**روش های تحقیق مدیریت کسب‌وکار**

**نویسنده**

**ونسا راتن**

**مترجمین**

**معصومه حسین زاده شهری**

**فاطمه علیزاده**

**سخن مترجمین**

روش‌ های تحقیق همواره در پاسخ به عوامل مختلفی مانند تغییرات در محیط تحقیق، پیشرفت‌های فناوری، و تحولات جدید در تئوری و عمل تکامل یافته‌اند، بطوریکه با ارایه چارچوب روشن و منطقی برای انجام تحقیق و ارزیابی داده ها به افزایش کیفیت تحقیق و اعتبار آن و همچنین پیشرفت و انتشار دانش کمک می کنند.

روش تحقیق در دوره های حرفه ای و دانشگاهی مدیریت کسب وکار و بازرگانی، مهارت ها و ابزارهای لازم را برای جمع آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر موثر داده ها فراهم می کند. با درک روش‌های مختلف تحقیق مانند نظرسنجی، مصاحبه، مشاهده و تجزیه و تحلیل های آماری، مهارت تفکر انتقادی محققان افرایش می یابد و موجب ارزیابی اثربخش فرایند تحقیق می شود. این دانش همچنین کاربردهای عملی مانند انجام تحقیقات بازار و ارزیابی رفتار مصرف کننده و رقبا را امکان پذیر می کند و در عین حال بر استانداردهای اخلاقی در تحقیق تأکید دارد.

این کتاب که توسط یک محقق مدیریت کسب و کار تدوین شده با چالش های دنیای واقعی کسب و کار ارتباط دارد و مبانی تحقیق مدیریت کسب و کار و روش شناسی آن را به صورت یکپارچه و جامع تبیین می کند. روش شناسی های به روز و توضیحات قابل دسترس از فرآیند تحقیق، همراه با معرفی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در زمینه مدیریت کسب‌وکار انسجام مناسبی در کتاب ایجاد نموده است. مزیت دیگر کتاب توجه به استفاده از یادگیری ماشین و سایر پیشرفت‌های فناوری مانند هوش مصنوعی در فرایند تحقیق است.

مطالعه این کتاب را به دانشجویان و علاقمندان به کسب و کار، بازرگانی و کارآفرینی که بدنبال مطالبی کاربردی، به روز، جامع و منسجم در مورد روش تحقیق هستند توصیه کرده و همچنین از پیشنهادها و انتقادهای محققان و خوانندگان محترم استقبال می شود.

معصومه حسین زاده شهری، دانشیار دانشگاه الزهرا

mhshahri@alzahra.ac.ir

فاطمه علیزاده، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه الزهرا

alizadeh.fa75@gmail.com

**پیشگفتار**

اگر به تحقیق در حوزه کسب و کار علاقه‌مند هستید، این کتاب برای شما نوشته شده است. این کتاب به شما کمک می‌کند تا درباره فرآیند تحقیق یاد بگیرید و با بهترین تکنیک‌های عملی آشنا شوید. همچنین اطلاعاتی درباره این که چطور یک مطالعه تحقیقاتی خوب طراحی کنید به شما ارائه می‌دهد. هر فصل در این کتاب بر بخش متفاوتی از فرآیند تحقیق تمرکز دارد. این امر به شما کمک می‌کند که دانش خود را درباره طراحی تحقیق بنا کنید. در این مسیر، مثال‌هایی در رابطه با بهترین شیوه‌ها در زمینه چگونگی انجام انواع مختلف روش‌های تحقیق ارائه می‌شوند و این بدین معناست که اطلاعات لازم برای محققان مدیریت کسب و کار به صورت عملی ارائه شده اند.

این کتاب بر درک روش‌های تحقیق در زمینه مدیریت کسب و کار به طور خاص متمرکز است. بنابراین، توصیه‌ها و پیشنهاداتی درباره اینکه چگونه یک مطالعه تحقیقاتی عالی انجام شود را به محققان مدیریت کسب و کار ارائه می‌دهد و شامل ارائه مثال‌ها از مقالات مرتبط با هر موضوع به همراه فعالیت‌های خاص طراحی شده برای توسعه بهتر توانایی‌ها در تحقیق مدیریت کسب و کار است.

تمام افرادی که به مدیریت کسب‌وکار علاقه‌مند هستند، باید به روش‌های تحقیق توجه کنند. نحوه انجام یک مطالعه باید تأیید و به‌طور مفصل مورد بحث قرار گیرد. این کار باعث می‌شود که خوانندگان به داده‌ها و توضیحات ارائه شده برای جمع‌آوری داده‌ها اعتماد کنند. روش‌های مختلفی برای انجام مطالعات تحقیقاتی وجود دارد و این امر هر ساله با ورود فناوری جدید به بازار تغییر می‌کند. به همین دلیل، اطلاعات مربوط به روش‌های تحقیق به‌طور مداوم در حال تکامل است. هدف این کتاب دربرگرفتن جدیدترین و به‌روزترین اطلاعات در مورد روش‌های تحقیق در کسب‌وکار است. هر فصل کتاب از نظر ساختار شامل مقدمه، اهداف یادگیری، راهنماها و نتیجه‌گیری است. این موضوع به خواننده این احساس را می‌دهد که مطالب در یک فرمت یکپارچه ارائه می‌شوند. هر فصل دارای چندین عنوان مختلف است که به موضوعات اصلی مورد بحث مربوط می‌شود. علاوه بر این، سوالات مروری، فعالیت‌های پیشنهادی و تمرینات وب وجود دارد که به خواننده این امکان را می‌دهد تا دانش خود را در مورد موضوع فصل آزمایش کند.

در انتهای هر فصل سوالات چند گزینه‌ای وجود دارد که برای ارزیابی ایده‌ها و مفاهیم اصلی مطرح شده مفید هستند. در تمام فصول سوالات بحث وجود دارد که خوانندگان را وادار می‌کند به موضوع فصل از زاویه‌ای جدید فکر کنند. مزایا و معایب هر موضوع مطرح شده و همچنین برخی تمرینات طراحی شده‌اند تا برای خوانندگان سرگرم‌کننده باشند. در انتهای هر فصل منابع و همچنین پیشنهاداتی برای مطالعه بیشتر آورده شده.

امیدواریم از خواندن این کتاب درباره روش‌های تحقیق در مدیریت کسب‌وکار لذت ببرید؛ قطعاً موضوع مهمی است و نقش کلیدی در پیشرفت حرفه ای‌تان خواهد داشت، چه به‌عنوان محقق/دانشور و چه به‌عنوان کسی که به روش‌های تحقیق علاقه‌مند است. مهم است که به این فکر کنید که چگونه تحقیق کنید و این کتاب به شما کمک خواهد کرد تا روش این کار را یاد بگیرید.

در نهایت، از آنجا که روش‌های تحقیق برای توسعه مطالعات مدیریت کسب‌وکار بسیار مهم هستند، لازم است که شما مطالب هر فصل را خوانده و تمرینات آن را انجام دهید. با این کار به شما کمک می‌کند تا به محتوای کتاب فکر کنید و آن را در عمل به کار بگیرید. این موضوع به شما کمک خواهد کرد تا دانش‌تان درباره نقشی که روش‌های تحقیق در مدیریت کسب‌وکار ایفا می‌کنند، بیشتر شود.

**فهرست**

[1. پیشرفت های روش تحقیق مدیریت کسب‌وکار 15](#_Toc188100993)

[مقدمه 15](#_Toc188100994)

[اهداف یادگیری 15](#_Toc188100995)

[تحقیق چیست؟ 15](#_Toc188100996)

[دسترسی به داده ها 17](#_Toc188100997)

[روش تحقیق آمیخته/ترکیبی 18](#_Toc188100998)

[طرح تحقیق 19](#_Toc188100999)

[نوآوری در روش های تحقیق 21](#_Toc188101000)

[پروژه های تحقیقاتی بزرگ مقیاس 23](#_Toc188101001)

[پیوست های روش شناختی 24](#_Toc188101002)

[توسعه نظریه 25](#_Toc188101003)

[اعتبار یافته های علمی 28](#_Toc188101004)

[راهنماها 29](#_Toc188101005)

[توسعه تخصص 30](#_Toc188101006)

[ارائه شفاهی 30](#_Toc188101007)

[چک لیست 30](#_Toc188101008)

[نتیجه گیری 30](#_Toc188101009)

[سوالات مروری 30](#_Toc188101010)

[فعالیت های پیشنهادی 31](#_Toc188101011)

[تمرین وب 31](#_Toc188101012)

[سوالات چند گزینه ای 31](#_Toc188101013)

[منابع 33](#_Toc188101014)

[برای مطالعه بیشتر 34](#_Toc188101015)

[۲. سطوح تحلیل در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار 35](#_Toc188101016)

[مقدمه 35](#_Toc188101017)

[اهداف یادگیری 35](#_Toc188101018)

[استفاده از سطوح مختلف تحلیل 35](#_Toc188101019)

[خودآگاهی 36](#_Toc188101020)

[تحلیل مضمون (تم) 38](#_Toc188101021)

[نگارش پروپوزال تحقیق 39](#_Toc188101022)

[انواع رویکردهای تحقیق 39](#_Toc188101023)

[تحقیق اکتشافی 40](#_Toc188101024)

[تحقیق توصیفی 40](#_Toc188101025)

[تحقیق نظری 41](#_Toc188101026)

[تحقیق تجربی 42](#_Toc188101027)

[تحقیق شبیه سازی 42](#_Toc188101028)

[تحقیق تحلیلی 42](#_Toc188101029)

[پژوهش خلاق 43](#_Toc188101030)

[تحقیق مبتنی بر نظریه 43](#_Toc188101031)

[رویکرد مشارکت محور 44](#_Toc188101032)

[شناخت پویایی قدرت و موقعیت اجتماعی 45](#_Toc188101033)

[انتخاب مکان برای تحقیق میدانی 46](#_Toc188101034)

[روش حافظه ران 46](#_Toc188101035)

[راهنما ها 48](#_Toc188101036)

[توسعه تخصص 48](#_Toc188101037)

[ارائه شفاهی 48](#_Toc188101038)

[چک لیست 48](#_Toc188101039)

[نتیجه گیری 48](#_Toc188101040)

[سوالات مروری 49](#_Toc188101041)

[فعالیت های پیشنهادی 49](#_Toc188101042)

[سوال بحث 49](#_Toc188101043)

[تمرین وب 49](#_Toc188101044)

[سوالات چند گزینه ای 49](#_Toc188101045)

[منابع 51](#_Toc188101046)

[برای مطالعه بیشتر 51](#_Toc188101047)

[۳. طراحی مطالعات تحقیقاتی مؤثر در مدیریت کسب و کار 53](#_Toc188101048)

[مقدمه 53](#_Toc188101049)

[یافتن اطلاعات 54](#_Toc188101050)

[توسعه مقالات مفهومی 55](#_Toc188101051)

[بهره وری در نویسندگی دانشگاهی 57](#_Toc188101052)

[منابع و مراجع 59](#_Toc188101053)

[داوری تخصصی 60](#_Toc188101054)

[فرایند نگارش 61](#_Toc188101055)

[راهنماها 62](#_Toc188101056)

[توسعه تخصص 62](#_Toc188101057)

[کیفیت نتایج تحقیق 63](#_Toc188101058)

[ارائه شفاهی 64](#_Toc188101059)

[انواع مختلف عنوان تحقیق 64](#_Toc188101060)

[ساختار یک مقاله **تحقیقاتی** 66](#_Toc188101061)

[چک لیست 67](#_Toc188101062)

[نتیجه گیری 67](#_Toc188101063)

[سوالات مروری 68](#_Toc188101064)

[فعالیت پیشنهادی 68](#_Toc188101065)

[تمرین وب 68](#_Toc188101066)

[سوالات چند گزینه ای 68](#_Toc188101067)

[منابع 70](#_Toc188101068)

[برای مطالعه بیشتر 70](#_Toc188101069)

[۴. روش های تحقیق کیفی مدیریت کسب و کار 71](#_Toc188101070)

[مقدمه 71](#_Toc188101071)

[اهداف یادگیری 71](#_Toc188101072)

[داده های کیفی 71](#_Toc188101073)

[دلایل انجام تحقیق کیفی 73](#_Toc188101074)

[فلسفه تحقیق کیفی 75](#_Toc188101075)

[تحلیل داده های کیفی 77](#_Toc188101076)

[جمع آوری داده های کیفی 79](#_Toc188101077)

[مطالعات موردی 80](#_Toc188101078)

[قوم نگاری 84](#_Toc188101079)

[رویکرد مشارکت محور 85](#_Toc188101080)

[نتنوگرافی (شبکه نگاری) 87](#_Toc188101081)

[راهنماها 88](#_Toc188101082)

[ارائه شفاهی 89](#_Toc188101083)

[چک لیست 89](#_Toc188101084)

[نتیجه گیری 89](#_Toc188101085)

[سوالات مروری 89](#_Toc188101086)

[فعالیت پیشنهادی 89](#_Toc188101087)

[تمرین وب 89](#_Toc188101088)

[سوالات چند گزینه ای 90](#_Toc188101089)

[منابع 91](#_Toc188101090)

[برای مطالعه بیشتر 92](#_Toc188101091)

[۵. هدایت مصاحبه ها و گروه های متمرکز 93](#_Toc188101092)

[مقدمه 93](#_Toc188101093)

[اهداف یادگیری 93](#_Toc188101094)

[تکنیک های مصاحبه 93](#_Toc188101095)

[کسب اطلاعات زمینه ای 95](#_Toc188101096)

[سوالات باز 98](#_Toc188101097)

[مصاحبه از طریق تاریخ شفاهی 99](#_Toc188101098)

[مصاحبه های گروهی 100](#_Toc188101099)

[مصاحبه های تلفنی 102](#_Toc188101100)

[مصاحبه های ایمیلی 103](#_Toc188101101)

[مصاحبه های همراه 104](#_Toc188101102)

[**گروه های کانونی** 105](#_Toc188101103)

[راهنماها 107](#_Toc188101104)

[ارائه شفاهی 107](#_Toc188101105)

[چک لیست 108](#_Toc188101106)

[نتیجه گیری 108](#_Toc188101107)

[سوالات مروری 108](#_Toc188101108)

[تمرین وب 108](#_Toc188101109)

[سوالات چند گزینه ای 108](#_Toc188101110)

[منابع 110](#_Toc188101111)

[برای مطالعه بیشتر 110](#_Toc188101112)

[۶ . تجزیه و تحلیل داده های کیفی 111](#_Toc188101113)

[مقدمه 111](#_Toc188101114)

[اهداف یادگیری 111](#_Toc188101115)

[نقش تحقیقات کیفی 111](#_Toc188101116)

[تجزیه و تحلیل داده ها 114](#_Toc188101117)

[کدگذاری داده ها 116](#_Toc188101118)

[روش شناسی جویا 117](#_Toc188101119)

[تحلیل محتوای دستی 118](#_Toc188101120)

[تحلیل شنفت اجتماعی 119](#_Toc188101121)

[استفاده از طراحی در تحقیق 120](#_Toc188101122)

[استفاده از عکس در تحقیق 121](#_Toc188101123)

[راهنماها 121](#_Toc188101124)

[ارائه شفاهی 121](#_Toc188101125)

[چک لیست 122](#_Toc188101126)

[نتیجه گیری 122](#_Toc188101127)

[سوالات مروری 122](#_Toc188101128)

[فعالیت پیشنهادی 122](#_Toc188101129)

[تمرین وب 122](#_Toc188101130)

[سوالات چند گزینه ای 122](#_Toc188101131)

[منابع 124](#_Toc188101132)

[برای مطالعه بیشتر 124](#_Toc188101133)

[**7.روش های تحقیق کمی در مدیریت کسب وکار** 126](#_Toc188101134)

[مقدمه 126](#_Toc188101135)

[اهداف یادگیری 126](#_Toc188101136)

[نظرسنجی‌ها و طراحی پرسشنامه 126](#_Toc188101137)

[تجزیه و تحلیل 128](#_Toc188101138)

[آزمایش‌ها 129](#_Toc188101139)

[سوگیری در مطالعات تحقیقاتی 130](#_Toc188101140)

[تحلیل شبکه‌های اجتماعی 131](#_Toc188101141)

[مدل‌سازی معادلات ساختاری 134](#_Toc188101142)

[نقشه شناختی 135](#_Toc188101143)

[تجزیه و تحلیل مقایسه ای کیفی مجموعه ای فازی 136](#_Toc188101144)

[راهنماها 137](#_Toc188101145)

[توسعه تخصص 138](#_Toc188101146)

[ارائه شفاهی 138](#_Toc188101147)

[چک‌لیست 138](#_Toc188101148)

[نتیجه‌گیری 138](#_Toc188101149)

[سوالات مروری 138](#_Toc188101150)

[فعالیت‌های پیشنهادی 139](#_Toc188101151)

[تمرین وب 139](#_Toc188101152)

[سوالات چندگزینه‌ای 139](#_Toc188101153)

[منابع 140](#_Toc188101154)

[برای مطالعه بیشتر 141](#_Toc188101155)

[**8. بیبلیومتریک و مرور ادبیات در مدیریت کسب و کار** 142](#_Toc188101156)

[مقدمه 142](#_Toc188101157)

[اهداف یادگیری 142](#_Toc188101158)

[**مرور سیستماتیک ادبیات** 142](#_Toc188101159)

[چگونه یک مرور ادبیات انجام دهیم 145](#_Toc188101160)

[مرورهای انتقادی ادبیات 149](#_Toc188101161)

[فراتحلیل یا متاآنالیز 150](#_Toc188101162)

[بیبلیومتریک یا کتاب‌سنجی 151](#_Toc188101163)

[ارائه شفاهی 152](#_Toc188101164)

[راهنماها 152](#_Toc188101165)

[توسعه تخصص 152](#_Toc188101166)

[سوالات چند گزینه‌ای 152](#_Toc188101167)

[منابع 154](#_Toc188101168)

[برای مطالعه بیشتر 155](#_Toc188101169)

[9. اهداف توسعه پایدار ملل متحد و مشارکت پژوهشی 156](#_Toc188101170)

[مقدمه 156](#_Toc188101171)

[اهداف یادگیری 156](#_Toc188101172)

[اهداف توسعه پایدار 156](#_Toc188101173)

[بدون فقر 157](#_Toc188101174)

[گرسنگی صفر 158](#_Toc188101175)

[تندرستی و رفاه 159](#_Toc188101176)

[آموزش با کیفیت 160](#_Toc188101177)

[برابری جنسیتی 160](#_Toc188101178)

[آب پاک و بهداشت 161](#_Toc188101179)

[**انرژی مقرون به صرفه و پاک** 162](#_Toc188101180)

[کار شایسته و رشد اقتصادی 162](#_Toc188101181)

[صنعت، نوآوری و زیرساخت 163](#_Toc188101182)

[کاهش نابرابری‌ها 163](#_Toc188101183)

[شهرها و جوامع پایدار 163](#_Toc188101184)

[مصرف و تولید مسئولانه 164](#_Toc188101185)

[اقدام برای تغییرات اقلیمی 165](#_Toc188101186)

[زندگی زیر آب 165](#_Toc188101187)

[زندگی روی زمین 166](#_Toc188101188)

[صلح، عدالت و نهادهای قدرتمند 166](#_Toc188101189)

[همکاری‌ها برای اهداف 166](#_Toc188101190)

[چک‌لیست 166](#_Toc188101191)

[مشارکت و تأثیر پژوهش 167](#_Toc188101192)

[مشارکت در تحقیق اثرگذار 167](#_Toc188101193)

[کارآفرینی دانشگاهی 168](#_Toc188101194)

[راهنماها 169](#_Toc188101195)

[توسعه تخصص 169](#_Toc188101196)

[ارائه شفاهی 169](#_Toc188101197)

[فعالیت‌های پیشنهادی 170](#_Toc188101198)

[تمرین وب 170](#_Toc188101199)

[جمع‌بندی 170](#_Toc188101200)

[سوالات مروری 170](#_Toc188101201)

[سوالات چند گزینه‌ای 170](#_Toc188101202)

[منابع 172](#_Toc188101203)

[برای مطالعه بیشتر 173](#_Toc188101204)

[مقدمه 174](#_Toc188101205)

[اهداف یادگیری 174](#_Toc188101206)

[منشاء هوش مصنوعی 174](#_Toc188101207)

[تحول دیجیتال در تحقیق 176](#_Toc188101208)

[هوش مصنوعی و تعامل انسانی 177](#_Toc188101209)

[انواع فناوری‌های دیجیتال 178](#_Toc188101210)

[یادگیری ماشین 179](#_Toc188101211)

[فن‌آوری‌های غوطه‌ورکننده 179](#_Toc188101212)

[داستان‌سرایی 180](#_Toc188101213)

[روش‌های تحقیق نوروفیزیولوژیکی 181](#_Toc188101214)

[EEG و ERP 182](#_Toc188101215)

[fMRI 183](#_Toc188101216)

[fNIRS 183](#_Toc188101217)

[MEG 184](#_Toc188101218)

[PET 184](#_Toc188101219)

[SST 184](#_Toc188101220)

[TMS 184](#_Toc188101221)

[روش‌های تحقیق بیولوژیکی 185](#_Toc188101222)

[ردیابی چشم 185](#_Toc188101223)

[حالت چهره 185](#_Toc188101224)

[پاسخ رسانایی پوست 185](#_Toc188101225)

[ضربان قلب 186](#_Toc188101226)

[راهنمایی‌ها 186](#_Toc188101227)

[توسعه تخصص 186](#_Toc188101228)

[ارائه شفاهی 187](#_Toc188101229)

[نتیجه‌گیری 187](#_Toc188101230)

[سوالات مروری 187](#_Toc188101231)

[فعالیت پیشنهادی 187](#_Toc188101232)

[تمرین وب 187](#_Toc188101233)

[سوالات چند گزینه‌ای 188](#_Toc188101234)

[منابع 189](#_Toc188101235)

[برای مطالعه بیشتر 190](#_Toc188101236)

[واژه نامه فارسی به انگلیسی 191](#_Toc188101237)

[واژه نامه انگلیسی به فارسی 192](#_Toc188101238)

[اختصارات 193](#_Toc188101239)

[نمایه 194](#_Toc188101240)

**جداول**

[**جدول ‏1‑1 مزایا و معایب روش تحقیق مدیریت کسب‌وکار** 21](#_Toc188194482)

[**جدول ‏1-2مزایا و معایب تحقیق تحلیلی** 38](#_Toc188194483)

[**جدول 3-‏1 مزایا و معایب طرح های موثر برای مطالعات تحقیقاتی مدیریت کسب و کار** 56](#_Toc188194484)

[**جدول 4‑‏1 مزایا و معایب تحقیق کیفی مدیریت کسب و کار** 75](#_Toc188194485)

[***جدول 5‑‏1 مزایا و معایب انجام مصاحبه*** 97](#_Toc188194486)

[**جدول ‏1-6 مزایا و معایب تجزیه و تحلیل داده های کیفی** 115](#_Toc188194487)

[**جدول ‏1-7مزایا و معایب روش‌های داده‌ای کمی** 130](#_Toc188194488)

[**جدول ‏1-8مزایا و معایب بیبلیومتریک و مرور ادبیات** 147](#_Toc188194489)

[**جدول ‏1-9مزایا و معایب اهداف توسعه پایدار** 159](#_Toc188194490)

[**جدول ‏1-10مزایا و معایب پژوهش های هوش مصنوعی** 178](#_Toc188194491)

# پیشرفت های روش تحقیق مدیریت کسب‌وکار

# مقدمه

این فصل چگونگی پیشرفت روش های تحقیق مدیریت کسب‌وکار در طول سال ها را مورد بحث قرار می دهد که شامل تمرکز بر تغییرات فعلی، مبتنی بر تفکر جدید و نوآوری های فناورانه است. در دهه گذشته به دلیل فناوری دیجیتال و تجزیه و تحلیل داده‌ها که بر شیوه‌های روش‌شناسی تحقیق تأثیر می‌گذارد، تغییرات زیادی رخ داده است. بنابراین، این فصل یک نمای کلی از سیرتکاملی روش تحقیق در مدیریت کسب‌وکار را ارائه می دهد.

# اهداف یادگیری

* درک پیشرفت روش تحقیق مدیریت کسب‌وکار.
* برجسته کردن تغییرات اخیر در شیوه های روش شناسی.
* بررسی شیوه های روش شناسی آینده.

# تحقیق چیست؟

تحقیق شامل تفسیر و درک سیستماتیک اطلاعات است (امیراتو و همکاران،۲۰۲۲[[1]](#footnote-1)). که به معنای افزودن به مجموعه دانش فعلی، با درک آنچه در حال حاضر در مورد موضوع انجام شده است به امید پیشرفت دانش در این حوزه است. برای انجام تحقیق، محققین اطلاعاتی را به دست می آورند و سپس آن را از طریق روش های مختلف آزمایش می کنند. محققین افرادی هستند که زمان و تلاش خود را برای کشف دانش جدید صرف می کنند. آنها افرادی کنجکاو هستند که از یافتن اطلاعات جدید لذت می برند (کوپر[[2]](#footnote-2)، ۲۰۱۵). این بدان معناست که آنها اطلاعات ناشناخته قبلی را به دست می آورند تا هوشمندی خود را افزایش دهند. تحقیق برای کشف علمی ایده ها و دانش جدید مهم است. اینکه چگونه تحقیق خوب تعریف شده است به دلیل معیارهای کیفیت متفاوت موجود، قابل بحث است. اکثریت موافقند که یک تحقیق برای قابل توجه بودن، باید نوعی کشف جدید را در برگیرد. بعبارتی یک ایده یا تکنیک جدید بر اساس یافته های تحقیق آشکار می شود. ارزیابی کیفیت تحقیق دشوار است زیرا اغلب بر اساس ارزیابی ذهنی از کار فرد است. به بیان دیگر سوگیری های ذاتی در مورد چگونگی ارزیابی تحقیق وجود دارد. بسیاری از مجلات برای ارزیابی تحقیقاتی که ممکن است واجد شرایط باشند یا نباشند به داوران همتا[[3]](#footnote-3) متکی هستند. به دلیل این که سابقه تحقیق و تخصص داوران همیشه شناخته شده نیست. فرآیند واقعی انجام تحقیق دشوار است زیرا تصمیم های زیادی در مورد رویکرد روش شناختی باید اتخاذ شود. این بدان معناست که بدلیل اقدام به ایجاد توازن مورد نیاز از نظر ارزیابی دوره های مختلف تحقیق می تواند آشفته و پیچیده باشد. لیم و همکاران[[4]](#footnote-4) (۲۰۲۲) نشان می دهند که تحقیقات جدید می تواند یک قالب کاربردی[[5]](#footnote-5) یا علمی[[6]](#footnote-6) باشد.

تحقیقات کاربردی بیشتر برای حل مسائل با ماهیت عملی استفاده می شود که شامل مشکلات مربوط به عملکرد سازمانی استراتژی های مدیریتی است. ایده پشت تحقیق کاربردی، مبتنی بر حل مسائل است. به همین دلیل، اغلب ماهیت ارزیابی با استفاده از تکنیک های تجزیه و تحلیل موجود، به خود می گیرد که باعث می شود راه حل هایی بر اساس مشکلات فعلی ارائه شود.

تحقیق علمی ماهیت آکادمیک دارد و مبتنی بر ارتقاء دانش در یک رشته تحصیلی خاص است. برای اینکه به عنوان تحقیق علمی طبقه بندی شود، باید شامل ادبیات مرتبط و ارتباط با منابع موجود دانش باشد.

انواع اصلی تحقیقات علمی مطالعات مفهومی، تجربی و مروری است ( لیم و همکاران ، ۲۰۲۲ ). مطالعات مفهومی مبتنی بر ایده هایی در جهت پیشبرد نظریه های جدید است. آنها هیچ تحقیق اولیه ای را شامل نمی شوند و بر اساس گزاره ها هستند. هنگامی که یک زمینه تحقیقاتی جدید در حال توسعه است، اغلب از مطالعات مفهومی استفاده می شود. مطالعات مفهومی شامل مدل هایی برای توصیف رویدادهای جدید است. سپس این مدل ها در انواع دیگر مطالعات آزمایش می شوند. مطالعات تجربی شامل تحقیقات جدید و مبتنی بر جمع آوری داده ها است. بدین معنی که آنها به دنبال آزمایش روابط بین مفاهیم[[7]](#footnote-7) هستند. مطالعات مروری شامل بحث در مورد گستره دانش است. این به معنای تلاش برای درک شکاف های تحقیقاتی و وضعیت فعلی این رشته است.

|  |
| --- |
| **پرسش آغازین بحث**  به نظر شما چرا تحقیق برای مدیریت کسب‌وکار مهم است؟ |

# دسترسی به داده ها

محققان برای انجام یک پروژه تحقیقاتی باید بتوانند به منابع داده کافی دسترسی داشته باشند. این به معنی در نظر گرفتن اینکه آیا می توان نمونه کافی به دست آورد یا خیر و همچنین در نظر گرفتن هزینه های جمع آوری داده ها است. به بیان دیگر بسیاری از محققان از پایگاه‌های داده‌ای استفاده می‌کنند که اطلاعات موجود در مورد شرکت‌ها را دارند. سازمان‌های تجاری اغلب این پایگاه‌های اطلاعاتی را در ازای پرداخت هزینه ارائه می‌کنند تا محققان بتوانند به سرعت به نمونه‌های مربوطه دسترسی پیدا کنند. انجمن های حرفه ای و صنعتی نیز گاهی دارای پایگاه های اطلاعاتی در دسترس عموم هستند. با این حال، برای به دست آوردن مجموعه ای به روز و فعلی از پاسخ دهندگان، محققان ممکن است به شرکت ها مراجعه کنند تا از آنها بخواهند در تحقیق شرکت کنند. همچنین استفاده از مخاطبین صنعت به عنوان راهی برای جلب اعتماد در میان مشارکت کنندگان مفید است. علاوه بر این، همکاران محلی می توانند به ویژه در صورت وجود تفاوت های اجتماعی یا فرهنگی کمک کنند.

با توجه به زمان و هزینه، داده های ثانویه[[8]](#footnote-8) اغلب توسط محققان استفاده می شود که امکان دسترسی سریع به داده هایی را که قبلاً جمع آوری شده اند را فراهم می کند. به‌جای جمع‌آوری شخصی داده‌ها، مراجعه به منبع داده موجود آسان‌تر است. این امر به ویژه برای تحقیقاتی که به حجم نمونه بزرگ و/یا اطلاعات طولی نیاز دارند، مرتبط است.

 داده های ثانویه به عنوان داده هایی طبقه بندی می شوند که به طور هدفمند برای یک مطالعه تحقیقاتی جمع آوری نشده اند. بعبارتی توسط شخص دیگری به دلیل دیگری جمع آوری شده است. از داده های ثانویه می توان به عنوان منبع اطلاعاتی برای پاسخ به سؤالات جدید تحقیق استفاده کرد.

منابع داده های ثانویه معمولاً شامل سازمان های دولتی و انجمن های صنفی است. آنها ممکن است اطلاعات را به طور مکرر جمع آوری کنند و برای تجزیه و تحلیل آن به دیگران دسترسی داشته باشند. داده ها می توانند به صورت خام یا در فایل های ساختاریافته باشند. داده های خام اغلب باید در برنامه های رایانه ای به منظور ارزیابی الگوها وارد شوند. فرم های ساختاریافته داده ها معمولاً در فایل هایی هستند که به راحتی قابل تجزیه و تحلیل هستند.

# روش تحقیق آمیخته/ترکیبی

روش های آمیخته یک نوع روش شناسی هستند که به طور فزاینده ای محبوب و مورد توجه قرار گرفته اند. این به دلیل استفاده از انواع مختلف داده ها به منظور استخراج یافته ها است. تحقیق آمیخته به عنوان "تحقیقی که جمع آوری داده های کیفی و کمی و تجزیه و تحلیل داده ها را در یک مطالعه ترکیب می کند" تعریف می شود (مولینا-آزورین و همکاران[[9]](#footnote-9)،۲۰۱۲). اغلب داده های کیفی در قالب مصاحبه با داده های کمی به صورت نظرسنجی[[10]](#footnote-10) ترکیب می شوند. این به دلیل ارائه منابع مختلف اطلاعاتی هر دو روش است.

ایده پشت استفاده از روش‌های آمیخته این است که داده‌های بهتر و اطلاعات قابل اعتمادتری را می‌توان با استفاده از تکنیک‌های مختلف جمع آوری داده به دست آورد. روش‌های آمیخته نشان می‌دهد که از رویکرد کمی و کیفی استفاده می‌شود، اما همیشه اینطور نیست. بلکه می توان از دو نوع مختلف روش تحقیق کیفی یا کمی استفاده کرد. اگرچه معمولاً اتفاق نمی افتد زیرا معمولاً بر یک نوع روش شناسی کیفی یا کمی تأکید می شود. بنابراین بهتر است روش های آمیخته را ترکیبی از تکنیک ها یا مفاهیم مختلف تحقیق در نظر گرفت.

به بیان دیگر، روش های ترکیبی دارای چهار وجه اصلی هستند: روش، روش شناسی، پارادایم و شیوه (کراسول و تاشاکوری[[11]](#footnote-11)، ۲۰۰۷). روش[[12]](#footnote-12) به معنای استفاده از یک تکنیک خاص مانند مصاحبه، گروه های متمرکز یا قوم نگاری[[13]](#footnote-13) است. روش شناسی[[14]](#footnote-14) به رویکردهای کمی یا کیفی اشاره دارد. پارادایم[[15]](#footnote-15) به معنای زیربنای فلسفی تحقیق است. شیوه[[16]](#footnote-16) به این موضوع اشاره دارد که چگونه و چرا داده ها جمع آوری می شوند. به منظور درک رویکردهای روش‌شناختی ترکیبی، تمرکز بر مزایا و معایب روش‌شناسی تحقیق مدیریت کسب‌وکار می‌تواند مفید باشد که در جدول ۱.۱بیان شده است.

**جدول ‏1‑1 مزایا و معایب روش تحقیق مدیریت کسب‌وکار**

|  |  |
| --- | --- |
| **معایب** | **مزایا** |
| ۱. توضیح اینکه چرا رویکرد روش شناسی اتخاذ شده است دشوار است.  ۲. در مورد جزئیات روش باید زمان صرف شود.  ۳. منابع مناسب باید گنجانده شود.  ۴. ممکن است نگارش به دلیل تعداد کلمات دشوار باشد.  ۵. ممکن است نیاز باشد منابع جدید اضافه شود. | ۱-روش جمع آوری تحقیق را بیان می کند.  ۲. اطلاعاتی در مورد فرآیند تحقیق ارائه می دهد.  ۳. دیگران را قادر می سازد تا در مورد روش تحقیق مطالعه کنند.  ۴. دلایل رویکرد اتخاذ شده را توضیح می دهد.  ۵. راهی برای فهرست کردن منابع مرتبط برای خواندن ارائه می دهد. |

# طرح تحقیق

برای انجام یک مطالعه تحقیقاتی، محقق باید در مورد یک موضوع تصمیم بگیرد و بعد یک سؤال تحقیق مطرح کند. سپس ممکن است اهداف تحقیقی وجود داشته باشد که موضوعات فرعی را مورد بحث قرار دهد. پس از انجام این کار، محقق باید تصمیم بگیرد که آیا روش شناسی کیفی، کمی یا آمیخته را انجام می دهد. تفاوت اصلی بین داده های کمی و کیفی در استفاده از اعداد است.

داده های کمی بر اعداد متکی هستند در حالی که داده های کیفی بر کلمات متمرکز هستند. بین محققان در مورد اینکه تکنیک های تحقیق کمی یا کیفی بهتر هستند بحث وجود دارد. این تا حد زیادی از پیشینه تحصیلی محقق از نظر تکنیک هایی که آموخته است نشأت می گیرد. در علوم اجتماعی به ویژه در میان محققان جامعه شناسی، تکنیک های کیفی به دلیل این اعتقاد که داده های دقیق تری را ارائه می دهند، اولویت دارند. در زمینه های روانشناسی و مهندسی، تکنیک های کمی به دلیل تاکید بر اعداد ترجیح داده می شوند. بنابراین، هر دو تحقیق کیفی و کمی هر کدام بسته به زمینه مزایا و معایب خاص خود را دارند.

پس از تأیید طرح تحقیق، معمولاً تحقیقات اکتشافی[[17]](#footnote-17) به منظور آزمایش نظریه ها و اصلاح چارچوب های نظری انجام می شود. تحقیق اکتشافی شامل جستجو در زمینه های جدیدی است که محقق اطلاعات کمی در مورد آنها دارد. این بدان معنی است که ایده ها و موضوعات جدید در حال بررسی هستند.

تحقیقات اکتشافی با نوآوری‌هایی که اخیراً پیدا شده‌اند مفید است، اما برای ارزیابی مناسب بودن آن، باید روی اعتبار تحقیق تمرکز کرد. روایی[[18]](#footnote-18) به این معناست که آیا روش تحقیق قابل اعتماد است یا خیر. این یک راه مهم برای تعیین اینکه آیا می توان به یافته های تحقیق استناد کرد یا خیر، است. روایی انواع مختلفی دارد اما اصلی ترین آنها روایی درونی، روایی بیرونی، روایی سازه و روایی آماری است (بوکنوگه و همکاران[[19]](#footnote-19)، ۲۰۰۷). روایی درونی به این اشاره دارد که آیا تحقیق موضوع مورد بررسی را به روش صحیح اندازه گیری می کند یا خیر. روایی بیرونی به این اشاره دارد که یک تحقیق چقدر این مفهوم را از نظر محیط کلی می سنجد. اعتبار سازه به این اشاره دارد که آیا آیتم های سازه یک موضوع را اندازه گیری می کنند یا خیر. روایی آماری به این موضوع اشاره دارد که آیا آمارهای موجود در داده‌ها، شاخص‌های قابل اعتمادی از معیارهای مورد مطالعه در تحقیق هستند یا خیر.

|  |
| --- |
| **تحلیل مقاله**  مقاله زیر را در مورد مفهوم شناسی روش تحقیق در میان دانشگاهیان مدیریت بخوانید.    Saunders, M. N., & Bezzina, F. (2015). Reflections on conceptions of research methodology among management academics. European Management Journal, 33(5), 297–304.  در حین خواندن مقاله به این فکر کنید که چرا افراد تحقیق را به روش شناسی های مختلف انجام می دهند. به عنوان بخشی از تفکرتان، آنچه را که دانشگاهیان مختلف در نظرسنجی گزارش شده در مقاله در مورد ماهیت تحقیق بیان کردند، در نظر بگیرید. تصور کنید که انواع دیدگاه ها در مورد روش های کیفی، کمی و روش های آمیخته چه بود که شامل تفکر در مورد اینکه آیا روش درست یا نادرستی برای انجام تحقیق بر اساس استفاده از تکنیک های تحقیق کمی و کیفی وجود دارد یا خیر. |

# نوآوری در روش های تحقیق

روش تحقیق به طور مداوم بر اساس معرفی تکنیک های جدید در حال تحول است. این نتیجه تفکر جدید اما همچنین پیشرفت در نوآوری های فناورانه است که محققان می توانند داده ها را به روش های مختلف به دست آورند و تجزیه و تحلیل کنند. این بدان معناست که برای انتشار مطالعات پژوهشی در مجلات و کتاب های پرمخاطب، بر نوآوری روش های تحقیق تاکید می شود. لو و اشمید[[20]](#footnote-20) (۲۰۲۲:۳۰۸) نوآوری در روش های تحقیق را به عنوان " معرفی و کاربرد (بخش هایی از) روش های تحقیقی که جدید هستند یا به ندرت در یک زمینه تحقیقاتی استفاده می شوند، توضیح می دهند. با توجه به در دسترس بودن فن آوری های جدید، روش های تحقیق به ویژه از نظر جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها در حال تغییر است. ایده پشت نوآوری این است که تغییرات سودمند را معرفی می کند. نوآوری می تواند نظریه های جدیدی ایجاد کند که زمینه تحقیقاتی را گسترش دهد.

نوآوری در روش های تحقیق می تواند شامل استفاده از منابع داده های غیر سنتی مانند تعامل غیرکلامی باشد که قبلا مورد توجه قرار نگرفته است. این امر باعث می‌شود که سؤالات پژوهشی جدیدی پدیدار شوند که می‌توانند یافته‌های تحقیق را بهتر تثبیت کنند. تکنیک‌های جدید تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در حال ظهور هستند که امکان ظهور یک فرآیند تعریف‌شده و تعاملی‌تر را فراهم می‌کنند که به ترکیب منابع مختلف داده و به یافته های تحقیق مثلث سازی[[21]](#footnote-21)( تثلیث) کمک می کند. بدین ترتیب می‌توان از روایت‌ها و تحلیل‌های آماری در کنار هم برای به دست آوردن نتایج غیرمتعارف استفاده کرد.

