، نویسنده می‌گوید که محیط‌ایستای فعلی تحقیق با گروه کانون در حال تغییر به محیطی کاملاً پویاست و با شجاعتی مثال‌زدنی پیش‌بینی می‌کند که رشد این روند تا ۵۰ سال آینده ادامه خواهد یافت. او معتقد است که این نگاه پیشرفتهٔ قرن بیست و یکمی، به استفادهٔ کوتاه‌بینانه از گروه‌های کانون در تحقیقات بازاریابی خاتمه می‌دهد و راه را برای استفاده‌های جدید از این روش کیفی در محیط‌های تازه هموار می‌سازد.

در کشور ما، تا جایی که می‌دانم، تحقیق با گروه کانون یا ناشناخته است و یا اگر شناختی هم از آن وجود داشته باشد، کمتر صورت می‌گیرد- طی سی سال که از دور و نزدیک با محیط‌های پژوهشی سر و کار داشته‌ام، تنها یک مورد می‌شناسم که اخیراً انجام شده که کم و کیف آن هم شدیداً مورد بحث است. فرهنگ پژوهش کشور ما، حتی در محیط دانشگاهی متمایل به تحقیقات پیمایشی است، شاید به این دلیل که هم روش جا افتاده‌تری است و هم حجم اطلاعاتی که از این طریق به دست می‌آید، نسبتاً زیاد است. حتی اگر از تحقیقات پیمایشی اطلاعات بیشتری به دست آید، این اطلاعات کمتر از آنی که از گروه‌های کانون به دست می‌آیند، به دلایلی که در همین کتاب بحث می‌شوند، قابل اتکا هستند. تحقیق با گروه کانون در واقع همان مصاحبهٔ عمیق است که به شکل گروهی انجام می‌شود و از آنجایی که در

این روش - در مقایسه با واکنش‌هایی که پاسخگویان به پرسش‌های پیمایش‌ها نشان می‌دهند - مردم کمتر در لحظه پرسش عقیده‌سازی می‌کنند، یافته‌ها به واقعیت باورها، عقاید و نگرش‌های گروه مورد نظر نزدیک‌ترند.

به هر حال، اگر یکی از دلایل تمایل اندک محققان کشور ما به استفاده از گروه‌های کانون در بررسی‌ها، نبود یا قلت منابع جدید در این زمینه باشد - گرچه خود این روش نیز جوان است و عمر آن به بیش از سی سال نمی‌رسد - اولین گام در جهت رفع این کمبود به همت مدیر دانش‌دوست گروه مبلغان، جناب آقای مجید دوخته‌چی زاده برداشته شده است و ترجمه یکی از تازه‌ترین منابع پیشرفته در تحقیق با گروه کانون هم اکنون در دست شماست.

امید است چشم‌اندازهای تازه‌ای که این کتاب، از تحقیق با گروه کانون برای قرن بیست و یکم ترسیم می‌کند، مورد توجه خاص جامعه پژوهش کشور قرار گیرد و پژوهشگران، استادان، دانشجویان و دیگر افراد و مؤسسات علاقه‌مند، هر یک به فراخور خود، بتوانند از این منبع غنی برای طراحی و اجرای برنامه‌های مطالعاتی آتی در حوزه‌های مختلف علوم به اندازه کافی بهره گیرند.

سینا قربانلو

مرداد ۱۳۹۰

■ دیباجه

مرور تطبیقی و رویکردهای کمی و کیفی به تحقیق در علوم رفتاری و اجتماعی

از: سینا قربانلو

اکثر کند و کاوهای علمی در حوزه علوم رفتاری و اجتماعی با استفاده از روش علمی که خود مأخوذ از علوم طبیعی یا فیزیکی است، صورت می گیرد. هدف عمده آن، گردآوری اطلاعات بر پایه مشاهده عینی و نظام وار (سیستماتیک)، از پدیده های طبیعی، با تلاش فراوان برای دستیابی به روابط علت و معلولی است. نظام فکری زیربنایی روش علمی، غالباً اثبات گرایی منطقی^۱ خوانده می شود که یکی از اصول آن اثبات روابط میان پدیده های طبیعی است. در این رویکرد، معمولاً داده های حاصل از مشاهدات به صورت کمی ارائه می شوند تا انجام تحلیل های گوناگون آماری، به منظور تسهیل تفسیر یافته ها امکان پذیر شود. در این گونه تحقیقات کمی، نوعاً فرضیه های مرتبط به هم، یا گویه های موقتی از روابط ممکن بین دو یا چند متغیر که از یک نظریه مشتق شده اند، به منظور سنجش میزان پایداری آنها، آزمون پویا محک زده می شوند. اگر فرضیه ها در مقابل آزمونها پایداری نشان دهند (رد نشوند) این گونه قضاوت می شود که از نظریه حمایت می کنند. اگر فرضیه ها نتوانند تأیید شوند (رد شوند)، محقق یا باید در نظریه تجدیدنظر کند و یا باید روایی و پایایی متغیرهای مورد استفاده در فرضیه را مجدداً واریسی کند.

در خلال چند دهه گذشته، علم اثبات گرایانه، از این منظر که مشاهدات نمی توانند کاملاً عینی یا خنثی باشند، مورد انتقاد قرار گرفته است. انتقاد اصلی، این است که در بستر اجتماعی علوم نظیر روان شناسی و جامعه شناسی، محتمل است که ارزشها وارد فراگرد مشاهده شوند، برای مثال، در تحقیق بر روی مسائل حساسی نظیر نژاد، مذهب، زبان، موضوعات سیاسی، ممکن

است ارزشهای خاص مشاهده‌گران، له یا علیه یک نژاد، یک مذهب، یک زبان و یا یک جریان خاص سیاسی وارد فراگرد بررسی شوند، یافته‌ها را خدشه‌دار سازند، و حتی کل نتایج حاصل را بی‌اعتبار کنند.

چنین انتقاداتی منجر به روی‌آوری روزافزون محققان به رویکردهای کیفی (قوم‌نگاری، مطالعه موردی، گروه کانون، مصاحبه عمیق و نظایر آن) در بررسی پدیده‌های رفتاری و اجتماعی شده است. در مطالعات کیفی، فرد مشاهده‌گر می‌تواند به‌جای یک ثبت‌کننده خنثی و یا جدا از رویداد مورد بررسی، خود جزء مهمی از رویداد مورد مشاهده باشد. همان‌گونه که بورگ^۱ و گال^۲ به درستی اشاره می‌کنند، یک فلسفه *پسا اثبات‌گرایانه*^۳ از علم، در کنار اثبات‌گرایی، ظهور کرده است که اصول و نظریه‌های آن باید به‌تدریج مدون شوند تا محققان را در کسب دانش در مورد پدیده‌هایی که با استفاده از رویکردهای کمی اثبات‌گرایانه قابل دستیابی نیستند، هدایت کند.