روش شناسی های نوآورانه اغلب شامل استفاده از روش های مختلف است که قبلا انجام نشده است که می‌تواند شامل راه‌هایی برای جمع‌آوری داده‌ها از نظر استفاده از فناوری جدید مانند اطلاعات بلادرنگ[[22]](#footnote-22) جمع‌آوری‌شده از نقشه‌های جغرافیایی یا روش‌های جدید برای ارائه یافته‌ها مانند معرفی نوع دیگری از قالب باشد.

به منظور ترکیب روش‌های پژوهشی نوآورانه، فرآیند باید شفاف باشد. کوهلر[[23]](#footnote-23) (۲۰۱۶:۴۰۱) شفافیت را این گونه تعریف می کند: «ارائه اطلاعات مرتبط کافی در مورد اصلاح و بهبود تحقیق (یعنی اقدامات تحقیقاتی)، به طوری که خواننده بتواند درک کاملی از آن به دست آورد. این امر با توجه به بسیاری از مجلات و کتاب‌هایی که محققان را ملزم به افزودن منابع داده‌ای اضافی می‌کنند، اهمیت فزاینده‌ای دارد تا داده‌ها توسط سایر محققان مورد استفاده و آزمایش قرار گیرند. شفافیت منابع داده و تکنیک های تجزیه و تحلیل، به مطالعات تحقیقاتی کمک می کند تا معتبر و موثق دیده شوند.

شفافیت در تحقیق مستلزم وضوح در زمینه تحقیق از نظر ارائه اطلاعات مرتبط است که به راحتی قابل درک باشد (کوهلر، ۲۰۱۶). به بیان دیگر دلیل یا هدف مطالعه است. بدین منظور پیروی از یک ساختار ثابت می تواند مفید باشد.

برخی از محققان با استفاده از انواع مختلف تکنیک‌های اکتساب داده‌ها نوآور هستند. این نوآوری شامل به دست آوردن اطلاعات از تجربیات افراد در مورد چگونگی تغییر افکار و ادراکات آنها در طول زمان است. روش نمونه‌گیری تجربی[[24]](#footnote-24) را می‌توان به‌عنوان «گزارش‌های تفصیلی از تجربیات روزانه افراد در طول زمان و ثبت فراز و نشیب این تجربیات همانطور که در محل (یعنی در محیط طبیعی) رخ می‌دهد» توصیف کرد (اوی و همکاران[[25]](#footnote-25) ۲۰۱۰:۳۳). این نوع روش تحقیق ابتکاری نشان می دهد که چگونه پاسخ های یک فرد می تواند در طول زمان بر اساس تغییرات محیطی تغییر کند.

از آنجایی که محیط به طور مداوم بر اساس رویدادهای اقتصادی و اجتماعی تغییر می کند، به محققان کمک می کند تا توضیح دهند که چرا مطالعه به توجه نیاز دارد و اهمیت آن را توجیه می کند. به بیان دیگر برجسته کردن رویدادهای اخیر است که شرایط کسب‌وکار را تغییر داده اند و نیاز به توجه فوری دارند. محقق باید مطالعه را به رویدادهای اخیر مرتبط کند تا ارتباط آن را نشان دهد. علاوه بر این، آنها باید توضیح دهند که چگونه مطالعه یک شکاف در ادبیات فعلی را پر می کند.

تحقیق باید از شیوه های روش شناختی تثبیت شده و قابل تأیید استفاده کند. بعبارتی با جزئیات توضیح دهید که چه کاری انجام می شود و چرا. این کار را می توان با استفاده از بهترین شیوه ها انجام داد. یک بحث گام به گام منطقی در مورد روش باید گنجانده شود. این امر به شفاف سازی فرآیند تحقیق و توضیح آسان کمک می کند. برخی از محققان در نوع روشی که استفاده می کنند خلاق هستند. برای توضیح کیفیت بالای داده‌های جمع‌آوری‌شده باید اطلاعات حمایتی گنجانده شود. این اقدام به دیگران امکان می‌دهد احساس راحتی کنند که داده‌های کافی برای توجیه یافته‌ها وجود دارد و محقق باید توضیح دهد که چگونه تجزیه و تحلیل اصلاح شده است.

محقق باید با نشان دادن پیوند تئوری و عمل به وضوح منظور داده ها را توضیح دهد. این کار می تواند یک فرآیند دشوار باشد، به ویژه زمانی که داده های جدید در حال ظهور هستند. برای اینکه با آنچه پیشنهاد می شود راحت باشید، گنجاندن مثال هایی می تواند مفید باشد. تجزیه و تحلیل خوب به منظور تایید یافته ها مورد نیاز است. محقق باید از توصیف یافته ها فراتر رفته و معانی آنها را تفسیر کند. نتایج باید بر حسب اینکه چگونه ممکن است بر سایر صنایع تأثیر بگذارند توضیح داده شود. می توان با برجسته کردن مفاهیم نظری و مدیریتی مطالعه به این هدف دست یافت.

|  |
| --- |
| *تمرین*  یک کسب‌وکار محلی را در منطقه خود انتخاب کنید که بتوانید درآن تحقیق کنید. از چه نوع رویکرد تحقیقی برای جمع آوری داده ها استفاده می کنید؟ چه نوع منابعی مورد نیاز است؟ |

# پروژه های تحقیقاتی بزرگ مقیاس

به دلیل تعداد افراد درگیر در این پروژه ها، مدیریت پروژه های تحقیقاتی در مقیاس بزرگ بسیار دشوار است. پروژه های بزرگ معمولاً با تعداد افراد درگیر و بودجه پولی تعریف می شوند. آنها سهم مهمی در اقتصاد جهانی دارند و امکان حل سیستماتیک مسائل را فراهم می کنند. مسائلی که جامعه را به طور کلی تحت تأثیر قرار می دهند مانند تغییرات آب و هوا و پیری جمعیت می توانند از یک رویکرد هماهنگ بهره ببرند. در گذشته نقشه برداری از ژنوم انسان توسط یک تیم بین المللی از محققان انجام می شد، بنابراین انواع پروژه های تحقیقاتی مشابه در حال افزایش است. در حالی که یک پروژه بین المللی دارای مزایای بیشماری از جمله فعالیت شبانه روزی است، از نظر چارچوب های نظارتی و نهادی مختلف نیز چالش هایی را به همراه دارد. می توان بر این موانع غلبه کرد اما نیازمند یک استراتژی مدیریتی مناسب است.

هماهنگی پروژه های بین المللی به دلیل نیازهای عملیاتی ممکن است دشوار باشد. این بدان معناست که در حالی که به اشتراک گذاری دانش مورد نیاز است، ارائه این اطلاعات در قالب مناسب برای همه کسانی که درگیر هستند سخت است. بدین معنا که پروژه باید به صورت شفاف مدیریت شود تا ارزش آن برای جامعه افزایش یابد. اختلافات بر سر وظایف ممکن است زمانی رخ دهد که دستورالعمل های پروژه نامشخص باشد که باعث ناتوانی در پیش بینی نتایج مورد نظر می شود. به منظور مدیریت بهتر پروژه های تحقیقاتی بزرگ، قواعد زیر باید رعایت شود:

(1) ارزیابی هدف و ارتباط پروژه تحقیقاتی.

(2) هر مرحله از فرآیند تحقیق را قبل از شروع پروژه در نظر بگیرید.

(3) قبل از شروع تحقیق به طور گسترده مطالعه کنید.

(4) ارزیابی کنید که آیا انواع مختلفی از روش های جمع آوری داده ممکن است مورد نیاز باشد.

(5) از کمک دیگران در اصلاح ایده های خود استفاده کنید.

# پیوست های روش شناختی

پیوست های روش شناختی می تواند شامل هر نوع اطلاعات مربوط به مطالعه گزارش شده باشد و شامل یک پیوست کدگذاری است که در آن اطلاعات مصاحبه کدگذاری شده است. پیوست‌های روش‌شناختی به عنوان « مواد تکمیلی که نحوه جمع آوری، تولید و تجزیه و تحلیل داده ها توسط نویسنده را مورد بحث قرار می دهد" تعریف می شود (کاپیشفسکی و کارچر[[26]](#footnote-26)، ۲۰۲۱:۲۸۷). این باعث می شود که شخص برای توضیح روش شناسی با جزئیات بیشتر، یادداشت ها را درج کند.

با ایجاد پیوست ها، اطمینان حاصل می شود که اطلاعات نوشتاری اضافه شده در مورد شیوه های روش شناسی بیان شده است. به عبارت دیگر افراد در صورت تمایل می توانند اطلاعات مربوط به مراحل خاصی از روش را مطالعه کنند. این در قالب پیوست برای ارائه جزئیات بیشتر است اما خواندن آن را آسان می کند. این بدان معنی است که بر خواندن کلی یک بخش روش شناسی تأثیر نمی گذارد. اغلب داشتن اطلاعات اضافی می تواند به دیگران اطمینان دهد که توجه بیشتری به جزئیات صورت گرفته است.

بلیچ و پیکانن [[27]](#footnote-27)(۲۰۱۳) با پیشنهادی که شامل اطلاعاتی در مورد طول مصاحبه و ساختار است، روشی رسمی برای ایجاد یک پیوست روش شناسی ایجاد کردند. این رویکرد رسمی، «پیوست روش مصاحبه[[28]](#footnote-28)» نامیده شد و راه مفیدی برای ارائه اطلاعات بیشتر در مصاحبه ارائه می‌کند. این اطلاعات معمولا درخواست می شود، اما داشتن ساختار رسمی برای ارائه آن می تواند کار را برای محقق آسان کند.

|  |
| --- |
| **تمرین**  تفاوت های اصلی بین تحقیقات کیفی و کمی چیست؟  به نظر شما کدام رویکرد بهترین است و چرا؟ |

# توسعه نظریه

نظریه ها در تحقیق مهم هستند زیرا باعث می شود ایده ها در گزاره های تحقیقاتی فرموله شوند و به ما کمک می کند تا بفهمیم داده ها چه می گویند و دلایل آن چیست. ایده پشت یک نظریه این است که می توان آن را به زمینه های دیگر منتقل کرد و از این طریق راهی برای درک روابط بین مفاهیم ارائه داد.

گهمان و همکاران[[29]](#footnote-29) (۲۰۱۸:۲۹۱) بیان می‌کند که نظریه «ترکیبی از ساختارها، روابط بین سازه‌ها و منطق زیربنایی است که آن سازه‌ها را به هم مرتبط می‌کند که بر توضیح برخی پدیده‌ها به‌صورت کلی متمرکز است". نظریه ها افراد را قادر می سازند تا نظرات خود را در مورد آنچه هست بیان کنند بدین معنی که یک نظریه مبتنی بر فرضیات و منطق خاصی است.

نظریه رسمی یک نظریه رایج است که به خوبی در ادبیات تثبیت شده است. گلاسر و اشتراوس (۱۹۶۷:۳۲) یک نظریه رسمی را به عنوان نظریه ای تعریف می کنند که «برای یک حوزه رسمی یا مفهومی از تحقیقات جامعه شناختی، مانند نابهنجاری، رفتار انحرافی، سازماندهی رسمی، اجتماعی شدن توسعه یافته است» و بدان معنی است که معمولاً در طول سالها آزمایش و پالایش شده است.

نظریه ها اغلب به عنوان چارچوبی برای کشف یک حوزه خاص از تحقیق استفاده می شوند. این امر به هر مقاله یا کتاب تحقیقاتی امکان می دهد تا بر اساس کار قبلی خود بنا شود. با انجام این کار سهم نظری تایید شده و همچنین در کار پژوهشی مشهود است.

کورلی و جیویا[[30]](#footnote-30) (۲۰۱۱:۲) نظریه را به عنوان "بیانیه مفاهیم و روابط متقابل آنها که نشان می دهد چگونه و/یا چرا یک پدیده رخ می دهد" مفهوم سازی می کنند. در برخی از زمینه های تحقیقاتی، به عنوان مثال، در سیستم های اطلاعاتی، نظریه هایی مانند نظریه رفتار برنامه ریزی شده و نظریه اقدام مستدل[[31]](#footnote-31) به خوبی تثبیت شده و به عنوان چارچوب نظری برای مطالعات جدید استفاده می شود. علاوه بر این، این نظریه‌ها اغلب برای تولید نظریه‌های جدید یا اجزای جدیدی که به دلیل پیشرفت‌های فناوری اضافه می‌شوند، ترکیب می‌شوند. در زمینه کارآفرینی، نظریه سرریز دانش[[32]](#footnote-32) کارآفرینی به خوبی تثبیت شده است، که پل بین ادبیات مدیریت دانش و کارآفرینی است. این بدان معناست که نظریه‌های جدید به طور فزاینده‌ای با مجموعه‌های مختلف ادبیات به منظور استخراج ایده‌های جدید مرتبط می‌شوند.

ایجاد نظریه داده بنیاد[[33]](#footnote-33) شامل تعدادی مراحل مختلف است که توسعه هر کدام به زمان نیاز دارد. در مرحله اولیه یک سوال تحقیق به منظور هدایت فرآیند تحقیق ایجاد می شود. نظریه داده بنیاد معمولی از داده ها به طرق مختلف پدید می آید که شامل اطلاعات به دست آمده از داده هایی است که روایتی را در مورد آنچه در بازار رخ می دهد ارائه می دهد.

این نظریه یک احساس معنا در مورد آنچه محقق فکر می کند داده ها نشان می دهد، ارائه می کند. در نتیجه به دیگران کمک می کند تا آنچه را که ممکن است بر اساس تحقیقات قبلی رخ دهد، پیش بینی کنند. بیشتر مجلات دانشگاهی نیاز به یک مشارکت نظری دارند که توضیح دهد چگونه تحقیق در مقاله به توسعه نظریه کمک می کند. توضیح یک نظریه ممکن است دشوار باشد زیرا در مورد معنای آن اتفاق نظر وجود ندارد. به طور معمول برای توضیح یک مفهوم بهتر است از یک تعریف ساده استفاده کنید. نظریه ها اغلب از سایر رشته های علمی توسعه می یابند و سپس برای سازگاری با زمینه های جدید اصلاح می شوند (سوسنو و راتن[[34]](#footnote-34)، ۲۰۰۷).

کورلی و جی یویا[[35]](#footnote-35) (۲۰۱۱) پیشنهاد می کنند که مشارکت های نظری را می توان بر اساس اصالت و سودمندی آنها ارزیابی کرد. منظور از اصالت[[36]](#footnote-36)، جدید بودن تحقیق از نظر بیان ایده های جدید است. اصالت می تواند از نظر پیشرفت های کوچک به دانش موجود افزایشی باشد یا از نظر ایجاد پیشرفت های بزرگ شهودی باشد. این ابزار را می توان از نظر عملی یا علمی مفید دانست. به بیان دیگر دو روش اصلی برای ارزیابی سودمندی یک مشارکت نظری وجود دارد.

مفید بودن بطور عملی به این معنی است که مدیران می توانند از اطلاعات به منظور بهبود شیوه های کسب‌وکار استفاده کنند. مدیران ممکن است نحوه انجام کارها را به دلیل نظریه تغییر دهند.

مفید بودن از نظر علمی به این معنی است که این نظریه می تواند در تحقیق و توسعه جدید نقش داشته باشد. بنابراین، نظریه از نظر علمی توسط سایر محققین ارزش گذاری شده است. هدف یک نظریه این است که آنچه را که در پیرامون تحقیق اتفاق می افتد، معنا کند. به بیان دیگر تمرکز بر اظهار نظر در مورد اینکه چرا پدیده ها به روش های خاصی رخ می دهند است. محققان بر اساس تفاسیر خود از داده ها، نظریه تولید می کنند. یک نظریه باید به توضیح اینکه، چرا رفتار خاصی انتظار می رود، کمک کند. به عبارت دیگر در اکثر موارد می توان رفتار را با تجزیه و تحلیل رفتار قبلی پیش بینی کرد. همه رفتارها از روندهای قبلی پیروی نمی کنند، اما بیشتر آنها پیروی خواهند کرد.

به منظور ایجاد نظریه وجود دانش قابل توجهی برای حمایت از ادعاهای مطرح شده مورد نیاز است. این به معنای ارائه روایت بر اساس تجربیات شخصی یا توضیح در مورد اینکه چرا چیزها به روش های خاصی رخ می دهند است. شاه و کورلی[[37]](#footnote-37) (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که «ویژگی‌های متمایز نظریه داده بنیاد تعهد آن به تحقیق و کشف از طریق تماس مستقیم با محیط اجتماعی، همراه با رد نظریه‌پردازی پیشینی است».

بنابراین نظریه داده بنیاد را می توان راهی خاص برای تولید نظریه جدید در نظر گرفت. روشی خاص برای تولید نظریه جدید این امکان را فراهم می کند تا نظریه های جدید بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها ظهور کنند. این یکی از رایج ترین اشکال توسعه نظریه در علوم اجتماعی است.

ایده ای که در پس نظریه داده بنیاد وجود دارد، دستیابی به درک جدیدی از روابط در جامعه است. به بیان دیگر تأکید بر الگوها و تعاملاتی است که در طول زمان رخ می دهد. روش های مختلفی برای مفهوم سازی نظریه بر اساس دیدگاه محقق وجود دارد.

نظریه قائم به ذات یا نظریه مستقل[[38]](#footnote-38) برای یک هدف خاص توسعه یافته است و نیاز به توضیح انواع مختلف رفتار را برجسته می کند. گلیزر و اشتراوس[[39]](#footnote-39) (۱۹۶۷: ۳۲) نظریه مستقل را به عنوان نظریه ای تعریف می کنند که "برای یک حوزه اساسی یا تجربی از تحقیقات جامعه شناختی، مانند مراقبت از بیمار، روابط نژادی، آموزش حرفه ای، بزهکاری یا سازمان های تحقیقاتی توسعه یافته است." تأکید بر نظریه مستقل به معنای ایجاد درک جامع از یک موضوع است. با انجام این کار، نظریه توسعه یافته با مفاهیم موجود رفتار متفاوت خواهد بود. علاوه بر این، توضیح غنی تری از چگونگی اتفاقات در جامعه خواهد داشت. بسیاری از زمینه های تحقیق، نظریه مستقل را ترجیح می دهند زیرا روشی جامع برای درک توسعه کسب‌وکار ارائه می دهد. این نظریه برای توضیح اینکه چرا چیزها رخ می دهند و پیش بینی رویدادهای آینده مفید است.

|  |
| --- |
| **تحلیل مقاله**  مقاله زیر را در مورد روش های تحقیق در کسب‌وکار که تکنیک های تجزیه و تحلیل کمی و کیفی را با هم مقایسه می کند بخوانید.  , F. Y., Rey-Martí, A., & Botella-Carrubi, D. (2020). Research methods in business Quantitative and qualitative comparative analysis. Journal of Business Research, 115, 221–224  در نظر بگیرید که چرا هر دو نوع رویکرد در مطالعات مدیریت کسب‌وکار مرتبط هستند. دلایل اصلی را بنویسید که چرا باید از روش های تحقیقاتی متعدد برای ارائه یافته های بهتر استفاده شود. |

# اعتبار یافته های علمی

در سال های اخیر بر تکرار مطالعات تاکید شده است تا ببینیم آیا یافته های یک مطالعه در زمینه های دیگر یکسان است یا خیر. به طور کلی نرخ تکرار ضعیفی در مطالعات کسب و کار به دلیل ناتوانی در تولید نتایج مشابه وجود دارد. هنسل[[40]](#footnote-40) (۲۰۲۱) پیشنهاد می کند که دلایل نرخ شکست تکرار عمدتاً استفاده از شیوه های تحقیق مبهم است که باعث شده است برخی از مجلات بر ارسال منابع داده تکمیلی به صورت آنلاین تاکید کنند. این کار روشی را برای دیگران فراهم می کند تا منبع داده اصلی را بررسی و آزمایش کنند. همچنین به سایر محققان کمک می کند تا از داده ها در مطالعات جدید استفاده کنند.

ضرورت اعتباریافته های تحقیق منجر به ابتکارات و دستورالعمل های جدیدی شده است که شامل شفافیت بیشتر در مورد هر مرحله از پروژه تحقیقاتی از طراحی تحقیقات اولیه تا جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها است. این امر باز بودن بیشتر در مورد شیوه های تحقیقاتی را تشویق می کند.

اخیراً در مجلات کسب‌وکار بر گنجاندن منابع داده آنلاین اضافی تأکید شده است که ممکن است به دلیل توانایی مجلات برای ذخیره داده های آنلاین به دلیل استفاده از رایانش ابری باشد. همچنین به شیوه‌ای که روی شیوه‌های نوآوری باز در جامعه تأکید می‌شود، مرتبط است.

با توجه به بسیاری از تکنیک های تحقیقاتی مختلف که در مطالعات مدیریت کسب‌وکار استفاده می شود، اجباری کردن اطلاعات عمومی در دسترس می تواند دشوار باشد. بعبارتی در مورد اینکه چه اطلاعاتی به اشتراک گذاشته می‌شود، اختیاری وجود دارد. علاوه بر این، مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیتی مرتبط با اشتراک گذاری اطلاعات وجود دارد.

استانداردهای [[41]](#footnote-41)TOP به عنوان شیوه ارائه دستورالعمل های تحقیقاتی معرفی شدند (نوسک و همکاران ۲۰۱۵[[42]](#footnote-42)). در حال حاضرآنها شامل هشت استاندارد (استناد، داده ها، کدها، مواد، طراحی، تجزیه و تحلیل، مطالعه طرح تجزیه و تحلیل پیش ثبت سازی[[43]](#footnote-43) و تکرار ثبت هستند) و دو مورد ارزیابی کمکی (گزارش های ثبت شده و سوگیری انتشار؛ هنسل، ۲۰۲۱).

استاندارد استناد[[44]](#footnote-44) به اطمینان از استناد صحیح تحقیقات قبلی در تحقیق اشاره دارد و یک روش استاندارد است، و برنامه های نرم افزاری وجود دارد که محققان می توانند به طور موثر این کار را انجام دهند. علاوه بر این، قبل از انتشار مقالات پژوهشی، بسیاری از مجلات و ناشران کتاب یک سیستم آنلاین موجود دارند که می توانند از آنها برای بررسی منابع استفاده کنند. این کار تضمین می کند که استنادها در تحقیق صحیح هستند. بحث هایی پیرامون شیوه های استناد به ویژه از نظر شناخت یافته های تحقیقات قبلی وجود داشته است. بحث بر سر این است که چه کسی و چرا باید به تحقیقات استناد کرد. قاعده این است که هر تحقیق قبلی مستقیم مرتبط با موضوع در تحقیقات جدید تایید می شود و این امکان ایجاد تاریخچه ای از تحقیق را فراهم می کند که به گفتمان علمی می افزاید. معمولاً استنادها بسته به اولویت مجله یا کتاب در قالب خاصی هستند. این قالب تضمین می کند که تمام کارهای منتشر شده به یک سبک هستند.

شفافیت داده به داده هایی اشاره دارد که برای مشاهده دیگران در دسترس هستند. در مجموعه‌های داده‌های بزرگ، داده‌ها ممکن است در قالبی ناشناس باشند، بنابراین اشتراک‌گذاری آسان‌تر است، اما در مجموعه‌های داده کوچک، اطلاعات حتی اگر ناشناس باشد ممکن است همچنان اطلاعات شرکت‌کننده را نشان دهد. بعبارتی باید ملاحظات اخلاقی در مورد اشتراک گذاری داده ها در نظر گرفته شود. در برخی شرایط می توان آن را توجیه کرد. اما در زمینه های دیگر منجر به پیامدهای منفی می شود. بنابراین مزایا و معایب به اشتراک گذاری داده ها باید در نظر گرفته شود. این کار رویکرد متعادل تر برای انتشار داده ها را تضمین می کند. همچنین ممکن است ملاحظات مالکیت معنوی وجود داشته باشد.

کدگذاری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها باید برای بررسی دقیق در دسترس دیگران باشد که منجر به شفافیت بیشتر در مورد فرآیند تحقیق خواهد شد و شامل در دسترس قرار دادن مواد مورد استفاده برای انجام تجزیه و تحلیل است.

طراحی و تجزیه و تحلیل تحقیق باید به گونه ای روشن بیان شود که به دیگران کمک کند تا روش جمع آوری داده ها را درک کنند. این کار شامل یک طرح تجزیه و تحلیل پیش ثبت سازی مطالعه است که هدف آن بیان این نکته است که مطالعه پژوهشی امیدوار است به آن دست یابد و چگونه این کار را انجام خواهد داد. با ثبت داده‌ها می‌توان آن را در سایر زمینه‌های تحقیقاتی تکرار کرد.

# راهنماها

۱. قبل از نهایی کردن روش، به آنچه می خواهید تحقیق به دست آورد فکر کنید.

۲. تا حد امکان اطلاعات بیشتری در مورد روش های بالقوه جمع آوری کنید.

۳. به دنبال کتاب‌ها/مقالات/وب‌سایت‌های روش‌شناسی خوب باشید که ممکن است برای تحقیق شما مفید باشند.

۴. فهرستی از مقالاتی را تهیه کنید که می توانند در موضوعات مختلف با موضوع شما هم راستا باشند اما متدولوژی خوبی دارند.

۵. سعی کنید ازمطالعات قبلی را که از روش شناسی مشابهی استفاده کرده اند، بهره ببرید.

# توسعه تخصص

برای بهبود کیفیت تحقیق خود سعی کنید در صورت امکان به صورت گسترده مطالعه کنید. هفته ای یک مقاله بخوانید تا دانش خود را در مورد این حوزه افزایش دهید.

# ارائه شفاهی

یک ارائه ۲ تا ۳ دقیقه ای در مورد اینکه چرا دیگران باید از یک روش تحقیق خاص استفاده کنند بنویسید.

در ارائه خود، لطفاً در مورد جوانب مثبت و منفی این رویکرد و اینکه چرا مناسب‌ترین روش است، صحبت کنید.

# چک لیست

۱. روش‌های تحقیق مختلفی وجود دارد، بنابراین ابتدا در مورد اینکه کدام یک مناسب‌تر است، تحقیق کنید.

۲. سعی کنید به طور گسترده در مورد انواع مختلف روش های تحقیق مطالعه کنید.

۳. پوشه ای حاوی مقالات مفید در مورد متدولوژی ها نگه دارید.

۴. سعی کنید منابع متدولوژی جدید را در مقالات خود بگنجانید.

۵. به این فکر کنید که چگونه می توانید از روش های ترکیبی در تحقیق خود استفاده کنید.

# نتیجه گیری

این فصل نقش روش‌های تحقیق در مطالعات مدیریت کسب‌وکار را مورد بحث قرار داده است، بنابراین یک نمای کلی از اینکه چرا روش‌شناسی در هر نوع تحقیق مهم است، ارائه می‌کند. مسائل زیادی در این فصل بیان شد که به خواننده کمک می کند تا در مورد روش های تحقیق بیشتر بیاموزد.

امید است که این فصل دلایل نیاز به مطالعه بیشتر در مورد پیشرفت های روش تحقیق مدیریت کسب‌وکار را در اختیار شما قرار داده باشد.

# سوالات مروری

1. چرا روش تحقیق بخش مهمی از مطالعات مدیریت کسب‌وکار است؟

2. تحقیق چیست و چرا برای شیوه های کسب‌وکار فعلی و آینده مهم است؟

3. تفاوت اصلی بین تحقیقات کیفی و کمی چیست؟

# فعالیت های پیشنهادی

برای موضوعی که فکر می کنید مهم است، روزنامه محلی خود یا کانال خبری وب سایت ها را مرور کنید. برنامه ای بنویسید که چگونه می توانید داده ها را جمع آوری کنید که به ارائه اطلاعات بیشتر در مورد مشکل کمک می کند.

# تمرین وب

در گوگل کلمه "تحقیق" را جستجو کنید و در نظر بگیرید که چه نوع مقالاتی نشان داده می شوند. جستجو را تغییر دهید تا شامل کلمات "روش مدیریت کسب‌وکار " شود و نتایج را بررسی کنید.

# سوالات چند گزینه ای

۱. تحقیق شامل چه نوع وظایفی است؟

الف. خواندن سیستماتیک اطلاعات

ب. درک اطلاعات

ج. افزودن به مجموعه دانش فعلی

د. همه موارد بالا

۲. انواع اصلی تحقیقات علمی کدامند؟

الف. مطالعات مفهومی تجربی و مروری

ب. مطالعات مفهومی

ج . مطالعات تجربی

د. هیچ یک از موارد بالا

۳. داده های ثانویه را می توان به صورت زیر طبقه بندی کرد:

الف. داده هایی که به صورت هدفمند برای یک مطالعه پژوهشی جمع آوری شد.

ب. داده هایی که به طور هدفمند برای یک مطالعه پژوهشی جمع آوری نشده اند.

ج. هر دو الف و ب

د. هیچ یک از موارد بالا

۴. تحقیق با روش های ترکیبی شامل

الف. تلفیق جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های کمی و کیفی

ب. فقط با استفاده از یک روش

ج. تمرکز بر پژوهش کیفی

د. هیچ کدام از موارد بالا

۵. اعتبار درونی به زمانی اطلاق می شود که تحقیق

الف. مفهوم را بر حسب محیط کلی می سنجد

ب. آمار را اندازه گیری می کند

ج. هر دو الف و ب

د. موضوع مورد بررسی را به روش صحیح اندازه گیری می کند

**پاسخ ها**

۱-د ۲-الف ۳-ب ۴- الف ۵-د

# منابع

Ammirato, S., Felicetti, A. M., Rogano, D., Linzalone, R., & Corvello, V. (2022). Digitalising the systematic literature review process: The MySLR platform. Knowledge Management Research & Practice, DOI:10.1080/14778238.2022.2041375

Bleich, E., & Pekkanen, R. (2013). How to report interview data. Interview Research in Political Science, 1, 84–105

Bouckenooghe, D., Clercq, D. D., Willem, A., & Buelens, M. (2007). An assessment of validity in entrepreneurship research. The Journal of Entrepreneurship, 16(2), 147–171.

Cooper, H. (2015). Research Synthesis and Meta-Analysis: A Step-by-Step Approach (Vol. 2). New York: Sage.

Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2011). Building theory about theory building: What constitutes a theoretical contribution? Academy of Management Review, 36(1), 12–32.

Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). Differing perspectives on mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, 1(4), 303–308.

Gehman, J., Glaser, V. L., Eisenhardt, K. M., Gioia, D., Langley, A., & Corley, K. G. (2018). Finding theory–method fit: A comparison of three qualitative approaches to theory building. Journal of Management Inquiry, 27(3), 284–300. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967).

The Discovery of Grounded Theory. New York: Aldine. Hensel, P. G. (2021). Reproducibility and replicability crisis: How management compares to psychology and economics – A systematic review of literature. European Management Journal, 39(5), 577–594.

Kapiszewski, D., & Karcher, S. (2021). Transparency in practice in qualitative research. PS: Political Science & Politics, 54(2), 285–291.

Köhler, T. (2016). From the editors: On writing up qualitative research in management learning and education. Academy of Management Learning & Education, 15(3), 400–418.

Lê, J. K., & Schmid, T. (2022). The practice of innovating research methods. Organizational Research Methods, 25(2), 308–336.

Lim, W. M., Kumar, S. & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: ‘what’, ‘why’, and ‘how’ to contribute, The Service Industries Journal, DOI: 10.1080/ 02642069.2022.2047941

Molina-Azorín, J. F., López-Gamero, M. D., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2012). Mixed methods studies in entrepreneurship research: Applications and contributions. Entrepreneurship & Regional Development, 24(5–6), 425–456.

Nosek, B. A., Alter, G., Banks, G. C., Borsboom, D., Bowman, S. D., Breckler, S. J., … Yarkoni, T. (2015). Promoting an open research culture. Science, 348(6242), 1422–1425.

Shah, S. K., & Corley, K. G. (2006). Building better theory by bridging the quantitative– qualitative divide. Journal of Management Studies, 43(8), 1821–1835.

Suseno, Y., & Ratten, V. (2007). A theoretical framework of alliance performance: The role of trust, social capital and knowledge development. Journal of Management & Organization, 13(1), 4–23.

Uy, M. A., Foo, M. D., & Aguinis, H. (2010). Using experience sampling methodology to advance entrepreneurship theory and research. Organizational Research Methods, 13(1), 31–54

# برای مطالعه بیشتر

Brennan, N. M. (2019). 100 research rules of the game: How to make your research world class; how to successfully publish in top international refereed journals. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 32(2), 691–706.

Cloutier, C., & Langley,  A. (2020). What makes a process theoretical contribution? Organization Theory, 1(1), 1–32.

Cornelissen, J. P. (2017). Preserving theoretical divergence in management research: Why the explanatory potential of quality research should be harnessed rather than suppressed. Journal of Management Studies, 54(3), 368–383.

Cornelissen, J., Hollerer, M. A., & Seidl, D. (2021). What theory is and can be: Forms of theorizing in organizational scholarship. Organization Theory, 2(3), 1–19.

Davies, M. A., Golob, U., Kernstock, J., & Powell, S. M. (2021). Journal of Brand Management: Editorial guidelines and expectations of authors. Journal of Brand Management, 28(1), 1–7.

Delbridge, R., & Fiss, P. C. (2013). Editors’ comments: Styles of theorizing and the social organization of knowledge. Academy of Management Review, 38(3): 325–331.

Dyer, W. G., & Wilkins, A. L. (1991). Better stories, not better constructs, to generate better theory: A rejoinder to Eisenhardt. Academy of Management Review, 16(3), 613–619

# ۲. سطوح تحلیل در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار

# مقدمه

هدف این فصل ارائه اطلاعاتی در مورد چرایی سطوح مختلف تحلیل در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار است. این به معنای تمرکز بر سطح تجزیه و تحلیل فردی، گروهی، تیمی، منطقه ای، صنعتی و کشوری است. اگرچه سطوح دیگری از تحلیل نیز وجود دارد که می تواند در بحث های تحقیقاتی گنجانده شود، اما این ها سطوح اصلی تحلیل مورد استفاده در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار هستند.

# اهداف یادگیری

* درک اینکه چرا از سطوح مختلف تحلیل در تحقیق با کسب دانش در مورد نحوه نگارش مقاله تحقیقی استفاده می شود.
* برجسته کردن چگونگی تجزیه و تحلیل افراد، تیم ها و سازمان ها در تحقیق به منظور درک اینکه چرا نگارش به شیوه ای مختصر و مختصر اهمیت دارد.
* درک استفاده از تکنیک های تجزیه و تحلیل چند سطحی به منظور یادگیری در مورد چگونگی بهره وری در نگارش نتایج.

# استفاده از سطوح مختلف تحلیل

در رشته مدیریت کسب‌وکار، ادغام تحقیقاتی که در سطوح مختلف تحلیل انجام شده است، می تواند دشوار باشد. این به این دلیل است که سطح تحلیل کسب‌وکار یا شرکتی رایج ترین شکل تجزیه و تحلیل است اما اغلب سطح تجزیه و تحلیل فردی یا گروهی مورد استفاده قرار می گیرد. آگوینیس و همکاران[[45]](#footnote-45) (۲۰۱۱:۳۹۷) اظهار داشتند که "شواهدی از شکاف بین حوزه های خرد و کلان نیز توسط تکنیک های اندازه گیری طراحی تحقیقاتی همگرا و تجزیه و تحلیل داده های مورد استفاده در این حوزه ها منعکس می شود."

حوزه پژوهشی در سطح خرد بر رفتار سطح فردی از نظر رفتار و عملکرد متمرکز است. این بدان معناست که بسیاری از مطالعات در حوزه رفتار سازمانی مدیریت بر سطح خرد متمرکز هستند. در نتیجه، مطالعات بر روش‌های تحقیقی که برای کشف تفاوت‌های رفتاری بین افراد طراحی شده‌اند، تأکید می‌کنند. در مدیریت منابع انسانی، سطح خرد تحلیل به دلیل تأکید بر رفتار فردی ترجیح داده می شود، اگرچه مطالعات زیادی نیز در مورد رفتار گروه ها و مدیران در محیط کار انجام شده است.

تجزیه و تحلیل در سطح کلان در زمینه های مدیریت استراتژیک و کارآفرینی است. این به دلیل نیاز به پرداختن به مسائل اقتصادی موثر بر جامعه است. اغلب تحقیقات مدیریت استراتژیک به منظور مطالعه الگوهای رفتار انجام می شود. این امر امکان پیش‌بینی در مورد جهت‌های احتمالی رشد صنعت در آینده را فراهم می‌کند. علاوه بر این، در مطالعات کارآفرینی همان تاکید بر الگوها مشهود است، اما تغییر در جامعه برجسته می شود. با تمرکز برکاربرد خطمشی اتخاذ شده درعمل، می توان جزئیات بیشتری را در مورد ارتباط متخصصین به دست آورد.

|  |
| --- |
| پرسش آغازین بحث  چرا فکر می کنید واحدهای مختلف تحلیل مانند افراد، جوامع و مناطق باید در تحقیق استفاده شوند؟ |

# خودآگاهی

قبل از شروع هر پروژه تحقیقاتی، محققین باید به این فکر کنند که چرا در حال انجام تحقیق هستند و امیدوارهستند به چه چیزی دست پیدا کنند. این امر به آنها کمک می کند تا از مقاصد و اهداف پروژه تحقیقاتی آگاه شوند. برای انجام این کار به روشی مناسب، محقق باید در مورد مفروضات و پیش فرض های خود در رابطه با تحقیق شفاف باشد. این کار این به اجرای کارآمدتر پروژه تحقیقاتی کمک می کند.

هر محققی سوگیری ها و تجربیات خاص خود را دارد که روش تحقیق آنها را شکل می دهد. برای انجام تحقیقات اخلاقی، افشای هر چیزی که ممکن است بر روند تحقیق تأثیر بگذارد، مهم است که شامل هرگونه تضاد منافع احتمالی و مسائل اخلاقی می شود. برخی از این مسائل ممکن است قبل از شروع تحقیق یا در طول تحقیق ظاهر شوند.

قیاس[[46]](#footnote-46) شامل فرآیند اثبات چیزی است که باید به روشی خاص اتفاق بیفتد (لاک و لاتام[[47]](#footnote-47)، ۲۰۲۰). قیاس با استقرا [[48]](#footnote-48)متفاوت است که به موجب آن چیزی واقعاً در جامعه رخ می دهد. رویکرد دیگری که محققان می توانند از آن استفاده کنند، ابداکشن[[49]](#footnote-49) (استدلال ربایشی یا استنتاج بهترین تببین) است که نشان می دهد چیزی در جامعه اتفاق می افتد. ابداکشن در مورد چیزهایی که به احتمال زیاد به روشی خاص اتفاق می افتد.

هنگام انجام هر نوع مطالعه تحقیقاتی، ممکن است محقق یا شرکت کننده برخی از ایده های خود را به دیگران منتقل کند. این بدان معناست که باید به فرآیند انتقال توجه زیادی شود. وینفیلد[[50]](#footnote-50) (۲۰۲۲:۱۴۴) انتقال را این گونه تعریف می کند: "فرآیندی که شرکت کننده بر اساس روابط قبلی در زندگی خود احساسات را وارد تحقیق می کند".

**جدول ‏2‑1مزایا و معایب تحقیق تحلیلی**

|  |  |
| --- | --- |
| معایب | مزایا |
| ۱. یافتن سطوح مختلف تجزیه و تحلیل ممکن است دشوار باشد.  ۲. مدیریت فرآیند جمع آوری داده ها سخت است.  ۳. برای به دست آوردن دیدگاه های مختلف ممکن است گران باشد.  ۴. برخی از سطوح تحلیل ممکن است از پدیده های مورد بررسی اطلاعی نداشته باشند.  ۵. ممکن است هم شباهت ها و هم تفاوت هایی در نظرات وجود داشته باشد که دستیابی به اجماع را دشوار می کند. | ۱. امکان در نظر گرفتن دیدگاه های مختلف را فراهم می کند.  ۲. امکان تفسیرهای متعدد از پدیده ها را فراهم می کند.  ۳. نیاز به ارزیابی تحقیقات به روش های جدید را برجسته می کند.  ۴. بر روش های جایگزین برای انجام تحقیق تمرکز می کند.  ۵. بر لزوم در نظر گرفتن دیدگاه های جایگزین تاکید می کند. |

معمولاً نوعی انتقال[[51]](#footnote-51) (ترافکنی) بین محقق و شرکت کننده اتفاق می افتد. انتقال ممکن است بلافاصله در پاسخ یا در تفسیر یافته های تحقیق مشهود باشد. از طرف دیگر، ممکن است زمان ببرد تا انتقال آشکار شود. در مطالعات تحقیقاتی که در یک دوره زمانی طولانی یا در قالب فشرده انجام می شود، انتقال ممکن است به روش طبیعی اتفاق بیفتد. این به دلیل ارتباط بین محقق و شرکت کننده است. اگر چه محقق باید مراقب هرگونه سوگیری بالقوه رضایت باشد از نظر شرکت کننده که سعی می کند به روشی که فکر می کند محقق تایید می کند پاسخ دهد. علاوه بر این، استفاده از سؤالات اصلی باید محدود شود زیرا می توانند بر نتایج تأثیر بگذارند.

انتقال متقابل[[52]](#footnote-52) به این صورت تعریف می‌شود "که محقق بر اساس تجربیات قبلی در زندگی شرکت‌کنندگان، احساسات خود را به آنها منتقل کند" (وینفیلد ۲۰۲۲:۱۴۴). ایجاد نوعی بی طرفی بین محقق و شرکت کنندگان مهم است. در غیر این صورت این انتقال می تواند اتفاق بیفتد که منجر به تفسیر پاسخ ها توسط محقق بر اساس تجربیات خود شود. این مضر نیست، اما می تواند نحوه تفسیر یافته ها را تعیین کند. این بدان معنی است که باید توجه شود که آیا هر نوع احساسات شخصی بر فرآیند تفسیر تأثیر می گذارد یا خیر. حذف انواع انتقال به دلیل پاسخ های عاطفی که بخشی از رفتار فردی است امکان پذیر نیست. اگرچه ممکن است از چگونگی تأثیر داستان ها بر نتایج آگاه باشید. انتقال بخشی از دلیل نیاز به انواع مختلف تجزیه و تحلیل در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار است.

# تحلیل مضمون (تم)

تحلیل مضمون[[53]](#footnote-53) شامل درک داده ها با تمرکز بر موضوعات کلیدی است. این تحلیل در درک مسائل اصلی که از داده ها بیرون می آیند مهم است. روش خاصی برای تحلیل مضمون وجود ندارد، اما رویکردهای رایجی در مورد چگونگی انجام آن وجود دارد که به محققانی که از تحلیل مضمون استفاده می کنند این امکان را می دهد که از نظر نحوه انجام آن انعطاف پذیر باشند.

تحلیل مضمون از نظر موضوعاتی که از تجزیه و تحلیل مشتق می شود یک رویکرد مبتنی بر عمل است. این امر آن را به یک رویکرد تفسیری تبدیل می‌کند که اجازه می‌دهد تا تفاوت‌های ظریف در رویکردهای تحقیقاتی پذیرفته شود. تحلیل مضمون یک روش تحلیلی معتبر و شناخته شده است. روشی را برای توصیف داده ها و تصدیق معنای آن فراهم می کند. از نظر کدگذاری داده ها، یک محقق باید بر روی ایده های بیان شده صریح و ضمنی تمرکز کند. کدگذاری داده‌ها را می‌توان به روش استقرایی به‌منظور اجازه دادن به محتوا برای هدایت تحلیل و یا به روش قیاسی از نظر هدایت مفاهیم از قبل درک شده انجام داد.

|  |
| --- |
| تحلیل مقاله  مقاله زیر را در مورد درک تحقیق در مورد ارزش ها در کسب‌وکار بخوانید.    • Agle, B. R., & Caldwell, C. B. (1999). Understanding research on values in business: A level of analysis framework. Business & Society, 38(3), 326–387  در حین خواندن مقاله، نکات مختلف در مورد اهمیت ارزش ها در مطالعه پدیده های سازمانی را فهرست کنید. به عنوان بخشی از تجزیه و تحلیل خود، در نظر بگیرید که چرا تحقیقات ارزشی بر اساس سطوح مختلف تحلیل مهم است. |

# نگارش پروپوزال تحقیق

قبل از انجام هر نوع تحقیقی، نگارش پروپوزال تحقیق مفید است و باعث می شود که افکار و ایده ها در قالبی نوشتاری قرار گیرند تا بتوان آنها را برای استفاده بعدی ثبت کرد. این کار به پیگیری آنچه در مورد کار تحقیقاتی پیشنهاد شده و در واقع تکمیل شده است کمک می کند. نگارش یک پروپوزال تحقیق ممکن است زمان زیادی را صرف کند زیرا هر مرحله از فرآیند باید با جزئیات بیان شود.

پروپوزال تحقیق از نظر ارائه یک نمای کلی از پروژه تحقیقاتی مزایای بسیاری دارد و باعث می شود تا اهداف تحقیق شناسایی شوند. برای نگارش یک پروپوزال خوب، باید در هر مرحله توضیحات کافی وجود داشته باشد. این فرایند شامل رویه هایی است که باید دنبال شود و همچنین زمان انجام تحقیق. این امر به دیگران کمک می کند تا پروژه را از نظر سودمندی و ارتباط آن ارزیابی کنند.

مارتین و فلمینگ[[54]](#footnote-54) (۲۰۱۰) پیشنهاد می کنند که تعدادی از مراحل برای نگارش پروپوزال تحقیق وجود دارد. مرحله اصلی شامل خلاصه کردن اطلاعات مورد نیاز در یک پروپوزال تحقیق است که شامل ارائه عنوانی برای پیشنهاد تحقیق است. عنوان تحقیق مهم است زیرا معمولاً اولین چیزی است که افراد می خوانند و باید توجه آنها را به خود جلب کند.  این بدان معنی است که باید از زبان حرفه ای استفاده شود و در زمینه تحقیقاتی که در آن نوشته شده است استفاده شود. به همین دلیل می توان از عبارات یا اصطلاحات رایج استفاده کرد زیرا فرض بر این است که دیگران در این زمینه معنی کلمات را می دانند. عنوان همچنین می تواند تفکر برانگیز باشد یا خرد سنتی را به چالش بکشد، یا می تواند عنوانی باشد که به طور خلاصه اطلاعات موجود در پروپوزال را توضیح دهد. عنوان باید در کلیه اسناد مربوط به پروپوزال تحقیق یکسان باشد.

# انواع رویکردهای تحقیق

طبقه بندی رویکردهای تحقیقاتی مختلف بر اساس دلایل وقوع آنها مفید است. این امر باعث می شود که مقوله ها و انگیزه ها در انواع مختلف تحقیق به کار گرفته شوند. هر رویکرد تحقیقاتی لزوماً به خودی خود رخ نمی دهد، زیرا می تواند ترکیبی از رویکردهای تحقیق مختلف را نیز شامل شود. آیتیان[[55]](#footnote-55) (۲۰۲۲) پیشنهاد می کند که رویکردهای اصلی تحقیق اکتشافی، توصیفی، نظری، تجربی، شبیه سازی، تحلیلی و خلاق است. حال هر یک از این رویکردها توضیح داده می شود و نمونه هایی برای توضیح بیشتر رویکرد ارائه می شود.

|  |
| --- |
| تمرین  یکی از فیلم های مورد علاقه خود را انتخاب کنید و یک مطالعه تحقیقاتی را برنامه ریزی کنید که می تواند برای مطالعه فیلم از دیدگاه های مختلف اجرا شود. |

## تحقیق اکتشافی

تحقیق اکتشافی[[56]](#footnote-56) شامل کاوش یک ایده جدید برای مشاهده اینکه آیا در عمل درست است یا خیرمی باشد. این بدان معنی است که در مورد چیزهای شناخته شده و ناشناخته در مورد یک موضوع تردید وجود دارد. دلیل انجام تحقیق اکتشافی کسب اطلاعات بیشتر است که به درک دلایل مشکل کمک می کند.

مشکلات زیادی در جامعه وجود دارد، بنابراین برای روشن شدن این مشکلات به تحقیق اکتشافی نیاز است. این کار باعث می شود که داستان یا دلیل مشکل شناسایی شود. با انجام این کار می توان دانش بیشتری در مورد اینکه چرا چیزی رخ داده و چگونه می توان آن را به طور بالقوه حل کرد به دست آورد.

اغلب کسب‌وکارها محصولات جدیدی را وارد بازار می کنند که موفق نیستند. از تحقیقات اکتشافی می توان برای کشف دلایل شکست استفاده کرد. این رویکرد تحقیق به درک عدم تطابق و اینکه چگونه می توان تصمیمات کسب‌وکار بهتری گرفت کمک می کند.

## تحقیق توصیفی

تحقیق توصیفی[[57]](#footnote-57) شامل به دست آوردن اطلاعات دقیق تر در مورد یک پدیده است. این نوع تحقیق شامل جمع‌آوری آمار یا اطلاعات دیگری است که به جزئیات چگونگی وقوع یک اتفاق در جامعه می‌پردازد. ایده پشت تحقیق توصیفی این است که می توان اطلاعات خاصی را به دست آورد.

تحقیق توصیفی فرضیه ها یا گزاره ها را آزمایش و تحلیل می کند. همچنین می تواند به تأیید اطلاعات به عنوان راهی برای پیش بینی تقاضای جدید بپردازد. تاكيد تحقيق توصيفي بر اين است كه بتوان از داده ها براي تحليل بيشتر استفاده كردکه شامل رویدادها و روابط خاصی است که باید تحلیل شوند.

نمونه هایی از تحقیقات توصیفی مانند یافتن دلیل، زمان و چگونگی خرید چیزی توسط مصرف کنندگان است که می تواند شامل جزئیات مربوط به اندازه محصولات خریداری شده و دفعات خرید باشد. با انجام تحقیق توصیفی می توان اطلاعاتی در مورد ترجیحات به دست آورد. از تحقیقات توصیفی می توان در تحقیقات بازار به منظور تصمیم گیری بهتر در آینده استفاده کرد. کسب‌وکارها باید بدانند چرا و چگونه مصرف کنندگان محصولات را خریداری می کنند تا بتوانند فروش آینده را پیش بینی کنند. از آنجایی که هر مصرف کننده متفاوت است اما ممکن است قصد خرید مشابهی داشته باشد، می توان از داده های توصیفی برای تدوین استراتژی های بازاریابی جدید استفاده کرد. با جمع آوری اطلاعات و سپس پردازش داده ها، یک کسب‌وکار می تواند تقاضاهای آینده را پیش بینی کند.

## تحقیق نظری

تحقیق نظری[[58]](#footnote-58) شامل خلق ایده هایی است که می تواند برای توضیح رویدادها استفاده شود. این به معنای ارائه نظریه‌های جدیدی است که می‌تواند به پیش‌بینی نحوه وقوع اتفاقات کمک کند. تحقیقات نظری شامل پیشنهاد روابط خاص بین شرکت کنندگان است که منجر به یک نتیجه می شود. انجام این کار مستلزم تنظیم پارامترها یا فرآیندها به منظور درک روابط است.

یک مثال از تحقیقات نظری این است که نشان می دهد افراد خاصی با ویژگی های خاص احتمالاً به روش خاصی رفتار می کنند. این نظریه نشان می‌دهد که با توجه به نوع ورودی‌های مناسب، احتمال وقوع چیزی وجود دارد و به توضیح اینکه چرا برخی چیزها بر اساس تغییرات محیطی رخ می دهند کمک می کند. آیتیان (۲۰۲۲:۱۵) نظریه را این گونه تعریف می کند: " مجموعه ای از گزاره ها یا اصولی است که برای توضیح برخی از واقعیت ها و رویدادها یا پدیده ها کنار هم قرار می گیرند و می توانند برای پیش بینی در مورد آن واقعیت ها، رویدادها یا پدیده ها استفاده شوند". این تعریف نشان می دهد که چگونه اغلب الگوهای خاصی که در جامعه وجود دارد از یک توالی پیروی می کنند. به بیان دیگر این احتمال وجود دارد که همه چیز بر اساس روندهای قبلی به همین شکل اتفاق بیفتد.

|  |
| --- |
| **تمرین**  تفاوت بین سطوح مختلف تحلیل در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار چیست؟ |

## تحقیق تجربی

تحقیق تجربی[[59]](#footnote-59) به طور کلی به عنوان بازتولید عمدی پدیده ها به روشی برای آزمایش روابط و وابستگی های متقابل در محیط کسب‌وکار تعریف می شود. به طور معمول تحقیقات تجربی در یک محیط کنترل شده مانند محیط آزمایشگاه یا ساختمان اداری انجام می شود. آزمایش ها از نظر درک اینکه آیا همان رفتار رخ خواهد داد مفید هستند. این بدان معنی است که انواع مختلفی از آزمایش ها را می توان انجام داد تا ببینیم آیا نتیجه یکسان است یا خیر.

آزمایش ها بسته به نحوه انجام آنها می توانند ماهیت عملی یا کاربردی داشته باشند و راهی برای آزمایش محرک های مختلف به منظور بهبود عملکرد ارائه می دهند. این امرموجب می شود فرآیندها درک و مشاهده بهتری داشته باشند و در نتیجه به محققان اجازه می دهد تا آزمایشاتی را در محیط های کنترل شده انجام دهند. با انجام این کار، آنها می توانند ویژگی های مختلف آزمایش را به منظور بهبود سطح رضایت تغییر دهند.

## تحقیق شبیه سازی

تحقیقات شبیه سازی[[60]](#footnote-60) شامل شبیه سازی زمینه های زندگی واقعی در یک محیط آزمایشگاهی است. این امر باعث می شود تا تحقیق در مورد پدیده ها به روشی ارزان تر و آسان تر انجام شود. اغلب، انجام تحقیق می تواند پرهزینه باشد، بنابراین از شبیه سازی ها برای درک پدیده ها استفاده می شود.

آزمایش ها را می توان از طریق برنامه های رایانه ای انجام داد که امکان شبیه سازی یک پدیده را فراهم می کند و باعث می شود که رویدادها و فرآیندها به عنوان راهی برای تقلید از دنیای واقعی مورد مطالعه قرار گیرند. با پیشرفت فناوری رایانه ای در طول سال ها، قابلیت برنامه های رایانه ای برای تولید شبیه سازی افزایش یافته است. با ظهور داده های بزرگ و تجزیه و تحلیل داده ها، شبیه سازی های رایانه ای دقیق تر شده اند و افزودن قابلیت‌های هوش مصنوعی برای بهبود بیشتر سرعت محاسبات شبیه‌سازی‌ها پیش‌بینی می‌شود.

## تحقیق تحلیلی

تحقیق تحلیلی[[61]](#footnote-61) شامل بررسی انتقادی مطالب به عنوان راهی برای درک محتوای آن است. این تحقیق به بهبود دانش جوامع در مورد یک موضوع کمک می کند. تحلیلی بودن می تواند دشوار باشد زیرا نیاز به تفکر در مورد فرآیند دارد. این به معنای تمرکز بر آنچه انجام می شود، چرایی انجام آن و فرآیند تجزیه و تحلیل داده ها است، در نتیجه رویکردی جامع تر به معنای داده ها ایجاد می شود.

## پژوهش خلاق

پژوهش خلاق[[62]](#footnote-62) شامل هر نوع مطالعه در اشکال نوآورانه و جدید فعالیت تحقیق است. این مهم در پیشرفت تحقیق به منظور کمک به مجموعه دانش موجود است. خلاقیت را می توان به روش های متعددی تعریف و مفهوم سازی کرد، اما معمولاً به انجام کاری متفاوت اشاره دارد، در نتیجه ایده ها و شیوه های جدید را در فعالیت های تحقیقاتی گنجانده است.

# تحقیق مبتنی بر نظریه

**تحقیق** مبتنی بر نظریه[[63]](#footnote-63) بر استفاده از نظریه موجود برای توضیح جهان تمرکز دارد (شوارتز و استنساکر[[64]](#footnote-64)، ۲۰۱۴). این به معنای استفاده از چارچوب های نظری به منظور درک زمینه های جدید است. نظریه داده بنیاد زمانی اتفاق می افتد که تجربه قبلی به توضیح زمینه فعلی کمک کند (جویا[[65]](#footnote-65)، ۲۰۲۱). این بدان معناست که درک اطلاع‌دهنده از آنچه در محیط رخ می‌دهد با نظریه مرتبط است. برای انجام این کار می توان داده های خوداظهاری مشارکت کنندگان و داده های نظریه محور را ترکیب کرد تا درک بهتری از روابط ارائه شود.

جویا(۲۰۲۱: ۲۳) بیان می‌کند که «تحقیق باید داده‌ها و یافته‌های مرتبه اول (محقق‌محور) و مرتبه دوم (تئوری محور) را گزارش کند»، بنابراین به عنوان شکلی از مثلث سازی از نظر کسب داده ها از منابع مختلف به منظور ارزیابی یافته ها عمل می کند. تحقیقات تفسیری را می توان زمانی توضیح داد که "تحقیق مبتنی بر تفاسیر اطلاعاتی باشد (نه عمدتاً تفسیرهای محقق از ساختارها و فرآیندهایی که محقق برای ساختن اجتماعی معنای تجربه خود استفاده می کند" (جویا، ۲۰۲۱). این به معنای گزارش دقیق آنچه در واقع گفته می شود، بدون ارائه نادرست داده ها است و روشی معتبرتر برای گزارش یافته های تحقیق فراهم می کند. و به جستجوی نظریه‌های توصیفی که می‌توانند توصیف‌های محقق از تجربیاتشان را توضیح دهند، کمک می کند. این رویکرد بینش عمیق تری در مورد آنچه رخ داده است را ارائه می کند.

تاکید بیشتری بر تحقیق مشارکتی و درگیرسازی است که به دلیل نیاز به نشان دادن تأثیر و ارتباط با نیازهای اجتماعی است و منجر به کمک های مالی و اعتبارات بیشتر به سمت تحقیقاتی شده است که با جامعه ارتباط دارند. برای انجام این کار، جهت گیری طولانی مدت تر به سمت همکاری با شرکای تحقیقاتی مورد نیاز است و می تواند هم منجر به نتایج علمی و هم غیر آکادمیک شود.

برخی از زمینه‌های مدیریت کسب‌وکار مانند تجارت بین‌الملل، بیشتر سابقه تحقیقات رابطه‌ای دارند. این امر به دلیل موضوعاتی است که در مطالعات بازرگانی بین المللی تحت پوشش قرار می گیرد و نیاز به ارائه نتایج بلندمدت است. درگیر شدن در شیوه های تحقیق رابطه ای ممکن است زمان بر باشد زیرا نیاز به اعتماد متقابل وجود دارد. روابط بین فردی در تحقیقات رابطه ای مورد نیاز است تا شرکت کنندگان در مورد اهداف مشترک اطمینان حاصل کنند، و این به معنای اختصاص زمان و منابع به رابطه است.

در حال حاضر تاکید بیشتری بر روی شیوه های تحقیق اخلاقی وجود دارد که تضمین می‌کند همه طرف‌ها در مورد چگونگی انجام تحقیق نظر دارند. با انجام این کار سطوح پایین تری از عدم تعادل قدرت وجود داردکه باعث می‌شود تا شیوه‌های تحقیقاتی برابری‌تر انجام شود. [نظرية نقطة ايستا](https://www.noormags.ir/view/fa/keyword/%D9%86%D8%B8%D8%B1%DB%8C%D9%87_%D9%86%D9%82%D8%B7%D9%87_%D8%A7%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D8%A7_stand_point_theory)[[66]](#footnote-66) نشان می‌دهد که تجارب مشترک تبعیض و ظلم، نتایج موجه‌تر و زمینه‌ای را ممکن می‌سازد. این بدان معنی است که درک جمعی از بی عدالتی می تواند منجر به تجربیات مشترک شود و بدین ترتیب اطلاعات بیشتری در مورد تجربیات مبتنی بر دانش روابط قدرت به دست می‌آید.

بسیاری از روابط تحقیقاتی لحظه ای و مبتنی بر یک دوره زمانی ثابت هستند. این بدان معناست که در مقایسه با مشارکت های تحقیقاتی طولانی مدت، اعتماد کمتری وجود دارد. درگیر بودن در مشارکت تحقیقاتی مستمر به معنای کسب اطلاعات بیشتر است. به بیان دیگر فشارهای زمانی معمول مرتبط با انجام تحقیقات سریع، ممکن است اعمال نشود. با حرکت آهسته‌تر و تدریجی‌تر در مشارکت‌های تحقیقاتی، می‌توان دانش دقیق‌تری خلق کرد. برای انجام این تحقیق نیاز به ایجاد روابط جهت حصول نتیجه است.

# رویکرد مشارکت محور

در رویکرد مشارکت محور[[67]](#footnote-67)، پاسخ دهنده مکالمه را بر اساس پاسخ های احساسی خود هدایت می کند. با این کار آنها داستان خودشان را طوری تعریف می کنند که احساس راحتی می کنند. در تحقق این امر، محقق نباید مکالمه را هدایت کند یا هر نوع سوگیری در مورد بحث نشان دهد. او می تواند با شروع با یک سوال باز به ایجاد فضای تحقیقاتی بهتر کمک کند. این کار به شرکت کنندگان کمک می کند تا آزادانه و به روشی بدون قضاوت صحبت کنند.

بعبارتی آنها می توانند آنچه را که در ذهن خود دارند بدون پاسخ دادن به سؤالات خاصی که نیاز به پاسخ بله یا خیر دارند، مطرح کنند. انجام این کار به تشویق بحث بازتر کمک می کند و به معنای مشارکت بیشتر در تحقیق و درخواست از شرکت کنندگان برای بازخورد است.

# شناخت پویایی قدرت و موقعیت اجتماعی

در هر نوع پژوهشی یک پویایی قدرت وجود دارد که بر روابط بین محقق و شرکت کننده تأثیر می گذارد. معمولاً هیچ سود مستقیمی برای شرکت کننده از شرکت در تحقیق وجود ندارد مگر اینکه به آنها پول پرداخت شود. این بدان معناست که محقق کسی است که به طور معمول در قالب یک مقاله تحقیقاتی منفعت کسب می کند.

محقق معمولاً در طبقات اجتماعی-جمعیت شناختی بالاتری قرار داردکه به این معنی است وی   
استاندارد زندگی مشخصی دارند. این ممکن است برای شرکت کنندگانی که با مسائل دیگر زندگی سروکار دارند متفاوت باشد. یک محقق معمولاً دارای مدرک تحصیلی عالی است یعنی آنها چندین سال تحصیل کرده اند. علاوه بر این، ممکن است به دلیل این شرایط، آنها باهوش‌تر به نظر برسند. بنابراین، این نابرابری باید از نظر تعاملی که بین محقق و شرکت کننده رخ می دهد در نظر گرفته شود.

هویت یک محقق می تواند تحت تأثیر شرایط اقتصادی و اجتماعی باشد که به آنها قدرت موقعیتی بر پاسخ دهندگان می دهد. این امر را می توان با استفاده از محققی با ویژگی های قومی یا اجتماعی - جمعیت شناختی مشابه با شرکت کننده کاهش داد. گاهی اوقات به دلیل موضوع مورد مطالعه، این امکان وجود ندارد. محققان باید پیامدهای اخلاقی انجام تحقیق را در نظر بگیرند. این به دلیل عنوان یا موضوع مورد مطالعه است که فقط به افراد خاصی مربوط می شود.

در روش اثبات گرای[[68]](#footnote-68) تحقیق، متغیرها و روابط را می توان اندازه گیری کرد و این به دلیل هدف تحقیق پیش بینی پیوندهای علی به عنوان راهی برای تعمیم نتایج به کل جمعیت است. روش‌های زیادی برای انجام تحقیقات اثبات گرا وجود دارد، اما معمولاً با یک نظریه و فرضیه شروع می‌شود و در نتیجه با کاهش داده‌ها به اقلام عددی، رویکردی قیاسی در پیش می‌گیرد. این بدان معناست که محقق در فرآیند تحقیق دخالت منفعلانه دارد، و معمولاً مستقیماً با شرکت کنندگان در تعامل نیست، که منجر به داشتن یک موضع عینی تر در مورد نحوه تفسیر نتایج می شود.

روش تفسیری تحقیق[[69]](#footnote-69) ذهنی تر است زیرا هدف تحقیق ارائه درک زمینه است. به بیان دیگر در این روش رویکرد استقرایی به جای قیاسی ترجیح داده می شود. اندازه گیری متغیرها در تحقیقات تفسیرگرایانه دشوار است، بنابراین ممکن است فرضیه هایی وجود داشته باشد، اما معمولاً از گزاره ها[[70]](#footnote-70) استفاده می شودکه به نگارش یافته ها بر اساس توصیف زمینه کمک می کند.

# انتخاب مکان برای تحقیق میدانی

انتخاب یک مکان برای برای انجام تحقیق میدانی بخشی از فرآیند تحقیق است اما ممکن است دشوار باشد، به دلیل نیاز به در نظر گرفتن موارد عملی مانند دسترسی و تعهد. ممکن است موانعی در زمینه پذیرش یک نهاد حاکمیتی برای انجام تحقیقات در یک مکان خاص وجود داشته باشد.

برخی مکان‌ها ممکن است تعداد محققان را در یک بخش محدود کنند تا آسیب‌های زیست‌محیطی کاهش یابد. به بیان دیگر در چنین شرایطی ارتباطات و تماس های شخصی می تواند در شناسایی مکان های تحقیقاتی مفید باشد. زمانی که مکانی مناسب تشخیص داده شد، باید با مردم آن منطقه مذاکره شود. بعبارتی نزدیک شدن به افرادی است که ممکن است در تحقیق شرکت کنند. اغلب یک سفر امکان سنجی به منظور ارزیابی قابلیت مکان تحقیق انجام می شود.

# روش حافظه ران

روش حافظه ران[[71]](#footnote-71) یک روش تفسیری است که محقق می تواند مستقیماً در فرآیند تحقیق درگیر شود. این بدان معناست که محققان از نحوه مشارکت خود در طراحی تحقیق و دانش حاصل از نتایج تحقیق حمایت می کنند. در روش حافظه ران، محققان داده ها را بر اساس تجربیات زیسته تفسیر می کنند. آنها می توانند از بازنمایی خاطره های جمعی خود به عنوان راهی برای درک رفتار استفاده کنند.

دانش در تحقیق از طریق فرآیند ذهنی ساخته می شود. بازنمایی در مورد دانش از طریق استفاده از زبان ایجاد می شود. به بیان دیگر دانش یک محقق مستقیماً بر فرآیند تحقیق تأثیر می گذارد. تفسیر یک محقق شرایطی و مبتنی بر نحوه درک آنها از تجربیات خود است. این بدان معنی است که یافته ها و احساسات ذهنی هستند و می توانند به روش های مختلف تفسیر شوند. افکار مربوط به این رفتارها بر اساس جایگاه محققان در جامعه است.

یک محقق بر نحوه تفسیر داده ها بر اساس افکار خود تأثیر می گذارد. در روش حافظه ران این افکار به عنوان بخش مهمی از فرآیند تحقیق پذیرفته می شوند که به دلیل روشی است که آنها می توانند بینش هایی را در زمینه بافت اجتماعی ارائه دهند. محققان معمولاً هنگام انجام مطالعات، انواع خاصی از هیجانات را احساس می کنند. این همدلی مستقیماً قابل مشاهده است و می تواند بر یافته های تحقیق تأثیر بگذارد. به دلیل تعامل مستقیم مورد نیاز، عینی بودن در تحقیق می تواند دشوار باشد.

تحقیقات بیشتری با شرکت کنندگان در حال انجام است. این در تضاد با مطالعات تحقیقاتی قبلی است که مستقیماً با شرکت کنندگان درگیر نبودند. در برخی از مطالعات، محققان برای داده‌هایی که قبلاً به‌دست‌آمده است، هزینه پرداخت می‌کنند و در نتیجه مستقیماً زمینه آن را تجربه نمی‌کنند. این بدان معنی است که داده ها توسط رایانه یا افراد بدون توجه به زمینه تجزیه و تحلیل می شوند. این کار حس عینی بودن را ایجاد می کند اما ممکن است منجر به تحقیقاتی شود که احساسات یا عوامل زمینه ای را در نظر نمی گیرد.

روش حافظه ران شامل به دست آوردن دانش از طریق خاطرات است، سپس به عنوان راهی برای درک احساس مشارکت کنندگان در مورد تجربیات گذشته کدگذاری و تفسیر می شود و به معنی تجزیه و تحلیل هر خاطره به عنوان راهی برای درک تجربه های زیسته شرکت کنندگان است. مارکولا و فرند[[72]](#footnote-72) (۲۰۰۵: ۴۴۶) بیان می‌کنند که روش حافظه ران « خود را محصولی اجتماعی می‌داند که از تعامل با دیگران ناشی می‌شود و تمرکز بر کشف ساختارهای اجتماعی تجارب است که به هویت خود کمک می‌کنند ». روش حافظه ران با مصاحبه متفاوت است، زیرا به جای تفسیر متن مصاحبه، به تأمل متکی است. بعبارتی تأکید بر حافظه از نظر افکار به جای متون مکتوب است. این امر به جای تکیه بر متن نوشته شده، درک زمینه را فراهم می کند. اغلب کلمات نوشته شده، لحن یا استفاده از زبانی را که در درک معانی مهم است، منتقل نمی کنند.

برای انجام روش حافظه ران، داشتن خاطرات توصیفی که خاطرات دقیقی را ارائه می دهد، ضروری است. این توضیحات باید حاوی اطلاعاتی باشد که تغییر نشده باشد. بعبارتی اطلاعات به صورت کلمه به کلمه بدون هیچ گونه توضیحی بیان می شود. یادآوری ها امکان به دست آوردن اطلاعات در مورد وضعیت را فراهم می کند. خاطرات راهی برای قرار گرفتن در موقعیت فراهم می کنند و به محققان امکان می دهد تا چگونگی وقوع اتفاقات را کشف کنندکه بخشی از فرآیند ساخت اجتماعی است.

خاطرات را می توان به عنوان موادی در نظر گرفت که شخص از آنها خود را ساخته است (مارکولا و فرند، ۲۰۰۵). کرافورد و همکاران[[73]](#footnote-73) (۱۹۹۲: ۳۹) روش حافظه ران را بعنوان ردیابی "فرآیند مستمر اجتماعی سازی و تبدیل شدن و ساختن خود" توصیف می کنند.

اونیکس و اسمال[[74]](#footnote-74) (۲۰۰۱) پیشنهاد می کنند که سه مرحله در روش حافظه ران وجود دارد: (۱) نگارش خاطرات، (۲) بحث و تحلیل گروهی و (۳) نظریه پردازی. هر یک از این مراحل به انباشت دانش کمک می کند که به پیشرفت زمینه تحقیق کمک می کند.

# راهنما ها

۱. به این فکر کنید که چگونه می توان یک مطالعه تحقیقاتی را با استفاده از دیدگاه های مختلف انجام داد.

۲. در نظر بگیرید که بهترین افراد یا نهادها برای تحقیق در مورد موضوع شما چه کسانی هستند.

۳. بر روش های متفاوتی که افراد ممکن است یک پدیده را درک کنند تمرکز کنید.

۴. اهمیت در نظر گرفتن سطوح تحلیل جدید و از قبل بررسی نشده را برجسته کنید.

۵. سعی کنید از سطوح مختلف تحلیل برای بهترین نتایج استفاده کنید.

# توسعه تخصص

سعی کنید از واحدهای تحلیل جایگزین در تحقیقات خود برای کسب دانش جدید استفاده کنید.

# ارائه شفاهی

یک ارائه۳ دقیقه ای آماده کنید که توضیح دهد چرا باید واحدهای مختلف تجزیه و تحلیل در مطالعات تحقیقاتی در نظر گرفته شود.

# چک لیست

**۱ . در نظر بگیرید که مناسب ترین واحد تحلیل برای مطالعه شما چیست.**

**۲. مطالعات قبلی که از واحد تحلیل یکسانی استفاده کرده را بررسی کنید.**

**۳. برای نحوه جمع آوری داده ها برنامه ریزی کنید.**

**۴. در نظر بگیرید که آیا یک مطالعه تحلیل چند واحدی ممکن است نتایج بهتری به همراه داشته باشد یا خیر.**

**۵. سعی کنید با خواندن یا مشاهده واحدهای جدید تحلیل یاد بگیرید.**

# نتیجه گیری

این فصل نشان داده است که چگونه می توان از سطوح مختلف تحلیل در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار استفاده کرد. این امر در پیشبرد تحقیق از استفاده رایج افراد یا سازمانها در مطالعات تحقیقاتی با دیدگاه های متعدد حائز اهمیت است. این فصل مروری بر واحدهای مختلف تجزیه و تحلیل مانند سطح تحلیل تیم، گروه و جامعه ارائه کرد که می‌تواند در مطالعات تحقیقاتی آتی مورد استفاده قرار گیرد.

# سوالات مروری

۱. به نظر شما چرا باید از واحدهای مختلف تحلیل در تحقیق استفاده شود؟

۲. آیا فکر می کنید واحد تحلیل فردی یا سازمانی مناسب ترین است یا ترکیبی از هر دو؟

۳. چگونه می توان واحدهای مختلف تحلیل را در مطالعات تحقیقاتی ترکیب کرد؟

# فعالیت های پیشنهادی

دو یا سه مقاله در مورد موضوعی که با آن آشنایی دارید بخوانید و در نظر بگیرید که آنها از چه واحد تحلیلی استفاده کرده اند و دلایل این رویکرد را در نظر بگیرید.

# سوال بحث

به صورت دو نفره بحث کنید که آیا موافق یا مخالف این ایده هستید که یک واحد تحلیل خاص بهترین است.

# تمرین وب

در اینترنت جستجوی "واحدهای تحلیل" در تحقیقات مدیریت کسب و کار را انجام دهید و در نظر بگیرید که محبوبترین ترین نتایج چیست.

# سوالات چند گزینه ای

۱ . حوزه تحقیقاتی در سطح خرد بیشتر بر روی

الف. رفتار در سطح فردی

ب . رفتار گروهی

ج. رفتار جامعه

د . هیچ یک از موارد بالا

۲. خودآگاهی در تحقیق به دلیل اهمیت دارد

الف. عوامل خارجی

ب . سوگیری ها و تجربیات شکل دهنده تحقیق

ج. هر دو الف و ب

د . هیچ کدام از موارد بالا

۳. انتقال متقابل به وضعیتی اطلاق می شود که

الف. یک محقق احساسات را بر اساس تجربیات قبلی بر روی شرکت کنندگان قرار می دهد.

ب. موضوعات تحقیق با هم ترکیب می شوند.

ج. مطالعه فاقد اعتبار بیرونی است.

د هیچ کدام از موارد بالا

۴. تحلیل مضمون شامل

الف. انجام اصلاحات آماری

ب. تحلیل نظریه های جدید

ج . هر دو الف و ب

د. با تمرکز بر موضوعات کلیدی، داده ها را معنا می کند

۵. بهترین شکل تعریف تحقیق اکتشافی

الف. انجام تحقیق

ب. آزمایش یک نظریه

ج. بررسی یک ایده جدید برای اینکه ببینید آیا در عمل درست است یا خیر

د . هیچ کدام از موارد بالا

**پاسخ ها:**

۱-الف ۲-ب ۳-الف ۴-د ۵-ج

# منابع

Aguinis, H., Dalton, D. R., Bosco, F. A., Pierce, C. A., & Dalton, C. M. (2011). Meta-analytic choices and judgment calls: Implications for theory building and testing, obtained effect sizes, and scholarly impact. Journal of Management, 37(1), 5–38.

Aityan, S. K. (2022). Review of literature. In Sergey K. Aityan (Ed.) Business Research Methodology: 85–95.

Cham: Springer. Crawford, J., Kippax, S., Onyx, J., Gault, U., & Benton, P. (1992). Emotion and Gender: Constructing Meaning from Memory. New York: Sage.

Gioia, D. (2021). A systematic methodology for doing qualitative research. The Journal of Applied Behavioral Science, 57(1), 20–29.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2020). Building a theory by induction: The example of goal setting theory. Organizational Psychology Review, 10(3–4), 223–239.

Markula, P., & Friend, L. A. (2005). Remember when... memory-work as an interpretive methodology for sport management. Journal of Sport Management, 19(4), 442–463.

Martin, C. J. H., & Fleming, V. (2010). A 15-step model for writing a research proposal. British Journal of Midwifery, 18(12), 791–798.

Onyx, J., & Small, J. (2001). Memory-work: The method. Qualitative Inquiry, 7(6), 773–786. Schwarz, G., & Stensaker, I. (2014). Time to take off the theoretical straightjacket and (re-) introduce phenomenon-driven research. Journal of Applied Behavioral Science, 50(4), 478–501. Winfield, T. P. (2022). Vulnerable research: Competencies for trauma and justice-informed ethnography. Journal of Contemporary Ethnography, 51(2), 135–170.

# برای مطالعه بیشتر

Aharoni, Y. (2011). Fifty years of case research in international business: The power of outliers and black swans. In R. Piekkari, & C. Welch (Eds.), Rethinking the Case Study in International Business and Management Research: 41–54. Cheltenham: Edward Elgar. Barata, D. (2010). The extended case method. In A. J. Mills, G. Durepos, & E. Wiebe (Eds.), Encyclopedia of Case Study Research: 375–376. Thousand Oaks: Sage.

Burawoy, M. (1998). The extended case method. Sociological Theory, 16(1), 4–33.

Burawoy, M. (2009). The Extended Case Method: Four Countries, Four Decades, Four Great Transformations, and One Theoretical Tradition. Berkeley: University of California Press. Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. Industrial Marketing Management, 39(1), 118–128.

Fiss, P. C. (2009). Case studies and the configurational analysis of organizational phenomena. In D. Byrne, & C. C. Ragin (Eds.), The Sage Handbook of Case-Based Methods: 424–440. London: Sage.

Greene, J., Caracelli, V., & Graham, W. (1989). Toward a conceptual framework for mixedmethod evaluation designs. Educational Evaluation and Policy Analysis, 11, 255–274. Gummesson, E. (2017). Case Theory in Business and Management. London: Sage.

Harzing, A. W., Reiche, B. S., & Pudelko, M. (2013). Challenges in international survey research: A review with illustrations and suggested solutions for best practice. European Journal of International Management, 7(1), 112–134.

Hensel, P. G. (2021). Dissecting the tension of open science standards implementation in management and organization journals. Accountability in Research, 1–26.

Murray, R., Thow, M., Moore, S., & Murphy, M. (2008). The writing consultation: Developing academic writing practices. Journal of Further and Higher Education, 32(2), 119–128.

Ratten, V. (2021). COVID-19 and entrepreneurship: Future research directions. Strategic Change, 30(2), 91–98.

# ۳. طراحی مطالعات تحقیقاتی مؤثر در مدیریت کسب و کار

# مقدمه

نگارش دانشگاهی به دلیل ماهیت علمی آن با سایر انواع نوشتار متفاوت است. این بدان معناست که معمولاً شامل ارجاعاتی به مقالات دیگر در یک موضوع به عنوان راهی برای مشارکت با تحقیقات قبلی است. نگارش به روش دانشگاهی ممکن است به زمان و تلاش نیاز داشته باشد. این به دلیل نیاز به ارجاع به مطالعات قبلی در حین بحث در مورد پروژه تحقیقاتی فعلی است.

نوشتار دانشگاهی به طور سنتی بسیار رسمی بوده است. افزایش استفاده از پیام های متنی و اختصارات این امر را با رایج شدن فرم های غیررسمی زبان تغییر داده است. در نتیجه، نوشتار دانشگاهی در حالی که هنوز بسیار ساختارمند است، محدودتر شده است. هایلند و جیانگ[[75]](#footnote-75) (۲۰۱۷: ۴۰) بیان می‌کنند که در نوشتار دانشگاهی "یک تغییر تدریجی از سبک‌های استاندارد تک بعدی و غیرشخصی نگارش به سمت سبک‌هایی که اجازه اظهار نظر شخصی، روایت و تنوع سبکی بیشتری را می‌دهد" وجود داشته است.

این تغییر مصادف با علاقه عموم به احترام به هویت مستقل فردی است. بنابراین، در نگارش دانشگاهی، پذیرش بیشتری در مورد نحوه نگارش افراد به شیوه های مختلف وجود دارد. علاوه بر این، مسائل فرهنگی و اجتماعی در رابطه با سبک های نگارش وجود دارد. این بدان معناست که اکنون از دانشگاهیان انتظار می رود که به تنوع احترام بگذارند. این امر منجر به شخصی سازی بیشتر در مورد نحوه نگارش افراد در عرصه های دانشگاهی می شود.