آیزاک و مایکل^۴ با اتخاذ یک موضع عمل‌گرایانه، به محققان توصیه می‌کنند که بهتر است در تحقیقات خود، با ذهنی باز و جد و جهد وافر بکوشند. با استفاده از جهت‌گیریهای متفاوت فلسفی و روش‌شناسیهای مختلف - اما متناسب با آن جهت‌گیریها - به همگرایی میان یافته‌ها دست یابند. منظور این دو متفکر از این توصیه آن است که محقق معلوم کند که آیا یافته‌های حاصل از یک بررسی کمی (برای مثال، سنجش میزان رضایت مصرف‌کنندگان از یک محصول معین، با استفاده از یک نمونه ۱۰۰ نفری از جمعیت موردنظر) با یافته‌های حاصل از انجام یک تحقیق کیفی (برای مثال، نظرات مصرف‌کنندگان شرکت‌کننده در یک گروه کانون ۸ نفری، در زمینه رضایت از همان محصول) همخوانی دارند یا خیر. به این ترتیب، اگر این دو دسته از یافته‌ها همدیگر را تأیید کنند، عمل دאوری یا تصمیم‌گیری تسهیل خواهد شد. در غیر این صورت، هرگونه دאوری یا تصمیم‌گیری بر پایه هریک از این دو یافته، می‌تواند حداقل بی‌اثر، و حداکثر فاجعه‌بار باشد.

با این مقدمه و از آنجا که موضوع اصلی این کتاب تحقیق با گروه کانون، یکی از متداول‌ترین انواع پژوهش پژوهشهای کیفی، به‌ویژه در حوزه بازاریابی است، در این دیباچه تلاش می‌شود به موجزترین وجه ممکن چشم‌انداز گسترده‌تری از رویکردهای کیفی که نسبت به رویکردهای کمی کمتر شناخته شده‌ترند، ارائه شود. به این منظور، در ادامه، پس از معرفی مختصر رویکردهای کمی و کیفی و انجام پاره‌ای مقایسه‌ها، خصوصیات برجسته تحقیق کیفی، قابلیت اطمینان به این گونه مطالعات و معیارهای آن بحث می‌شود و در پایان راهبردهای نمونه‌گیری مربوط می‌آید.

متداول‌ترین روشهای کمی مورد استفاده تحقیقات در قرن بیستم و حال حاضر عبارتند از روش توصیفی (مطالعات سرشماری از جمعیت، پیمایشهای افکار عمومی، و یا به‌طور کلی

مطالعاتی که با استفاده از پرسشنامه‌های ساختار یافته و یا نیمه ساختار یافته، عمدتاً با نمونه‌ای معرف جمعیت مورد بررسی، صورت می‌گیرند، روش همبستگی (مطالعه روابط بین دو یا چند متغیر، نظیر همبستگی میان معدل دبیرستان با موفقیت در دانشگاه)، و طرح‌های آزمایشی، بررسی روابط علت و معلولی ممکن (نظیر بررسی اثربخش سه روش مختلف آموزش ریاضی - علت - بر میزان یادگیری دانش‌آموزان - معدل)، اعتبار یافته‌های تحقیق با روش‌های کمی به‌ویژه طرح‌های آزمایشی که بارزترین نمونه تحقیقات کمی است، با چهار معیار (روایی درونی، روایی بیرونی، پایایی، عینیت) محک زده می‌شود. (درباره این چهار معیار بعداً صحبت می‌شود). محققان معتقد به استفاده محض از رویکردهای کمی در پژوهش‌های علوم رفتاری و اجتماعی، تمام تلاش خود را مصروف می‌کنند که از استانداردهای تعیین شده برای این چهار معیار عدول نکنند. در این چارچوب، هرچه میزان روایی، پایایی و عینیت داده‌های یک بررسی بالاتر باشد، یافته‌های آن معتبرتر و از این رو قابلیت تعمیم‌پذیری آنها بیشتر است، و برعکس. از این دید، در یک طرح توصیفی هرچه مؤالات یا هدف‌های تحقیق روشن‌تر و عینی‌تر باشند، وسیله اندازه‌گیری (مثلاً پرسشنامه) هرچه دقیق‌تر و استاندارد شده‌تر باشد، عوامل اجرا (مثلاً پرسشگران) هرچه بهتر آموزش دیده باشند، نمونه‌گیری از جمعیت موردنظر هرچه متناسب‌تر یا دقیق‌تر صورت گرفته باشد، فنون آماری، تجزیه و تحلیل داده‌ها هرچه درست‌تر و دقیق‌تر انتخاب شده باشند، یافته‌های بررسی معتبرتر و قابل تعمیم‌تر به کل جمعیت موردنظر خواهند بود. میزان خطای مجاز در اثر عوامل تصادفی یا پیش‌بینی نشده از قبل مشخص و تجاوز از آن موجب بی‌اعتباری کل بررسی و یا بخشی از آن خواهد شد.

رویکردهای کیفی که در اصل قدمتی چند هزار ساله دارند*، طی چند دهه گذشته در واکنش به کاستیهای نسبتاً زیاد روش‌های کمی برای تعیین رفتارهای انسان و پدیده‌های اجتماعی، تجدید حیات و به سرعت رواج یافتند. قبل از ورود به این بحث باید گفت که سه اصطلاح تحقیق کیفی، قوم‌نگاری و تحقیق طبیعت‌گرا غالباً معادل هم به‌کار می‌روند. ما در این بحث از روش‌شناسی طبیعت‌گرا (Naturalistic Methodology)، به‌عنوان یک واژه ژنریک که قوم‌نگاری و روش‌های تحقیق کیفی را نیز شامل می‌شود، استفاده می‌کنیم و برای رویکردهای کمی از اصطلاح روش‌شناسیهای مرسوم (Conventional Methodology) سود می‌جوییم. گرچه سه واژه آمده (طبیعت‌گرا، قوم‌نگاری، کیفی) از بسیاری از جهات مشترکاتی با هم دارند، اما هریک از ویژگی متمایزکننده‌ای برخوردارند که مشخص‌کننده آنهاست.

از میان این سه، تحقیق طبیعت‌گرا بیشترین شمول را دارد. این تحقیق مبتنی بر دیدگاه فلسفی پدیدارشناسی است که امکان می‌دهد از تفاوت‌های طبیعی ناشی از توسعه ادراک انسان، واقعیت‌های چندگانه‌ای برخیزند. این امر، با فلسفه اثبات‌گرایی که زیربنای تحقیقات علمی مردم است، در تضاد قرار می‌گیرد، زیرا پیش‌پندار فلسفه اثبات‌گرایی این است که یک واقعیت

* برای مثال، در چین باستان از روشی استفاده می‌شد که ما امروز به آن مطالعه موردی می‌گوییم.

منفرد، تحت حاکمیت تعداد مشخصی قانون، با بررسی روابط علت - و - معلولی میان متغیرها، تحت شرایط کنترل شده، کشف می‌شود. نیروی رانش تحقیق طبیعت‌گرا، بررسی رفتار انسان در محیطها و زمینه‌های طبیعی و منحصر به فرد خود، با اجتناب از محدودیتهای ساختگی کنترل و دستکاری است. به دلیل وابستگی آن به ادراک انسان و واقعیتهای چندگانه، این تحقیق دل‌نگران رسیدن به یک نظام واحد غایی از دانش، نظیر اکثر تحقیقات مرسوم، نیست. دیدگاه آن به شدت تجربی^۱ و «حرف اندیشه‌نگار»^۲ است.

روش‌شناسی قوم‌نگاری، به شیوه مردم‌شناسی، کاربرد خاصی از تحقیق طبیعت‌گراست که کانون توجه آن بر مطالعه یک فرهنگ یا خرد جامعه، به قصد بازسازی توصیفی ویژگیها و ابعاد شاخص آن است. بدیهی است که این روش‌شناسی به‌شدت متکی به اصول و روشهای کیفی و نیز طبیعت‌گراست.