غیررسمی بودن در نوشتار دانشگاهی به دلیل تفاسیر متفاوت در مورد معنای آن، به سختی تعریف می شود. به طور کلی نوشتار دانشگاهی به نوشتاری اطلاق می شود که سبک ساده تری دارد. ویژگی های زبان مانند استفاده از من یا ما غیر رسمی بودن را نشان می دهد. دلیل این امر این است که ضمایر اول شخص زیاد در دانشگاه استفاده نمی شوند اما در مکالمات روزمره عمومیت دارد.

هایلند و جیانگ (۲۰۱۷: ۴۱) بیان می‌کنند که « غیر رسمی بودن عموماً غیرقابل تعریف است، پیشوند لاتین به معنای «نه، مخالف، بدون» است. به بیان دیگر استانداردهای کلی در ارتباط با استفاده از زبان غیر رسمی وجود دارد. این کار را می‌توان به صورت عمدی انجام داد تا نوشتار محاوره‌ای‌تر شود یا زمانی که نوشته به سبک نویسنده است، به شکلی برنامه‌ریزی نشده باشد.

یک جامعه مجموعه ای از شیوه های شناخته شده در مورد زبان غیررسمی دارد. این امر با پیام های متنی که اغلب از اختصارات استفاده می کنند آشکارتر می شود. نگارش غیررسمی معمولاً دوستانه‌تر است، زیرا شامل کلمات ثقیل و دشوار نمی‌شود که ممکن است برخی افراد آن را درک نکنند. بنابراین، نگارش غیررسمی را می‌توان فراگیرتر دانست. بعبارتی بر اساس قرارداد های زبانی رایج که توسط اکثریت یک جمع استفاده می شود است.

زبان رسمی بیانگر موقعیت یک فرد در جامعه است. دانشگاهیان افرادی هستند که برای اخذ مدرک تحصیلی خود تحصیل کرده اند. این بدان معناست که آنها یاد گرفته اند از سبک های خاصی از زبان استفاده کنند. این کار آنها را از دیگرانی که ممکن است بیشتر روی اشکال آسان زبان تمرکز کنند متمایز می کند. بنابراین، دانشگاهیان بر اساس تحصیلات خود تمایل دارند به شیوه خاصی صحبت کنند و بنویسند.

زبان دانشگاهی با دقت در محتوا و معنا مشخص می شود که به دلیل نیاز به ارائه اطلاعات دقیق است و معمولاً بر اساس محاسبات یا مراجع است. نوشته های غیررسمی را می توان غیررسمی و فاقد معنا دانست. بعبارتی فرض بر این است که مردم برای صحبت کردن یا نگارش به روش مناسب وقت صرف نمی کنند. در دانشگاه نیاز به عینی بودن از نظر نگارش به روشی بی طرفانه وجود دارد. بنابراین احساسات شخصی نباید در شیوه نگارش مشهود باشد.

عینی بودن در دانشگاه به دلیل تمرکز آن بر واقعیت ها و نه احساسات ارزشمند است. در نگارش دانشگاهی، پیام باید به روش صحیح منتقل شود. این امر به معنای گنجاندن حقایق و آماری است که از ادعاهای مطرح شده پشتیبانی می کند، به ویژه زمانی مهم است که ایده های منتقل شده پیچیده و توضیح آنها دشوار باشد.

|  |
| --- |
| **پرسش آغازین بحث**  چرا فکر می کنید طراحی یک مطالعه پژوهشی مدیریت کسب و کار موثر مهم است؟ |

# یافتن اطلاعات

برای انجام تحقیق، باید نوع مناسبی از اطلاعات متناسب با مطالعه خود را بیابید. این بدان معنی است که ابتدا باید مطالب موجود بیشتری در مورد موضوع بدست آورید. با توجه به اینکه اکثر مجلات اکنون در قالب آنلاین منتشر می شوند، دسترسی به آنها آسان تر است. اگر رایانه شما به سیستم آنلاین دانشگاه متصل است، باید به راحتی بتوانید مقالات را دانلود و مطالعه کنید.

برای جستجوی مقالات، می توانید از پایگاه داده ای استفاده کنید که به شما در یافتن مقالات مرتبط کمک می کند. در این پایگاه ها با تایپ کلمه کلیدی، مقالات مرتبط با موضوع نمایش داده می شود. اگر مقاله‌های خاص‌تری می‌خواهید، می‌توانید جستجو را با افزودن کلمات یا دوره‌های زمانی اضافی اصلاح کنید.

یک مقاله باید دارای کلمات کلیدی باشد که معنای مقاله را به تصویر بکشد. از آنجایی که سایر محققان مقالات را بر اساس کلمات کلیدی جستجو می کنند، گنجاندن مناسب ترین آنها در مقاله مهم است. با این کار اطمینان حاصل می شود که مقاله شما توسط سایر محققان پیدا شده و در نتیجه مورد استناد قرار می گیرد. کلمات کلیدی باید با عنوان مقاله و موضوع مجله مرتبط باشند. مقدمه مقاله اطلاعات زمینه ای را برای چرایی انجام تحقیق ارائه می کند. جدول ۱-۳با جزئیات بیشتری مزایا و معایب طرح های موثر برای مطالعات مدیریت کسب و کار را مورد بحث قرار می دهد.

**جدول 3-‏0‑1 مزایا و معایب طرح های موثر برای مطالعات تحقیقاتی مدیریت کسب و کار**

|  |  |
| --- | --- |
| **معایب** | **مزایا** |
| ۱-در مرحله اولیه ممکن است دشوار باشد که بدانیم تحقیقات چگونه پیشرفت خواهد کرد.  ۲- نگارش هر مرحله از فرآیند تحقیق ممکن است زمان بر باشد.  ۳- مطالعات تحقیقاتی مؤثر مستلزم انواع خاصی از دانش است.  ۴- مطالعه تحقیقاتی ممکن است بر اساس تغییر شرایط محیطی تغییر کند.  ۵- همه مطالعات تحقیقاتی یک مسیر را دنبال نمی کنند. | ۱-امکان توضیح جزئیات در مورد مطالعه را به صورت حرفه ای فراهم می کند.  ۲- فرآیند فکری پشت مطالعه را برجسته می کند.  ۳- هر مرحله از فرآیند تحقیق را می تواند مورد بحث قرار گیرد.  ۴- بر نیاز به برنامه ریزی مستمر مطالعات تحقیقاتی تمرکز می کند.  ۵- امکان شفافیت از نظر فرآیند تحقیق را فراهم می کند. |

# توسعه مقالات مفهومی

برای توسعه یک مقاله مفهومی[[76]](#footnote-76)، به تمرکز بر یک موضوع جدید و نوظهور نیاز است. این بدان معناست که نباید قبلاً به طور گسترده منتشر شده باشد یا روش دیگری برای نگاه کردن به یک موضوع ارائه می دهد. در مقاله مفهومی باید از طریق بحث عمیق در مورد ارتباط موضوع برای خوانندگان آشکار شود. در مقاله مفهومی باید از طریق بحث عمیق در مورد موضوع، برای خوانندگان آشکار شود که می تواند شامل پیشرفت های اخیر در ادبیاتی باشد که از نگارش یک مقاله مفهومی پشتیبانی می کند.

منحصر به فرد بودن موضوع باید از نظر نحوه پر کردن شکاف در فضای بازار برجسته شود. یک مقاله مفهومی باید سعی کند نوعی نظریه پردازی در درون خود داشته باشد که فرآیندهای فکری جدید را بارزتر کند. این به تشخیص موقعیت مقاله نسبت به ادبیات موجود کمک می کند. نگارش یک مقاله دانشگاهی پیچیده است زیرا نه تنها نیاز به موقعیت مقاله در ادبیات موجود دارد بلکه بحث هم باید به آن افزوده شود. به بیان دیگر گفتگو و بحث در مورد ادبیات مورد نیاز است که شامل ترکیب افکار مختلف در مورد یک نظریه است.

بسیاری از زمینه های مدیریت کسب و کار جدید هستند و نیاز به نظریه های های اضافی دارند. این امر به توضیح پدیده‌های مرتبط با کسب و کار کمک می‌کند، اما وجود شرایط جدید بازار مانند شرایط ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ را نیز می پذیرد.

ماهیت یک مقاله خوب، سبک نوشتاری واضح و جذاب است که یک مقاله خوب را از یک مقاله ضعیف متمایز می کند. مقاله باید بر اساس ادبیات موجود باشد و از ساختار منطقی پیروی کند. برای انجام این کار، نیاز به بازبینی و بازخوردهای متعدد برای بهبود کیفیت نوشتار وجود دارد. زبان و عبارات استفاده شده در یک مقاله دانشگاهی باید واضح و خوب تعریف شده باشد. بعبارتی از اصطلاحات غیر ضروری یا زبان پیچیده استفاده نکنید که ممکن است درک آن برای دیگران دشوار باشد. بحث باید جریان داشته و باید بین بخش های مختلف مقاله ارتباط وجود داشته باشد. این کار تضمین می کند که مقاله به روشی متقاعدکننده نوشته شده است که اهمیت موضوع را نشان می دهد.

بارنی[[77]](#footnote-77) (۲۰۱۸) پیشنهاد می کند که بخش مقدمه مقاله باید شامل سه پاراگراف اصلی باشد. پاراگراف اول باید به طور مختصر بحث کند که پژوهش به چه گفتمان نظری در بحث کمک می کند که به معنای تبیین استدلال اساسی در مطالعه تحقیق است. بند دوم باید دلیل مطالعه را از نظر اهمیت آن توضیح دهد. هنگام نگارش یک مقاله دانشگاهی، به خاطر داشته باشید که ممکن است دیگران با موضوع آشنا نباشند. به بیان دیگر شما باید تحقیق را به گونه ای توضیح دهید که دیگران متوجه شوند. این به معنای تعریف هر مرحله از فرآیند تحقیق است.

|  |
| --- |
| **تحلیل مقاله**  مقاله زیر را در مورد استفاده از روش‌های نمونه‌گیری بخوانید که در مورد شکاف بین تئوری و عمل که در نوشتار دانشگاهی مهم است بحث می‌کند.  Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. International Journal of Advertising, 37(4), 650–663  در حین خواندن مقاله، ایده‌هایی را در مورد بهترین روش پیشنهادی برای روش‌های نمونه‌گیری که می‌تواند در نوشتار دانشگاهی پیاده‌سازی شود، یادداشت کنید. این کار شامل اطلاعاتی است که در طراحی مطالعات از نظر انتخاب نمونه براساس احتمالات آماری و نوسانات نمونه گیری مفید است. |

# بهره وری در نویسندگی دانشگاهی

برخی افراد تصور می کنند دانشگاهیان می توانند خوب بنویسند اما در واقعیت فقط برخی می توانند. این به دلیل نیاز به وضوح بیان در ارائه است که می تواند آسان تر در قالب شفاهی به جای نوشتاری انجام شود. نگارش مهارتی است که اصلاح و توسعه آن به زمان نیاز دارد. به منظور بهبود نوشتار، تمرین مکرر کمک می کند که باعث بهبود نگارش و آموختن می شود.

نویسندگان فعال تمایل دارند زمان زیادی را برای نگارش خود صرف کنند. برای تعریف نویسنده فعال، نیاز به مقایسه با سایر محققین در زمینه دانشی آنهاست. این مقایسه امکان قضاوت در مورد تعداد خروجی های یک نویسنده در مقایسه با دیگران را فراهم می کند. عموماً نویسندگان فعال مشتاق هستند و از نگارش در مورد حوزه موضوعی تخصصی خود لذت می برند. این بدان معناست که آنها انگیزه دارند تا خروجی هایی تولید کنند که تأثیر اجتماعی داشته باشد که معمولاً شامل نگارش مکرر و تداوم در مواقع سختی است. نویسندگان فعال زمانی که فرصت ها پیدا می شوند، برای پیشبرد یک ایده جدید آنها را غنیمت می شمارند.

بازدهی معمولاً از طریق تعداد خروجی هایی که یک فرد تولید می کند اندازه گیری می شود. همچنین می توان آن را از طریق کیفیت مشارکت اندازه گیری کرد. علاوه بر این، بازدهی را می‌توان بر اساس این که خروجی، فردی است یا مشترک، ارزیابی کرد.

خروجی‌های انتشاراتی مانند مجلات و کتاب‌ها معمولاً بیشتر از سایر انواع خروجی‌ها مانند مقالات وب‌سایت مورد توجه قرار می‌گیرند. با این حال، این شرایط در حال تغییر است زیرا ارزیابان دانشگاهی به انواع جدیدی از خروجی که از نوآوری های فناورانه استفاده می کنند توجه دارند. بعبارتی وبلاگ‌ها و پست‌های رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان بخشی از تحقیقات دانشگاهی در نظر گرفته می‌شوند.

داده ها مربود به استناد[[78]](#footnote-78)، به تعداد افرادی که به یک اثر مکتوب خاص مراجعه کرده اند می تواند برای ارزیابی تأثیر آن بر یک زمینه تحقیق مفید باشد. مجلات و کتابها روش خاص خود را برای اندازه گیری استنادها دارند که شامل استفاده از دانلود داده های کلی یا دانلود داده ها از یک دوره زمانی سه ساله اخیر باشد. علاوه بر این، دانلود آمار و ارقامی که اغلب به صورت عمومی در دسترس هستند می تواند به ارزیابی تأثیر مقاله کمک کند.

به طور کلی مقالات چند نویسنده افزایش یافته است (بهر و زمون[[79]](#footnote-79)، ۲۰۰۰). که به دلیل نیاز به استفاده از مجموعه مهارت های خاصی که نیاز به همکاری مشترک دارند، انجام شده است. بنابراین همکاری در زمینه انتشار، می تواند با به اشتراک گذاشتن وظایف، کارآمدتر باشد و افراد می توانند در نقاط قوت اصلی خود مانند انجام بررسی ادبیات یا تجزیه و تحلیل داده‌ها تخصص پیدا کنند. در نتیجه، خروجی نوشته شده می تواند به طور کلی کیفیت بهتری داشته باشد.

اخیراً مجلات از نویسندگان خواسته اند که ذکر شود در یک مقاله چه وظایفی را انجام داده اند تا بفهمند از چه مهارت هایی استفاده شده است. علاوه بر این، درصد مشارکت کلی در مقاله به طور معمول باید در پاورقی مقاله مجله ذکر شود.

دانشگاهیان در نگارش با چالش هایی روبرو هستند زیرا زمان و مهارت برای نگارش لازم است. حتی اگر یک دانشگاهی در مورد یک موضوع خاص بسیار آگاه باشد، قرار دادن این دانش در قالب مکتوب ممکن است دشوار باشد. به منظور خوب و ماهر بودن در نگارش دانشگاهی، تمرین لازم است. بعبارتی تلاش برای نگارش مکرر و درخواست بازخورد در مورد کارتان است. با تلاش مستمر برای بهبود سبک نوشتاری، می توان تفاوت زیادی در کیفیت یک مقاله علمی ایجاد نمود.

مقالات خوب در بیان خود مستقیم و مختصر هستند. روش عموماً پذیرفته شده برای نگارش مقاله، عینی و غیرشخصی ساختن آن است. بعبارتی، هیچ نوع احساساتی را که منعکس کننده نوعی سوگیری باشد را شامل نمی شود. انجام این کار می تواند سخت باشد زیرا نویسنده باید به روشی دقیق بنویسد. این به معنای استفاده از زمان مفعول است اگرچه به طور فزاینده مقالات تفسیری منتشر می شود که از اول شخص استفاده می کنند. بنابراین، نویسندگان باید برای استفاده از اول یا سوم شخص در نوشتار، به مجله یا کتاب مراجعه کنند.

نوشته های علمی خوب از طیف وسیعی از منابع برای حمایت از ادعاهای خود استفاده می کنند. بعبارتی گنجاندن مثال‌هایی است که شواهدی درباره اینکه چرا بحث مرتبط است ارائه می‌کند. منابع و مراجع باید از هر نوع سوگیری که ممکن است بیانیه کلی را منعکس نکند اجتناب کنند. برای انجام این کار پرهیز از زبان احساسی و اظهارات در مورد درست یا غلط بودن است.

مفروضات موجود در مقاله باید از نظر دلیل بیان آنها شفاف و روشن شود. این کار را می توان با نسبت دادن نظرات به کارهای منتشر شده قبلی انجام داد. نقل قول ها اغلب برای انجام این کار استفاده می شوند زیرا راهی برای نشان دادن مستقیم اینکه نقطه‌نظرات از کجاست، می باشد و به ایجاد یک بحث در مورد دیدگاه های متفاوت از یک موضوع خاص کمک می کند.

استفاده از "ما" یا "مان"[[80]](#footnote-80) به طور کلی در نوشته های دانشگاهی استفاده نمی شود که به دلیل نیاز به تمرکز بر تفسیرهای مستقیم اطلاعات علمی است. این ضمایر جمع زائد تلقی می شوند و از کار علمی مورد بحث فاصله می گیرند.

نگارش دانشگاهی به عنوان نوشتاری دشوارتر از سایر اشکال نگارش در نظر گرفته می شود. استفاده از ارجاعات در متن خواندن را سخت می کند، اگرچه دانشگاهیان با گذشت زمان به این قراردادها و سبک های نگارش عادت می کنند. سبک نگارش در مجلات دانشگاهی پیچیده است و اغلب به عنوان معیاری برای سنجش کیفیت آن استفاده می شود. اگرچه بسته به رشته علمی، پیچیدگی نوشتار می تواند متفاوت باشد. به عنوان مثال، در علوم انسانی و اجتماعی بر کلمات برای توصیف رفتار تاکید می شود اما در حوزه های مدیریت مهندسی و فناوری بر اعداد تاکید می شود. این بدان معناست که می‌تواند کاربردهای زیادی از کلمات فنی داشته باشد که فقط سایر دانشگاهیان آن را درک کنند. جمله بندی های خاصی در برخی از رشته های دانشگاهی مورد انتظار است و راهی برای خلاصه کردن یافته های پژوهشی است، بدین معنی که نوشته‌های دانشگاهی در مجلات خاص می‌توانند نخبه‌گرایانه تلقی شوند، زیرا غیرآکادمیک‌ها را کنار می‌گذارند. در مقالات دانشگاهی ممکن است اصطلاحاتی وجود داشته باشد که نوشتار را شیوا و رسا کند. این اصطلاح می تواند شامل اختصارات کلمات طولانی باشد. علاوه بر این، حکایات یا نمونه هایی در مقالات دانشگاهی گنجانده می شود تا به بحث بیشتر پیرامون نکات مرتبط بپردازد.

|  |
| --- |
| **تمرین**  به کسب و کاری فکر کنید که تحت تأثیر همه گیری کووید ۱۹ قرار گرفته است. طرحی بنویسید که چگونه در مورد مسائل مربوط به همه‌گیری کووید ۱۹سؤال بپرسید. |

# منابع و مراجع

ارجاع دهی در کار دانشگاهی مورد نیاز است. با توجه به در دسترس بودن برنامه های رایانه ای مانند اندنوت[[81]](#footnote-81) پردازش منابع آسان تر است. بسته به موضوع، سبک های ارجاع مختلفی وجود دارد. معمولاً محققان در مورد اینکه چه سبک ارجاع دهی را ترجیح می دهند، به مجلات اصلی رشته خود رجوع می کنند. بیشتر سبک های ارجاع دهی شامل نام خانوادگی نویسنده، حروف اول نام، سال انتشار، عنوان کتاب، محل انتشار و ناشر است. برای مجلات، عنوان مجله، شماره ی سال انتشار، شماره ی مجله، شماره ی صفحه درج شده است. گاهی اوقات پاورقی ها نیز به عنوان راهی برای اظهار نظر در مورد برخی از موضوعات مرتبط گنجانده می شوند.

برای اعتبار بخشیدن به تحقیقات قبلی، در تحقیقات دانشگاهی به منابع نیاز است. منابع همچنین به محققان کمک می کند تا ارتباط کار خود را با مطالعات قبلی نشان دهند. بدین ترتیب چگونگی افزودن منابع به بحث را بارزترمی کند. استفاده از منابع مفید است تا دیگران بتوانند با جزئیات بیشتر در مورد یک موضوع مطالعه کنند و در نتیجه تحقیقات قبلی را برجسته کنند اما تایید کارقبلی را هم نشان می دهند.  اغلب محققین به دلیل نیاز به تایید یافته های قبلی خود به کارهای قبلی خود نیز استناد می کنند (هلستن و همکاران[[82]](#footnote-82)، ۲۰۰۷).  این بدان معناست که خود استنادی[[83]](#footnote-83) می تواند برای محقق در زمینه علمی خود اعتبار ایجاد کند (فاولر و آکسنس[[84]](#footnote-84)، ۲۰۰۷).

|  |
| --- |
| **تحلیل مقاله**  مقاله زیر را در مورد استفاده از متن برای بینش بازاریابی بخوانید.  Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020) Uniting the tribes: Using text for marketing insight. Journal of Marketing, 84(1), 1–25  دلایل ارائه شده را در نظر بگیرید که چگونه محققان می توانند از داده های متنی برای ایجاد بینش استفاده کنند. به دلایلی که در مقاله ارائه شده است فکر کنید که چگونه کیفیت متن تولید شده بر فرآیند تحلیل تأثیر می گذارد. |

# داوری تخصصی

در جامعه دانشگاهی، فرآیند بررسی همتایان یا داوری تخصصی[[85]](#footnote-85) مهم است و تضمین می کند که کیفیت یک مقاله در یک استاندارد خاص است. برای محققین، کسب نظرات و بازخورد مهم است. مقالات علمی باید به روشی دقیق نوشته شوند. معمولاً از زمان مفعول به جای فاعل استفاده می شود. این بدان معنی است که طیف وسیعی از دیدگاه ها باید در یک مقاله مورد بحث قرار گیرد تا بصورت عینی و مشخص باقی بماند.

هدف یک مقاله ارائه یک دید کلی از دانش فعلی در مورد یک موضوع و پیشنهاد ایده های جدید است که به معنای تلاش برای اتخاذ رویکردی متوازن از نظر آنچه که ادبیات کنونی پیشنهاد می کند، است. معمولاً نظرات شخصی برای اطمینان از عینی بودن تحقیق درج نمی شود. نوشته های دانشگاهی به شیوه ای معتبر نوشته شده است. بعبارتی ممکن است کاربردهای بسیاری از اصطلاحات تخصصی یا کلمات فنی وجود داشته باشد که فقط سایر دانشگاهیان آن را می دانند.

|  |
| --- |
| **تمرین**  تفاوت بین یک طرح تحقیقاتی خوب و نه چندان خوب چیست؟  چه نکات یا توصیه هایی را به دیگران ارائه می دهید تا به آنها در طراحی مطالعات تحقیقاتی بهتر کمک کنید؟ |

# فرایند نگارش

فرایند نگارش برای هر نویسنده متفاوت است. برخی از افراد ترجیح می دهند مستقیماً از طریق صفحه کلید در رایانه خود بنویسند. احتمالا برای کسانی که با رایانه بزرگ شده اند و نسل دیجیتالی محسوب می شونداین شیوه کاربرد زیادی دارد. برخی افراد مسن تر هنوز کاغذ و خودکار را ترجیح می دهند و سپس نوشته های خود را در رایانه وارد می کنند.

رامسدن[[86]](#footnote-86) (۱۹۹۴: ۲۰۷) بیان می‌کند که «کار پژوهشی تنها زمانی در دنیای علمی به «اثر» تبدیل می‌شود که شکل فیزیکی معمولی یک مقاله منتشر شده یا معادل آن را به خود بگیرد». دانشگاه تولید ایده های جدید از طریق به اشتراک گذاری دانش است. نشریات تحقیقاتی برای دانشگاه مهم هستند زیرا راهی برای انتشار ایده ها فراهم می کنند و می تواند به سرعت بخشیدن به روند یادگیری کمک کند و دیگران را برای انجام تحقیق ترغیب کند.

شهرت دانشگاهی ارتباط نزدیکی با فعالیت های علمی دارد که شامل انتشار مقالات تحقیقاتی می شود. کویک[[87]](#footnote-87) (۲۰۱۶: ۳۸۰) بیان می‌کند که تحقیق سازنده تحت تأثیر «اندازه گروه آموزشی، هنجارهای انضباطی، سیستم‌های پاداش و اعتبار و  سازه‌های روان‌شناختی سطح فردی مانند میل به پاداش‌های درونی برای حل مسئله » است.

دلایل مختلفی وجود دارد که برخی افراد دوست دارند به تحقیق بپردازند و این را می توان بر اساس ضرورت یا فرصت در نظر گرفت. دلایل ضرورت مربوط به نیاز به تولید تحقیق به دلیل گره خوردن به خروجی های مادی است. به بیان دیگر می توان از تولید تحقیق سود مالی مستقیم به دست آورد که احتمالاً به کمک های مالی یا سیستم های تشویقی انتشار مرتبط است. زمان صرف شده برای آموزش دانشگاهی می تواند بر بازدهی تحقیق تاثیر داشته باشد. که به دلیل تعداد دوره های گذرانده شده یا مربیگری است که تولید علمی بیشتر را تشویق می کند. علاوه بر این، جو محل کار همکارانه می تواند به خروجی های علمی بیشتر منجر شود. محققان فعال استقامت لازم برای غلبه بر موانع را دارند و در تحقیقات خود پافشاری می کنند. این تداوم زمانی مورد نیاز است که برخی از مجلات به چندین بار تجدید نظردر مقاله نیاز دارند. علاوه بر این، مشکل در یافتن مشتری برای مقاله تحقیقاتی زمانی که موضوع یا روش جدید باشد، ممکن است سخت باشد. بعبارتی محققین فعال انگیزه درونی دارند که آنها را از سایر محققین متمایز می کند (کول و کول[[88]](#footnote-88)، ۱۹۷۳).این امر در لذت آنها از انجام انواع تحقیقات علمی مشهود است.

# راهنماها

۱. قبل از طراحی تحقیق به آنچه می خواهید برسید فکر کنید.

۲. دلایل هر مرحله از طراحی تحقیق را برجسته کنید.

۳. بر تجزیه و تحلیل اینکه چگونه هر بخش از طرح تحقیق به مرحله بعدی منتهی می شود تمرکز کنید.

۴. توضیح دهید که چگونه طرح تحقیق با شیوه های فعلی مطابقت دارد.

۵. سعی کنید ارجاعات را با توضیحات خود وارد کنید.

# توسعه تخصص

سعی کنید در رایانه خود مقالات روش تحقیق خود را به صورت هفتگی یا به صورت ماهانه به روزو ذخیره کنید.

|  |
| --- |
| **تحلیل مقاله**  مقاله تحقیقات کیفی در بازاریابی را بخوانید.  Crick, J. M. (2021). Qualitative research in marketing: What can academics do better Journal of Strategic Marketing, 29(5), 390–429  در نظر بگیرید که آیا در حال حاضر تحقیقات کیفی بیشتری در مجلات برتر منتشر می شود و دلایل این افزایش را در نظر بگیرید.  هنگام مطالعه مقاله، اشتباهاتی را که هنگام انجام تحقیقات کیفی ممکن است رخ دهد و نحوه اصلاح آنها را یادداشت کنید. |

# کیفیت نتایج تحقیق

ورگین[[89]](#footnote-89) (۲۰۱۸) پیشنهاد می کند که نتایج تحقیق با کیفیت باید دقیق، معتبر و مفید باشد. دقت به این معنی است که تحقیق با استانداردهای کیفیت مطابقت داشته است و به معنای بررسی تحقیق با منابع قبلی دانش و اصلاح آن در صورت لزوم است. تحقیقات با کیفیت خوب زمان می برد و هر مرحله از فرآیند باید مستند شود. این کار تضمین می کند که استانداردها رعایت می شوند. محققان باید به دقت روش های خود را در یک تحقیق انتخاب کنند تا از مناسب بودن آنها اطمینان حاصل کنندکه شامل ابزار جمع آوری داده ها و روش های تجزیه و تحلیل است. از آنجایی که متدولوژی ها به دلیل فناوری های جدید که بر فرآیند طراحی تأثیر می گذارند دائماً تغییر می کنند، محققان باید همراه با تغییرات به روز باشند که موجب می شود آنها از مرتبط ترین و خلاقانه ترین رویکرد تحقیق استفاده می کنند.

اعتبار[[90]](#footnote-90) به معنای قابل اعتماد بودن تحقیق است که به معنای شفاف بودن در مورد نحوه انجام تحقیق و در عین حال رعایت نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی است. مهم است که یافته های یک مطالعه تحقیقاتی با نحوه جمع آوری داده ها مطابقت داشته باشد. به بیان دیگر اطمینان حاصل شود که با هنجارهای اعمال شده در زمینه تحقیق مطابقت دارد. برای انجام این کار، اگر یافته های تحقیق به جای ارائه پاسخ های قطعی، آنچه را که داده ها می گویند نشان دهد، می تواند مفید باشد. این عامل تضمین خواهد کرد که داده ها با توجه به زمینه قابل قبول هستند.

مفید بودن یا قابل استفاده بودن[[91]](#footnote-91) به این معنی است که تحقیق نتایج عملی ارائه می دهدکه شامل افزودن به مجموعه ای از دانش موجود به روشی باشد که قبلاً انجام نشده است. بعلاوه، می‌تواند پیشنهادهایی به متخصصان برای بهبود عملکردشان ارائه دهد. بعبارتی نتایج یک مطالعه تحقیقاتی باید نوعی سود داشته باشد و در نتیجه سهم ارزشمندی برای جامعه ایجاد کند.

در مدیریت کسب و کار، محققان تمایل دارند از داده های جمع آوری شده در یک مقطع زمانی استفاده کنند که بطور معمول در بسیاری از مطالعات منتشر شده از این رویکرد استفاده می کنند. با ظهور رسانه های اجتماعی و دسترسی به زمان واقعی بیشتر به داده ها، این رویکرد تغییر کرده است. در حال حاضر هنوز داده‌هایی در یک مقطع زمانی جمع‌آوری شده‌اند، اما به طور فزاینده‌ای در مقاطع دیگر و به روش‌های مختلف نیز جمع‌آوری می‌شوند.

محققان باید در مورد اینکه چرا از یک روش خاص استفاده می کنند، فکر کنند. باید بر اساس سؤالات تحقیق آنها و دلیل انجام تحقیق هدایت شوند. در صورت امکان، تحقیقات مقطعی بیشتری بر اساس رویدادهای خاصی که در حال وقوع است، باید انجام شود. این امکان کسب اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی تأثیر زمینه و بافت بر رفتار را فراهم می کند. همچنین باید تحقیق همه جانبه وجود داشته باشد که در آن محقق مستقیماً در زمینه قرار گیرد. این بدان معنی است که می توان بینش های بیشتری را از پاسخ ها و همچنین از طریق مشاهدات به دست آورد.

تحقیقات همه جانبه می تواند به کسب اطلاعات بیشتر در مورد رفتارهای منحصر به فرد در طول زمان کمک کند. محققان مدیریت کسب و کار با دیدگاه عملی خود در مورد یافته های تحقیق مشخص می شوندکه باعث می شود آنها بر تجربه کسب و کار در جامعه جهانی متمرکز شوند. دلیل اصلی انجام تحقیقات کسب و کار ایجاد تفاوت در کسب و کار است.

# ارائه شفاهی

یک گفتگوی ۲ تا ۳ دقیقه ای در مورد اینکه چگونه می توانید یک مطالعه تحقیقاتی مدیریت کسب و کار موثر طراحی کنید، ایجاد کنید. در سخنرانی خود، نکاتی را که به سایر محققان ارائه می دهید، مورد بحث قرار دهید.

# انواع مختلف عنوان تحقیق

عنوان یک خروجی تحقیق مانند یک کتاب یا مقاله ژورنالی بر خواندن آن توسط دیگران تأثیر دارد. بعبارتی مهم است که عنوان مناسبی را انتخاب کنید که معنای اثر را منتقل کند. برخی از محققان زمان زیادی را صرف تصمیم گیری در مورد عنوان مناسب می کنند که شامل تحقیق در مورد عناوین دیگر است تا مطمئن شوند که عنوان آنها قبلاً استفاده نشده است.

علاوه بر این، برخی از محققین یک سوال در عنوان را از نظر پرسیدن در مورد یک موضوع ترجیح می دهند در حالی که برخی دیگر عناوین کوتاه را ترجیح می دهند. تحقیقاتی در مورد اینکه چگونه عناوین مختصرتر و ساده تر باعث می شود افراد بیشتری مطلب تحقیق را بخوانند، انجام شده است. برخی از ملاحظات در مورد نحوه انتخاب عنوان در زیر بیان شده است:

*۱-انواع عناوین علمی عمومی*

این عناوین از نظر معرفی موضوع تحقیق ساختار یکسانی دارند. به عنوان مثال:

* نظریه شناختی اجتماعی در نوآوری‌های فناورانه
* رویه‌های کارآفرینی مبتنی بر ورزش و روندهای بین‌المللی‌سازی

معمولاً این نوع عناوین بر مضامین یا کلمات کلیدی تمرکز دارند که برای جلب توجه خواننده طراحی شده‌اند.

*۲-عناوینی که شامل عناصر فرهنگی هستند*

این عناوین شامل یک عنصر فرهنگی با ارجاع به یک رویداد، فیلم یا نمایش تلویزیونی یا دیگر آیتم های فرهنگی قابل توجه است. آنها برای جلب توجه خوانندگان با آمیختن کار علمی با رویدادهای فرهنگی طراحی شده اند. به عنوان مثال

* آیا کارآفرینان باید پافشاری کنند یا آن را رها کنند؟ ( با ذکر آهنگ از فیلم یخ زده[[92]](#footnote-92))
* مدیریت بحران: خدایان باید دیوانه باشند! ( ذکر فیلم خدایان باید دیوانه باشند[[93]](#footnote-93) در عنوان )

*۳- عناوینی که از زبان احساسی استفاده می کنند.*

این عناوین از احساسات به عنوان راهی برای برجسته کردن بخش‌های خاصی از مقاله استفاده می‌کنند. به عنوان مثال:

* لذت انجام تحقیق
* محققی شاد و موفق

*۴- عنوان هایی که از یک سوال استفاده می کنند*

این عناوین از یک سوال برای ایجاد پاسخ یا بحث استفاده می کنند. آنها تاکید می کنند که در حال حاضر پاسخ نامعلوم است، اما با مطالعه تحقیق می توان به پاسخ رسید. به عنوان مثال:

* آیا کارآفرینی چیز خوبی است؟
* چرا باید در مورد نوآوری تحقیق کنیم؟

*۵- عناوینی که شرح و تفسیر ارائه می کنند*

این عناوین شامل کلمه شرح هستند تا نشان دهند که شکل خاصی از مقاله ای هستند که نظر ارائه می دهند. به عنوان مثال:

* شرحی بر کارآفرینی ورزشی
* شرحی بر آینده نوآوری صنعتگران

# ساختار یک مقاله **تحقیقاتی**

مقالات تحقیقاتی[[94]](#footnote-94)(پژوهشی) معمولاً به گونه‌ای طراحی می‌شوند که آنها را از سایر انواع مقالات متمایز می‌کند. معمولاً عنوان، چکیده، کلمات کلیدی، مقدمه، بررسی ادبیات، روش شناسی، یافته ها، بحث و نتیجه گیری دارند. طول هر بخش بستگی به نوع تحقیقی دارد که در مقاله و استانداردهای مجله ارایه شده است. برای بیشتر مجلات، بر بخش بررسی متون و یافته‌ها تأکید می‌شود. این به دلیل نیاز به دقت آکادمیک در مقالات تحقیقاتی است.

یک مقاله تحقیقاتیرویکردی سیستماتیک دارد تا خوانندگان بتوانند مطالعات مختلف را با هم مقایسه کنند که به اطمینان از سازگاری در بین مطالعات تحقیقاتی در حصول اطمینان از استفاده مقدماتی کمک می کند. این امر باعث می‌شود محقق به راحتی دنباله‌ای منطقی را از نظر گنجاندن انواع خاصی از اطلاعات دنبال کند.

عنوان مقاله باید بیانگر دلیل مورد نظر برای مطالعه تحقیق باشد. انجام این کار در قالبی مختصر می تواند دشوار باشد. داشتن عنوان مناسب شاخص مهمی برای خواندن آن است. علاوه بر این، پیشنهادهایی مبنی بر اینکه عناوین کوتاه‌تر می‌توانند منجر به استناد بیشتر شوند، وجود دارد که به پروفایل یک محقق مرتبط است. بنابراین، باید دقت کرد که عنوان هم مختصر و هم مرتبط باشد. انتخاب عنوان خوب ممکن است سخت باشد زیرا موضوعات زیادی در یک مقاله مورد بحث قرار می گیرند. بنابراین، عنوان باید توجه دیگران را از نظر تمایل به دانستن بیشتر جلب کند. این بدان معناست که عنوان باید الهام بخش و هیجان انگیز باشد. بحث هایی در مورد اینکه چه چیزی یک عنوان خوب را تشکیل می دهد وجود دارد، برخی افراد عناوین کوتاه را ترجیح می دهند در حالی که برخی دیگر از کاما و علامت سوال استفاده می کنند.

چکیده مقاله باید خلاصه ای کلی از محتوای مقاله ارائه دهد که شامل اطلاعات در مورد هدف، روش ویافته های اصلی آن است. ایده پشت یک چکیده این است که می توان آن را به سرعت خواند تا خلاصه ای کوتاه از مقاله ارائه شود. از آنجایی که بسیاری از افراد قبل از خواندن مقاله به سرعت به یک چکیده نگاه می کنند، زمانی که مفید و آموزنده نوشته شود کمک می کند. این بدان معناست که چکیده شامل اطلاعات مرتبط کافی است تا خوانندگان بخواهند بیشتر بدانند.

برای اینکه یک محقق خوب باشید، لذت بردن از موضوعی که در حال تحقیق هستید به شما کمک می کند. به بیان دیگر در حالت ایده آل باید موضوعی را انتخاب کنید که برای شما ( نه دیگران ) جالب باشد و این در کار نوشتار شما مشهود خواهد بود. هنگام انجام تحقیق باید سعی کنید از نظر امکانات، ذهنی باز داشته باشید. این بدان معنی است که موضوع اولیه ای که برای مطالعه انتخاب کرده اید، بسته به آنچه می خوانید ممکن است تغییر کند. این به شما امکان می‌دهد آنقدر در یک زمینه تحقیقاتی غرق نشوید که فرصت‌های جدید را از دست بدهید. علاوه بر این، هنگامی که دیگران در مورد زمینه های مرتبط تحقیق پیشنهاد می دهند، باید از توصیه های آنها استفاده کنید. این کار به شما کمک می کند تا در حوزه‌های تحقیق جدیدی که می‌تواند نتایج جالبی ایجاد کند، کاوش و جستجو کنید.

همانطور که در فرایند تحقیق جلو می روید، باید در مورد آن با دیگران بحث کنید تا بازخورد دریافت کنید. این امر باعث ظهور ایده های جدید و اصلاح ایده های موجود می شود. و می تواند با ارائه تحقیقات خود به دیگران برای شنیدن پیشنهادهای آنها کمک کند. برخی از افراد ممکن است از تحقیقات شما انتقاد کنند، اما شما باید بتوانید به اظهارات آنها پاسخ دهید. این کار به شما کمک می کند تا به روش های مختلف تحقیق خود را ببینید و از انتقادات درس بگیرید.

# چک لیست

۱. قبل از انجام مطالعه در مورد آنچه که امیدوارید به دست آورید، برنامه ریزی کنید.

۲. منایع مناسبی را بخوانید که روش شناسی مشابهی با مطالعه شما دارد.

۳. در مورد مسائل زمان و هزینه مرتبط با مطالعه خود فکر کنید.

۴. مزایا و معایب مرتبط با تحقیقات مختلف را بسنجید.

۵. منابع و مراجع جدید را برای پشتیبانی از روش خود بکار ببرید.

# نتیجه گیری

در این فصل چگونگی طراحی یک مطالعه مدیریت کسب و کار موثر بحث شده است. انجام این کار مستلزم مهارت و تلاشی است که شامل یافتن مناسب ترین روش است. راه‌هایی برای توضیح یک مطالعه تحقیقاتی بیان شد که شامل نکات و پیشنهادهایی برای بهترین روش‌های عملی است.

# سوالات مروری

۱. چگونه می توان مطالعات پژوهشی را به شیوه ای مؤثر طراحی کرد؟

۲. تفاوت بین طرح های تحقیق کیفی، کمی و ترکیبی چیست؟

۳. قبل از انجام مطالعه پژوهشی چه نوع آماده سازی و مطالعه ای باید انجام دهید؟

# فعالیت پیشنهادی

سه مقاله اخیر یک مجله مدیریت کسب و کا ررا بخوانید و در نظر بگیرید که چه نوع روندهایی در نوشتن مطالعات تحقیقاتی وجود دارد.