روش‌شناسی کیفی به نحوه تولید داده‌ها، با تأکید بر تضاد آن با روش‌شناسی کتی که در تحقیقات مرسوم بسیار شایع است، می‌پردازد. روش‌شناسی کیفی، در درجه اول، نقش قضاوت ذهنی در تولید داده‌ها را منعکس می‌کند. مثال بارز آن، تحقیقات مشاهده‌ای است که متضمن قضاوت یک مشاهده‌گراست. مضامین مشترک، درون بدنه‌ای از اطلاعات جست‌وجو و تفسیر می‌شود تا موارد اختلاف و معایرتهای آنها مشخص شوند. برخی از متفکران، تحقیق پیمایشی در جامعه‌شناسی، متضمن نگرشها و عقاید نمونه‌ای از انسانها، را جزیی از تحقیقات کیفی می‌دانند.

برای مقایسه روش‌شناسیهای مرسوم با رویکردهای کیفی، باز بر روش‌شناسی طبیعت‌گرا متمرکز می‌شویم، زیرا این روش‌شناسی شمول عام‌تری دارد و از تکرار مطالب جلوگیری می‌کند. برای مثال، مطالعه برای ارزشیابی اثربخشی یک برنامه بازاریابی را در نظر قرار می‌دهیم. در برنامه‌ریزی برای این مطالعه، سه عامل باید پیش‌بینی شود: (۱) ماهیت دقیق اطلاعات مورد نیاز برای پاسخگویی به اثربخشی برنامه، (۲) ابزار مناسب برای به‌دست آوردن این اطلاعات، و (۳) یک آگاهی همیشگی درمورد مخاطب اصلی که گزارش را دریافت می‌کند، تا اطمینان حاصل شود که روشها و انواع تحلیلهای استفاده شده مناسب و قابل فهم خواهد بود.

پس از آن که نیازهای اطلاعاتی به روشنی مشخص شدند، در اصل چهار نوع طرح وجود دارد که بر مبنای آنها می‌توان پیش رفت (سه روش اول در زمره روشهای مرسومند و روش چهارم در سالهای اخیر بیش از پیش مورد پذیرش قرار گرفته است): آزمایشی، شبه آزمایشی، پیمایشی، و طبیعت‌گرا. در اینجا، این طرحها یک به یک و اجمالاً مورد بحث قرار می‌گیرند.

طرح آزمایشی. این طرح، در شکل کلاسیک خود، به شدت متکی بر کنترل تمام متغیرهای مستقل و اضافی، و نیز دستکاری عمدی یکی از علائق اصلی که متغیر آزمایشی نامیده می‌شود، است. یکی از وجوه متمایز این روش، انتخاب تصادفی شرکت‌کنندگان و نیز تخصیص

تصادفی شرایط تدبیر^۱ است تا حداکثر محافظت از دخالت منابع اربیبی^۲ یا ناخالصی صورت گیرد. این وجه، این طرح را به دقیق ترین و قدرتمندترین طرحها در برقراری روابط علی میان متغیرها تبدیل می‌کند. ضعف اصلی این طرح، حضور شرایط مصنوعی یا غیرطبیعی است که تعمیم نتایج آن را به دنیای واقعی دشوار می‌سازد.

طرح شبه/آزمایشی^۳. در این طرح این واقعیت به رسمیت شناخته می‌شود که در اکثر زمینه‌های کاربردی یا زندگی، کنترل تمام متغیرهای مستقل یا اضافی غیر عملی یا حتی غیرممکن است - به‌ویژه، اجرای انتخاب تصادفی افراد نمونه و تخصیص تصادفی تدبیر، آن‌گونه که در طرحهای آزمایشی الزامی است. محقق تحت بهترین تقریبهایی که شرایط اجازه می‌دهد کار می‌کند. طرح شبه آزمایشی گرچه کمتر سخت‌گیرانه و کم‌قدرت است، اما به محقق امکان می‌دهد که به قدر کافی الزامات آزمایشی را معتبر نگه دارد. این طرح را می‌توان با استفاده از فئونی نظیر تکرار و یا استفاده از گروه‌های مختلف برای مطالعه تأثیر برنامه، بیشتر تقویت کرد. یکی از مثالهای بارز این‌گونه تحقیقات، بررسی رابطه بین کشیدن سیگار (علت) و ابتلا به سرطان (معلول) است که در شرایط آزمایشی حقیقی، مطالعه آن بر روی انسان غیرممکن است. طرح پیمایشی^۴. همان‌گونه که تلویحا از نام آن بر می‌آید، این طرح وسیله‌ای است نظام‌وار (سیستماتیک) برای گردآوری اطلاعات توصیفی در مورد ویژگیها، اعمال، یا نگرشهای یک جمعیت تعریف شده از شرکت‌کنندگان. پرسشنامه‌ها که متداول‌ترین ابزار مورد استفاده در تحقیقات کاربردی هستند، در غالب مواقع در حوزه‌های جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، بازرگانی، و آموزشی برای گردآوری اطلاعات واقعی موردنیاز، در جهت اتخاذ تصمیمات مربوط به سیاست‌گذاری کاربرد دارند. گرچه قوت این‌گونه مطالعات در گردآوری نسبتاً سریع و مقرون به صرفه داده‌هاست، ضعف آنها در استاندارد کردن سؤالات است، علاوه بر آن، این خطر وجود دارد که مسائل پیچیده را بیش از حد ساده و پیش پا افتاده سازند.

طرح طبیعت‌گرا. این طرح بر ضعفهای سه رویکرد قبلی در گردآوری داده‌ها غلبه می‌کند - به‌طور مشخص، ماهیت تصنعی طرحهای آزمایشی و سطحی بودن پیمایشها. آنچه طرح طبیعت‌گرا را سزاوار به کارگیری می‌کند، وجود زمینه واقعی زندگی است که در آن رویدادها اتفاق می‌افتند، و روالی است که در آن بسیاری از متغیرهای پیچیده، با حداقل دخالت و در غیاب هر تلاشی برای کنترل کردن یا دستکاری متغیرها، با یکدیگر تعامل می‌کنند. روش مطالعه موردی، می‌تواند یکی از نزدیک‌ترین روشها به این رویکرد باشد. شاید یکی از محدودیتهای اصلی این رویکرد، وجود این امکان باشد که تفاوت‌های منحصر به فرد در بسیاری از چنین مطالعات، قابلیت تعمیم یافته‌های آن را به حداقل می‌رساند و فرصت چندانی برای بیرون کشیدن نتیجه‌گیریهای محلی فراهم نمی‌آورند.

برای تحقیقات طبیعت‌گرا ویژگیهای متعددی برمی‌شمارند که در میان آنها، ۱۵ ویژگی مهم، اهمیت این رویکرد را در مطالعات گوناگون کاملاً مشخص می‌کنند. این ۱۵ ویژگی عبارتند از:

۱- تحقیق طبیعت‌گرا در یک محیط طبیعی صورت می‌گیرد. دیدگاه متمایز این نوع تحقیقات این است که رفتار انسان در بستر طبیعی خود به بهترین نحو فهمیده می‌شود. از این دیدگاه، علتها و معلولها به صورت دو مقوله جدایی ناپذیر و تعاملی دیده می‌شوند. با ایجاد شرایط آزمایشی در طرحهای آزمایشی، متغیرهایی ارائه می‌شوند که حالت ساختگی و گمراه‌کننده دارند.