# تمرین وب

به اینترنت بروید و عبارت "تحقیق مدیریت کسب و کار" کووید۱۹ "را در عبارت جستجو تایپ کنید.

موضوعات یافت شده را بخوانید و به این فکر کنید که آیا همه‌گیری"کووید۱۹" منجر به رویکردهای تحقیقاتی جدیدی شده است یا خیر.

# سوالات چند گزینه ای

۱. نگارش دانشگاهی با انواع دیگر نوشتار متفاوت است زیرا

الف. معمولاً شامل مراجع می شود

ب. ماهیت علمی دارد

ج. تحقیقات قبلی را دربر می گیرد

د. همه موارد بالا

۲. نگارش غیررسمی را می توان به بهترین شکل توصیف کرد

الف. گاه به گاه

ب. فاقد معنا

ج. شامل احساسات شخصی است

د. همه موارد بالا

۳. بهره وری در نویسندگی دانشگاهی معمولاً از طریق.............. سنجیده می شود

الف. عمق نوشتار

ب. تنوع خروجی ها

ج. تعداد خروجی هایی که یک فرد تولید می کند

د. هیچ کدام از موارد بالا

۴. مراجع باید شامل

الف. نام نویسنده

ب. سال انتشار

ج. عنوان مقاله یا کتاب

د. همه موارد بالا

۵. بهره وری تحقیق تحت تأثیر

الف. اندازه بخش

ب. استاندارد های رشته تحصیلی

ج. سیستم های پاداش

د همه موارد بالا

پاسخ ها: ۱. د، ۲. د، ۳. ج، ۴. د، ۵. د.

# منابع

Bahr, A. H., & Zemon, M. (2000). Collaborative authorship in the journal literature: Perspectives for academic librarians who wish to publish. College & Research Libraries, 61(5), 410–419.

Barney, J. (2018). Editor’s comments: Positioning a theory paper for publication. Academy of Management Review, 43(3), 345–348.

Cole, J. R., & Cole, S. (1973). Social Stratification in Science. Chicago: University of Chicago Press. Fowler, J. H., & Aksnes, D. W. (2007). Does self-citation pay? Scientometrics, 72(3), 427–447. Hellsten, T., Lambiotte, R., Scharnhorst, A., & Ausloos, M. (2007). Self-citations, coauthorships and keywords: A new approach to scientists field mobility? Scientometrics, 72(3), 469–486.

Hyland, K., & Jiang, F. K. (2017). Is academic writing becoming more informal? English for Specific Purposes, 45, 40–51.

Kwiek, M. (2016). The European research elite: A cross-national study of highly productive academics in 11 countries. Higher Education, 71(3), 379–397.

Ramsden, P. (1994). Describing and explaining research productivity. Higher Education, 28(2), 207–226.

Wergin, J. F. (2018). Finding the right design for EDI research. In A.E. Lize, Regine Bendl Booysen, and Judith K. Pringle (Eds.), Handbook of Research Methods in Diversity Management, Equality and Inclusion at Work: 36–59.

Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

# برای مطالعه بیشتر

Bouckenooghe, D., De Clercqm, D., Willem, A., & Buelens, M. (2007). An assessment of validity in entrepreneurship research. The Journal of Entrepreneurship, 16(2), 147–171.

Creswell, J., & Tashakkori, A. (2007). Differing perspectives on mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, 1, 303–308.

Crook, T., Shook, C., Morris, M., & Madden, T. (2010). Are we there yet? An assessment of research design and construct measurement practices in entrepreneurship research. Organizational Research Methods, 13(1), 192–206.

Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ratten, V. (2017). Entrepreneurship, innovation and competitiveness: What is the connection? International Journal of Business and Globalisation, 18(1), 73–95.

Jarratt, D. (1996). A comparison of two alternative interviewing techniques used within an integrated research design: A case study in outshopping using semi-structured and nondirected interviewing techniques. Marketing Intelligence & Planning, 14(6): 6–15.

Lê, J. K., & Schmid, T. (2022). The practice of innovating research methods. Organizational Research Methods, 25(2), 308–336.

# ۴. روش های تحقیق کیفی مدیریت کسب و کار

# مقدمه

این فصل نقش تحقیقات کیفی در مطالعات مدیریت کسب و کار را مورد بحث قرار می دهد. دلایل انجام تحقیقات کیفی در قالب مطالعات موردی و قوم نگاری بررسی می شود که امکان بررسی چگونگی دستیابی به تحقیقات عمیق و دقیق را فراهم می کند.

# اهداف یادگیری

* درک دلیل انجام تحقیقات کیفی.
* بررسی اینکه چرا می توان از روش مطالعه موردی استفاده کرد.
* برجسته کردن مزایای استفاده از داده های قوم نگاری.

# داده های کیفی

راینکه و همکاران[[95]](#footnote-95)(۲۰۱۶) بیان می کنند روش شناسی کیفی یک اصطلاح گسترده برای تنوع منابع داده است (مانند مصاحبه ها، داده های متنی و تصویری، مردم نگاری، و اخیراً شبکه نگاری و مشاهده ویدیویی)، روش‌های تحلیل آنها (به عنوان مثال، نظریه داده بنیاد، تحلیل گفتمان، تحلیل روایت) و الزامات معرفت‌شناختی/هستی‌شناختی مختلف (مانند رئالیست، فمینیست، ساخت‌گرایی اجتماعی، پساساختارگرا). تحقیق کیفی شامل انباشت تعداد زیادی کلمه است. برای مدیریت این کلمات استفاده از بسته های نرم افزاری مرتبط مفید است. تحقیقات کمی از مقادیر عددی اختصاص داده شده به پاسخ‌ها استفاده می‌کند. این بدان معنی است که فرآیند تجزیه و تحلیل ساده تر از تحقیقات کیفی است که ممکن است تجزیه و تحلیل آن دشوار باشد. داده های کیفی حاوی کلمات مختلف زیادی است، بنابراین تبدیل آن به اعداد دشوار است. اغلب پژوهشگران کیفی تنها کسانی هستند که داده ها را به دلیل ماهیت زمینه ای آن می دانند و درک می کنند. این امر تجزیه و تحلیل بدون دانستن زمینه را برای دیگران دشوار می کند. به طور فزاینده ای از محققان کیفی خواسته می شود که بخش تجزیه و تحلیل داده های کمی را لحاظ کنند. برخی از محققان کیفی دوست ندارند این کار را انجام دهند زیرا معتقدند تحقیقات کیفی در حال تبدیل شدن بیش از حد به تحقیقات کمی است. برخی هم فکر می‌کنند این ایده خوبی است زیرا دقت و شفافیت بیشتری را در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها ممکن می‌سازد.

می توان از روش های کیفی برای ساخت و آزمون نظریه استفاده کرد. به طور کلی تأکید بر ایجاد نظریه های جدید بر اساس داده های به دست آمده است. این در تضاد با روش های کمی است که معمولاً برای تست نظریه های موجود استفاده می شود. تحقیقات کیفی به دلیل تأکید بر درک تجربیات زیسته، ریشه در انسان شناسی و جامعه شناسی دارد. به بیان دیگر بسیاری از تحقیقات در این زمینه ها انسان محور و تعاملی است. به عنوان مثال یک نوع تحقیق شامل گزارش های قوم نگاری است که از مشاهدات مستقیم به دست آمده است. به منظور حصول اطمینان از مطابقت تحقیقات کیفی با استانداردهای کیفیت تحقیق، روش های ترکیبی که از روش های مختلف استفاده می کنند، افزایش یافته است.

تحقیقات کیفی برای برانگیختن پاسخ های عمیق از سوی شرکت کنندگان طراحی شده است. این امر باعث می شود اطلاعات بیشتری از شرکت کنندگان به دست آید. بنابراین، زمانی که به روش صحیح انجام شود، امکان انجام تحقیقات معتبر و دقیق را فراهم می کند. از آنجایی که محقق درگیر پرسشگری و بررسی پاسخ دهندگان می شود، پیشنهادهایی وجود دارد که بیش از حد ذهنی است. این یک موضوع به ادراک مربوط است زیرا بسیاری از محققان کیفی معتقدند که در تحقیقات آنها علم وجود دارد، درست مانند تحقیقات کمی. هر دو تحقیق کیفی و کمی دارای مزایا و معایبی هستند، به این معنی که غالباً به دلیل نظرات داوران، یک رویکرد متدولوژی مطلوب خاص توسط یک مجله اتخاذ می شود.

برخی از مجلات تحقیقات کیفی را به دلیل نحوه ارائه نظرات درباره دیدگاهها و احساسات شرکت کنندگان ترجیح می دهند، در حالی که مجلات دیگر به داده های کمی اهمیت می دهند زیرا بر اساس عدد و رقم است. برای تبیین پدیده مورد بررسی، از تحقیق کیفی استفاده می شود. بعبارتی محقق سؤال می‌پرسد و پاسخ‌هایی را به دست می‌آورد و در نتیجه امکان توضیح معانی تفسیری را فراهم می‌کند. ارتباط انسانی بین محقق و شرکت کننده در مطالعات کیفی بیشتر است. این بدان معنی است که اغلب یک رابطه ایجاد می شود که منجر به کشف یافته های بیشتر می شود.

|  |
| --- |
| پرسش آغازین بحث   به نظر شما چرا محققان باید رویکردی کیفی برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها داشته باشند؟ |

# دلایل انجام تحقیق کیفی

پژوهش کیفی به محققان کمک می کند تا عمیقاً در زمینه موضوع غوطه ور شوند. این ویژگی به آنها کمک می کند تا شرایط فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار بر رفتار را توضیح دهند. علاوه بر این، بسته به آنچه در محیط اتفاق می افتد، طرح تحقیق را می توان تطبیق و اصلاح کرد. این در برنامه تحقیق برای مطابقت با شرایط نوظهور مفید است.

این شرایط در مطالعات کمی ممکن است به دلیل نیاز به برنامه ریزی از قبل بر اساس مقیاس های اندازه گیری موجود امکان پذیر نباشد. تحقیقات کیفی برای پدیده های جدید و نوظهور مناسب تر است. راینکه و همکاران(۲۰۱۶) پیشنهاد می کنند که یک محقق کیفی باید بر روی

(۱) توضیح اینکه چرا مطالعه نیاز به توجه دارد،

(۲) استفاده از روش های دقیق،

(۳) اطلاعات حمایتی،

(۴) وضیح داده ها به چه معناست

(۵) انجام یک تحلیل خوب و

(۶) توضیح چگونگی تعمیم نتایج تمرکز کند.

این بدان معناست که دانش کاملی وجود ندارد، بنابراین ایده پشت استفاده از روش‌های کیفی، کسب اطلاعات جدید است. علاوه بر این، در حالی که داده ها را بدست می آوریم، می توان سوالات بیشتری را برای توضیح پاسخ ها پرسید. این کار امکان ایجاد نظریه جدید را فراهم می کند. این روش در تضاد با تحقیقات کمی است که نظریه موجود را آزمایش و اصلاح می کند. معمولاً در مطالعات کمی، افراد قبلاً مقیاس هایی را ایجاد و تأیید کرده اند. بعبارتی آیتم های اندازه گیری موجود برای آزمایش روابط بین مفاهیم مختلف موجود است.

یک محقق باید در روشی که انتخاب می کند احساس راحتی کند که به دلیل نیاز به دانستن علم روش شناختی و استفاده از ابزار مناسب است.

علاوه بر این، روش مورد استفاده باید با اهداف تحقیق مرتبط باشد. روش‌های کمی اغلب پیچیده‌تر تلقی می‌شوند، در حالی که در واقعیت همین را می‌توان در مورد روش‌های کیفی گفت. این سوگیری به معنای به حاشیه رانده شدن پژوهش کیفی و عدم توجه به آن به عنوان یک روش علمی است. در نتیجه، تأکید بیشتری بر روش‌های تجربی اثبات گرایی است که در تحقیقات کمی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

تحقیق کیفی برای درک زمینه پشت یک موقعیت مفید است که به معنای در نظر گرفتن عناصر موقعیتی مانند مکان و زمان در تحقیق است. تحقیقات کیفی امکان درک دقیق شیوه های کسب و کار را فراهم می کند و شامل چرایی و چگونگی تصمیم گیری مدیران بر اساس شرایط محیطی است. مزیت تحقیق کیفی این است که هنگام پرسیدن سؤالات مصاحبه می توان اطلاعات بیشتری به دست آورد. این کار در تضاد با یک نظرسنجی کمی است که در آن سؤالات قابل تغییر نیستند. زمانی که نظریه جدیدی حول یک مفهوم ساخته می شود، استفاده از روش های کیفی مناسب است. شواهد کیفی امکان توسعه و آزمایش ادعاهای جدید را فراهم می کند. یک مطالعه کیفی مقدماتی به عنوان راهی برای تأیید افکار اولیه در مورد یک موضوع مفید است و به محققان کمک می کند تا اطلاعاتی را به دست آورند که بعداً می توانند به روش های جایگزین آزمایش شوند و در تعمیم یافته ها و اطمینان از اعمال نتایج در زمینه های مختلف نیز مفید است.

داده های کیفی می توانند توضیحاتی را که نیاز به پاسخ طولانی دارند که با یک پاسخ بله / خیر ساده انجام نمی شود را ساده سازی کند. محققان کیفی اغلب احساس همدلی با پاسخ دهندگان دارند که در تحقیقات کمی دیده نمی شود و این به دلیل تماس انسانی است، که به این معنی است ارزش های آنها گاهی در موضوعات تحقیقی که مورد بررسی قرار می گیرند مشهود است. جدول ۴.۱ مزایا و معایب روش های تحقیق کیفی مدیریت کسب و کار را بیان می کند.

**جدول 4‑‏0‑1 مزایا و معایب تحقیق کیفی مدیریت کسب و کار**

|  |  |
| --- | --- |
| معایب | مزایا |
| ۱. ممکن است منجر به داده های عینی کمتری شود.  ۲. مدیریت موضوعات مربوط به حریم خصوصی می تواند دشوار باشد.  ۳. از نظر کسب اطلاعات مربوطه زمان بر است.  ۴. داده ها می توانند با ظهور مسائل جدید تغییر کنند.  ۵. نیاز به مهارت و تخصص در روش تحقیق انتخابی دارد. | ۱. امکان دریافت اطلاعات مستقیم از شرکت کنندگان را فراهم می کند.  ۲. امکان یک رویکرد شخصی تر برای جمع آوری داده ها را فراهم می کند.  ۳. نیاز به جمع آوری اطلاعات خاص تر از پاسخ دهندگان را برجسته می کند.  ۴. تمرکز بر یک شرکت یا صنعت کلیدی را امکان پذیر می کند.  ۵. اجازه می دهد تا یک رویکرد تاریخی در مورد جمع آوری داده ها انجام شود. |

# فلسفه تحقیق کیفی

روش های کیفی برای تجزیه و تحلیل پدیده های پیچیده به خوبی مناسب هستند زیرا موضوع را می توان به روشی دقیق بررسی کرد. این بدان معنا است که می توان از آنها برای ایجاد نظریه های جدید مبتنی بر درک شرایط محیطی به روشی متفاوت استفاده کرد. این امر موجب می شود محققین نظریه های موجود را شرح داده و گسترش دهند.

محیط کسب‌وکار جهانی در دو سال گذشته به دلیل همه‌گیری کووید-۱۹ به سرعت تغییر کرده است و منجر به چالش های جدید و همچنین تغییر شیوه های کسب‌وکار شده است. با اجرای یک روش کیفی می توان به ردیابی فرآیندها در زمانی که پدیده ها ظهور می کنند کمک کرد. از آنجایی که مطالعات کمی بر کسب داده های آماری تکیه می کنند، که مبتنی بر دستیابی به حجم نمونه کافی است، روش های کیفی را می توان در زمانی که کسب داده ها دشوار است استفاده کرد.

راینکه و همکاران (۲۰۱۶) بیان می کنند که "محققان کیفی فقط برای ردیابی پدیده های جدید در "زمان واقعی" در زمان وقوع آنها قرار دارند، که وقتی مفید است که مشخص نیست چرا همه چیز به این شکل اتفاق می افتد. این امر امکان مطالعه وقایع را در قالب عملی فراهم می کند. تحقیقات کیفی به روشی تفسیری انجام می شود که امکان تجزیه و تحلیل تجربیات را فراهم می کند. تحقیقات کیفی با تحقیقات کمی که غیرشخصی است متفاوت است و بر مفاهیم انتزاعی تکیه دارد.

اثبات گرایی[[96]](#footnote-96) به دلیل تأکید بر نظرسنجی ها اغلب در تحقیقات کمی مورد استفاده قرار می گیرد. کریک[[97]](#footnote-97) ( ۲۰۲۱: ۳۹۵ ) اثبات گرایی را اینگونه تعریف می کند " دیدگاهی معرفت شناختی که در آن محققین معتقدند که واقعیت ( حقیقت ) از طریق ابزارهای علمی و عینی قابل دسترسی است " .

پژوهش کیفی معمولاً رویکردی تفسیرگرایانه[[98]](#footnote-98) دارد. این به معنای تفسیر اطلاعاتی است که از طریق تعامل قابل مشاهده است که منجر به ترجیح روش‌های تحقیقی می‌شود که دارای عنصر مستقیم انسانی هستند، مانند مصاحبه‌ها که فلسفه واقع گرایی انتقادی[[99]](#footnote-99) را در خود جای داده است. کریک (۲۰۲۱: ۳۹۵) بیان می کند که واقع گرایی انتقادی شامل "فلسفه ای که در آن محققان از دیدگاه های متعدد شرکت کنندگان خود برای به چالش کشیدن مفروضات برخی نظریه های جریان اصلی استفاده می کنند." که این به معنای داشتن ذهنی باز در مورد چرایی و چگونگی وقوع اتفاقات است.

واقع گرایان انتقادی به تحقیق به عنوان راهی برای کسب ایده های مختلف در مورد پدیده تحت بررسی می نگرند. بعبارتی بحث در مورد دیدگاه های مختلف است و با در نظر گرفتن پیشنهادهای جایگزین، محققان کیفی می توانند از موضع گیری های فلسفی متفاوتی در تحقیقات خود استفاده کنند.

شرایط تحقیق در تحقیقات کیفی، روشی مهم برای درک یافته ها است (ولش و همکاران[[100]](#footnote-100)، ۲۰۱۱). این به دلیل زمینه ای است که دانش را فقط از افراد خاصی می طلبد. شفافیت در اکثر اشکال تحقیقات کیفی به منظور افزایش قابل اعتماد بودن یافته ها، مورد نیاز است. برای انجام این کار محقق باید از ارزش به اشتراک گذاری دانش آگاه باشد. اینکه آیا این امکان پذیر است می تواند به محتوای داده ها بستگی داشته باشد. کاپیشفسکی و کارچر [[101]](#footnote-101)(۲۰۲۱) پیشنهاد می کنند که برای افزایش شفافیت تحقیقات کیفی می توان از تکنیک های زیر استفاده کرد: پیش ثبت سازی[[102]](#footnote-102)، پیوست های روش شناختی،  نرم افزار تحلیل کیفیت حاشیه نویسی داده (QA)[[103]](#footnote-103) و به اشتراک گذاری داده ها. اکنون هر یک از این تکنیک ها مورد بحث قرار خواهد گرفت.

پیش ثبت سازی شامل بیان روشی است که داده ها قبل از جمع آوری داده ها تجزیه و تحلیل خواهند شد. با توجه به ماهیت اکتشافی بسیاری از مطالعات کیفی انجام این کار ممکن است دشوار باشد. با این حال، هنگامی که این کار انجام می شود، اجازه می دهد تا هر مرحله از فرآیند تحقیق ردیابی و پیگیری شود. این کار موجب می شود اطلاعات برچسب زمانی داشته باشد تا در مقاطع زمانی بعدی به آن ارجاع داده شود. همچنین محققان می توانند از زمان ثبت هر قطعه اطلاعات مطللع باشند. با اجرای یک روش از پیش ثبت شده، به دیگران اطمینان داده می شود که تفسیر بر اساس اطلاعات موجود است. این امر باعث می‌شود که تحقیق به‌عنوان یک تحقیق معتبر و در عین حال علمی تلقی شود.

پیوست های روش شناختی به اطلاعات بیشتری اشاره دارد که در مقاله گنجانده شده است که فرآیند جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها را شرح می دهد. خروجی نرم افزار QAبه اظهار نظر در مورد خروجی تجزیه و تحلیل داده ها اشاره دارد تا دیگران بتوانند فرآیندهای فکری را که در نتایج تحقیق انجام می شود بخوانند. به اشتراک گذاری داده به ارائه اطلاعات به دیگران اشاره دارد تا از آنچه رخ داده است آگاهی داشته باشند.

|  |
| --- |
| **تمرین**  کسب وکاری را در منطقه خود انتخاب کنید که به تازگی شروع به کار کرده است. تجزیه و تحلیل داده های ثانویه را در مورد علت شروع کسب وکار و بازار متمرکز آن انجام دهید. |

# تحلیل داده های کیفی

تجزیه و تحلیل داده های کیفی جزء کلیدی هر مطالعه تحقیقاتی است زیرا امکان تفسیر داده ها به منظور ایجاد یافته ها را فراهم می کند. فرآیند تحلیل داده ها ممکن است به دلیل نیاز به کدنویسی و سپس تأیید نتایج، پیچیده باشد. این بدان معنی است که معمولاً یک فرآیند طولانی و زمان بر است.

استفاده از برنامه های رایانه ای می تواند مرحله تجزیه و تحلیل را کمتر اسرارآمیز و رازآلود کند چرا که این برنامه ها مسیرهای ممیزی را ارائه می دهند که در آن دیگران می توانند مراحل انجام شده در مرحله تجزیه و تحلیل را مشاهده کنند. این امر سازماندهی بهتر داده ها و بازیابی اطلاعات را تسهیل می کند.

اکثر نرم افزارهای تجزیه و تحلیل داده های کیفی به کمک رایانه دارای شش تکنیک اصلی هستند: بازیابی متن[[104]](#footnote-104)، بسامد واژگانی [[105]](#footnote-105)، پرس و جو با مثال[[106]](#footnote-106)، فراوانی(بسامد) کد[[107]](#footnote-107)، بازیابی کد و  هم رخدادی کدها[[108]](#footnote-108) (هوکین و همکاران[[109]](#footnote-109)، ۲۰۲۱). بازیابی متن به این معنی است که یک کلمه یا عبارت کلیدی را می توان در یک سند جستجو کرد. این کار یک راه آسان برای نشان دادن بسامد کلمه را تسهیل می کند و در نتیجه به درک مکان و چرایی کلمه در متن کمک می کند. پس از یافتن کلمات می توان آنها را در جداول یا نمودارها درج نمود. توانایی بازیابی متن در درک معنای محتوا مهم است اما امکان انجام کدنویسی را نیز فراهم می کند. به بیان دیگر مضامین نوظهور را می توان برای کشف روندهای اصلی در داده ها یافت. در گذشته داده ها به صورت دستی کدگذاری می شدند و انجام این کار زمان زیادی می برد. همچنین منجر به خطاهای سهویی می شد که منجر به تفسیر نادرست داده ها می شد.

یک برنامه رایانه ای کلمات را بر اساس دستورات جستجو می کند و در نتیجه احتمال خطا و کدگذاری اشتباه را کاهش می دهد. گاهی اوقات افراد ممکن است در مورد کلماتی که اغلب در مصاحبه ها استفاده می شوند فکر کنند، اما تجزیه و تحلیل متن از طریق یک برنامه رایانه ای می تواند این را تایید کند. هنگامی که داده ها به صورت دستی کدگذاری می شوند، می توان آنها را به روش های مختلفی تفسیر کرد، که به این دلیل است که انسان ها بطور طبیعی به طور سیستماتیک در مورد کلمات از نظر ارتباط آنها با کلمات دیگر فکر می کنند. یک برنامه رایانه ای کاری را انجام می دهد که به او گفته می شود و به دنبال کلمات دیگری نمی گردد. این فرآیند کدگذاری داده ها را ساده می کند. برنامه های رایانه ای امکان یافتن کلمات متداول را فراهم می کنند و به شناسایی کلمات رایج کمک می کند و از تفسیر داده ها پشتیبانی می کند و در نتیجه امکان مقایسه بین متون مختلف را برای بازتاب تفاوت های فردی فراهم می نماید. جستجوی فراوانی یا بسامد کلمه به محققان کمک کند تا در تجزیه و تحلیل مداوم شرکت کنند و باعث می شود تا تأمل بیشتری صورت گیرد.

محققان می توانند از برنامه های رایانه ای برای پرس و جو عبارات خاص استفاده کنند. این کار امکان یافتن بخش‌های متنی را فراهم می‌کند که معانی مشابهی دارند و به درک اینکه آیا متن با موضوع عبارت مطابقت دارد یا خیر کمک می کند. هنگامی که مقدار زیادی متن وجود دارد، جستجوی متن برای مرور برای یک برنامه رایانه ای آسانتر است. این را می توان از طریق یک فرآیند آزمایش از نظر بررسی متقابل موارد یافت شده انجام داد.

روش شناسی جویا[[110]](#footnote-110) یک روش شناخته شده برای تفسیر داده های کیفی است (جویا، ۲۰۲۱). هنگامی که مضامین یا کلمات اصلی کدگذاری شدند، برنامه های رایانه ای می توانند در ارزیابی فراوانی آنها کمک کنند. این امکان ارزیابی در مورد اینکه آیا فراوانی کدها یک داستان را نشان می‌دهد یا خیر را ممکن می‌سازد. از آنجایی که فهرست طولانی از کدها وجود دارد، جستجو برای مهمترین آنها مفید است. این کار امکان یافتن الگوهای گسترده در داده‌ها را فراهم می‌سازد و در نتیجه ارزیابی می‌کند که آیا بسامد احساسات مرتبط با استفاده از زبان خاصی را نشان می‌دهند یا خیر.

پس از تکمیل فرآیند کدگذاری، متن کدگذاری شده باید بازیابی شود. این کار امکان بررسی و اصلاح کدها را برای معنی آنها فراهم می کند. کدهای با فراوانی کمتر را می توان با کدهای دیگر یا کدهای جدید یافت شده گروه بندی کرد که این امکان را فراهم می کند تا ارزیابی همزمانی کدگذاری تکمیل شود و در نتیجه کدهای مرتبط نزدیک در متن را نشان دهد. به منظور ارزیابی تغییرات ظریف در طول زمان، تاکید بیشتری بر داده های طولی وجود دارد.

|  |
| --- |
| تحلیل مقاله  مقاله تحلیل بازاریابی در تحقیق و عمل را بخوانید.  Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., & Bendixen, M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. Journal of Marketing Analytics, 7(3), 152–181  به این فکر کنید که چرا تحقیقات بیشتر از رسانه های اجتماعی به عنوان منبع داده استفاده می کنند.  بنویسید چرا کلان داده و دیجیتالی شدن منجر به تغییر در نحوه دسترسی به داده شده است. |

# جمع آوری داده های کیفی

در تحقیقات کیفی، قبل از تجزیه و تحلیل مناسب، باید مقدار مناسبی از داده ها به دست آید. این شرایط وقتی اتفاق می افتد که داده ها اشباع[[111]](#footnote-111) شده باشند. ساندرز و همکاران[[112]](#footnote-112) (۲۰۱۸: ۱۸۹۳) اشباع را به عبارت زیر مفهوم‌سازی می‌کنند:

«بر اساس داده‌هایی که تاکنون جمع‌آوری یا تحلیل شده‌اند، جمع‌آوری و/یا تجزیه و تحلیل بیشتر داده‌ها غیرضروری است». اشباع راهی برای پیشرفت محققان از مرحله جمع آوری داده ها به مرحله تجزیه و تحلیل است و به معنای توقف جمع آوری داده ها بر اساس این باور است که هیچ یافته جدیدی ظاهر نخواهد شد. کیفیت یافته های تحقیق بر این فرض استوار است که به اشباع داده ها رسیده است. این بدان معنی است که اشباع روشی برای نشان دادن داده های به دست آمده است که نشان دهنده افکار عمومی است. به بیان دیگر مطالعه به عنوان راهی برای تضمین برتری تحقیقاتی انجام شده است.

اشباع زمانی حاصل می شود که محقق ببیند همان نوع داده به طور مداوم دریافت می شود. گلاسر و اشتراوس[[113]](#footnote-113) (۱۹۶۷: ۶۱) اشباع را این گونه تعریف می کنند که "هیچ داده اضافی یافت نمی شود". بعبارتی حس شباهت در داده ها وجود دارد و داده های جدید زیادی در حال ظهور نیستند. اشباع نظری زمانی است که داده ها پیشنهادهای بیان شده در نظریه را نشان دهند. این بدان معنی است که داده های کافی برای نشان دادن این نظریه وجود دارد.

استارکس و ترینیداد[[114]](#footnote-114) (۲۰۰۷: ۱۳۷۵) به اشباع نظری به این صورت اشاره می کنند که "اشباع زمانی است که طیف کاملی از ساختارهایی که نظریه را تشکیل می دهند، به طور کامل توسط داده ها نمایش داده می شود". به بیان دیگر هیچ چیز جدیدی از داده‌هایی که دیدگاه‌های جایگزین را پیشنهاد می‌کنند وجود ندارد، و این نیاز به ظهور هیچ موضوع جدیدی ندارد. همچنین می تواند شامل توقف روند تجزیه و تحلیل بر اساس این نتیجه گیری شود که تمام اطلاعات دریافت شده است. تاکید بر پایان یافتن تحلیل، به جای توقف جمع آوری داده ها به این معنی است که راه های مختلفی برای تعریف اشباع وجود دارد.

تجزیه و تحلیل، مرحله ای است که در آن به اشباع رسیده است. این بخش از طرح تحقیق بیشترین اهمیت را دارد. اطمینان از معتبر بودن یک مطالعه در مرحله تجزیه و تحلیل، کدگذاری از داده ها ممکن است اشباع را نشان دهند. اورکهارت[[115]](#footnote-115) (۲۰۱۳:۱۹۴) بیان می کند که اشباع "نقطه ای در کدگذاری است که متوجه می شوید هیچ کد جدیدی در داده ها وجود ندارد. نمونه هایی از همان کدها در حال افزایش است، اما هیچ کد جدیدی ایجاد نمی شود". بنابراین، محققان باید پروتکل هایی برای اندازه گیری اشباع در مرحله کدگذاری تجزیه و تحلیل داده ها داشته باشند.

|  |
| --- |
| **تمرین**  تفاوت بین مطالعه موردی و تحقیق قوم نگاری چیست؟ آیا می توان هر دو رویکرد را با هم ترکیب کرد؟ |

# مطالعات موردی

تحقیق مطالعه موردی[[116]](#footnote-116) شامل تفسیر داده ها بر اساس زمینه محیطی است که شامل چندین منبع اطلاعاتی مانند مشاهده و مصاحبه است. ماهیت آن بسیار توصیفی است و روشی قدرتمند برای تجزیه و تحلیل یک شرکت است. مطالعات موردی اغلب برای توسعه نظریه مورد استفاده قرار می گیرند زیرا آنها بر چرایی سؤالات تمرکز می کنند (ایزنهارت[[117]](#footnote-117)، ۱۹۸۹). این بدان معناست که اطلاعات را می توان بر اساس یک زمینه واقعی به دست آورد.

در تحقیق موردی، واحد تحلیل معمولاً شرکت است، اما می تواند یک رویداد یا منطقه باشد. موارد را می توان با استفاده از داده های مقطعی از یک نقطه در زمان یا داده های طولی جمع آوری شده در دوره های زمانی متعدد تجزیه و تحلیل کرد. چهار روش اصلی برای نظریه‌پردازی از مطالعات موردی عبارتند از ساخت نظریه استقرایی[[118]](#footnote-118)، آزمایش طبیعی[[119]](#footnote-119)، معناسازی تفسیری[[120]](#footnote-120) و تبیین زمینه‌ای[[121]](#footnote-121) (ولش و همکاران[[122]](#footnote-122)، ۲۰۱۱).

ساخت نظریه استقرایی تفکر در مورد داده ها به عنوان راهی برای ایجاد ایده هایی در مورد آنچه در جامعه اتفاق می افتد را در بر می گیرد. این بدان معنی است که با پدیدارشدن اطلاعات جدید از داده ها، یک نظریه توسعه می یابد. زمینه مطالعه راهی برای درک آنچه گفته می شود فراهم می کند. بعبارتی نظریه پردازی در مورد ایجاد اثرات همبستگی است. آزمایش طبیعی به این معنی است که داده‌ها شاخص‌های خاصی از رفتارها را نشان می‌دهند که می‌توانند در طول زمان دوباره آزمایش شوند. معناسازی تفسیری به درک داده ها بر اساس افکار و احساسات اشاره دارد. تبیین زمینه ای به معنای تمرکز بر مکان و چگونگی کسب داده ها به منظور استنتاج یافته ها است.

اغلب تحقیقات کیفی در قالب یک مطالعه موردی به منظور درک موقعیت یا زمینه خاصی انجام می شود. مقدم و همکاران [[123]](#footnote-123) ( ۲۰۲۱ : ۲ ) بیان می کنند که "مطالعه موردی عبارت است از تجزیه و تحلیل زمینه ای عمیق از یک یا چند نمونه از یک پدیده طبیعی مانند یک شخص، یک سازمان، یک برنامه، یک رویداد، یک موقعیت جغرافیایی یا یک تصمیم". مطالعه موردی معمولاً شامل استفاده از داده‌های اولیه و ثانویه است. داده های اولیه در قالب مصاحبه و مشاهدات با داده های ثانویه مانند گزارش های شرکت و وب سایت ها تکمیل می شود. به طور معمول از اشکال مستقیم و غیرمستقیم مشاهده برای به دست آوردن درک بیشتر از مورد مطالعه استفاده می شود.

مطالعات موردی امکان پدیدار شدن توضیحات و توصیف های غنی از پدیده ها را فراهم می کند. سیم و همکاران[[124]](#footnote-124) (۲۰۱۸)بیان می کنند راه‌های اصلی برای تعیین حجم نمونه کیفی عبارتند از محاسبات سرانگشتی، مدل‌های مفهومی، دستورالعمل‌های عددی و فرمول‌های آماری. محاسبات سرانگشتی به استانداردهای اعمال شده بر اساس تجربه اشاره دارد. به بیان دیگر حجم نمونه معمولاً بر اساس رشته تحصیلی است. قوانین سرانگشتی نیز می تواند بر اساس انتظارات مجلات باشد. بنابراین، ممکن است برای درک انتظارات مربوط به حجم نمونه، به مقالاتی با موضوع یا موضوع مشابه مراجعه شود. معمولاً هیچ دلیل روشنی در مورد اینکه چه چیزی یک حجم نمونه خوب را تشکیل می دهد وجود ندارد. بعبارتی ممکن است در مورد معنای حجم نمونه مناسب برای یک مطالعه تحقیقاتی اختلاف نظر وجود داشته باشد.

در مدل‌های مفهومی معمولاً یک چارچوب مرتبط وجود دارد که به حجم نمونه خاصی نیاز دارد. بنابراین، دلیل اصلی مطالعه با حجم نمونه مورد نیاز مرتبط خواهد بود. اگر مطالعه بر روی یک موضوع خاص متمرکز شود، حجم نمونه ممکن است کوچکتر باشد. این کار اجازه می دهد تا پاسخ های دقیق از پاسخ دهندگان به دست آید. اگر دامنه مطالعه گسترده باشد، حجم نمونه بزرگتر مورد نیاز است که امکان تعمیم داده ها را فراهم می کند. علاوه بر این، اگر فرآیند جمع آوری داده ها پیچیده باشد، ممکن است از نمونه کوچکتری استفاده شود که امکان جمع آوری اطلاعات را به روشی ساده تر و کارآمدتر فراهم می کند.

دستورالعمل های عددی به تعداد خاصی از موارد در حال انجام اشاره دارد که به عنوان تعداد کافی مطالعه در نظر گرفته می شود. فرمول های آماری شامل وارد کردن اعداد در یک رایانه درباره مورد مطالعه به منظور یافتن تعداد مطالعه موردی باید انجام شود. مالترود و همکاران[[125]](#footnote-125) (۲۰۱۶) پیشنهاد می کنند که یک راه برای تعیین حجم نمونه بر اساس اطلاعات موجود در یک نمونه، قدرت اطلاعات نامیده می شود و تحت تأثیر هدف، ویژگی، پیشینه، گفتگو و تجزیه و تحلیل مطالعه قرار می گیرد (سیم و همکاران،۲۰۱۸).

هدف از انجام یک مطالعه می تواند بر اساس انگیزه های محقق، و یا مشکل قابل حل باشد. این بدان معناست که حجم نمونه با نحوه طراحی تحقیق مرتبط است. موضوعیت داشتن به آسان یا سخت بودن دریافت پاسخ دهندگان مربوط می شود. هنگامی که نمونه بر اساس ویژگی های عمومی است که بسیاری از افراد دارند، یافتن پاسخ دهندگان آسان تر می شود. اگر نمونه به شرکت کنندگان نیاز دارد که ویژگی های منحصر به فردی داشته باشند، پیدا کردن پاسخ دهندگان ممکن است دشوار باشد. پیشینه نظری به چگونگی توسعه ادبیات در مورد موضوع مطالعه اشاره دارد. در صورتی که موضوع تحقیق قبل از مطالعه با جزئیات مورد مطالعه قرار گرفته باشد، احتمالاً تعداد نمونه‌های آزمایش شده وجود دارد. بعبارتی در حوزه‌های جدید تحقیق، حجم نمونه مورد نیاز ممکن است بزرگ‌تر باشد تا نتایج قابل تعمیم بیشتری تولید شود.

از مطالعات موردی برای درک پویایی یک محیط استفاده می شود. بعبارتی می توان دانش دقیق را از مطالعه پدیده در یک محیط به دست آورد. دی ماسیس و کوتلار[[126]](#footnote-126) (۲۰۱۴:۱۶) مطالعه موردی را به عنوان "یک استراتژی خاص برای تحقیقات تجربی کیفی که امکان بررسی عمیق یک پدیده همزمان را در چارچوب زندگی واقعی آن فراهم می کند" تعریف می کنند. این تعریف نشان می دهد که مطالعه موردی ابزاری استراتژیک است که برای کسب اشکال خاصی از اطلاعات طراحی شده است. برای درک کامل آنچه در حال رخ دادن است و بی وقفه، محقق را قادر می‌سازد تا عمیقاً روی رفتار تمرکز کند.

انواع اصلی مطالعات موردی اکتشافی[[127]](#footnote-127)، تبیینی[[128]](#footnote-128) و توصیفی[[129]](#footnote-129) است (دی ماسیس و کوتلار، ۲۰۱۴). یک مطالعه موردی تبیینی زمانی استفاده می شود که نیاز به توضیح اینکه چرا چیزی در جامعه رخ می دهد وجود دارد.

به بیان دیگر پاسخ به سؤالاتی در مورد چگونگی و چرایی اتفاقات است. این امر کمک می کند پویایی رفتار با جزئیات بهتر درک شود. اتخاذ یک رویکرد اکتشافی به منظور اصلاح دانش موجود و افزایش اطلاعات ارزشمند در مورد موضوع مفید است. این رویکرد به ایجاد نظریه کمک می کند و موجب می شود انواع مختلف رفتار با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار گیرند. یک مطالعه موردی تبیینی بر توضیح رفتار متمرکز است.

به بیان دیگر سؤالاتی در مورد اینکه چرا چیزی به این شکل اتفاق می افتد است و به معنای تمرکز بر پرسش‌های چرایی است تا درک ما از این پدیده را باز کند. تحقیق مطالعه موردی تبیینی شامل به دست آوردن توضیحاتی در مورد رفتار به منظور پیش بینی روندهای آینده است. رشید و همکاران[[130]](#footnote-130) (۲۰۱۹) پیشنهاد می کنند که مرحله های اصلی تحقیق موردی، مرحله پی ریزی، مرحله اولیه، مرحله میدانی و مرحله گزارش است. مرحله پی ریزی به معنای جمع آوری اطلاعات در باره مورد مطالعه از نظر گزارش های موجود شرکت و اطلاعات وب سایت است. مرحله اولیه به معنای برنامه ریزی برای تحقیقی است که انجام خواهد شد. مرحله میدانی در واقع رفتن به محیط کسب و کار برای به کسب اطلاعات است. مرحله گزارش دهی شامل به دست آوردن داده ها و اطلاعاتی است که می توان آن ها را تجزیه و تحلیل کرد.