۲- وسیله اصلی گردآوری داده‌ها، مشاهده انسانی است، زیرا انسان، زمانی که پدیده‌های پیچیده مطرح باشند، خود حساس‌ترین، بصیرترین، و گسترده‌ترین منبع اطلاعات است.

۳- به دلیل اتکالی تحقیق طبیعت‌گرا بر ادراک انسان، این نوع از تحقیق به واقعیت‌های چندگانه دست می‌یابد - جهان آن گونه که از چشمان بیش از یک تماشاگر دیده می‌شود. فرض اساسی این است که هریک از این واقعیت‌های چندگانه، متساویاً از مشروعیت برخوردارند و در این معنا، «واقعی» اند.

۴- تحقیق طبیعت‌گرا، علاوه بر دانش گزاره‌ای^۱ (دانشی که مستقیماً در شکل زبانی قابل بیان است) بر دانش تلویحی یا شهودی^۲ نیز برای ارزیابی واقعیت‌های چندگانه متکی است تا ظرائف و دقایق تعامل انسان را بیان کند، و به شکلی دقیق‌تر الگوهای ارزشی محقق را بازتاب دهد.

۵- معمولاً روشهای کیفی بر روشهای کمی مرجح است زیرا به سهولت و با سرعت بیشتری با واقعیت‌های چندگانه سازگار می‌شوند، ماهیت تعامل محقق و پاسخگو از جمله اربابها یا سوگیریهایی خاص خود محقق را به طور مناسب‌تری بازتاب می‌دهند، و نسبت به تأثیرات و الگوهای ارزشی طرفین، قابلیت انطباق بیشتری دارند و حساس‌ترند.

۶- نمونه‌گیری هدفمند (بعداً درباره آن بیشتر صحبت می‌شود) را بر نمونه‌گیری تصادفی یا معرف ترجیح می‌دهد، زیرا نمونه‌گیری هدفمند، دامنه گسترده‌تری از موارد^۳ - که حدود کرانی آنها توجه ویژه‌ای می‌طلبد - را مطرح می‌سازد. این نوع از نمونه‌گیری احتمال بر ملاسازی کامل واقعیت‌های چندگانه را نیز افزایش می‌دهد.

۷- تحلیل استقرایی بر همتای قیاسی آن مرجح است، زیرا از این طریق احتمال تعیین کردن واقعیت‌های چندگانه در داده‌ها افزایش می‌یابد، به این دلیل که تعامل بین محقق و پاسخگو را روشن‌تر و نزدیک‌تر می‌کند و با تعیین تأثیرات تعاملی و یا تأثیراتی که به صورت دو جانبه شکل می‌گیرند، دمسازتر است.

۸- نظریه مدلی که از داده‌ها ظهور می‌کند - در مقابل نظریه پیش‌تجربی^۱ که گوناگونی ممکن واقعیتهای چندگانه‌ای را که ممکن است پیش آید نمی‌تواند پیش‌بینی کند - علامت مشخصه تحقیقات طبیعت‌گراست. این رویکرد، محقق را بی‌طرف نگه می‌دارد و مانع هرگونه پیش‌داوری می‌شود - نظریه‌های پیش‌تجربی، پیش‌داوریهای را بر داده‌ها تحمیل می‌کند.

۹- این طرح تحقیق در حال تکوین و نوظهور، به‌عنوان تابعی از تعامل با موجود اجتماعی تحت بررسی، آشکار می‌شود. پیش‌بردن مطالعات با شیوه‌های مرسوم که شالوده‌روشن آزمایشی را تشکیل می‌دهند، هم با نص و هم با روح تحقیق طبیعت‌گرا - که از تحمیل یک ساختار مقدر بر پدیده‌ها اجتناب می‌ورزد - در تناقض خواهد بود. آنچه باید دانسته شود، تنها از طریق تعامل با موجود تحت بررسی یافته خواهد شد.

۱۰- نتایج تحقیق که حاصل مذاکرات بین محقق و منابع انسانی است، تولیدکننده داده‌هاست. این حاصل مناسب است، زیرا دومی (منابع انسانی) ساختارهایی از واقعیت را می‌سازد که محقق در جستجوی بازسازی آنهاست. تنها ارائه‌دهندگان این اطلاعات می‌توانند صحت داده‌ها و معانی و تفسیرات مرتبطی را که در چارچوب شرایط، الگوها، و ارزشهای محل وقوع استخراج می‌شوند، تأیید کنند.

۱۱- شکل مرجع گزارش، حالت گزارش مطالعه موردی است، زیرا این شکل انطباق‌پذیرترین صورت برای پدیدار شدن واقعیتهای چندگانه است. همچنین، این صورت، ماهیت دیدگاه معین محقق و نحوه‌ای که این دیدگاه با دیدگاههای پاسخگویان تعامل می‌کند و نیز ارزشهای هر دو طرف، بیشتر انطباق دارد. این صورت، به تولید شرح و بسطهای مفصل که به بازسازیهای جزئیات مربوط به واقعیتهای چندگانه گوناگون منتهی می‌شود، کمک می‌کند.

۱۲- تفسیرهای داده‌ها محتملاً حرف اندیشه‌نگارانه (حسب نظرات در هر مورد)، به جای قانون‌نگرانه (حسب تسریهایی که در موارد حقوقی رسیدگی به پرونده‌ها در دادگاه‌ها به مورد تحت بررسی داده می‌شود)، است. این وضعیت به این دلیل این گونه است که تعبیر و تفسیرهای مختلف، محتملاً ویژگیهای منحصر به فرد، واقعیتهای مختلف را بازتاب می‌دهند. به‌علاوه، ماهیت فردی هر محقق و هر گروه از پاسخگویان، ویژگیهای زمینه متمایزکننده هر محیط، و تعامل مشخص ارزشهای معرف تمام شرکت‌کنندگان مربوط، متناسباً تفسیرها را به سمت خود متمایل می‌کنند.

۱۳- محتمل است که محقق یافته‌ها را به دلیل نایقینیها، موقتی تلقی کند و کاربرد وسیع نتایج را کم‌اهمیت یا جزیی سازد. یک ترکیب کلی از عوامل زیربنایی تشکیل‌دهنده از جمله ماهیت چندگانه واقعیتهای آنها، و میزان منحصر به فرد بودن ویژگیها و تعاملات در

درون یک محیط مفروض تحقیق، موجب این گرایش می‌شود.

۱۴- مرزهای یک تحقیق مفروض، محتمل است در حال تکوین، و نه از پیش متصور، باشند، زیرا واقعیتهای چندگانه در شروع هر بررسی الزاماً شناخته شده نیستند. چنین تعینی بستگی به یک دانش عمیق از زمینه و عوامل شکل‌دهنده چشم‌اندازها، تفسیرها و ارزشهای متقابل دارد.

۱۵- قابلیت اعتماد به نتایج، متضمن معیارهای خاص است. ملاکها (استانداردهای تحقیقات مرسوم، یعنی روایی درونی و بیرونی، پایایی، عینیت، یک محیط تحقیق طبیعت‌گرا را با مسائل حساسی روبرو می‌کند. به جای آنها، چهار معیار مشابه، اما تغییر یافته پیشنهاد شده‌اند که عبارتند از: اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اطمینان، و قابلیت تأیید.

ایجاد اعتماد نسبت به مطالعات طبیعت‌گرا یکی از چالشهای مهم این رویکرد تحقیقاتی در مقابل روش‌شناسیهای مرسوم است. تأکید عمده روش‌شناسی مرسوم بر چهار ملاک خود، از آن جهت است که اطمینان دهد که نتایج به دست آمده سالم و بی‌عیب هستند. هر یک از این ملاکها هدفی را دنبال می‌کنند، به این شرح:

۱) روایی درونی که برای حذف تبیینهای هم‌آورد یافته‌ها در مقابل آنچه محقق به دست می‌آورد، طراحی شده است. ۲) روایی بیرونی که به دنبال تعمیم یافته‌های تحقیق از یک مطالعه معین، به دیگر محیطهای مناسب است. ۳) پایایی که می‌پرسد آیا یافته‌های یک مطالعه معین را می‌توان تکرار کرد یا خیر. و ۴) عینیت که می‌کوشد با حصول اطمینان از این که روشهای کسب اطلاعات عام و قابل مشاهده هستند - به منظور ایجاد توافق میان مشاهده‌گران متعدد - ارزیابی ذهنی را حذف کند.

مطالعات طبیعت‌گرا که در محیطهای واقعی زندگی صورت می‌گیرند و مقدماً متکی به روشهای کیفی گردآوری داده‌ها هستند، نیاز مشابهی دارند. همانند تحقیقات مرسوم، برای تأمین این نیاز چهار معیار پیشنهاد شده است. (گرچه آنها نیز نقش مشابهی را بازی می‌کنند، اما ویژگیهایشان به نحو متمایزی متفاوتند): ۱) اعتبار که هدف آن تولید یافته‌هایی است که باور کردنی و متقاعدکننده باشند. ۲) قابلیت انتقال که می‌کوشد یافته‌های یک محیط را به دیگر محیطهای مشابه از نظر بافتی، به کار برد؛ ۳) قابلیت اطمینان که به این سؤال می‌پردازد کدام یافته‌ها با یافته‌های بررسیهای مشابه دیگر، سازگارند؛ و ۴) قابلیت تأیید که اطمینان می‌دهد که هم فراگرد و هم محصول قابل رسیدگی هستند. در جدول زیر معیارهای ایجاد اعتماد و اطمینان در نتایج تحقیق، در دو رویکرد تحقیقاتی مرسوم و طبیعت‌گرا با هم مقایسه شده‌اند.

تحقیق مرسوم (کمی)	تحقیق طبیعت‌گرا (کیفی)
روایی درونی - آیا تغییر در متغیر مستقل موجب تغییری در متغیر وابسته شد؟ روایی بیرونی - آیا نتایج این بررسی را می‌توان به محیط‌های دیگر تعمیم داد؟ پایایی - آیا نتایج از یک مطالعه به مطالعه دیگر پایدار، تکرارپذیر و قابل پیش‌بینی است؟ عنیت - آیا رویدادهای تحت مطالعه به اندازه کافی عام و قابل مشاهده‌اند که امکان ایجاد توافق بین بررسی کنندگان را فراهم آورند؟	اعتبار - آیا روش‌شناسی و اجرای آن یافته‌های باورپذیر و متقاعدکننده‌ای تولید خواهد کرد؟ قابلیت انتقال - این یافته‌ها در کدام محیط‌های مشابه از نظر بافتی قابل بکارگیری است؟ قابلیت اطمینان - در درون محدودیتهای منطقی، آیا یافته‌ها با دیگر مطالعات مشابه تطبیق می‌کنند؟ قابلیت تأیید - آیا از دید یک ناظر خارجی، هم فراگرد و هم محصول به دست آمده از گردآوری داده‌ها و تحلیل، قابل رسیدگی است؟

به دلیل کمی‌آشنایی با تحقیقات طبیعت‌گرا و ذهنی بودن آن، چهار معیار ارائه‌شده برای تحقیقات طبیعت‌گرا (جدول قبل، ستون سمت چپ) در اینجا بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرند. ضمناً، اگر این چهار معیار روش‌شناسی طبیعت‌گرا، با موشکافی و جدیت و به‌طور مناسب به کار گرفته شوند، این رویکرد سهم ارزنده خود را در مطالعات علمی پیدا خواهد کرد. این بحث را با «اعتبار» آغاز می‌کنیم و سپس به «قابلیت انتقال»، «قابلیت اطمینان» و «قابلیت تأیید» می‌پردازیم. کلید ایجاد اعتبار در یک تحقیق طبیعت‌گرا، فراخواندن افرادی بنا به تشخیص برای ارزیابی کیفیت مطالعه و اجرای آن است. برای دستیابی به این نتیجه، لینکلن^۱ و گوبا^۲، پنج تکنیک پیشنهاد کرده‌اند:

۱- انسجام مشاهدات. این تکنیک متضمن موارد زیر است:

الف) مشغولیت به اندازه کافی طولانی برای دستیابی به یک نظر اجمالی نسبت به موجود اجتماعی و زمینه آن برای حداقل کردن منابع اطلاعات نادرست و تحریف‌ها، به‌منظور ایجاد اعتماد.

ب) مشاهده مستمر با هدف جداسازی موارد مهم از موارد زائد یا غیرضروری، علاوه بر تعیین ویژگیهای برجسته، و هرگونه رویداد غیرمعمول درخور توجه.

ج) مثلث‌بندی^۳ طراحی شده برای تأیید یافته‌ها، به‌منظور دستیابی به آنها از طریق مسیرهای مختلف، استفاده از منابع، روش‌ها، یا محققان متفاوت.

۲- گزارش خواستن از یک همکار. این تکنیک شامل درگیر ساختن یک طرف خارجی غیر ذی‌نفع برای طرح سؤالات جست‌وجو گر، دنیای نقش یک فرد شر به پا کن، و متخصص کلی در هر دو گستره و عمق رویکرد خود، از طریق تعیین ضعفها و قوتها، و نیز تلویحات، سهوها و انتخاب گزینه‌هاست. گرچه این روش کار، با خطر بی‌انگیزه‌سازی پیش از موقع کند و کاو بیشتر، یا به انحراف کشیدن نیت انجام این کار رو به روست، اما منافع آن جهت تقویت کیفیت مطالعه و اجتناب از دامها، ارزش این خطر کردن را دارد.

۳- تحلیل منفی موردی. این تکنیک عبارت است از فراگرد تجدیدنظر در یک فرضیه از طریق کاربرد باز اندیشی یا بازنگری، تا جایی که پاسخگوی تمام موردها، بدون استثنا باشد، به جای پذیرفتن یا رد کردن فرضیه‌ها به‌طور آماری، آن گونه که در تحقیقات مرسوم متداول است، وظیفه تحقیق طبیعت‌گرا، دگرگون‌سازی یا بازنویسی فرضیه‌هاست، تا جایی که با واقعیت مشاهده شده تطبیق پیدا کنند.

۴- کفایت/رجاعی. این تکنیک ایجاب می‌کند که داده‌های خام تحلیل نشده‌ای ثبت و ضبط - مثلاً از طریق استفاده از نوارهای ویدیویی یا آرشیوکردن بخشهایی از فراگرد گردآوری داده‌ها - شوند تا بعداً، زمانی که یافته‌های موقتی فرمول‌بندی می‌شوند، بتوان آنها را مورد بررسی قرار داد تا میزان انطباق آنها با یافته‌های به‌دست آمده از منابع اصلی داده‌ها معلوم شود. گرچه این رویکرد دارای نکات منفی بسیاری است (از دست دادن داده‌ها در مطالعه اصلی، سؤال مربوط به معرف بودن آنها، و استفاده از مرورکنندگان دارای چارچوبهای مشابه یا مختلف از نظر تحلیلهایشان)، اما گزینه ارزشمندی است که دارای ملاحظات جدی به نفع اعتبار مطالعه است.