تحقیق موردی به دلیل عدم تعمیم پذیری مورد انتقاد قرار گرفته است که به دلیل نحوه تجزیه و تحلیل مورد است که بر اساس برداشت ها به جای واقعیات است. البته این دلیل اغلب درست نیست زیرا از تکنیک های تجزیه و تحلیل دقیق استفاده می شود. تعمیم‌پذیری[[131]](#footnote-131) را می‌توان به‌صورتی زیر تعریف کرد: "شواهد کافی برای کاربرد گسترده یک پدیده مشاهده‌شده، جمع‌آوری شده باشد" (جویا و همکاران، ۲۰۲۱:۲۱). تعمیم‌پذیری با قابلیت انتقال مقایسه می شود که زمانی رخ می دهد که "حتی یک مشاهده می تواند یک اصل را نشان دهد که در زمینه های مختلف اعمال می شود"(جویا و همکاران، ۲۰۲۱:۲۱).

تفاوت بین تعمیم پذیری و انتقال پذیری[[132]](#footnote-132) بر اساس معناشناسی است و یک روش مفید برای بیان اینکه آیا یافته های تحقیق برای سایر محققان پیامدهایی دارد یا خیر است. تمرکز بر یافته‌های قابل انتقال می‌تواند راه بهتری برای درک اینکه آیا نتایج مشابه در موقعیت‌های دیگر رخ می‌دهد یا خیر، ارائه دهد. این بدان معنی است که تمرکز بر ارائه توضیحات روشنگرانه به بافتار است.

**تحلیل مقاله**

مقاله زیر را در مورد روش های تحقیق تجربی در مدیریت رفتار سازمانی بخوانید و به این فکر کنید که آیا هر نوع روش کیفی می تواند به عنوان منبع اطلاعات تکمیلی مورد استفاده قرار گیرد یا خیر.

Erath, T. G., Pellegrino, A. J., DiGennaro Reed, F. D., Ruby, S. A., Blackman, A. L., & Novak, M. D. (2021). Experimental research methodologies in organizational behavior management. Journal of Organizational Behavior Management, 41(2), 150–181

در حین خواندن مقاله، به این فکر کنید که چرا آزمایش ها به عنوان یک روش تحقیق، به یافته های منحصر به فردی منجر می شوند. به این فکر کنید که چگونه این روش تحقیق با دیگر انواع روش های تحقیق متفاوت است. بنویسید که چگونه می توان از آزمایش ها در یک محیط آزمایشگاهی و محیط کار طبیعی استفاده کرد.

# قوم نگاری

نیوث (۲۰۱۸: ۶۸۴) قوم نگاری[[133]](#footnote-133) را به عنوان «یک برون داد تحقیق - بیانی مبتنی بر روایت از کار میدانی محقق یا مجموعه ای از روش های جمع آوری داده ها برای ایجاد بینشی غنی در یک محیط اجتماعی خاص» توصیف می کند. قوم نگاری رویکردی برای انجام تحقیق است زیرا زمینه رفتار را در نظر می گیرد به عبارتی بر محیط اجتماعی که در آن کنش در حال وقوع است تمرکز دارد همچنین بر محیط اجتماعی و پیوند بین سایر عوامل محیطی تأکید دارد. این رویکرد، مشاهده بافت اجتماعی کلی است که در آن اقدامات انجام می شود.

تحقیقات قوم‌نگاری تحلیلی انتقادی از رفتار ارائه می‌دهد. با این روش بر روایت یا دلیل رفتار تاکید می شود. که شامل تفکر در این مورد است که چرا مردم کارها را بر اساس بافتار[[134]](#footnote-134) انجام می دهند و در نتیجه بر نقش تفاسیر بر اساس شرایط فرهنگی تأکید می کنند. به بیان دیگر می تواند به درک اعمال انسان و نحوه قرارگرفتن آنها در محیط اجتماعی-فرهنگی گسترده ترکمک کند. تحقیقات قوم‌نگاری ممکن است غیرقابل‌پیش‌بینی باشد، زیرا نمی‌دانیم کارها چگونه انجام می‌شوند. بعبارتی از آنجایی که این یک روش مشارکتی است، محقق دانش محدودی از بافتار دارد. با غوطه ور شدن مستقیم محقق در بافتار می توان داده های عمیق و غنی تری به دست آورد.

قوم نگاران اطلاعات را از مشارکت مستقیم خود در محیط به دست می آورند. به بیان دیگر آنها شخصاً بافت و زمینه را تجربه می کنند و می توانند یافته ها را با دقت بیشتری گزارش کنند. هدف تحقیق قوم نگاری، درک بافت محیطی است. قوم نگاران سعی می کنند در چگونگی و چرایی منابع اطلاعاتی که بدست می آورند معتبر باشند.

نیوت (۲۰۱۸: ۶۸۸) اعتبار را اینگونه تعریف می‌کند: " درجه‌ای که واقعیت‌های ساخته‌شده شرکت‌کنندگان در مطالعه توسط واقعیت‌های محقق نشان داده می‌شود". این بدان معناست که هنگام انجام تحقیقات قوم نگاری، محقق باید به طور کامل برای تعاملاتی که در حال وقوع است ارزش قائل شود، که به معنای تمرکز بر پویایی اجتماعی و شرایط تاریخی است. با انجام این کار، محقق شرکت کننده ای است که می تواند رفتار را تفسیر کند. همه محققان به دلیل شرایط فرهنگی و اجتماعی خود دارای نوعی سوگیری هستند. بعبارتی قوم‌نگاران مختلف ممکن است بر اساس تعصبات خود، پدیده ها را متفاوت تفسیر کنند.

قوم نگاری راهی برای تفسیر داده ها از طریق رویکرد فرآیندی فراهم می کند که بر خلاف تحقیقات کمی که یک رویکرد گام به گام با فرآیندهای خاص مورد نیاز است، قوم نگاری بیشتر مبتنی بر زمینه و بافت و متکی به پاسخ های محیطی است که هم مستلزم مشاهده و هم مشارکت است. بعبارتی درک چگونگی و چرایی انجام کارها بر اساس دیدگاه شرکت‌کننده است. در تحقیق قوم نگاری هدف از جمع آوری داده ها مشاهده برخی پدیده هاست که تأکید بر محقق است، که به تماشا و گوش دادن به آنچه در محیط می گذرد می پردازد. این به معنای هوشیار بودن نسبت به تغییرات و همچنین در نظر گرفتن ارتباطات بین فردی است. به منظور مشاهده، یک محقق باید در نحوه انجام این کار انعطاف پذیر باشد و در نتیجه بتواند بر اساس آنچه که شرایط نیاز دارد سازگار شود.

معمولا تحقیقات قوم نگاری در محیط های کوچک انجام می شود. این امر مشاهده اشکال مختلف رفتار را آسان تر می کند. با این کار می توان معانی را به انواع مختلف عمل نسبت داد. در قوم نگاری بر مطالعه محیط طبیعی که رفتار در آن رخ می دهد تاکید شده است. این کار با آزمایشگاه و آزمایش هایی که در آن محیط دستکاری می شود متفاوت است. قوم نگاری شامل کار میدانی است زیرا بر موقعیت های زمان واقعی تمرکز می کند. این بدان معناست که زمینه مطالعه پژوهشی بر اساس شرایط فعلی است. روش‌های مورد استفاده در تحقیقات قوم‌نگاری انعطاف‌پذیر هستند زیرا تغییرات را در طول زمان ممکن می‌سازند. به منظور شناسایی تحقیقات میدانی به عنوان قوم نگارانه، محقق باید در شرایط طبیعی مورد مطالعه قرار گیرد (هامرسلی[[135]](#footnote-135)، ۲۰۱۸). به عبارتی هیچ شرایط آزمایشی توسط محققی که مطالعه را انجام می دهد وجود ندارد.

قوم نگاری به دلیل داشتن داده های توصیفی، یک روش تحقیق غالب بوده و هست. هامرسلی (۲۰۱۸:۱) بیان می کند که " اصطلاح «قوم نگاری» طیفی از معانی پیدا کرده است، و در نسخه های مختلف آمده است، که اغلب منعکس کننده جهت گیری های شدیداً متفاوت هستند". با ظهور فناوری اطلاعات، استفاده از قوم نگاری به دلیل افزایش علاقه به تجزیه و تحلیل داده ها کاهش یافته است. به رغم افزایش اینترنت در روش های تحقیق مبتنی بر فناوری، قوم نگاری همچنان محبوب است.

# رویکرد مشارکت محور

در برخی از اشکال تحقیقات قوم نگاری، پرداختن به مسائل اخلاقی حساس نیاز به دقت زیاد در شیوه های پژوهشی دارد. این بدان معناست که باید به مسائل مربوط به فواصل قدرت و نابرابری توجه شود. وینفیلد[[136]](#footnote-136) (۲۰۲۲:۱۴۳) بیان می کند که" شش شایستگی برای کاهش  آسیب روحی روانی و قوم نگاری مبتنی بر عدالت مطرح است: (الف) خودآگاهی، (ب) رویکرد مشارکت محور، (ج) تشخیص موقعیت اجتماعی، (د) توجه به آسیب های روحی و روانی، (ه) آگاهی از محدودیت‌های حرفه‌ای، و (و) مرزهای مؤثر و مراقبت از خود. "

اکنون هر یک از این شایستگی ها مورد بحث قرار خواهد گرفت. ***خودآگاهی*** به این اشاره دارد که یک فرد تا چه اندازه نسبت به آنچه در اطرافش می گذرد آگاه است و شامل یک ***رویکرد مشارکت محور*** است که در آن محقق بر دیدگاه شرکت کنندگان از دیدگاه اول شخص تمرکز می کند. این به معنای ***شناخت موقعیت اجتماعی*** از نظر ابهامات زمینه ای است که ممکن است بر تعاملات تأثیر بگذارد. با انجام این کار می‌توان به آ***سیب‌های روحی و روانی*** که برخی از افراد با آن روبه‌رو هستند توجه کرد، اما ممکن است مسائل اخلاقی را ایجاد کند. بنابراین، محقق نیاز به ***دانش حرفه ای***  از نظر حفظ وظیفه مراقبت داردکه شامل ایجاد ***مرزهای موثر*** از نظر حفظ حریم خصوصی به منظور تمرکز بر مراقبت از خود است.

قوم نگاری شامل استفاده از مثلث سازی[[137]](#footnote-137) روش ها به منظور دستیابی به درک بهتری از زمینه زندگی واقعی است بعبارتی این یک شکل از فرهنگ نگارش است که محقق در حال نگارش در مورد آنچه در حال وقوع است (میچل[[138]](#footnote-138)، ۲۰۰۷)می باشد. در مطالعات قوم نگاری، محقق با موضوع تحقیق تعامل و تعهد شخصی دارد (هامرسلی، ۲۰۱۸). که این به دلیل نیاز به تعامل با بافتار یا زمینه به منظور درک محیط اجتماعی است (هابز[[139]](#footnote-139)، ۲۰۰۶).

قوم نگاری در محیط های طبیعی انجام می شود که امکان بررسی رفتار واقعی را فراهم می کند که به درک چگونگی وقوع فعالیت های اجتماعی بر اساس پویایی گروه کمک می کند. برای انجام این کار، یک فرآیند تعاملی به منظور مطالعه رفتار به روشی سیستماتیک مورد نیاز است. هامرسلی (۲۰۱۸) پیشنهاد می کند که ویژگی های اصلی قوم نگاری این است که یک فرآیند طولانی مدت است، در محیط طبیعی رخ می دهد و بر تعامل متکی است. علاوه بر این، وی پیشنهاد می‌کند که این رویکرد شامل طیفی از داده‌ها است که آنچه را که اتفاق می‌افتد بر اساس ادراک افراد درگیر، مستند می‌کند. به بیان دیگر به دنبال درک آنچه اتفاق می افتد به روشی جامع است. قوم نگاری انواع مختلفی دارد. عموما، قوم نگاری به چگونگی انجام و درک روش توسط محققان اشاره دارد. شکل‌های خاص‌تر قوم‌نگاری به روش‌های انجام تحقیق مانند تجزیه و تحلیل اطلاعات وب یا استفاده از عکس اشاره دارد. بنابراین، طیف وسیعی از راه‌ها برای انجام قوم‌نگاری وجود دارد و هر کدام مزایا و معایب خاص خود را دارند. تنوع در رویکردهای روش شناختی بر اساس تحولات فناوری جدید به طور مداوم در حال تغییر است.

# نتنوگرافی (شبکه نگاری)

نتنوگرافی[[140]](#footnote-140) به دلیل توانایی آن در درک احساسات و عواطف از تعامل آنلاین، یک روش تحقیق محبوب است. توکلی و ویجسینگه[[141]](#footnote-141) (۲۰۱۹:۴۸) بیان می‌کنند که شبکه نگاری«رویکردی کیفی برای مطالعه جوامع آنلاین از طریق دریچه قوم‌نگاری» است. برخلاف قوم نگاری که در آن افراد از مشاهده شدن خود آگاه هستند، شبکه نگاریبا تمرکز بر روش های کمتر تحمیل گر، متفاوت است. این بدان معناست که راهی را برای درک نحوه رفتار افراد در یک محیط آنلاین فراهم می کند.

شبکه نگاریامکان تجزیه و تحلیل رفتار آنلاین را فراهم می کند که به پیش بینی الگوها کمک می کند. شبکه نگاری روشی است که از محیط آنلاین استفاده می کند. به دلیل استفاده از اطلاعات آنلاین به عنوان قوم نگاری برای اینترنت نیز شناخته می شود. به بیان دیگر نوعی قوم نگاری است که بر محیط دیجیتال متکی است. محققان شبکه نگاری را قوم نگاری سایبری یا قوم نگاری دیجیتال نیز نامیده اند. که به دلیل استفاده از دانش به کمک رایانه است که در اینترنت در دسترس می باشد.

شبکه نگاری به دلیل نیاز به اطلاعات آنلاین با سایر انواع قوم نگاری متفاوت است. بعبارتی کسب داده ها از منابع آنلاین است که سپس تجزیه و تحلیل می شود. شبکه نگاری در دهه ۱۹۹۰ زمانی که مردم شروع به استفاده از اینترنت کردند، ظهور کرد. با پیچیده‌تر شدن اینترنت و ظهور  رایانش همراه[[142]](#footnote-142)، روش‌های جدیدی برای انجام شبکه نگاری وجود دارد. افزایش استفاده از رایانش ابری[[143]](#footnote-143) به این معنی است که اکنون داده های بیشتری در یک محیط آنلاین ذخیره می شود. این به محققان امکان دسترسی به حجم زیادی از داده ها را می دهد.

کوزینتس[[144]](#footnote-144) (۲۰۰۲: ۶۲) شبکه نگاری را به عنوان « یک روش تحقیق کیفی جدید که تکنیک های تحقیق قوم نگاری را برای مطالعه فرهنگ ها و جوامع در حال ظهور از طریق شبکه های الکترونیکی اتخاذ می کند» تعریف کرد. این تعریف در اوایل دهه ۲۰۰۰ قبل از معرفی رایانش همراه و برنامه های کاربردی دیجیتال مفهوم سازی شد. بنابراین، بر روی شبکه‌های الکترونیکی تمرکز دارد که یک اصطلاح جامع برای توصیف فعالیت آنلاین است. همانطور که استفاده از اینترنت در دهه ۲۰۰۰ به سرعت افزایش یافت، تعاریف دقیق تری از شبکه نگاری در ادبیات پدیدار شد.

دی والک و همکاران[[145]](#footnote-145) (۲۰۰۹:۱۹۷) شبکه نگاری را به‌عنوان «یک گزارش مکتوب ناشی از کار میدانی در مورد مطالعه فرهنگ و جوامعی که از ارتباطات آنلاین، رایانه‌ای یا مبتنی بر اینترنت پدید می‌آیند» تعریف می‌کنند. این تعریف شامل نوآوری های فناورانه می شود که افراد به طور مکرر از آن استفاده می کنند.

شبکه نگاری با زمینه های جدید بر اساس روندهای تغییر محیطی سازگار شده است. کوزینتس (۲۰۲۰:۷) شبکه نگاریرا این گونه تعریف کرد:

مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های کلی مربوط به روشی خاص برای انجام تحقیقات کیفی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از ترکیبی از شیوه‌های تحقیقاتی مختلف که در سه دسته مجزا جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها، و تفسیر داده‌ها و شش مرحله همپوشانی آنها یا «حرکت» گروه‌بندی شده‌اند.

این تعریف اخیر به صراحت به رسانه های اجتماعی اشاره می کند که بر نحوه و زمان جمع آوری داده های آنلاین تأثیر می گذارد. کوزینتس (۲۰۲۲) پیشنهاد می کند که شبکه نگاریشامل چهار مرحله است: (۱) تمرکز بر تحقیق، (۲) جمع آوری داده ها، (۳) تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها و (۴) ارتباط با تحقیق.

در مرحله ۱ بر دلیل تحقیق تاکید شده است که شامل تفکر در مورد یک سوال تحقیقی است که دلیل مطالعه را روشن می کند. مرحله ۲ شامل جمع آوری داده ها است که به معنای کسب اطلاعات از منابع مختلف آنلاین است. پس از انجام این کار، مرحله ۳ آغاز می شود، که بر تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها متمرکز است. این مرحله بسته به ماهیت و کیفیت داده ها ممکن است مدتی طول بکشد. مرحله ۴ شامل ارتباط تحقیق بر اساس یافته های اصلی آن است.

کوزینتس (۲۰۲۰) پیشنهاد می کند که شش حرکت شبکه نگاریآغاز، غوطه وری، بررسی، تعامل، یکپارچگی و تجسم است. هر حرکت با مرحله متفاوتی در فرآیند جمع آوری داده ها مطابقت دارد. دانستن هر یک از این حرکات قبل از شروع هر تحقیق شبکه نگاریموثر است. این روش تضمین می کند که زمان مناسب به هر مرحله از فرآیند تحقیق اختصاص داده شود.

# راهنماها

۱. قبل از انجام جمع آوری داده های اولیه، تحقیقات قبلی را در مورد مطالعه موردی انجام دهید.

۲. به این فکر کنید که چه نوع روش جمع آوری داده های کیفی مناسب ترین است.

۳. اطلاعات مربوط به موضوع را قبل از مرحله جمع آوری داده ها بخوانید.

۴. برای ثبت تاریخ های کلیدی و اطلاعات مربوط به مطالعه خود از یک دفتر خاطرات استفاده کنید.

۵. به این فکر کنید که چگونه تغییرات محیطی آینده ممکن است بر نتایج شما تأثیر بگذارد.

# ارائه شفاهی

یک ارائه ۲ تا ۳ دقیقه ای که دلایل انجام تحقیقات کیفی را شرح می دهد، آماده کنید.

# چک لیست

۱. به این فکر کنید که کدام روش کیفی برای مطالعه شما مناسب تر است.

۲. قبل از جمع آوری داده ها یک طرح تحقیق تهیه کنید.

۳. نحوه تجزیه و تحلیل داده ها را در نظر بگیرید.

۴. به این فکر کنید که یک یا چند شرکت کننده در مطالعه شما لازم است.

۵. مزایا و معایب روش شناسی کیفی خود را در نظر بگیرید.

# نتیجه گیری

در این فصل دلایل انجام تحقیقات کیفی مدیریت کسب وکار مورد بحث قرار گرفت. به عنوان بخشی از بحث، انگیزه های استفاده از مطالعه موردی و تحقیق قوم نگاری بیان شد. این امر درک بهتری از شکل مستقیم و شخصی سازی شده داده های مورد نیاز از مطالعات کیفی را امکان پذیر می کند.

# سوالات مروری

۱. چرا محققان تحقیقات کیفی را به تحقیقات کمی ترجیح می دهند؟

۲. دلایل اصلی انجام تحقیق موردی چیست؟

۳. چگونه یک مطالعات قوم نگاری در یک دوره زمانی طولانی مدت برنامه ریزی می شود؟

# فعالیت پیشنهادی

به کسب وکاری فکر کنید که به سرعت در حال رشد است و یک مطالعه موردی در مورد موفقیت آن آنجام دهید.

# تمرین وب

در اینترنت اطلاعاتی در مورد روش های مطالعه موردی جستجو کنید و ببینید چه نتایجی می توان به دست آورد.

# سوالات چند گزینه ای

۱.تحقیقات کیفی شامل

الف- مصاحبه ها

ب -داده های متنی و تصویری

ج -قوم نگاری و شبکه نگاری

د- همه موارد بالا

۲. اثبات گرایی را می توان یک دیدگاه معرفت شناختی توصیف کرد که تمرکز دارد بر

الف. تحقیق امکان پذیر نیست

ب.  با اعتقاد به اینکه می توان از طریق ابزارهای علمی به حقیقت دست یافت

ج. هر دو الف و ب

د. هیچ کدام از موارد بالا

۳. پیش ثبت سازی در تحقیقات کیفی شامل

الف -درخواست برای ثبت اختراع

ب - جستجو برای رویکردهای جدید

ج - به طور خاص روش تجزیه و تحلیل داده ها را قبل از جمع آوری داده ها بیان می کند

د - هیچ کدام از موارد بالا

۴. تجزیه و تحلیل داده های کیفی به کمک رایانه شامل چه نوع تکنیک های اصلی است

الف. بازیابی متن

ب. بسامد کلمه

ج. بسامد کد

د. همه موارد فوق

۵. اشباع را می توان وقوع اتفاقی توصیف کرد زمانی که

الف. جمع آوری و/یا تجزیه و تحلیل بیشتر داده ها غیر ضروری تلقی می شود

ب. جمع آوری داده های بیشتری مورد نیاز است

ج. هیچ کدام از موارد بالا

د. همه موارد فوق

**پاسخ ها** ۱. د، ۲. ب، ۳. ج، ۴. د، ۵. الف.

# منابع

Crick, J. M. (2021). Qualitative research in marketing: What can academics do better? Journal of Strategic Marketing, 29(5), 390–429.

De Massis, A., & Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: Guidelines for qualitative scholarship. Journal of Family Business Strategy, 5(1), 15–29. De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems, 47(3), 185–203.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. Academy of Management Review, 14(4), 532–550.

Gioia, D. (2021). A systematic methodology for doing qualitative research. The Journal of Applied Behavioral Science, 57(1), 20–29.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory. New York: Aldine. Gorden, R. L. (1956). Dimensions of the depth interview. American Journal of Sociology, 62(2), 158–164.

Hammersley, M. (2018). What is ethnography? Can it survive? Should it. Ethnography and Education, 13(1): 1–17.

Hobbs, D. (2006). Ethnography, In Jupp, V. (Ed), The Sage Dictionary of Social Research Methods, 102–103. London: Sage.

Kapiszewski, D., & Karcher, S. (2021). Transparency in practice in qualitative research. PS: Political Science & Politics, 54(2), 285–291.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of marketing research, 39(1), 61–72.

Kozinets, R. V. (2020). E-tourism research, cultural understanding, and netnography. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (Eds), Handbook of e-Tourism, 1–16. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_43-1>.

Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: A novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. Journal of Service Management, In Press.

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. Qualitative Health Research, 26(13), 1753–1760. Mitchell, J. (2007). Ethnography, In Outhwaite, W. and Turner, S. (Ed)., The Sage Handbook of Social Science Methodology, 55–66. Los Angeles: Sage.

Newth, J. (2018). ‘Hands-on’ vs ‘arm’s Length’ entrepreneurship research: Using ethnography to contextualize social innovation. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 24(3), 683–696.

O’Kane, P., Smith, A., & Lerman, M. P. (2021). Building transparency and trustworthiness in inductive research through computer-aided qualitative data analysis software. Organizational Research Methods, 24(1), 104–139.

Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case study method: A step-by-step guide for business researchers. International Journal of Qualitative Methods, 18, 1609406919862424. https://doi.org/10.1177/1609406919862424 Reinecke, J., Arnold, D. G., & Palazzo, G. (2016). Qualitative methods in business ethics, corporate responsibility, and sustainability research. Business Ethics Quarterly, 26(4), xiii–xxii. Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., … Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. Quality & Quantity, 52(4), 1893–1907.

Sim, J., Saunders, B., Waterfield, J., & Kingstone, T. (2018). Can sample size in qualitative research be determined a priori? International Journal of Social Research Methodology, 21(5), 619–634.

Starks, H., & Trinidad, S. (2007). Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. Qualitative Health Research, 17(10), 1372–1380. Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. Tourism Management Perspectives, 29, 48–55.

Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011). Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research. Journal of International Business Studies, 42(5), 740–762.

Winfield, T. P. (2022). Vulnerable research: Competencies for trauma and justice-informed ethnography. Journal of Contemporary Ethnography, 51(2), 135–170

# برای مطالعه بیشتر

Creswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions, Thousand Oaks: Sage.

Lynn, N. & Lea, S. (2005). Through the looking glass: Considering the challenges visual methodologies raise for qualitative research. Qualitative Research in Psychology, 2(3), 213–225. Seidman, I. (1998). Interviewing as Qualitative Research. New York: Teachers College Press.

# ۵. هدایت مصاحبه ها و گروه های متمرکز

# مقدمه

این فصل نقش مصاحبه و گروه های کانونی در تحقیقات کیفی را مورد بحث قرار می دهد. مصاحبه یکی از محبوب ترین ابزارها برای کسب اطلاعات است که به دلیل تعامل ایجاد می شود. گروه های کانون نیز از نظر نحوه تعامل گروهی و امکان به دست آوردن اطلاعات دقیق تر مورد بحث قرار خواهند گرفت.

# اهداف یادگیری

* تحلیل دلایل انجام مصاحبه به عنوان روش جمع آوری داده ها.
* برجسته نمودن مزایای مصاحبه از نظر بررسی پاسخ ها و کسب اطلاعات اضافی.
* درک چگونگی و چرایی برگزاری گروه های کانونی.

**پرسش آغازین بحث**

به نظر شما چرا مصاحبه یک روش محبوب و رایج جمع آوری داده ها است؟

# تکنیک های مصاحبه

مصاحبه ها را می توان به صورت گفتگوهای کلامی یا نوشتاری بین دو یا چند نفر توصیف کرد. مصاحبه به عنوان روشی برای کسب و شفاف سازی اطلاعات انجام می شود. بدین ترتیب آنها یک ابزار تحقیقاتی منحصر به فرد را برای جمع آوری دانش و یافتن بینش ارائه می کنند. مصاحبه‌ها به این دلیل انجام می‌شوند که محقق در مورد چگونگی پاسخ مصاحبه‌شونده به هنگام پرسیدن سؤالات خاص اطمینان ندارد. یک محقق برای انجام صحیح تحقیق باید در مصاحبه شایستگی داشته باشد، که تضمین می کند از دانش و مهارت های خود برای انجام خوب تحقیق استفاده می کند.

دیلی[[146]](#footnote-146) (۲۰۰۰:۱۳۳) بیان می کند که "شش سوال قلب هر مصاحبه است: چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، کجا، چرا و چگونه". چه کسی به افرادی که قرار است مصاحبه شوند، اشاره دارد. چه چیزی، به موضوع مصاحبه ها اشاره دارد. زمان مصاحبه کی، و محل مصاحبه کجاست. چرا، به دلایل مصاحبه از نظر اینکه چه داده ها یا اطلاعاتی به دست می آید، و چگونه به نحوه انجام مصاحبه اشاره می کند.

مصاحبه راهی برای کسب اطلاعات در مورد یک رویداد یا فرآیند است که به معنای تعامل مستقیم با فرد با پرسیدن تعدادی سوال است. مصاحبه ها برای کسب اطلاعات در مورد تجربیاتی مفید هستند که فقط از طریق تعامل کلامی یا نوشتاری قابل توضیح هستند. بیشتر مصاحبه ها به دلیل نیاز به بررسی و واکنش نسبت به پاسخ ها به صورت شفاهی انجام می شود. این کار به مصاحبه‌شونده امکان می‌دهد زبان بدن[[147]](#footnote-147) مصاحبه‌شونده را بسنجد، و در نتیجه به درک معنای پاسخ‌های او کمک می‌کند. زبان بدن راه مهمی برای درک نشانه‌های غیرکلامی است. روشی که شخص چیزی را توصیف می کند باید در ارتباط با زبان بدن او درک شود. مصاحبه شونده می تواند در مورد تجربیات خود به عنوان یک فرد یا عضو یک تیم یا صنعت صحبت کند.

یک مصاحبه اثرات پنهانی ایجاد می کند زیرا دلایل آن می تواند مبهم باشد (گوردن[[148]](#footnote-148)، ۱۹۶۵). این بدان معناست که گاهی اوقات به عنوان یک ابزار تحقیق ممکن است دستکاری شود که می تواند برای به دست آوردن پاسخ های خاص مورد استفاده قرار گیرد. اینکه آیا این درست است یا نه قابل بحث است زیرا روش های علمی برای انجام مصاحبه وجود دارد.

مصاحبه ها را می توان با اهداف متعدد بسته به زمینه انجام داد. هدف اولیه باید کسب اطلاعاتی باشد که به پاسخگویی به یک مشکل تحقیقاتی کمک می کند. اهداف ثانویه می تواند شامل کسب اطلاعات در مورد یک موضوع مرتبط باشد. بنابراین، موفقیت یک مصاحبه به انگیزه انجام آن بستگی دارد.

در هر مصاحبه ای، محقق باید از تجربه ناخودآگاه از نظر اتفاقاتی که به صورت غیرکلامی یا متنی اتفاق می افتد آگاه باشد. گورن[[149]](#footnote-149) (۱۹۵۶:۱۶۲) به تجربه ناخودآگاه به عنوان "رفتاری اشاره می کند که پاسخ دهنده نمی تواند آن را گزارش کند، زیرا در آن زمان از آن آگاه نبوده نه به دلیل ضعف حافظه، اعتمادبنفس پایین، یا منحصر به فرد بودن تجربه". گوردن (۱۹۵۶) سه نوع اصلی رفتار ناخودآگاه پیشنهاد می کند که عبارتند از: عادت، واکنش چرخشی و استرس هیجانی فعال در بحران.

عادت به روش هایی اشاره دارد که کارها در طی زمان انجام می شوند. این نوع رفتار در جامعه ظاهر می شود. واکنش چرخشی به این اشاره دارد که چگونه یک فرد بلافاصله به تغییرات محیط واکنش نشان می دهد. استرس عاطفی فعال در بحران به تشدید احساسات در زمان عدم اطمینان اشاره دارد.

رفتار ناخودآگاه را نیز باید از بعد زمان از نظر تأثیرات زمانی بررسی کرد. گوردن (۱۹۵۶:۱۶۳) بیان می کند که بعد زمانی به عنوان "رابطه بین زمانی که یک تجربه رخ داده و زمانی که پاسخ دهنده از آن به طور واقعی یا تخیلی آن را مشاهده می کند" مفهوم سازی می شود و باعث می شود اطلاعات بیشتری از مصاحبه در مورد رفتار از منظر زمان و مکان به دست آید.

هنگام انجام مصاحبه، مهم است که زمان سپری شده بین رویداد واقعی و زمانی که در آن مورد بحث قرار می گیرد، در نظر گرفته شود. با گذشت زمان، افراد ممکن است بسته به نحوه به یاد آوردن این تجربه، رویداد را متفاوت توضیح دهند. علاوه بر این، از آنجایی که رویداد با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار می گیرد، خاطرات ممکن است گیج کننده شوند زیرا دیگران نظرات خود را درباره آنچه اتفاق افتاده ارائه می دهند. این بدان معناست که باید در مورد استفاده از تخیل و نظرات دیگران در مورد رویدادها دقت شود. مصاحبه شوندگان می توانند در مورد یک رویداد به زمان حال صحبت کنند تا خاطرات زنده را به خاطر بیاورند. این کار به بحث در مورد رویداد بدون هیچ گونه تحریف فعلی کمک می کند. جدول ۵.۱ مزایا و معایب مربوط به انجام مصاحبه را بیان می کند.

***جدول 5‑‏0‑1 مزایا و معایب انجام مصاحبه***

|  |  |
| --- | --- |
| **معایب** | **مزایا** |
| ۱. ممکن است منجر به سوگیری رضایت شود.  ۲. می تواند منجر به یافته های غیرمنتظره شود.  ۳. مدیریت مصاحبه های گروهی ممکن است دشوار باشد.  ۴. مستلزم توجه به سؤالاتی است که باید پرسیده شود.  ۵. مستلزم این است که مصاحبه کننده محدودیت های زمانی را مدیریت کند. | ۱. مصاحبه کننده می تواند سوالات بیشتری بپرسد.  ۲. اجازه می دهد تا پاسخ ها به طور عمیق توضیح داده شوند.  ۳. باعث می شود بازخورد در سؤالات جدید در نظر گرفته شود.  ۴. مشارکت پاسخ دهندگان را تشویق می کند.  ۵. کمک می کند در بحث ها، افکار جدید آشکار شود. |

# کسب اطلاعات زمینه ای

قبل از مصاحبه، مصاحبه کننده باید سعی کند تا آنجا که ممکن است اطلاعات زمینه ای را در مورد مصاحبه شونده و موضوع بحث به دست آورد. این یک تکلیف است زیرا مصاحبه کننده باید هم در مورد مصاحبه شونده و هم در مورد موضوع تحقیق کند. در صورت امکان، مصاحبه های قبلی باید خوانده شود تا متوجه شوید که فرد چگونه ممکن است به سوالات واکنش نشان دهد. این کارکمک می کند تا مصاحبه از نظر پرسیدن و پاسخ به سوالات روان تر شود. در مورد اطلاعات مربوط به بعد فرهنگی باید قبل از مصاحبه با آنها مشورت شود. این به معنای درک این مسئله است که چگونه مردم در مورد مسائل در منطقه جغرافیایی خاص خود بحث و گفتگو می کنند. برخی از فرهنگ ها ممکن است خجالتی باشند و تمایلی به صحبت در مورد مسائل خاصی نداشته باشند. بعبارتی از شاخص های مقایسه فرهنگی می توان برای درک اینکه آیا فرهنگ ماهیت فردگرا یا جمع گرایانه است، استفاده کرد. علاوه بر این، ممکن است محدودیت‌های دولتی در مورد ذکر موضوعات خاص وجود داشته باشد که باید در نظر گرفته شود. اگر مصاحبه به صورت آنلاین انجام می شود، دیدن شخص مصاحبه شونده می تواند آسانتر از سفر باشد. با این حال، احتمالاً اطلاعات بیشتری را می توان از تعامل مستقیم رو در رو به دست آورد.

دیدبان جهانی کارآفرینی[[150]](#footnote-150) اطلاعاتی در مورد رفتار کارآفرینانه در کشورهای مختلف دارد. رجوع به این داده ها قبل از انجام مصاحبه می تواند در درک زمینه فرهنگی مفید باشد. قبل از انجام مصاحبه، مصاحبه شونده باید سعی کند اطلاعاتی را در مورد شخص جمع آوری کند. این اطلاعات ممکن است شامل اطلاعاتی در مورد تجربیات آنها باشد. جستجوی آن شخص در گوگل می تواند اطلاعات مفیدی را ارائه دهد.

گزینه دیگر این است که از شخص یک کپی از رزومه وی را بخواهید تا قبل از مصاحبه آن را مطالعه کنید. این کار می تواند به ایجاد حس همبستگی یا علاقه در آن شخص کمک کند. بدین ترتیب اطلاعات مفیدی ارائه می شود که می تواند در مصاحبه مفید باشد. اگر فردی مقالات یا کتاب هایی منتشر کرده باشد، خواندن آثار او قبل از مصاحبه نیز مفید است. یا اگر نوعی مهارت خاص مانند نوازندگی دارند، گوش دادن به موسیقی آنها می تواند مفید باشد. این امر به مصاحبه‌گر کمک می‌کند تا از تخصص خود آگاه باشد و مصاحبه‌گر را فردی صمیمی جلوه دهد.

برای انتخاب شرکت کنندگان در مصاحبه، استفاده از نمونه گلوله برفی[[151]](#footnote-151) مناسب است. این به معنای تکیه بر ارجاعات دیگران به عنوان راهی برای به دست آوردن جزئیات تماس مصاحبه شونده جدید است. این رویکرد زمانی مفید است که گروه خاصی از افراد با یک ویژگی مشترک مورد نیاز باشد. راه دیگر این است که عمیقا وارد بافت فرهنگی شرکت کنندگان احتمالی مصاحبه شونده شد. به بیان دیگر شرکت در رویدادهای آموزشی، فرهنگی یا ورزشی است که در آن افرادی که به دنبال مصاحبه با آنها هستید احتمالاً در آن شرکت خواهند کرد.

در مصاحبه باید نوعی احترام متقابل بین مصاحبه کننده و مصاحبه شونده وجود داشته باشد،که به معنای احترام به دیدگاه ها و مرزهای موضوعی مختلف است. پس از انجام مصاحبه، نیاز به تجزیه و تحلیل دارد. این تحلیل را می توان با تأمل در پاسخ های ارائه شده بر اساس زمینه انجام داد. همچنین در نظر گرفتن اینکه چگونه و چرا یک شرکت کننده به سؤالات به روش خاصی پاسخ می دهد. بعبارتی مصاحبه کننده باید به دقت به آنچه گفته می شود بر اساس زبان بدن مصاحبه شوندگان گوش دهد. گاهی اوقات ممکن است اطلاعات به صورت شفاهی مورد بحث قرار نگیرد اما در زبان بدن مشهود باشد.

زبان بدن شامل احساسات خاصی مانند شادی یا غم است. علاوه بر این، لحن صدا یا تأکید بر برخی کلمات ممکن است معنای مورد نظر را بیشتر توضیح دهد.

مصاحبه باید بر اساس یک پروتکل از پیش نوشته شده باشد. پروتکل کمک می کند تا مطمئن شوید که موضوعات خاصی مورد بحث قرار می گیرند با این حال، پیشرفت مصاحبه می تواند بر اساس پاسخ ها تغییر کند. ممکن است بر روی برخی سؤالات با جزئیات بیشتر تأکید شود یا پاسخ ها می تواند منجر به پرسیدن سؤالات جدید شود. یک مصاحبه کننده خوب، سوالات مندرج در پروتکل را حفظ می کند تا به یک سند مکتوب ارجاع داده نشود. در برخی موارد، در صورت وجود سؤالات زیاد، ممکن است لازم باشد به محور بحث مراجعه کنند. این امر جریان مصاحبه را تضمین می کند و سرعت خود را از دست نمی دهد.

**تحلیل مقاله**

مقاله زیر را در مورد روش های تحقیقاتی آینده تولید ناب بخوانید.

Psomas, E. (2021). Future research methodologies of lean manufacturing: a systematic literature review. International Journal of Lean Six Sigma. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-06-2020-0082>

در حین مطالعه، روش های مختلف پیشنهادی در مورد تفاوت آنها را یادداشت کنید. سپس هر روش را بر حسب سودمندی آن برای تحقیق خود طبقه بندی کنید.

انجام مصاحبه مهارتی است که تسلط بر آن به زمان نیاز دارد. چرا که مصاحبه با برخی افراد دشوار است و برای آنها سخت است که به صورت شفاهی افکار خود را توصیف کنند. علاوه بر این، برخی از موضوعات حساس هستند، بنابراین نحوه انجام مصاحبه مهم است. مصاحبه ها راهی برای کسب اطلاعات به طور مستقیم از منشا فراهم می کند. بعبارتی مصاحبه شونده می تواند چیزهایی را که بدون صحبت با یک فرد ممکن نیست، را بیابد.

برای اطمینان از پرسیدن سوالات مناسب، باید از قبل یک مصاحبه برنامه ریزی شود. می توان از پروتکل مصاحبه استفاده کرد که به عنوان یک راهنما یا تابلوی راهنما برای موضوعات مورد بحث عمل می کند.

**تمرین**

یک کسب‌وکار خرده‌فروشی را در منطقه خود انتخاب کنید و فهرستی از سؤالات تهیه کنید تا از آنها درباره نحوه برخورد آنها با همه‌گیری کووید۱۹بپرسید.

# سوالات باز

سوالات باز[[152]](#footnote-152) به شرکت کنندگان این امکان را می دهد تا به روش خودشان پاسخ دهند. این امر باعث می شود که پاسخ دهندگان بتوانند پاسخ های خود را توضیح دهند. بعبارتی در نحوه پاسخ افراد به یک سوال، انعطاف پذیری بیشتری وجود دارد. این نوع سوالات می تواند پاسخ ها را جالب تر کند، اما تجزیه و تحلیل پاسخ ها ممکن است دشوار باشد.

سوالات باز ساختارمند هستند اما برای کسب اطلاعات بیشتر مطرح می شوند. ممکن است برخی سوالات پاسخ‌دهندگان را به سمت یادآوری تجربیاتشان هدایت کند.