۵- واریسهای اعضا. این رویکرد از میان پنج تکنیک مطرح برای دست‌یابی به اعتبار، حساس‌ترین است. این رویکرد متضمن معرف بودن خود شرکت‌کنندگانی است که داده‌های اصلی از آنان به دست آمده است و مستلزم آزمون اصالت یا درستی داده‌ها، مقوله‌های تحلیلی، تفسیرها و نتیجه‌گیریهاست. این واریسی هم به‌طور رسمی و هم به‌طور غیررسمی در شکلی مستمر انجام می‌گیرد. گرچه این واریسی می‌تواند موجب مسائلی شود، اما بدون توافق کسانی که بازسازی واقعیت به آنان مربوط می‌شود، میزان اعتبار تا حد صفر پایین می‌آید.

معیار دوم در تحقیقات طبیعت‌گرا، «قابلیت انتقال» است. قابلیت انتقال این سؤال را مطرح می‌سازد که آیا بین مطالعه اصلی و زمینه آن، با هر محیط دیگری که این نتایج ممکن شود، مشابهتهایی وجود دارد؟ گرچه این قابلیت انتقال برای یک تحقیق طبیعت‌گرا یک نتیجه محسوب نمی‌شود، اما این یافته‌ای است که به تحقیق طبیعت‌گرا، به‌عنوان یک بررسی علمی ارزش و فایده می‌بخشد.

معیار سوم، یعنی «قابلیت اطمینان»، این سؤال را مطرح می‌سازد که اگر این مطالعه یک‌بار دیگر انجام می‌شد، آیا به همین یافته‌ها در نتیجه‌گیریها می‌رسید؟ لینکلن و گوبا برای پاسخگویی به این سؤال دو راه پیشنهاد می‌کنند. اولین آن، روش همپوشان، یکی از صور مثلث‌بندی است که به موجب آن محقق از زوایای مختلف به مسئله نزدیک می‌شود تا تعیین کند که آیا یافته‌های ذهنی مورد حمایت قرار می‌گیرند یا خیر. دوم، یک صورت مختصر شده از ممیزی است، به این نحو که یک فرد، خارجی، هم فراگرد و هم محصول یک تحقیق معین را از نظر دقت و انسجام داده‌ها بررسی می‌کند.

معیار چهارم «قابلیت تأیید» است که از میان چهار معیار پیش‌گفته، بلندپروازانه‌ترین و متوقع‌ترین معیارهاست. قابلیت تأیید مستلزم رسیدگی کامل به تحقیق است و به موجب آن

فرد رسیدگی کننده یا ممیز می پذیرد که تمام مقاطع رویدادها را از ابتدا تا انتها از طریق وارسی، بازسازی و ارزیابی داده ها و موارد ثبت و ضبط شده، علاوه بر ماهیت و کفایت کل فراگرد ممیزی، مورد بررسی قرار دهد. هدف از این بررسی جامع این است که نه تنها میزان تصمیمات و تشخیصهای سنجیده را تعیین کند، بلکه همچنین معلوم نماید که آیا اطلاعات دقیق ثبت شده اند یا خیر. این کار در نهایت منجر به گواهی صلاحیت مطالعه از جانب فرد رسیدگی کننده خواهد شد.

درمورد مسئله نمونه گیری در تحقیقات طبیعت گرا که شاید بحث انگیزترین موضوع، به ویژه زمانی که دو رویکرد کمی و کیفی در تحقیقات مورد مقایسه قرار می گیرند، باشد، روشهای مختلفی پیشنهاد شده است. در این میان، نمونه گیری هدفمند که شاید مناسب ترین روش برای تحقیقات طبیعت گرا باشد، طرفداران بیشتری یافته است و به همین دلیل در اینجا معرفی می شود.

نمونه گیری هدفمند، رشته ای از راهبردهای نمونه گیری است که برای فهم موردهای انتخابی به فراخور خود (به جای تعمیم نتایج به یک جمعیت - نظیر نمونه گیری تصادفی یا نمونه گیری معرف مبتنی بر احتمالات) آنگونه که در تحقیقات مرسوم رایج است) مدنظر قرار می گیرد. قدرت نمونه گیری هدفمند در انتخاب آنچه پاتون^۱ موردهای غنی از اطلاعات برای مطالعه عمیق خوانده، نهفته است. از این راه، بیشترین آگاهیها نسبت به مسائل قرار گرفته در مرکز هدف مطالعه و نیازهای تصمیم گیران به دست می آید. نمونه گیری هدفمند، با ۱۰ راهبرد، بسته به هدف یا هدفهای بررسی قابل انجام است که اجمالاً به هر یک پرداخته می شود:

۱ - نمونه گیری کرانی یا منحرف^۲: بررسی برخی از موردهای حدود کرانی در یک جامعه، غالباً آگاهی دهنده است؛ کسانی که به طور غیر معمول عملکرد خوب یا ضعیف دارند. منطق این راهبرد این است که از این دو دسته، درمقایسه با مطالعه موردهای معمولی، بیشترین آگاهی به دست می آید. این راهبرد که در مواقع روبه رو شدن با منابع و زمان محدود از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است، مستقیماً به سمت خواستنی ترین منابع اطلاعات مفید نشانه روی می کند.

۲ - نمونه گیری حداکثر تغییر^۳: این راهبرد برای نمونه گیری از دامنه وسیعی از تنوع موجود در یک جمعیت معین، با هدف به چنگ آوردن مضامین مرکزی یا نتایج اصلی، تدوین می شود. این نمونه گیری با انتخاب متنوع ترین ویژگیها انجام می شود، با این ذهنیت که از این نمونه دو نتیجه حاصل شود: (الف) توصیفات با کیفیت بالا و تفصیلی از هر مورد برای ثبت موارد منحصر به فرد و (ب) الگوهای مهم مشترک میان موردها که بنا بر فرض اهمیت بسیاری دارند، زیرا از میان ناهمگنی پدیدار می شوند.

۳ - نمونه های همگن: یک نمونه کوچک همگن، در تضاد سنجیده با نمونه گیری حداکثر تغییر قرار می گیرد. در این نوع نمونه، با توصیف عمیق تعدادی از زیر گروه های معین، به ویژه اگر

زیرگروهی متشکل از انواع چشمگیر یا چالش‌انگیزی از افراد باشد، می‌توان به اطلاعاتی دست یافت که مسائل عمده را آشکار می‌سازند.

۴ - نمونه‌گیری مورد عادی^۱: قصد از این نوع نمونه‌گیری، ترسیم نیم‌رخ‌ی از آنچه عادی یا معمول است، می‌باشد - به‌ویژه زمانی که افراد ذی‌علاقه یا تصمیم‌گیران نمی‌دانند چه چیز معمول یا عادی است. در اینجا، موضوع مهم این است که یک هم‌رأیی وسیع نسبت به آنچه عادی یا معمول است وجود داشته باشد تا انتخاب موردها، این معیارها را بازتاب دهد.