سوالات باز می توانند در مورد مسائل کلی که نیاز به پاسخ خاصی ندارند پرسیده شود. آنها همچنین می توانند از پاسخ دهندگان بخواهند که مسائل را ارزیابی کنند و در نتیجه آنها را ملزم به ارائه نوعی پاسخ دقیق کنند. سؤالات ارزیابی به دنبال پاسخی مبتنی بر دستورالعمل هستند که به روشی خاص نیاز به پاسخ دارند. اگرچه نحوه پاسخگویی پاسخ دهندگان همیشه شخصی است زیرا ممکن است برخی بیشتر از دیگران صحبت کنند. بنابراین، این بر عهده مصاحبه کننده است که پاسخگویان را راحت بگذارد تا آنها بتوانند با جزئیات صحبت کنند. این را می توان با بررسی و درخواست اطلاعات بیشتر انجام داد.

**تحلیل مقاله**

مقاله روش های مشارکتی و آگاهانه را بخوانید.

Saatcioglu, B., & Corus, C. (2019). Towards a macromarketing and consumer culture theory intersection: participatory and deliberative methodologies. Journal of Macromarketing, 39(1), 9–24

در نظر بگیرید که چرا اقدام پژوهی در حال محبوب تر شدن است و چگونه این روش فرآیندهای جمع آوری داده ها را تغییر می دهد. به این فکر کنید که چرا اقدام پژوهی رویکرد متفاوتی نسبت به اشکال سنتی تحقیق دارد.

بنویسید که چگونه عوامل فرهنگی، تاریخی، نهادی، اجتماعی و ساختاری را شامل می شود.

# مصاحبه از طریق تاریخ شفاهی

در مصاحبه، مصاحبه شونده معمولاً مشاهدات را مکتوب می کند که بینش بیشتری نسبت به پاسخ ها ارائه می دهد. این امر باعث می‌شود تا در مورد آنچه از نظر زبان بدن در زمان پاسخ مشاهده می‌شود، یادداشت برداری شود. چراکه ممکن است برخی بی دقتی ها در پرسشنامه ها وجود داشته باشد و بسیاری از افراد از تشریفات اداری خوششان نمی آید. علاوه بر این، اندازه گیری برخی مفاهیم در پرسشنامه ممکن است سخت باشد. اغلب افراد مشتاق به اشتراک گذاری تجربیات خود هستند، اما ترجیح می دهند به جای پاسخ به پرسشنامه، درباره تجربیات خود بحث و گفتگو کنند. علاوه بر این، در یک پرسشنامه، پرسش و پاسخ از پیش تعیین شده است، بنابراین فضای زیادی برای بیان ایده های جدید وجود ندارد. این بدان معنی است که تاریخ شفاهی[[153]](#footnote-153) یک فرد را می توان از طریق مصاحبه انجام داد. این به فرد امکان می دهد تا تجربیات خود را با جزئیات شرح دهد.

تاریخ شفاهی به عنوان یک روش جمع آوری داده ها برای مدت طولانی وجود داشته و استفاده شده است که به دلیل بوده که روشی است که می توان اطلاعات را از طریق بحث شفاهی به دست آورد. تاریخ شفاهی شامل نوعی تعامل شرکت کننده با فردی است که داستان را تعریف می کند. علاوه بر این، اغلب بحث شفاهی درباره موضوعات به جای قرار دادن اطلاعات در قالب نوشتاری، آسان تر است و راهی برای جمع آوری اطلاعات ارزشمند است. آنها به صورت روایت یا داستانی سرایی بیان می شوند. بعبارتی رویدادها معمولاً به ترتیب زمانی مورد بحث قرار می گیرند.

تأثیر سوگیری محقق در تاریخ های شفاهی کاهش می یابد زیرا آنها به جای سؤال کردن، گوش می دهند. این کار به فرد امکان می‌دهد تا داستان خود را در زمان خودش به روش خودش تعریف کند، و امکان درک بهتر رویدادهایی را که در یک دوره زمانی خاص رخ داده اند را فراهم می کند. هنگامی که داده ها از طریق تاریخی شفاهی به دست آمد، تفسیر آن ممکن است چالش برانگیز باشد که به دلیل حجم داده ها و فرمت بدون ساختار آن است. تاریخ شفاهی بی نام و ناشناس نیستند، بنابراین باید در تفسیر آن دقت کرد.

برای انجام مصاحبه تاریخ شفاهی، لازم است یک نقطه شروع راحت و صمیمی ارائه شودکه به آرامش دیگران کمک می کند. معمولاً برای شروع مصاحبه از یک سؤال اصلی مانند می توانید درباره داستان خود به من بگویید استفاده می شود. این نوع سوال باز، پاسخ طرف مقابل را به گونه ای که احساس راحتی می کند آسان تر می کند. هنگامی که مصاحبه شروع شد، شخص دیگر باید بیشتر صحبت کند و باید وقفه های محدودی وجود داشته باشد این کار باعث می شود طرف مقابل با سرعتی که احساس راحتی می کند صحبت کند. در نتیجه ریتم مکالمه را به هم نمی زند.

**تمرین**

تفاوت بین مصاحبه و گروه های کانونی چیست؟ پنج مزیت و معایب هر یک را بنویسید.

# مصاحبه های گروهی

 فرض بر این است که مصاحبه ها بین دو نفر انجام می شود، اما اغلب بیش از دو نفر درگیر می شوند. بعبارتی  همزمان با بیش از یک نفر مصاحبه می شود که اغلب به دلیل استفاده موثر و بهینه از زمان رخ می دهد. انجام مصاحبه های گروهی[[154]](#footnote-154) به دلیل نیاز به دریافت پاسخ های مساوی بین هر شرکت کننده ممکن است سخت باشد. ممکن است یک نفر بر یک گروه مسلط شود و بر پاسخ های دیگران تأثیر بگذارد. بنابراین، لازم است تفاوت قدرت در مصاحبه های گروهی در نظر گرفته شود.

گروه در تعریف به معنای تعدادی از افراد در حال تعامل است. اندازه گروه ها می تواند از تعداد کوچک تا بزرگ متغیر باشد. اکثر مطالعات گروه ها نشان می دهد که آنها معمولاً بین پنج تا هشت نفر را شامل می شوند. این تعمیم به این معنی است که تعداد افرادی که در زمینه مصاحبه قرار می گیرند در تعیین اینکه آیا به عنوان یک مصاحبه گروهی تعریف می شود یا خیر، مهم است.

جمع آوری اطلاعات از یک گروه مزایای زیادی دارد که به دلیل بازخورد مستقیم به دست آمده از دیگران در یک گروه است. در مصاحبه ای که بین دو نفر انجام می شود، معمولاً مصاحبه کننده بحث را رهبری می کند.

به بیان دیگر آنها ابتکار عمل را برای پرسیدن سؤالات جدید و کسب توضیح در مورد پاسخ به دست می گیرند.

در یک گروه، فرآیند تعامل متفاوت است زیرا سایر اعضای گروه بحثها را قطع می کنند و اطلاعات بیشتری را ارائه می دهند. بعبارتی اطلاعات بیشتری را می توان با سرعتی سریعتر از آنچه در مصاحبه تنها با دو نفر ممکن است به دست آورد. اگرچه در یک مصاحبه گروهی باید دقت شود که نظرات همه از جمله کسانی که نظرات متفاوتی دارند شنیده شود. انجام این کار می تواند دشوار باشد زیرا ممکن است برخی از افراد از قطع بحث احساس ناراحتی کنند. بنابراین، ملاحظات فرهنگی و اجتماعی باید در نظر گرفته شود.

افراد در یک گروه علایق مشترکی دارند. بعبارتی آنها احساس همبستگی دارند که بر میزان اطلاعاتی که با یکدیگر به اشتراک می گذارند تأثیر می گذارد. میلر[[155]](#footnote-155) (۱۹۹۵: ۲۹) مصاحبه را اینگونه تعریف می کند: «موقعیتی رودررو که در آن شرکت کنندگان به طیف وسیعی از مهارت های ارتباطی یکدیگر، کلامی و غیرکلامی دسترسی دارند. یک محقق باید مجموعه ای از روش ها را در اختیار داشته باشد تا نتیجه بهتری بدست آورد. این امر باعث می شود که تحقیقات به روش های مختلف مورد بررسی قرار گیرد تا بینش عمیق تری کسب شود. مزیت مصاحبه ها این است که آنها بدون برنامه ریزی و بر اساس انگیزه عمل می کنند در نتیجه به یافته های غیرمنتظره ای منجر می شوند. این کار امکان یافتن نتایج متفاوت نسبت به آنچه در ابتدا تصور شده بود را ممکن می سازد.

مصاحبه گفتگوی بین افراد برای یک هدف است. افراد درگیر می توانند غریبه، دوست یا آشنا باشند. به بیان دیگر طیف وسیعی از شرکت کنندگان در مصاحبه وجود دارد. محققان باید از روابط قبلی آگاه باشند زیرا می توانند بر نتیجه مصاحبه تأثیر بگذارند.

مصاحبه کننده معمولاً در زمینه مصاحبه از اختیارات بیشتری برخوردار است زیرا آنها شخصی هستند که سؤالات را می پرسند. آنها زمان و مکان مصاحبه را سازماندهی می کنند و تماس را آغاز می کنند و تصمیم می گیرند که مصاحبه چقدر طول بکشد، اما گاهی اوقات مصاحبه شونده می تواند بر این روند نیز تأثیر بگذارد.

موضوعات مورد بحث معمولاً از قبل برنامه ریزی شده اند، اما می توانند بر اساس پاسخ ها تغییر کنند. یک مصاحبه باید روان باشد، اما اگر به موضوع دیگری منحرف شود، ممکن است مسیر دیگری را طی کند. اینکه آیا این اطلاعات جدید مفید است یا خیر، بر اساس درک مصاحبه کننده از اطلاعات خواهد بود. اگر اطلاعات غیر ضروری به علت در دسترس بودن میزان زیادی آن سودمند نباشد، ممکن است مصاحبه متوقف شود.

در مصاحبه می تواند تفاوت های وضعیتی بین مصاحبه کننده و مصاحبه شونده وجود داشته باشد که بر اساس سطح درآمد، سن، جنسیت و همچنین عوامل دیگر است. این بدان معناست که برای کاهش نقش این عوامل، داشتن یک تیم مصاحبه متنوع مهم است. این رویکرد یک رویکرد مدرن و برابرتر برای مصاحبه را امکان پذیر می کند.

مصاحبه ها به عنوان عامل شخص زدایی تلقی می شوند زیرا تفاوت های فردی را در نظر نمی گیرند. این بدان معنی است که آنها بدون در نظر گرفتن شخصیت و سایر ویژگی های فردی، همه را یکسان فرض می کنند. در نتیجه، مصاحبه ها به دلیل عدم حمایت و احترام مورد انتقاد قرار گرفته اند. مصاحبه‌کنندگان اغلب دانشمندان یا افراد بسیار ماهر هستند که ممکن است در یک گروه اجتماعی-اقتصادی با مصاحبه‌شونده هم سطح نباشند. به بیان دیگر آنها می توانند اطلاعات را اشتباه تفسیر کنند زیرا معنای آن را به درستی شناسایی نکرده اند.

بنابراین، آشنایی با افرادی که با آنها مصاحبه می کنند می تواند برای مصاحبه کنندگان مفید باشد. این به رمزگشایی اطلاعات غیرکلامی و همچنین دادن وزن مناسب به انواع مختلف پاسخ ها کمک می کند. علاوه بر این، تن صدا یا مکث‌ها در یک مکالمه ممکن است قابل ضبط نباشند، بنابراین باید توسط مصاحبه‌گر تفسیر شوند.

تا جایی که ممکن است مصاحبه ها باید اتفاق خوشایندی باشد. این به معنای پرسیدن سؤالات مناسب و مرتبط با در نظر گرفتن تفاوت های فرهنگی است. آشنایی با مصاحبه‌شونده می‌تواند مفید باشد، اما باید مراقب بود که پاسخ‌ها تصورات پیش‌فرض‌شده‌ای از آنچه مورد انتظار است نباشد. بنابراین، باید از سوی مصاحبه کننده کمی عینیت وجود داشته باشد. این به داشتن نوعی آشنایی زبانی و همچنین حساس بودن کمک می کند.

# مصاحبه های تلفنی

مصاحبه ها را می توان از طریق تلفن به عنوان راهی سریع و آسان برای ارتباط با پاسخ دهندگان انجام داد. مصاحبه‌های تلفنی[[156]](#footnote-156) پاسخ‌های سریع به سؤالات را امکان‌پذیر می کند، اگرچه اطلاعات غیرکلامی قابل جمع‌آوری نیست. برخی از افراد ترجیح می دهند که از طریق تلفن مصاحبه شوند زیرا نیازی به دیدن حضوری مصاحبه کننده ندارند. در موقعیت های حساس به زمان ممکن است انجام مصاحبه های تلفنی سریعتر باشد.

سپس در صورت لزوم با مصاحبه رودر رو آن را پیگیری کنید. یک رویکرد دو مرحله ای امکان کسب اطلاعات دقیق تری را فراهم می کند.

در یک مکالمه تلفنی باید مشارکت فعال از نظر ارتباط کلامی بین شرکت کنندگان وجود داشته باشد. به دلیل سرعت در مکالمه، مدت زمان مصاحبه تلفنی می تواند کوتاهتر باشد، که این امکان را فراهم می کند که سوالات به صورت متوالی پرسیده شوند. در مصاحبه های تلفنی، می توان از پاسخ دهندگان قبل از مکالمه زمان مناسب برای تماس از آنان را گرفت. با این کار مطمين می شویم که آنها آماده مشارکت آگاهانه و رضایت دارند. از سوی دیگر، مصاحبه های تلفنی را می توان به صورت تصادفی انجام داد که شرایط طبیعی و بدون برنامه ریزی بیشتری را فراهم می کند. این کار به صرفه جویی در زمان سفر کمک کرده و آن را مقرون به صرفه تر می کند.

افراد دلایل مختلفی برای شرکت در مصاحبه دارند. برخی آنها را راهی برای پر کردن زمان و کاهش خستگی می دانند در حالی که برخی دیگر آنها را یک فعالیت معتبر می دانند. دلیل مشارکت هر چه که باشد، باید مراقب بود که چگونه این امر بر پاسخ ها تأثیر می گذارد. ممکن است رضایت یا تمایلی برای جلب رضایت وجود داشته باشد که به این معنی است که مردم به روش‌های خاصی پاسخ خواهند داد. بعبارتی پاسخ های آنها ممکن است معرف اقدامات واقعی آنها نباشد. مصاحبه ها را می توان به عنوان نوعی خودنمایی در نظر گرفت در حالی که دیگران آن را به عنوان یک نفوذ به حریم خصوصی می دانند. تمایل شرکت کنندگان به شرکت در مصاحبه ممکن است با موضوع مصاحبه مرتبط باشد. اگر در مورد مسائل عمومی مربوط به اقتصاد باشد، مشارکت بیشتر از مصاحبه، در مورد یک موضوع بحث برانگیز است. اطمینان از ناشناس بودن در پاسخ ها بر میزان مشارکت تأثیر می گذارد. این بدان معناست که افراد زمانی به سؤالات پاسخ خواهند داد که مطمئن باشند مجبور نیستند خود را معرفی کنند. مصاحبه ها تمام اطلاعات مربوط به یک موضوع را آشکار نمی کنند، اما به شناسایی مهم ترین عناصر کمک می کند چرا که امکان تفسیرهای متعدد از یک پدیده را فراهم می کند و درک جامع تری از موضوع را امکان پذیر می نماید.

مصاحبه‌گر باید برای اطمینان از اینکه پاسخ‌ها به درستی ثبت می‌شوند، آنها را بازنویسی کند. علاوه بر این، می‌توان از تذکرات و تأملات درونی استفاده کرد تا اطمینان حاصل شود که مصاحبه به درستی انجام می شود.

در مصاحبه تلفنی حواس پرتی کمتری نسبت به متغیرهای خارجی وجود دارد که به این معنی است مکالمه جدی تر، کمتر مستعد وقفه است. هزینه تماس تلفنی نیز می تواند عاملی موثر بر نرخ مشارکت باشد. در گذشته، تماس‌های تلفنی گران و زمان‌بندی شده بود، اما اکنون با تماس‌های ویدیویی می‌توان هزینه کمتری و در بسیاری از موارد رایگان داشت. این امر به میزان قابل توجهی بر تمایل افراد برای شرکت در مکالمات تلفنی تأثیر گذار بود. در مصاحبه ها، مصاحبه کننده باید یادداشت هایی در مورد پاسخ ها ثبت کند. انجام این کار به دلیل از دست دادن توجه مشکل است.

# مصاحبه های ایمیلی

ایمیل‌ها می‌توانند منبع داده‌های مصاحبه باشند، زیرا روشی کارآمد برای جمع‌آوری داده‌ها را امکان‌پذیر می‌کنند و به دلیل نحوه استفاده از کلمات نوشتاری برای مکاتبات، بدون واسطه و فوری ارائه می شود. ارزش ایمیل ها به عنوان منبع داده به زمان و هزینه مورد نیاز بستگی دارد. آنها روش ارزان تری برای برقراری ارتباط با دیگران در مقایسه با مصاحبه های تلفنی و حضوری ارائه می دهند. با ارسال لیستی از سؤالات برای پاسخ به افراد آنها می توانند در زمان خودشان به پاسخ ها فکر کنند و در صورت آماده شدن به آنها پاسخ دهند. این مزیت از نظر به دست آوردن اطلاعات بیشتر در نظر گرفته شده است، اما می تواند فاقد بی برنامگی مصاحبه های حضوری باشد. مصاحبه های ایمیلی اغلب همراه با سایر اشکال تکنیک های مصاحبه به منظور تکمیل اطلاعات به دست آمده استفاده می شود که به مصاحبه کننده کمک می کند تا حس بهتری از آنچه در حال وقوع است بر اساس زمینه محیطی بدست آورد.

# مصاحبه های همراه

گارسیا و همکاران[[157]](#footnote-157) (۲۰۱۲:۱۳۹۵) مصاحبه همراه[[158]](#footnote-158) را به عنوان "رویکردی نوآورانه برای به دست آوردن دیدگاه های متنی با انجام مصاحبه های تلفن همراه که در آن شرکت کننده به عنوان راهنمای ناوبری فضای واقعی یا مجازی که در آن زندگی می کند عمل می کند" توصیف می کنند. یک تکنیک جدید مصاحبه که مبتنی بر زمینه و سازگار است، مصاحبه مستقیم نامیده می شود. این روش امکان ایجاد تغییرات را بر اساس رویدادهای جدید ایجاد می کند.

این نوع مصاحبه نقش فعالی در فرآیند مصاحبه ایفا می کند و به این دلیل است که ممکن است برای انجام مصاحبه ها نیاز به تغییر مکان وجود داشته باشد. در گذشته مصاحبه ها معمولاً در یک مکان انجام می شد و به طور کلی یک مکان رسمی مانند یک دفتر بود. بعبارتی سؤالات از قبل آماده شده بودند و مصاحبه شونده از نظر پرسیدن سؤالات جدید بیشتر، آزاد نبود. این عدم انعطاف‌پذیری به این معنی بود که سوگیری رضایت[[159]](#footnote-159) مصاحبه‌شونده از نظر پاسخگویی به سؤالات به روشی که آنها فکر می‌کردند مناسب است، وجود داشت. اگر مصاحبه در زمینه دیگری انجام می‌شد، ممکن بود پاسخ‌ها متفاوت باشد و امکان پاسخ‌های معتبرتر را فراهم کند.

مصاحبه‌های همراه باعث می شود شرکت‌کنندگان مصاحبه را با هم انجام دهند و روشی منصفانه‌تر برای انجام مصاحبه‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد. این زمینه‌سازی تجربیات به بازبینی عدم تعادل قدرت کمک می‌کند و اطلاعات بیشتری را ممکن می‌سازد. تاکید در یک مصاحبه همراه بر کاوش زمینه در زمان واقعی است. این بی واسطه بودن، راه متفاوتی برای کسب اطلاعات مرتبط ارائه می دهد، و به مصاحبه‌گر کمک می کند تا زمینه را برای به دست آوردن تجربه مستقیم‌تری تجربه کند. به جای داشتن یک مصاحبه به روش سنتی، مصاحبه همراه به این معنی است که مصاحبه شونده می تواند همزمان راه برود و صحبت کند. بدین ترتیب پاسخ ها را به روشی متفاوت بر اساس محرک های محیطی توضیح می دهد.

مصاحبه‌های همراه، شیوه‌ی طبیعی صحبت و رفتار افراد در جامعه را نشان می‌دهد. این بدان معنی است که آنها به عنوان راهی برای جمع آوری داده های متنی استفاده می شوند که لایه ای عمق تر را به توضیحات اضافه می کند. مصاحبه های سنتی بر اساس رویدادهای گذشته است که یادآوری آنها دشوار است. به بیان دیگر خاطرات می توانند بر اساس تجربیات جدید تغییر کنند.

بحث در مورد برخی موضوعات در قالب مصاحبه یک به یک ممکن است سخت باشد. یعنی مصاحبه‌های همراه با توجه به زمینه‌های مصاحبه بر اساس مطالب حساس مناسب‌تر هستند. یک قالب مستقیم می تواند برای مصاحبه شوندگانی که تمایلی به صحبت کردن ندارند مفیدتر باشد. با فعال کردن همکاری و مشارکت فعال برای مصاحبه‌شوندگان این نوع مصاحبه آسان‌ترمی شود تا احساسات خود را به بحث بگذارند،که به ایجاد حس اعتماد بین مصاحبه کننده و مصاحبه شونده کمک می کند. بدین ترتیب مصاحبه شوندگان را تشویق می کند تا در پاسخ های خود صریح تر و واقعی تر باشند. با انجام این کار، آنها در معرض سؤالات اضافی هستند. در یک مصاحبه طولانی تنش بین مصاحبه کننده و مصاحبه شونده کاهش می یابد،که به دلیل ماهیت و درک غیر رسمی بودن فضای مصاحبه است که مصاحبه کننده می خواهد از این تجربه بیاموزد.

# **گروه های کانونی**

گروه های کانونی[[160]](#footnote-160) شامل تعدادی از افراد می شود که گرد هم می آیند تا در مورد یک موضوع بحث کنند. این گروه به افراد کمک می کند تا در مورد احساسات خود در یک محیط گروهی صحبت کنند، که باعث می شود ایده های جدیدی شکل بگیرد، و می تواند به حل یک مشکل کمک کند. برای طبقه بندی به عنوان یک گروه کانونی، نیاز به مشارکت همزمان تعدادی از افراد وجود دارد. که معمولاً به این معنی است که آنها در مکانی کنار هم می نشینند تا در مورد یک موضوع صحبت کنند. معمولاً این از طریق تعامل چهره به چهره در قالب حضور فیزیکی رخ می دهد، اما ممکن است به صورت آنلاین نیز انجام شود. ایده پشت گروه های کانونی این است که تعامل افراد مختلف باعث می شود ایده ها با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار گیرند. بدین ترتیب درک عمیقی ایجاد می کند که از حضور یک نفر پدید نمی آید. افراد در یک گروه می توانند ایده ها را بر اساس پیشنهادهای قبلی پیش ببرند.

برای انجام یک گروه کانونی خوب نیاز به برنامه ریزی قبلی است. این به این معنی است که برای به دست آوردن نتایج مورد نظر به چه نوع افرادی نیاز دارید. اولین گام در انجام یک گروه کانونی شامل تعریف مشکلی است که در گروه کانونی حل خواهد شد. تاکید بر حل یک مشکل است، اما گروه های کانونی ممکن است بجای حل مشکل تعدادی پیشنهاد یا توضیح در مورد یک موضوع ارائه دهند. بعبارتی بیان یک موضوع خاص برای بحث مفید است. موضوع باید به گونه ای روشن بیان شود که بتواند پاسخ های مختصری را از بحث بیرون بیاورد. ممکن است مسائل فرعی وجود داشته باشد که بخشی از موضوع کلیدی را تشکیل می دهد. به بیان دیگر داشتن یک موضوع اصلی به جای تعدادی از موضوعات فرعی برای بحث می تواند مفید باشد.

هنگامی که مشکل تبیین شد، گروه های کانونی باید ایجاد شوند. این به این معنی است که در مورد تعداد مناسب افراد برای حضور در گروه فکر کنید. تعداد افراد بستگی به آسان یا سخت بودن جذب شرکت کنندگان و همچنین مهارت ها یا دانشی دارد که باید داشته باشند. زمان لازم برای تکمیل گروه کانونی نیز باید در نظر گرفته شود که به درک اینکه چقدر سریع شرکت کنندگان باید بکار گرفته شوند کمک می کند.

شرکت کنندگان در یک گروه کانونی به روشی هدفمند انتخاب می شوند. بعبارتی انتخاب آنها بر اساس مناسب بودن آنها برای مطالعه است. بدین ترتیب موجب می شود افراد مرتبط مورد مطالعه قرار گیرند. معمولاً نوعی اشتراک بین شرکت کنندگان در گروه کانونی وجود دارد. این بدان معنی است که آنها دارای یک ویژگی یا ویژگی رفتاری مشابه هستند. همچنین ویژگی ها می تواند شامل ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی مشابهی مانند سن یا موقعیت جغرافیایی باشد.

تعداد شرکت‌کنندگانی که برای یک گروه کانونی انتخاب می‌شوند ممکن است بر اساس هزینه محدود شود. اگر به هر یک از اعضا دستمزد پرداخت شود، احتمالا تنها به تعداد معینی از افراد نیاز است. اگر مشارکت داوطلبانه باشد، به دست آوردن شرکت‌کنندگان دشوار است مگر اینکه تمایلی به شرکت داشته باشند.

تعداد گروه های کانونی بر اساس پیچیدگی موضوع متفاوت است. ممکن است یک گروه کانونی برای نمونه اولیه آزمایش ایده ها انجام شود. سپس هنگامی که سؤالات اصلاح و بازنگری شدند، گروه های کانونی بیشتری می توانند تشکیل شوند. بعد از هر گروه کانونی می توان سوالات مشابه یا متفاوتی پرسید. اگر سؤالات مشابهی پرسیده شود، ممکن است داده های دقیق تری را فراهم کند. اگر در هر گروه کانونی سؤالات متفاوتی پرسیده شود، احتمالا دیدگاه گسترده تری پدیدار می شود. معمولاً اگر سؤالات یکسانی پرسیده می شود، محقق تا زمانی که اطلاعات جدید به دست نیاید، گروه های کانونی را برگزار می کند. معمولاً بعد از سه تا چهار گروه کانونی اتفاق می افتد، اما می تواند بر اساس سطح جزئیات مورد نیاز متفاوت باشد.

داشتن یک پروتکل در مورد حضور شرکت کنندگان مفید است و به شرکت کنندگان امکان می دهد بر اساس ویژگی های خاص غربالگری شوند که می تواند شامل گروه سنی یا زمینه خاصی از تخصص باشد. هنگامی که شرکت کنندگان انتخاب می شوند، ممکن است نیاز به امضای قرارداد محرمانه یا حفظ حریم خصوصی داشته باشند. این کار معمولاً در مورد موضوعاتی در مورد نوآوری های محصول جدید که ممکن است هنوز در حال توسعه باشند اعمال می شود.

علاوه بر این، موضوعات حساس ممکن است از نظر نحوه بحث و گفتگو نیاز به کمی احتیاط داشته باشند. برخی از موضوعات مانند مذهب ممکن است بحث برانگیز باشد، بنابراین باید در مورد اینکه کدام شرکت کنندگان برای مطالعه به دنبال آن هستند، دقت شود. پس از جذب شرکت کنندگان، انتظار می رود که آنها به شیوه ای حرفه ای رفتار کنند. این به معنای احترام گذاشتن به عقاید و احساسات دیگران در مورد یک موضوع است. برای تسهیل پیشرفت گروه کانونی می توان از یک رییس جلسه استفاده کرد که به معنای بررسی پاسخ‌های جالب به منظور عمیق‌تر کردن مسائل خاص است. رییس جلسه همچنین می‌تواند به حل اختلافات بین شرکت‌کنندگان در صورت توقف پیشرفت گروه کانونی کمک کند.

برخی از گروه‌های کانونی خود انتخابی می‌شوند، زیرا برای جذب اعضای دیگر به شرکت‌کنندگان متکی هستند.

این کار زمانی مفید است که ویژگی های شخصی خاصی مورد نیاز باشد. این رویکرد به این معنی است که شرکت کنندگان ممکن است قبلاً یکدیگر را بشناسند. هنگامی که موضوع مورد بحث به انواع خاصی از افراد نیاز دارد که یافتن آنها دشوار است، داشتن یک رویکرد گلوله برفی برای حضور افراد مفید است.

تعداد شرکت کنندگان در یک گروه کانونی معمولاً بین ۶ تا ۸ نفر است. این تعداد به طور کلی به عنوان تعداد افراد مورد نیاز برای یک بحث گروهی به عنوان گروه کانونی پذیرفته شده است. مدیریت یک گروه بزرگتر از ده نفر معمولا دشوار است. چرا که برخی افراد بر بحث تمرکز نمی کنند در حالی که دیگران بر بحث تسلط دارند. توانایی هر فرد در یک گروه کانونی برای مشارکت در بحث، تعداد افراد درگیر را محدود می کند. این مهم است که افراد فکر کنند که می توانند مشارکت داشته باشند و زمان لازم برای بیان بحث ها را داشته باشند.

گرایشی به سمت اندازه گروه های متمرکز کوچک وجود دارد تا هر فرد نظرات خود را به اشتراک بگذارد. این بدان معنی است که تعامل بیشتری ممکن است بین شرکت کنندگان رخ دهد. با این حال، در مواردی که برخی از شرکت کنندگان نتوانند در آن شرکت کنند، گاهی اوقات ممکن است افراد بیشتری جستجو شوند. این تضمین می کند که تعداد بهینه افراد در بحث های گروهی قرار دارند.

طول یک گروه کانونی معمولاً بین ۱ تا ۱.۵ ساعت است. این مدت زمان کافی برای معرفی موضوع و پیشرفت بحث است. علاوه بر این، شرکت کنندگان در یک گروه کانونی ممکن است به مدتی برای سازگاری و تطبیق نیاز داشته باشند. که تضمین می کند که احساس راحتی پدیدار شود که اجازه می دهد تا ارتباط بین اعضای گروه ایجاد شود.

# راهنماها

۱. به این فکر کنید که چرا ممکن است مصاحبه ها اطلاعات دقیق تری به دست آورند.

۲. در نظر بگیرید که چه سوالاتی را در مصاحبه بگنجانید.

۳. تحقیقات قبلی در مورد سؤالات احتمالی برای پرسیدن را بررسی کنید.

۴. به این فکر کنید که آیا مصاحبه فردی یا گروهی بهتر است.

۵. قبل از انجام مصاحبه، مقالات و اطلاعات وب سایت در مورد مصاحبه شوندگان را بخوانید.

# ارائه شفاهی

یک گفتگوی ۲ تا ۳ دقیقه ای در مورد نحوه انجام مصاحبه های فردی و گروهی ایجاد کنید.

# چک لیست

۱. راهنمای مصاحبه در محل خود داشته باشید.

۲. سعی کنید به دلایل ایجاد سازگاری، سوالات مشابهی را از شرکت کنندگان بپرسید.

۳. سعی کنید از سوالات مورد نظر منحرف نشوید.

۴. مدت زمان مصاحبه را در نظر بگیرید.

۵. سعی کنید درک کنید که چرا و چگونه شرکت کنندگان به سوالات پاسخ می دهند.

# نتیجه گیری

این فصل به این موضوع پرداخته است که چرا مصاحبه ها و گروه های کانونی روش های مفیدی برای جمع آوری داده ها هستند. نحوه انجام مصاحبه از نظر زمان و تخصیص منابع بیان شد. گروه های کانونی به عنوان راه دیگری برای به دست آوردن اطلاعات مورد بحث قرار گرفتند.

# سوالات مروری

۱. به نظر شما چرا مصاحبه در تحقیق مفید است؟

۲. چه انواع مختلفی از مصاحبه ها را می توان انجام داد؟

۳. چند نفر باید در یک گروه کانونی باشند؟

# تمرین وب

به اینترنت بروید و کلمه "مصاحبه و مصاحبه گروهی" را در جستجوی مرورگر تایپ کنید و ببینید چه نتایجی به دست می آید.

# سوالات چند گزینه ای

۱. مبادلات شفاهی یا نوشتاری بین دو یا چند نفر را می توان.............. نامید.

الف. گروه های کانونی

ب. نظرسنجی

ج. مصاحبه ها

د. هیچ کدام از موارد فوق

۲. شش سوال در قلب هر مصاحبه چیست؟

الف. برای چه، چرا، کی، چگونه، مدت زمان، برای چه کسی

ب. چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، کجا، چرا و چگونه

ج. هیچ یک از موارد بالا

د. همه موارد بالا

۳. چه نوع تجربه ای نشان دهنده رفتاری است که نمی توان آن را گزارش کرد زیرا فرد در آن زمان از آن آگاه نبوده است؟

الف. فعال

ب. غیر مرتبط

ج. آگاهانه

د. ناخودآگاه

۴. به شخصی که در مصاحبه سوال می پرسد ............می گویند.

الف. مصاحبه شونده

ب. مصاحبه کننده

ج. هم الف و هم ب

د. هیچ کدام از موارد بالا

۵. چه نوع سوالاتی شامل درخواست اطلاعات عمومی است؟

الف. پایان باز

ب. بسته شده

ج. گسسته

د. هیچ کدام از موارد بالا

**پاسخ** ۱. ج ۲. ب۳. د. ۴. ب، ۵ الف.

# منابع

Dilley, P. (2000). Conducting successful interviews: Tips for intrepid research. Theory into Practice, 39(3), 131–137.

Garcia, C. M., Eisenberg, M. E., Frerich, E. A., Lechner, K. E., & Lust, K. (2012). Conducting go-along interviews to understand context and promote health. Qualitative Health Research, 22(10), 1395–1403. Gorden, R. L. (1956). Dimensions of the depth interview. American Journal of Sociology, 62(2), 158–164.

Goren, A. L. (1956). Student activities and the teacher. The Journal of Educational Sociology, 29(8), 351–352. Miller, C. (1995). In-depth interviewing by telephone: Some practical considerations. Evaluation & Research in Education, 9(1), 29–38.

# برای مطالعه بیشتر

Aguinis, H., Ramani, R. S., & Cascio, W. F. (2020). Methodological practices in international business research: An after-action review of challenges and solutionsJournal of International Business Studies, 51(9), 1593–160

Cerar, J., Nell, P. C., & Reiche, B. S. (2021). The declining share of primary data and the neglect of the individual level in international business research. Journal of International Business Studies, 52(7), 1365–1374

Goldman, A. E. (1962). The group depth interview. Journal of Marketing, 26(3), 61–68 Granot, E., Brashear, T. G., & Motta, P. C. (2012). A structural guide to in-depth interviewing in business and industrial marketing research. Journal of Business & Industrial Marketing, 27/7, 547–553

Li, H., Chen, Y. R., & Blader, S. L. (2016). Where is context? Advancing status research with a contextual value perspective. Research in Organizational Behavior, 36, 185–198. Michailova, S. (2011). Contextualizing in international business research Why do we need more of it and how can we be better at it? Scandinavian Journal of Management, 27(1), 129–139.

Patton, M. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods (2nd ed)

Newbury Park: Sage. Rapley, T. (2007). Doing Conversation, Discourse and Document Analysis London:

Sage. Stake, R. (1995) The Art of Case Study Research. Thousand Oaks: Sage

# ۶ . تجزیه و تحلیل داده های کیفی

# مقدمه

این فصل مسائل مربوط به تجزیه و تحلیل داده های کیفی را بررسی می کندکه شامل تمرکز بر دلایل و منطق فرآیند تجزیه و تحلیل است. به عنوان بخشی از بحث، تکنیک های کیفی مختلف برای تجزیه و تحلیل داده ها مورد بحث قرار خواهد گرفت و به ایجاد یک درک جامع در مورد روش تجزیه و تحلیل داده ها کمک می کند.

# اهداف یادگیری

* برجسته کردن اهمیت تجزیه و تحلیل داده های کیفی.
* تمرکز بر کسب دانش در مورد تکنیک های تحلیل بالقوه.
* بررسی گام به گام نحوه تجزیه و تحلیل داده های کیفی.

**پرسش آغازین بحث**

به نظر شما چرا داده ها در تحقیقات کیفی نیاز به تجزیه و تحلیل دارند؟

# نقش تحقیقات کیفی

تحقیقات کیفی مستلزم تعامل مستقیم بیشتری با شرکت کنندگان است، بنابراین مسائل امنیت و محفوظ بودن داده ها باید در نظر گرفته شود. کییمبا و اوریلی[[161]](#footnote-161) (۲۰۱۶:۹۲) بیان می کنند که "در تحقیق کیفی، فرآیند و محتوا را نمی توان به عناصر مجزا تفکیک کرد، زیرا آنها لزوماً با یکدیگر تعامل دارند". تحقیقات کیفی اغلب به محققی نیاز دارد تا عواطف یا هیجانات خاصی را احساس کند. این بخشی از فرآیند تحقیق است، اما می تواند از نظر احساسی طاقت فرسا باشد. به منظور ایجاد رابطه با شرکت کنندگان، یک محقق باید احساسات آنها را درک کند. این امر می تواند سلامت محقق را به دلیل میزان هیجاناتی که آنها احساس می کنند را در معرض خطر قرار دهد.

محققان می توانند از طریق تعامل مستقیم با شرکت کنندگان، مشاهده یا با خواندن متن یا سایر اسناد، احساسات را درک کنند. برای درک کامل احساسات شرکت کنندگان، ممکن است لازم باشد که یک محقق برخی از احساسات را داشته باشد.  با توجه به اینکه محقق بر موضوع مورد علاقه تمرکز می کند، از نظر احساسی حمایت زیادی نمی شود. با این حال، در مطالعات تحقیقاتی بیشتر به رسمیت شناخته می شود و اکنون در بسیاری از موارد پشتیبانی می شود.

تحقیقات احساس محور به عنوان «تحقیقاتی که به مقدار زیادی انرژی ذهنی، عاطفی یا فیزیکی نیاز دارد و به طور بالقوه بر سلامت یا رفاه محقق تأثیر می گذارد یا آنها را کاهش می دهد» تعریف می شود (کومار و کاوالارو[[162]](#footnote-162)، ۲۰۱۸: ۶۴۸). کومار و کاوالارو (۲۰۱۸) پیشنهاد می‌کنند که چهار نوع اصلی از موضوعات تحقیقاتی با نیازهای عاطفی وجود دارد: موضوعات حساس، آسیب‌های روحی و روانی شخصی، تجربه آسیب‌زا و رویدادهای غیرمنتظره.

تحقیقات در مورد موضوعات حساس شامل هر موضوعی است که درک آن سخت است و اغلب دارای ابعاد غیراخلاقی یا اخلاقی است که می تواند شامل رویدادهای غم انگیزی مانند مرگ یا شامل سوء استفاده و خشونت باشد که بحث در مورد آنها دشوار است. آسیب‌های روحی و روانی شخصی شامل موقعیت هایی است که یک محقق در طول زندگی خود تجربه کرده است که شامل مسائل مربوط به سلامت روان است و وقتی در مورد آنها صحبت می شود خاطرات ناخوشایندی را به ذهن متبادر می کند. رویدادهای آسیب زای زندگی به دوره های زمانی اشاره دارد که غم انگیز بوده و مقابله با آنها دشوار بوده است. رویدادهای غیرمنتظره به موضوعات یا محتوای حساسی اشاره دارد که قبلاً چنین نبوده است.

تحقیقات حساس تحقیقاتی است که تهدیدی برای افراد درگیر محسوب می شود. این تهدیدها بسته به موقعیت می توانند شناخته شده یا ناشناخته باشند. تهدیدهای شناخته شده اغلب زمانی رخ می دهند که محقق بداند که صحبت کردن یا خواندن در مورد یک موضوع پاسخ های احساسی خاصی را به همراه خواهد داشت. تهدیدهای ناشناخته به طور تصادفی رخ می دهند و زمانی اتفاق می افتد که تحقیق به موضوعات خاصی دست یافته است. هر فردی به روش خود با موضوعات حساس برخورد می کند و استرس را بهتر از دیگران مدیریت می کند. علاوه بر این، افرادی که برای رویارویی با مسائل خاص آموزش دیده اند، می توانند بهتر برای تحولات عاطفی ناشی از آن آماده شوند. آنها هنوز هم در هنگام برخورد با موضوعات خاص نوعی تغییر عاطفی را احساس می کنند. محققانی که با مسائل حساس سر و کار دارند می توانند بیش از حد احساسی درگیر شوند. این بدان معناست که آنها احساس ناراحتی و غم و اندوه دارند. سایر احساساتی که محققان می توانند احساس کنند عبارتند از ناراحتی روانی یا احساس ناامیدی.