۵ - نمونه‌گیری مورد بحرانی^۲: نمونه‌گیری از موردهای بحرانی، اشاره به آن دسته از مواردی دارد که می‌توانند نکته‌ای کاملاً حاد یا به‌طور معین پراهمیت را در یک طرح معین بنمایانند. این شیوه عمل هنگامی که منابع و زمان محدودند و یا در مواقعی که یک یا چند مورد برجسته وجود دارد که به‌نوعی مسئله موردنظر را یکجا در لفافی پوشانده است - و با برداشتن این لفاف در مقابل چشم تصمیم‌گیران، هسته اصلی مسئله آشکار می‌شود - مفید واقع می‌شود.

۶ - نمونه‌گیری زنجیری یا گلوله برفی^۳: معرف این رویکرد، قرار دادن موردهای مطلع یا فنی از اطلاعات در زیر درمپن جنبه‌های مهم یک مطالعه است. این فراگرد با این پرسش آغاز می‌شود: «چه کسی اطلاعات فراوانی دربارهٔ ... دارد؟» یک فرد مطلع، فرد مطلع دیگری را هدایت می‌کند تا مطلع‌ترین افراد از طریق ارجاع مکرر، همراه با رویدادهای مهم‌تر، تعیین شوند.

۷ - نمونه‌گیری معیار^۴: مطلق این راهبرد، مطالعه تمام موردهایی است که دارای نوعی معیار مهم که از پیش تعیین شده است، باشند. به‌طور معین، این راهبرد برای شناخت موردهایی که محتمل است سرشار از اطلاعات باشند، تدوین می‌شود، زیرا این افراد ممکن است ضعفها یا قوت‌های عمده برنامه تحت بررسی را آشکار کنند که این خود منجر به بهبود آن برنامه خواهد شد.

۸ - موردهای تأییدکننده یا تکذیب‌کننده: در اوایل مرحله اکتشافی تحقیق کیفی، پس از آن که مقداری الگوها و یافته‌های مقدماتی ظاهر شده‌اند، شناسایی موردهای تأییدکننده و تکذیب‌کننده که یا از روندها و الگوهای در حال پیدایش حمایت می‌کنند و یا آنها را زیر سؤال می‌برند، مفید است. این افراد غالباً افراد کلیدی کار محقق می‌شوند.

۹ - نمونه‌گیری موردهای مهم از نظر سیاسی: از آنجا که برخی از تحقیقات کیفی در محیط‌های بالقوه حساس از نظر سیاسی انجام می‌گیرند، نمونه‌گیری از موردهای مهم یا حساس از نظر سیاسی، در عمل سودمند است. این به معنای حمایت یا عدم حمایت از مواضع سیاسی آنها نیست، بلکه نشان‌دهنده موضع واقع‌گرایانه محقق است، دال بر این که برخی چیزها در یک بدنه سیاسی قابل رؤیت‌تر از بقیه هستند.

۱۰ - نمونه‌گیری دم دستی^۵: در نهایت، این راهبرد که از میان راهبرد یاد شده، ضعیف‌ترین

است نیز مطرح می‌باشد: نمونه‌گیری از هر آنچه سریع‌تر و آسان‌تر است، در حالی که هریک از رویکردهای پیش‌گفته می‌کوشند که به نحوی نمونه‌گیری کنند که مفیدترین اطلاعات با حداقل تلاش استخراج شوی نمونه‌گیری دم دستی صرفاً به آنچه به حداقل تلاش نیاز دارد فکر می‌کند، این روش در واقعیت امر نه هدفمند و نه راهبردی است.

■ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به‌طور خلاصه، از اوایل قرن بیستم رویکردهای کمی در تحقیقات مربوط به پدیده‌های رفتاری و اجتماعی رفته‌رفته جا پای محکمی برای خود ساختند و تبدیل به روش‌شناسی مرسوم برای بررسی این‌گونه پدیده‌ها شدند. این وضعیت تا یکی دو دهه پایانی قرن بیستم همچنان ادامه یافت و طرفداران پر و پا قرص آن، وقتی به انتقادات متفکران که بیشتر متوجه مطالعه کیفیات انسانی و اجتماعی در محیطهای مصنوعی (آزمایشگاهی) برای تبیین روابط علت - معلولی بین متغیرها و نیز ساده‌سازی بیش از حد این‌گونه کیفیات در تحقیقات توصیفی و خلاصه‌فرا کردن کیفیت به نفع کمیت بود، نمی‌گذاشتند.

از سوی دیگر، تحقیقات کیفی (مشاهدات میدانی؛ گروه کانون، مصاحبه‌های عمیق، مطالعات موردی و...) که به تدریج در حوزه‌های مختلف مطالعاتی، از جمله تحقیقات بازاریابی رواج یافتند، از جانب محققان از جهات مختلف، به ویژه ضعف روایی، پایایی، ذهنی‌بودن، معرفت‌نبودن نمونه‌ها، و کلاً عدم تعمیم‌پذیری یافته‌ها به چالش گرفته می‌شدند. محققان دقیق و موشکاف، این‌گونه مطالعات را فاقد ارزش علمی و در بهترین حالت، نوعی پیش‌تحقیق یا بررسی اکتشافی برای کمک به فرمول‌بندی مسئله یا چارچوب‌بندی مطالعات کمی بعدی می‌دانستند. نتیجه این چالش‌ها تاکنون مثبت بوده است. از یک سو، متفکران حوزه تحقیقات کیفی کوشیدند که با ابداع جایگزینهای مناسب برای روایی، پایایی، عینیت و نیز نمونه‌گیری که در کانون انتقادات متفکران در حوزه تحقیقات کمی بود، بر ضعفهای آن فائق آیند که حاصل این تلاشها در این دیباجه اجمالاً مرور و تا حدی مورد بحث قرار گرفت. از سوی دیگر، طرفداران رویکردهای کمی نیز انتقادات طرف مقابل، از جمله سؤال‌انگیز بودن تعمیم‌یافته‌های آزمایشگاهی به محیطهای عادی و ساده‌سازی بیش از حد مسائل پیچیده انسانی و اجتماعی در تحقیقات کمی را جدی گرفتند و کوشیدند که با استفاده از رویکردهای کیفی، اعتبار یافته‌های کمی خود را به محک آزمون گذارند.

به این ترتیب، به نظر می‌رسد روند واگرایی این دو رویکرد معکوس شده است و به سوی همگرایی هرچه بیشتر پیش می‌رود. رویداد مهم دیگر که به نفع رویکردهای کیفی در حال شکل‌گیری است، تلاش برای پی‌ریزی یک روش‌شناسی مستقل، خاص تحقیق کیفی است که آن را قائم به ذات می‌کند. در این راه، متفکران به دست‌آوردهای شایان توجهی رسیده‌اند که کتاب «تحقیق پیشرفته با گروه کانون» به تفصیل به آنها می‌پردازد. برای آشنایی بیشتر با این کتاب، می‌توانید به یادداشت مترجم که با تأکید بر تحقیق با گروه کانون (یکی از وجوه

کتاب «تحقیق پیشرفته با گروه کانون» به تفصیل به آنها می‌پردازد. برای آشنایی بیشتر با این کتاب، می‌توانید به یادداشت مترجم که با تأکید بر تحقیق با گروه کانون (یکی از وجوه تحقیقات کیفی) در حوزه بازاریابی نوشته شده است، مراجعه فرمایید.

برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:

- Borg, W. R., & Gall M. D. (1989). *Educational Research: An Introduction* (5th ed), White Plains, Ny: Longman.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Isaac, Stephen., & Michael, William. B. (1997). *Handbook in Research and Evaluation* (Third ed), CA: Edits
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Marshal, C., & Rossman, G. B (1994). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Miles, M. S., & Huberman, A. M. (1994) *Qualitative Data Analysis*, Thoussand Oaks, CA: Sage.
- Patton, M. Q (1990). *Qualitative evaluation and Research Method*. Thousand Oaks, CA: Sage publication.
- Walcott, H. F (1994). *Transforming Qualitative Data* Thousand Oaks, CA: Sage.

پیشگفتار

www.ketab.ir

طی ۲۰ سال گذشته، استفاده از گروههای کانون به طور چشمگیری افزایش یافته است. در سال ۱۹۷۷، تعداد گزارشهای پژوهش منتشر شده‌ای که با این روش تحقیق پرتعداد انجام گرفته بودند، از انگشتان دو دست تجاوز نمی‌کرد. اکثر این گزارشها در ادبیات بازاریابی، انتشار یافته و تعداد نسبتاً کمی از آنها مقالات منتشرشده در مجلات بودند. امروزه بیش از ۱۰۰۰ گزارش مربوط به گروه کانون، از مقالاتی درباره چگونگی انجام آنها که در نشریات تجاری منتشر می‌شوند تا مطالعات تجربی کنترل‌شده و به چاپ رسیده در مجلات بسیاری از رشته‌ها، یافت می‌شوند.

فهرست مآخذ آمده در پایان این کتاب، شاخصی از حوزه‌ها و مجلاتی به دست می‌دهد که این گزارشها را به چاپ رسانیده‌اند. در نظر داشته باشید که آنچه در سراسر این کتاب آمده است، عمدتاً از مقالات یا کتابها برگرفته شده‌اند. زمان و منابع کافی در دست نبود تا مطالب بسیاری از کنفرانسهایی که پس از ارائه مقالات درباره تحقیق با گروه کانون تشکیل شده‌اند و در آمریکای شمالی و اروپا به چاپ رسیده‌اند، بررسی شوند. این از قلم‌انداختن‌ها حاکی از داوری من درباره کیفیت آنها نیست. من صرفاً ناچار بودم خطی در جایی ترسیم کنم تا تلاشهای خود را برای سهولت جست و جو در ادبیات پژوهشی، محدود به مقالات کنم- هر چند ناکامل باشد.

این کتاب با در نظر داشتن چندین مخاطب بالقوه نوشته شده است. هدف اصلی، فراهم آوردن اطلاعاتی مفید، هم برای افراد دانشگاهی و هم برای محققان در حوزه عمل بوده است. بنابراین، من بین تحقیقات نظری و کاربردی تمایز قائل می‌شوم. این تمایز، در فصل یک با روشنی بیشتری تعریف می‌شود. فعلاً اجازه دهید درباره تحقیقات کاربردی، یعنی تحقیقاتی که برای تصمیم‌گیریهای مربوط به هدفها، راهبردها و عملیات روز به روز یک سازمان صورت می‌گیرند، بیندیشیم. در این جمعیت، دو مخاطب عمده وجود دارد: (الف) تصمیم‌گیرانی که مشتریان محققان گروههای کانون هستند و (ب) خود محققان، شامل طرفهای قرارداد گروههای کانون و گردانندگان این گروهها. دانشگاهیان نوعاً تحقیقات نظری انجام می‌دهند. این گروه، شامل استادان و دانشجویان دوره‌های کارشناسی ارشد به بالا در رشته‌های گوناگونند. من کوشیده‌ام که این کتاب را به هر دوی این مخاطبان مربوط سازم. به این دلیل، زبان مورد

استفاده در دست‌نویست به گونه‌ای انتخاب شده است که مطالب برای کسانی که آگاهی نسبتاً اندکی از اصطلاحات فنی جاری در ادبیات پژوهشی دارند که اندیشه‌های نظری از آن وام گرفته می‌شود، قابل درک باشد. گرچه اندکی از دقت کار کاسته شده است، اما امیدوارم که این زبان ساده به فهم مطالب کمک کند.

این کتاب چندین ویژگی منحصر به فرد دارد. اول، این، کتاب پیشرفته‌ای است که به‌طور خاص برای کسانی نوشته شده است که دانش پایه‌ای از این روش کیفی دارند. به همین دلیل، مطالب آن بسیار فراتر از کتابهایی می‌رود که نحوه انجام کار را بیان می‌کنند و محققان برای استفاده از این روش‌شناسی انعطاف‌پذیر، در گذشته بر آنها متکی بوده‌اند.

دوم، این کتاب، تحقیق به‌روش گروه کانون را در رشته‌های مختلف، بررسی می‌کند. در این بررسی، طرح‌های تحقیقاتی با گروه کانون در بسیاری از رشته‌ها را برای ترسیم سیر آتی و مثال‌ها، از گذشته بیرون می‌کشد. محققان می‌توانند از این مثال‌ها بیاموزند که در طرح‌ریزی طرح‌های تحقیقاتی خود چه اقداماتی انجام دهند و از چه کارهایی باید اجتناب کنند.

سوم، این کتاب باورهای پذیرفته شده متداول درباره محدودیتهای گروه کانون را نقادانه بررسی و استفاده‌های تازه‌ای پیشنهاد می‌کند. من به وضعیتهایی نگریسته‌ام که در آنها محققان باید نگران تعمیم یافته‌های گروه کانون باشند و وضعیتهایی را دیده‌ام که ممکن است تعمیم‌پذیری، موجه باشد. بحث دربارهٔ $n=1$ و فقدان استقلال تحقیق با (روش) گروه کانون، در جایی که اثبات نظریه ممکن است قابل قبول باشد، مورد توجه قرار گرفته است.

چهارم، من کارهای مختلف تحقیقاتی با هدفهای مختلف با گروه کانون را ارائه، و درباره آنها بحث می‌کنم. من پیشنهادهایی درباره اینکه کدام استفاده‌ها با کدام هدفها و تحت چه شرایط کنترلی مناسبند، ارائه می‌دهم. برای مثال، به نظر می‌رسد که در مورد طرح‌های پژوهشهای نظری در مقایسه با طرحهای پژوهشهای کاربردی، بسته به موضوع مورد نظر، باید از ملاکهای سخت‌تری عبور کرد. حتی در این صورت، کیفیت طرح تحقیق بستگی به تعداد گزینه‌هایی دارد که محقق باید انتخاب کند. این گزینه‌ها از این واقعیت سرچشمه می‌گیرند که هیچ طرح تحقیقاتی، خالی از اشکال نیست و محقق باید با این معضل دست و پنجه نرم کند. این کتاب به شما کمک می‌کند تا این گزینه‌های حیاتی را شناسایی کنید.

■ سپاسگزاری

من، با احترام، از کمک و تشویق افرادی که به پیدایش این کتاب یاری رسانیده‌اند، سپاسگزاری می‌کنم. اول، دیوید برینبرگ^۱، مشوق من برای انجام این پروژه بود و دست‌نویستهای کتاب را مرور کرد. اکثر تحقیقات کتابخانه‌ای و رایانه‌ای را که به دست‌یافتن به انبوهی از گزارشهای تحقیقاتی با گروه کانون منجر شد، پکینگ بائو^۲ انجام داد. بالاخره از

همسرم، و بهترین دوستم جیل^۱، که حمایت‌های آنان نگارش این کتاب را میسر ساخت،
سپاسگزارم.

www.ketab.ir