احساسات بخشی از تجزیه و تحلیل داده های کیفی هستند زیرا محققان باید در نظر بگیرند که چه چیزی و چرا افراد چیزهای خاصی را می گویند. این کار به آنها کمک می کند تا حس همدلی را برای افراد درگیر ایجاد کنند و احساسات آنها را در نظر بگیرندکه به ایجاد حس ارتباط بین محقق و شرکت کنندگان در هر فرآیند تحقیق کمک می کند. جدول ۶.۱ مزایا و معایب تجزیه و تحلیل داده های کیفی را بیان می کند.

**جدول ‏0‑1 مزایا و معایب تجزیه و تحلیل داده های کیفی**

|  |  |
| --- | --- |
| معایب | مزایا |
| ۱. تجزیه و تحلیل داده‌ها به دلیل دانش مورد نیاز در تکنیک‌های تجزیه و تحلیل دشوار است.  ۲. می تواند منجر به تجزیه و تحلیل داده ها به روشی پیچیده و نه ساده شود.  ۳. نرم افزار تجزیه و تحلیل ممکن است گران باشد.  ۴. در مورد مناسب ترین تکنیک تجزیه و تحلیل بحث وجود دارد.  5. ممکن است منجر به تاخیر زمانی در انتشار تحقیق شود. | ۱. امکان مقایسه داده ها در مطالعات را فراهم می کند.  ۲. امکان به دست آوردن اطلاعات دقیق تر را به محقق می دهد.  ۳. امکان استنتاج از داده ها را فراهم می نماید.  ۴. امکان مقایسه متقابل را فراهم می کند.  ۵. تاکید دارد که داده ها باید تجزیه و تحلیل شوند تا نتایج ارائه شود. |

تحقیق ممکن است بر اساس دیدگاه های عینی یا ذهنی باشد. تحقیق عینی زمانی است که دانش توسط هنجارهای ارتباطی مدیریت می شود. این بدان معناست که راه‌هایی از قبل برای اندازه‌گیری خروجی‌ها بر اساس شاخص‌های عملکرد پیشنهادی وجود دارد. معمولاً توسط تحقیقات آماری مشخص می شود که بر اعداد تأکید دارند. تحقیق ذهنی قابل تفسیر است و مبتنی بر تجربه فردی است.

پژوهشگران در مورد چگونگی و چرایی انجام پژوهش عقاید متفاوتی دارند. این باورها می توانند به عنوان چارچوب های فلسفی در نظر گرفته شوند زیرا به هدایت تحقیق کمک می کنند. گوبا و لینکلن[[163]](#footnote-163) (۱۹۹۴) این فلسفه ها را در قالب پارادایم هایی می بینند که شامل مجموعه ای از باورهای محققین است که بر تحقیقات آنها تأثیر می گذارد. پارادایم های اصلی مورد استفاده در تحقیقات مدیریت کسب وکار عبارتند از نظریه انتقادی، تفسیرگرایی و اثبات گرایی (گوبا و لینکلن، ۱۹۹۴).

در اثبات گرایی محقق معتقد است که دانش توسط قضاوت عقلانی و منطقی هدایت می شود. این بدان معنی است که بر اساس طرح های تحقیق عینی با مقیاس های اندازه گیری از پیش تعیین شده است. یک محقق اثبات گرا عینی باقی می ماند، و موضع ذهنی نمی گیرد. این امر استقلال و انطباق آنها با استانداردهای اخلاقی را تضمین می کند. اثبات گراها فرض می کنند که پدیده ها را می توان به روشی علمی درک کرد. این یعنی آزمایش نظریه ها.

مطالعات نظریه انتقادی به دنبال درک سیستم های اجتماعی به عنوان یک ذات پیچیده است. این به معنای تمرکز بر نحوه انجام روابط اجتماعی بر اساس تفاوت قدرت است. بدین ترتیب است که نابرابری در جامعه را می توان پذیرفت. نظریه انتقادی شامل این تفکر است که واقعیت مبتنی بر تاریخ است و اغلب به همان شیوه بازتولید می شود. بنابراین، زمینه ای که تحقیق در آن انجام می شود، بر چگونگی تغییر یا ثابت ماندن زندگی تأثیر می گذارد. بعبارتی تمرکز بر نقد جامعه با هدف عادلانه‌تر کردن آن برای همه افراد است.

تفسیرگرایی شامل درک رفتار بر اساس زمینه است. به بیان دیگر بسته به باورهای محقق روش های مختلفی برای تحلیل جهان وجود دارد. محققان تفسیری اذعان دارند که هنگام توضیح پدیده ها باید محیط را در نظر گرفت. این تفکر به تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی و تعامل انسانی کمک می کند.

**تمرین**

موضوعی را انتخاب کنید که اخیراً در رسانه ها مورد بحث قرار گرفته است، سپس به روش های مختلف تجزیه و تحلیل مصاحبه ها و سایر رسانه های چاپی که در مورد این موضوع بحث می کنند فکر کنید.

# تجزیه و تحلیل داده ها

لنگلی[[164]](#footnote-164) (۱۹۹۹) به منظور درک داده ها، هفت راهبرد را پیشنهاد می کند: روایت[[165]](#footnote-165)، کمی سازی[[166]](#footnote-166)، الگوهای جایگزین[[167]](#footnote-167)، نظریه داده بنیاد، نگاشت بصری[[168]](#footnote-168)، براکت بندی زمانی[[169]](#footnote-169) و ترکیبی.

راهبرد روایت شامل ساختن داستانی درباره داده ها است که به معنای ارائه پیشنهادهایی در مورد آنچه داده ها بر اساس زمینه می گویند است. برای انجام این کار، محققان باید داستانی واقعی داشته باشند که منطقی باشد. بعبارتی ایجاد پیوندهای علی بین موضوعات مختلف در داده ها است که شامل ارائه پاسخ های قابل قبول به معنای الگوهای داده است. برای انجام این کار نیاز به توصیف داده ها به گونه ای است که دیگران آن را درک کنند.

تنوع اطلاعات موجود در داده ها باید توضیح داده شود. این توضیح کمک خواهد کرد که به غنای داده ها پی ببریم و اینکه چرا مهم هستند. محققان باید داده ها را به گونه ای تفسیر کنند که برای دیگران منطقی باشد. این به معنای ارتباط مفید بودن داده ها است. برای انجام این کار، تمرکز بر اصالت سنجی اطلاعات مفید است. علاوه بر این، نشان دادن ارزش داده ها نیز مفید است.

راهبرد کمی سازی بر تجزیه و تحلیل داده ها از طریق اعداد و آمار متمرکز است. لنگلی (۱۹۹۹: ۶۹۷) بیان می‌کند که

**در این رویکرد، محققان با داده‌های فرآیندی عمیق شروع می‌کنند و سپس به طور سیستماتیک حوادث کیفی را با توجه به ویژگی‌های از پیش تعیین‌شده فهرست‌بندی و کدگذاری می‌کنند، و به تدریج حجم پیچیده اطلاعات را به مجموعه‌ای از سری‌های زمانی کمی که قابل تجزیه و تحلیل هستند، با استفاده از روش های آماری کاهش می‌دهند.**

بعبارتی بر تلاش برای یافتن الگوها در داده ها تأکید می شود که به درک چگونگی درک موضوعات مختلف توسط پاسخ دهندگان کمک می کند. با کدگذاری داده‌ها، محققین می‌توانند توالی اطلاعات را تجزیه و تحلیل کنند و از این طریق نحوه ظهور اطلاعات تصادفی یا سیستماتیک را برجسته کنند. مزیت کدگذاری داده ها این است که الگوهای توصیفی قابل تجزیه و تحلیل هستند. به بیان دیگر داده ها قابل اعتماد هستند و می توان آنها را از طریق ابزارهای دقیق آزمایش کرد. پژوهشگران می توانند داده ها را بر اساس ترجیحات روش شناختی خود به روش های مختلف کدگذاری کنند. به طور معمول شبیه سازی پویا یا تحلیل تاریخچه رویداد[[170]](#footnote-170) انجام می شود. این روش ها امکان به دست آوردن اطلاعات را برای ارزیابی حلقه های بازخورد علّی در داده ها ارایه می دهند.

راهبرد الگوهای جایگزین شامل پیشنهاد تفاسیر مختلف بر اساس تئوری پیشینی است (لنگلی، ۱۹۹۹). به عبارتی یافتن راه های مختلف برای تجزیه و تحلیل رویدادها بر اساس پیشنهادهای نظری است. از آنجایی که یافتن یک نظریه که تمام اطلاعات را توضیح دهد دشوار است، می توان از چندین نظریه استفاده کردکه شامل رویکردهای چند رشته ای است که از نظریه های مختلف استفاده می کنند.

نظریه داده بنیاد شامل استناد به تحلیل بر چارچوب های نظری موجود است که داده ها به گونه ای بر اساس یافته های تحقیقات قبلی تجزیه و تحلیل می شوند. نگاشت بصری شامل ترسیم گرافیکی داده ها به روشی برای درک معنای آن است. براکت بندی زمانی راهی برای مقابله با داده های فرآیندی است که از دوره های زمانی مختلف تشکیل شده است. راهبرد ترکیبی شامل ارتباط دادن ویژگی های رفتاری مختلف به زمینه یا نتیجه است.

**تحلیل مقاله**

مقاله زیر را در مورد نقش روش شناسی تحقیق اجتماعی در تغییر اجتماعی بخوانید

Tawodzera, M. C., Mabasa, L. T., & Themane, M. (2022). Contributions of Social Research Methodologies to Social Change: Giving Voice to the Voiceless International Journal of Qualitative Methods, 21 16094069211072417

به این فکر کنید که تحقیقات اجتماعی چه تفاوتی با سایر انواع تحقیقات دارد و چرا اهمیت آن افزایش یافته است. نمونه هایی را از مقاله بنویسید که روند تغییرات اجتماعی را نشان می دهد.

# کدگذاری داده ها

پس از جمع آوری داده ها، باید داده ها کدگذاری شوند. کدگذاری امکان تخصیص داده‌ها به مضامین[[171]](#footnote-171) خاص را به عنوان راهی برای گرفتن محتوای کلی داده‌ها فراهم می‌کند. ایده کدنویسی ایجاد پیوند در اطلاعات است

و به معنای خواندن داده ها به صورت پویا یا انعطاف پذیر است. لاک و همکاران[[172]](#footnote-172) (۲۰۲۲:۲۶۴) فرآیند کدگذاری را به عنوان "بررسی، تعمق، و سازماندهی مشاهدات جمع آوری شده و ارتباط آنها با ویژگی های انتزاعی نظری مرتبط، روابط احتمالی و سوالات تحقیق" توصیف می کنند.

کدگذاری داده ها به روشی پویا به این معنی است که انعطاف پذیری در ارتباط معنا وجود دارد. این رویکرد سیال باعث می شود که معانی جدیدی به داده ها نسبت داده شود. کدگذاری به صورت ثابت به معنای داشتن مضامین از پیش تعیین شده است. بنابراین، هیچ قطعیتی برای کدگذاری داده ها وجود ندارد و بیشتر به ویژگی های خاص محقق بستگی دارد.

کدگذاری شامل گروه بندی داده ها بر اساس ایده ها و مشاهدات است (سالدانا[[173]](#footnote-173)، ۲۰۱۶). این بدان معنی است که داده ها به معنای چیزی است و می تواند به روش خاصی طبقه بندی شود.

برای انجام این کار می‌توان از نوعی بریکولاژ[[174]](#footnote-174) استفاده کرد تا داده‌ها را به گونه‌ای که بر اساس پروژه تحقیقاتی منطقی باشد، تجزیه و تحلیل کرد. بریکولاژ روش‌شناختی را می‌توان به عنوان «ترکیب حرکات تحلیلی به منظور حل یک مشکل، یا مشکلات متناسب با پروژه تحقیقاتی خود» توصیف کرد (پرات و همکاران[[175]](#footnote-175)، ۲۹۰۲۲: ۲۱۱ که به اتخاذ رویکرد بریکولاژ برای یافتن راهی شخصی و فردی برای تجزیه و تحلیل داده ها کمک می کند.

پژوهشگران کیفی به طور فزاینده ای از الگوهای روش شناختی برای تبیین فرآیند تحقیق استفاده می کنند. این بدان معناست که روش انجام تحقیقات کیفی می تواند بر اساس یک فرمول باشد. پرات و همکاران (۲۰۲۲:۲۱۲) الگوهای روش‌شناختی را به‌عنوان «روش‌های استاندارد انجام تحقیق که به‌عنوان فرمول‌هایی برای شکل‌دهی به خود روش‌ها، به‌ویژه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود» تعریف می‌کنند. این رویکرد به دلیل شبیه سازی تحقیقات کیفی بیش از حد به تحقیقات کمی مورد انتقاد قرار گرفته است.

**تحلیل مقاله**

مقاله تحقیقات بازاریابی بین المللی را بخوانید که وضعیت فعلی و مسیرهای آینده آن را مورد بحث قرار می دهد.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Aykol, B. (2018). International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward. Advances in global marketing, 3–33

در نظر بگیرید که چگونه تحقیقات بازاریابی بین المللی در طول زمان بر اساس متدولوژی های جدید تغییر کرده است.

# روش شناسی جویا

در مرحله تحلیل مرتبه اول روش شناسی جویا، تعداد زیادی مقوله می تواند به دست آید (جویا، ۲۰۰۴) که این به دلیل تعداد زیادی اطلاعات است که از مشارکت کنندگان به دست می آید. برخی از محققان در این مرحله به دلیل سطح بالایی از جزئیات مورد نیاز از نظر تجزیه و تحلیل، ممکن است احساس آشفتگی کنند.

برخی از مقوله‌ها ممکن است در ابتدا برای محققان منطقی نباشد (جویاوچیتیپدی[[176]](#footnote-176)، ۱۹۹۱)بعبارتی آنها باید در مورد آنچه گفته می شود و معنای آن فکر کنند (جویاو همکاران، ۲۰۱۳).

به منظور کاهش تعداد مقوله ها، محقق نیاز به جستجوی شباهت در داده ها دارد. این کار امکان تجزیه و تحلیل عمیق تری از داده ها را فراهم می کند. محققان باید هنگام انجام این کار خلاقانه فکر کنند زیرا کاهش تعداد کدها زمان بر است (جویا و همکاران، ۲۰۱۰). نگاه کردن به داده ها از دیدگاه های مختلف مفید است. تلاش برای دیدن داده ها به روشی جدید منجر به ظهور کدهای مختلف می شودکه می تواند به ارائه وضوح بیشتر در مورد داده های مصاحبه کمک کند. در مرحله مرتبه دوم تحلیل، مفاهیم جدیدی باید ظهور کنند. که به درک و تفهیم در مورد آنچه که در حال حاضر در ادبیات وجود ندارد کمک می کند. مضامین نوظهور که با نظریه موجود مرتبط هستند باید از داده ها سرچشمه بگیرند.

پس از نهایی شدن مضامین مرتبه اول و دوم، ساختار داده ظاهر می شود. (جویا، ۲۰۲۱) بیان می کند که ساختار داده "روشی برای درک چگونگی ارتباط همه اصطلاحات، مضامین و ابعاد با یکدیگر" است. این بدان معنی است که روشی برای اخذ معانی کلیدی مرتبط با داده های خام را نشان می دهد. برای انجام این کار نمایش گرافیکی کدهای مرتبه اول و دوم کمک می کنند. با انجام این مرحله، اطمینان حاصل می شود که تمام داده ها هنگام پیشنهاد ساختار کلی داده ها در نظر گرفته شده اند.

ساختار داده به جای ارائه یک تجزیه و تحلیل قابل تغییر و زمان واقعی، نمای ایستا از آنچه رخ داده است را نشان می دهد. ساختار داده آنچه را که محقق فکر می‌کند داده‌ها نشان می‌دهد را به تصویر می‌کشد. بعبارتی نشان دادن روابط بین عبارات موجود در داده ها است. یافته های حاصل از ساختار داده باید با ساختار داده هماهنگ باشد. این را می توان با اشاره به نقل قول های مستقیم که معانی کدها را نشان می دهد به دست آورد. با نشان دادن ارتباطات صریح بین ساختار داده و پاسخ ها، می توان وضوح بهتری در مورد نتایج ارائه نمود.

در تحقیقات کیفی باید نشان داد که ساختار داده چگونه پدید آمده است. به بیان دیگر پیوند نقل قول ها به منظور نشان دادن ارتباطات داده است. این به معنای پیشنهاد ارتباطات قابل قبولی است که توسط اطلاعات موجود پیشنهاد می شود. این ارتباطات باید از نظر ارائه درک بهتر از آنچه در حال رخ دادن است، آشکار باشد. که باعث می شود که داده ها به طور سیستماتیک تجزیه و تحلیل شوند تا نظریه های جدید کشف شوند. به این ترتیب تجزیه و تحلیل آینده متن بهتر ثبت خواهد شد.

# تحلیل محتوای دستی

تحلیل محتوای دستی[[177]](#footnote-177) به طور کلی تحت نه مرحله مختلف انجام می شود (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

۱. ساختار و موضوع مورد تجزیه و تحلیل را مشخص می کند.

۲. بر به دست آوردن متون کاملی که قرار است تجزیه و تحلیل شوند تمرکز دارد.

۳. بر روی کلمات یا عبارات مورد تجزیه و تحلیل برای درک متن تمرکز می کند.

۴. دسته بندی های تحلیل محتوا را اختصاص می دهد که شامل ارائه کلمات یا عبارات نمونه برای جستجو است.

۵. شامل ایجاد یک طرح کدگذاری برای تجزیه و تحلیل است.

۶. شامل یک پیش آزمون یا مطالعه اولیه است که در طرح کدگذاری انجام می شود.

۷. بر بازنگری طرح کدگذاری به منظور افزایش دقت آن تمرکز دارد.

۸. شامل جمع آوری داده های مورد بررسی و سپس تجزیه و تحلیل محتوای آن است.

۹. بر ارائه نتایج قابل اعتماد تجزیه و تحلیل محتوا متمرکز است.

تحلیل محتوای دستی بر شناخت انسان حول یافتن کلمات خاص متکی است. این بدان معنی است که افرادی که تحلیل می کنند باید درک خوبی از کلمات نوشته شده داشته باشند. برخی از اطلاعات را می توان بر اساس برداشت های فردی اشتباه تفسیر کرد. این بدان معنی است که برخی از اطلاعات مرتبط را می توان نادیده گرفت. تکنیک های تجزیه و تحلیل مبتنی بر رایانه عینیت بیشتری در مورد تکنیک های تجزیه و تحلیل ارائه می دهند. بعبارتی آنها برای جستجوی کلمات خاص برنامه ریزی شده اند. اگرچه رایانه‌ها نمی‌توانند ویژگی‌های خاص داده‌ها را که انسان در تجزیه و تحلیل می‌توانند انجام دهند تفسیر کنند. از اینرو هوش مصنوعی با ترکیب دانش رایانه و انسان می تواند در تحلیل محتوا کمک کند. یادگیری ماشین از طریق هوش مصنوعی راهی برای شناسایی اطلاعات و تفسیر آن بر اساس زمینه ارائه می دهد.

**تمرین**

تفاوت بین انواع مختلف تکنیک های تجزیه و تحلیل داده ها چیست؟

# تحلیل شنفت اجتماعی

[شنفت اجتماعی یا گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی](https://dataak.com/blog/%D8%B3%D9%88%D8%B4%D8%A7%D9%84-%D9%84%DB%8C%D8%B3%D9%86%DB%8C%D9%86%DA%AF-social-listening/)[[178]](#footnote-178) راهی برای به دست آوردن اطلاعات سریع و قابل اعتماد در مورد یک موضوع است. می توان از آن برای شناسایی روندها و درک رفتار مصرف کننده استفاده کرد. شنفت اجتماعی به جای پرسیدن سوال، حرف های دیگران را می شنود که برای درک عمیق مفید است که از طریق سؤالات مستقیم امکان پذیر نیست. وسترمن و فورتمن[[179]](#footnote-179)(۷:۲۰۲۲) بیان می کنند که " شنفت اجتماعی، تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی[[180]](#footnote-180)، تحلیل اجتماعی[[181]](#footnote-181) و هوشمندی رسانه های اجتماعی[[182]](#footnote-182) اغلب به عنوان مترادف استفاده می شوند".

شنفت اجتماعی نسبت به تحلیل رسانه‌های اجتماعی دامنه وسیع‌تری دارد، زیرا فقط بر رسانه‌ها تمرکز نمی‌کند، بلکه بر گفتمان عمومی تمرکز دارد. بدین ترتیب روشی که اطلاعات اجتماعی شنیده می شود را به صورت جامع تحلیل می کند. بسیاری از اطلاعات در تجزیه و تحلیل شنفت اجتماعی از طریق اینترنت جمع آوری می شود. استفاده از داده های بزرگ به ارائه مقادیر زیادی از اطلاعات قابل تجزیه و تحلیل کمک کرده است.

در مورد میزان داده‌های موجود در حال حاضر به صورت آنلاین انتقاداتی وجود دارد زیرا تجزیه و تحلیل آن دشوار است. این بدان معنی است که انبوه داده ها ممکن است کیفیت فرآیند تجزیه و تحلیل را تضعیف کند.

# استفاده از طراحی در تحقیق

به طور معمول فرض بر این است که کلمات برای تحقیق مورد نیاز هستند، اما اغلب می توان از طراحی ها یا تصاویر استفاده کرد. به ویژه در موقعیت های حساس که طراحی ها می توانند معانی مختلفی داشته باشند مفید است. طراحی ها را می توان با کلمات به منظور نشان دادن پاسخ ها استفاده کرد. یک رویکرد مشارکتی برای تسهیل معانی در طراحی استفاده می شود. بیان هنری راهی برای توانمندسازی کسانی است که در طراحی بهتر از ارتباط کلامی هستند. یک طراحی را می توان برای اطلاعاتی که ارائه می دهد تجزیه و تحلیل نمود.

این بدان معناست که باید بر اساس زمینه و همچنین موقعیت کسی که آن را ترسیم کرده است تفسیر شود. بزرگسالان و کودکان احتمالاً متفاوت طراحی می کنند، بنابراین تفاوت سنی باید در نظر گرفته شود. این کار باعث می شود داستان پشت طراحی بهتر درک شود. در حالی که شخصی طراحی می کند، ممکن است بتواند کاری را که انجام می‌دهد نیز توصیف کندکه به کسب دانش در مورد روایت داستان کمک می کند. طراحی ها را می توان توسط افراد یا در یک محیط گروهی انجام داد. وقتی با دیگران طراحی می کنید، به ایجاد فضایی راحت کمک می شود. مشاهدات را می توان در حالی که شخص طراحی می کند انجام دادکه به درک احساسات پشت تصاویر خاص کمک می نماید.

# استفاده از عکس در تحقیق

عکس ها را می توان در تحقیق استفاده کرد. این کار به شرکت کنندگان امکان می دهد تا به عنوان راهی برای توضیح داستان خود از عکس استفاده کنند. عکس‌ها اطلاعات غیرکلامی را نشان می دهند که می‌تواند اطلاعات معنی‌داری ارائه دهد. دادن دوربین به افراد به آن‌ها کمک می کند لحظاتی را که احساس می‌کنند و مرتبط هستند، ثبت کنند. این یک راه سریعتر برای گرفتن یک صحنه به جای توضیح شفاهی آن است.

همچنین راهی برای قراردادن عناصر مختلف محیط در یک تصویر فراهم می کند. عکس ها حاوی محتوایی هستند که دیگران ممکن است آن را بی ربط بدانند. دادن دوربین به یک فرد برای عکس گرفتن به معنای انتقال قدرت به دیگری است. بدین ترتیب فرآیند اعتماد بین شرکت کننده و محقق تسهیل می شود.

درخواست از یک فرد برای گرفتن عکس، به آنها جهت گیری بیشتری در مورد اطلاعاتی که می خواهند برای دیگران ثبت کنند، می دهد. بعبارتی آنها باید انتخاب کنند که چه نوع اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند. یک عکس را می توان به سرعت گرفت، اما می تواند به عنوان یک اثر هنری در نظر گرفته شود.

عکس ها از نظر تغییر شکل و تصویر ممکن است تحریف شود. بعبارتی باید محیطی که در آن عکس گرفته شده است دقت و احتیاط شود. این به این دلیل است که افرادی که عکس می گیرند، انتخاب می کنند که چه چیزی و در چه زاویه ای عکس بگیرند. این به این معنی است که عکس توسط شخصی که عکس می گیرد شکل می گیرد.

# راهنماها

۱. مطالعات قبلی در مورد نحوه گزارش روش خود را بخوانید.

۲. انواع مختلف تجزیه و تحلیل را قبل از نهایی کردن روش تجزیه و تحلیل خود امتحان کنید.

۳. در نظر بگیرید که چه نوع حجم نمونه برای تجزیه و تحلیل مورد نیاز است.

۴. برای زمان مورد نیاز برای انجام تحلیل برنامه ریزی کنید.

۵. بر روشی که داده ها باید جمع آوری شوند تا تجزیه و تحلیل شوند تمرکزکنید.

# ارائه شفاهی

یک گفتگوی ۲ تا ۳ دقیقه ای در مورد اینکه چرا داده های کیفی باید تجزیه و تحلیل شوند، ایجاد کنید. در مورد تکنیک های مختلف تحلیل اصلی بحث کنید.

# چک لیست

۱. تصمیم بگیرید که از چه تکنیک تحلیلی قبل از جمع آوری داده ها استفاده کنید.

۲. مقالاتی در مورد تکنیک های تحلیل بخوانید.

۳. یافته های اصلی تجزیه و تحلیل را برجسته کنید.

۴. از نمونه های خوب بخش های روش شناسی مقالات استفاده کنید.

۵. سعی کنید با پیشرفت های تحلیل روش شناسی پیش بروید.

# نتیجه گیری

در این فصل نقش تجزیه و تحلیل داده ها در تحقیقات کیفی مورد بحث قرار گرفت. که به معنای تمرکز بر روش‌های مختلف برای بررسی داده‌ها است. اهمیت تجزیه و تحلیل داده ها بیان شد که نیاز به تجزیه و تحلیل انتقادی داده ها را به روشی ثابت برجسته می کند.

# سوالات مروری

۱. چرا تجزیه و تحلیل داده ها در تحقیقات کیفی مهم است؟

۲. داده ها را با چه روش های مختلفی می توان تجزیه و تحلیل کرد؟

۳. نقش زمان در تجزیه و تحلیل داده ها چیست؟

# فعالیت پیشنهادی

پنج مقاله در مورد موضوعی که به آن علاقه دارید جمع آوری کنید که از رویکرد تحقیق کیفی استفاده کرده اند. سپس تحلیل نمایید که آنها چگونه داده ها را پردازش کرده اند.

# تمرین وب

در اینترنت کلمه "تجزیه و تحلیل داده های کیفی" را تایپ کنید و ببینید در پاسخ چه چیزی می آید. سعی کنید و ببینید آیا برخی از نتایج به موضوعات یا مضامین خاصی مربوط می شود یا خیر.

# سوالات چند گزینه ای

۱. چه نوع تحقیقی اغلب از محقق می خواهد که هیجانات خاصی را احساس کند؟

الف. کمی

ب.کیفی

ج. همه موارد بالا

د. هیچ کدام از موارد بالا

۲. چه نوع تحقیقی شامل مقدار زیادی انرژی عاطفی است؟

الف. مفهومی

ب. فرضیه های آزمایش شده

ج. تحقیق هیجان محور

د. هیچ کدام از موارد فوق

۳. تفسیرگرایی را می توان چنین توصیف کرد

الف. درک رفتار بر اساس زمینه

ب. آزمایش آماری اطلاعات

ج. ایجاد فرضیه

د. هیچ کدام از موارد بالا

۴. چه نوع نظریه ای مستلزم استناد به تحلیل بر چارچوب های نظری موجود است؟

الف. تجربی

ب. کیفی

ج. داده بنیاد

د. متنی

۵. فرآیند کدگذاری داده ها را می توان به بهترین شکل توصیف کرد

الف. سازماندهی اطلاعات جمع آوری شده

ب. بررسی و تعمق مشاهدات

ج. ارتباط مشاهدات با سؤالات تحقیق

د. همه موارد بالا

**پاسخ** **ها**

۱. ب، ۲. ج، ۳. الف، ۴. ج، ۵. د

# منابع

Gioia, D. A. (2004). A renaissance self: Prompting personal and professional revitalization. In Renewing Research Practice: Scholars’ Journeys: 97–114, P. J. Frost & R. E. Stablein (Eds.). Stanford, CA: Stanford University Press.

Gioia, D. A. (2021). A systematic methodology for doing qualitative research. The Journal of Applied Behavioral Science, 57(1), 20–29.

Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. Strategic Management Journal, 12(6), 433–448.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. Organizational Research Methods, 16(1), 15–31. Gioia, D. A., Price, K. P., Hamilton, A. L., & Thomas, J. B. (2010). Forging an identity: An insider–outsider study of processes involved in organizational identity formation. Administrative Science Quarterly, 55(1), 1–46.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Handbook of Qualitative Research, 2(163–194), 105.

Kiyimba, N. & O’Reilly, M. (2016). An exploration of the possibility for secondary traumatic stress among transcriptionists: A grounded theory approach, Qualitative Research in Psychology, 13(1), 92–108.

Kumar, S., & Cavallaro, L. (2018). Researcher self-care in emotionally demanding research: A proposed conceptual framework. Qualitative Health Research, 28(4), 648–658.

Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. Academy of Management Review, 24(4), 691–710.

Lee, L. W., Dabirian, A., McCarthy, I. P., & Kietzmann, J. (2022). Making sense of text: Artificial intelligence-enabled content analysis. European Journal of Marketing, in Press. Locke, K., Feldman, M., & Golden-Biddle, K. (2022). Coding practices and iterativity: Beyond templates for analyzing qualitative data. Organizational Research Methods, 25(2), 262–284. Pratt, M. G., Sonenshein, S., & Feldman, M. S. (2022). Moving beyond templates: A bricolage approach to conducting trustworthy qualitative research. Organizational Research Methods, 25(2), 211–238.

Saldaña, J. (2016). Goodall’s verbal exchange coding: An overview and example. Qualitative Inquiry, 22(1), 36–39.

Westermann, A., & Forthmann, J. (2022). Social listening: A potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders’ views on organisations. Corporate Communications, in press.

# برای مطالعه بیشتر

Barney, J. B. (2018). Editor’s comments: Positioning a theory paper for publication. Academy of Management Review, 43, 345–348.

Barney, J. B. (2020). Contributing to theory: Opportunities and challenges. AMS Review, 10, 49–55.

Batty, E. (2020). Sorry to say goodbye: The dilemmas of letting go in longitudinal research. Qualitative Research, 20(6), 784–799.

Chrisman, J. J., Fang, H. C., & Steier, L. (2021). Positioning, articulating, and crafting conceptual articles on entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 10422587211057023. <https://doi.org/10.1177/1042258721105702>

Mason, W. (2021). On staying: Extended temporalities, relationships and practices in community engaged scholarship. Qualitative Research, 14687941211049318, in press. Schwarz, G., & Stensaker, I. (2014). Time to take off the theoretical straightjacket and (re) introduce phenomenon-driven research. Journal of Applied Behavioral Science, 50(4), 478–501.

Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., & Wang, X. (2021). COVID-19 pandemic in the new era of big data analytics: Methodological innovations and future research directions. British Journal of Management, 32(4), 1164–1183.

Shepherd, D., & Williams, T. (2022). Does it need to be broader or deeper? Trade-offs in entrepreneurship theorizing, Entrepreneurship Theory & Practice, 1–28.

Sherry, E. (2013). The vulnerable researcher: Facing the challenges of sensitive research. Qualitative Research Journal, 13, 278–288.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research. New York: Sage. Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big tent” criteria for excellent qualitative research. Quality Inquiry, 16(10), 837–851.

Van Burg, E., Cornelissen, J., Stam, W., & Jack, S. (2022). Advancing qualitative entrepreneurship research: Leveraging methodological plurality for achieving scholarly impact. Entrepreneurship Theory and Practice, 46(1), 3–20.

Winfield, T. P. (2021). Vulnerable research: Competencies for trauma and justice-informed ethnography. Journal of Contemporary Ethnography, 08912416211017254,

# **7. روش های تحقیق کمی در مدیریت کسب وکار**

# مقدمه

تحقیق کمی شامل جمع‌آوری داده‌هایی اعم از اعداد، واقعیت‌ها و آمار[[183]](#footnote-183) است. برای جمع‌آوری این نوع داده معمولاً از نظرسنجی‌ها یا پرسشنامه‌ها استفاده می‌شود و این به معنی تمرکز بر تحلیل الگوها به‌منظور تعیین رفتار است.

# اهداف یادگیری

* فهم دلیل جمع‌آوری داده‌های کمی.
* تمرکز بر انواع مختلف داده‌های کمی.
* درک نحوه تحلیل داده‌های کمی.

**پرسش آغازین بحث**

به نظر شما چرا تجزیه و تحلیل داده های کمی مهم است؟

# نظرسنجی‌ها و طراحی پرسشنامه

نظرسنجی‌های پستی اغلب به دلیل ترجیح پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌های کاغذی استفاده می‌شوند و به این معناست که آن‌ها یک نسخه فیزیکی از سوالات را دریافت می‌کنند، هرچند امروزه به علت بحث هزینه و کارایی، نظرسنجی‌های آنلاین به طور فزاینده‌ای در حال افزایش هستند.

تأخیر زمانی ایجاد شده در ارسال یک نظرسنجی و سپس دریافت پاسخ‌ها یک مشکل در انتخاب این روش است که آیا نظرسنجی پستی انجام شود یا خیر. در این روش معمولاً هنگام ارسال پرسشنامه، پاکت‌های ازپیش‌پرداخت شده[[184]](#footnote-184) برای بازگرداندن نظرسنجی توسط افراد در نظر گرفته می­شوند.

نظرسنجی‌های آنلاین زمان پاسخ‌دهی را سریع‌تر می­کنند و امکان وارد کردن سریع پاسخ‌ها را به فایل‌های اکسل فراهم می‌کنند. این موضوع خطاهای ورودی داده را کاهش می‌دهد و راهی آسان‌تر برای دریافت پاسخ‌ها ایجاد می‌کند. طراحی یک نظرسنجی آنلاین زمان‌بر است زیرا باید به اندازه‌های صفحه نمایش توجه شود. علاوه بر این، مسائل زبانی به این معناست که نظرسنجی‌ها نیاز به ترجمه به زبان‌های مختلف دارند.

روش‌های سنتی نظرسنجی مثل استفاده از شماره‌های تصادفی برای پرسش سوالات دیگر مانند گذشته کارایی ندارند. نظرسنجی‌های تلفنی به مرور زمان اهمیتشان کمتر شده چراکه مردم عمدتا از ابزارهای آنلاین برای ارتباط استفاده می‌کنند. علاوه بر این، به دلیل مسائل مربوط به حریم خصوصی، دسترسی به پاسخ‌دهندگان از طریق تلفن سخت‌تر شده است و این بدان معناست که محققین به دنبال راه‌های دیگری برای به دست آوردن نمونه‌های خوب هستند.

**تحلیل مقاله**

مقاله زیر را درباره معیارهای پیش‌بین نسل بعدی با رویکرد ترکیبی PLS–SEM مطالعه کنید.

• Hair Jr, J. F., (2021), “Next-generation prediction metrics for compositebased PLS-SEM”, Industrial Management & Data Systems, 121(1): 5–11.

هنگام مطالعه مقاله به این نکته توجه کنید که چرا ابزارهای ارزیابی پیش‌بینی در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار اهمیت دارند. بنویسید که چگونه می‌توان از معیارهای پیش‌بین برای بهبود نتایج کلی یک مطالعه استفاده کرد.

یک پرسشنامه معمولاً به مجموعه‌ای از سوالات مکتوب اشاره دارد که از یک پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود به آن­ها جواب بدهد. سریدش و همکاران[[185]](#footnote-185)، پرسشنامه را به‌این‌صورت تعریف می‌کنند: "مجموعه‌ای از سوالات که باید از پاسخ‌دهندگان در یک مصاحبه با دستورالعمل‌های مناسب پرسیده شود و نشان می‌دهد که کدام سوالات باید پرسیده شوند و به چه ترتیبی." این پرسشنامه به‌صورت مکتوب یا آنلاین است، اما به‌طور فزاینده‌ای به صورت آنلاین انجام می‌شود تا تجزیه و تحلیل داده‌ها ساده‌تر شود. در گذشته، پرسشنامه‌های مکتوب به مردم داده می‌شد تا پاسخ‌های آن­ها را درباره برخی مسائل به‌دست آورند. جدول ۷.۱ مزایا و معایب روش‌های داده‌ای کمی را بیان می‌کند.

**جدول ‏0‑1مزایا و معایب روش‌های داده‌ای کمی**

|  |  |
| --- | --- |
| مزایا | معایب |
| 1.بر استنتاج های آماری از داده های جمع آوری شده تمرکز دارد. | 1.تعامل شخصی کمتری با منابع داده وجود دارد. |
| 2. امکان دستیابی به پیش بینی از داده­ها را فراهم می­کند. | 2. بعبارتی محقق نیاز دارد که داده‌ها را جمع‌آوری کند و سپس از طریق نرم افزارهای آماری تحلیل کند. |
| 3. رویکردی عینی به مدیریت داده‌ها را ممکن می‌سازد. | 3. جمع‌آوری داده‌ها ممکن است زمان‌بر باشد. |
| 4.  نشان می‌دهد که الگوها چطور می‌توانند در طول زمان بروز ایجاد می­شوند. | 4. تحلیل داده‌ها هزینه‌بر است. |
| 5.  بر لزوم جمع‌آوری مقادیر زیادی اطلاعات تأکید می‌کند. | 5. مقدار زیادی داده نیاز است. |

# تجزیه و تحلیل

تحلیل کسب‌وکار[[186]](#footnote-186) روشی برای تشویق توسعه تکنیک‌های مدیریت تحقیقات مبتنی بر داده[[187]](#footnote-187) است. انواع مختلف تحلیل‌ها به روش‌های متفاوتی اشاره می‌کنند. برای مثال، تحلیل منابع انسانی[[188]](#footnote-188) معمولاً به عنوان تحلیل‌ افراد، تحلیل منابع انسانی، تحلیل نیروی کار، تحلیل استعدادها و تحلیل سرمایه انسانی نام‌گذاری می‌شود (مارگریتا، ۲۰۲۲)[[189]](#footnote-189). تحلیل منابع انسانی به‌عنوان “رویکردی برای مدیریت افراد در سازمان‌ها و اتخاذ تصمیمات عینی‌تر، منطقی‌تر و مؤثرتر درباره کارکنان براساس تجزیه و تحلیل داده” تعریف شده است (مارگریتا، ۲۰۲۲). این به این معنی است که تمرکز بر روی رفتار افراد بر اساس داده‌های آماری است. این کار امکان کسب اطلاعات بیشتری را درباره رفتار انسانی از طریق استفاده از ویژگی‌های شخصی فراهم می‌کند.

تحلیل‌ها به عنوان روشی برای دستیابی به قابلیت‌های تشخیصی و پیش‌بین[[190]](#footnote-190) استفاده می‌شوند (ادواردز، ۲۰۱۹)[[191]](#footnote-191). قابلیت‌های تشخیصی به تصمیم‌گیری در مورد این که چرا چیزی اتفاق افتاده، اشاره دارد. این بسته به دانش و تخصص فردی که تشخیص را انجام می‌دهد متفاوت است. قابلیت‌های پیش‌بینی به برآورد یا حدس زدن در مورد این که چه چیزی ممکن است در آینده اتفاق بیفتد، اشاره دارد. این کار دشوار است زیرا هیچ‌کس نمی‌داند که چه چیزی به‌طور قطع در آینده خواهد افتاد. می‌توان پیشنهادهایی در قالب برآورد ارائه داد، اما این حدس‌ها تحت تأثیر تغییرات محیطی قرار دارند. علاوه بر این، ممکن است عوامل دیگری وجود داشته باشند که در نظر گرفته نشده‌اند و در معادله تاثیرگذار باشند.

**تمرین:**

یک نوع سازمان را انتخاب کنید(به عنوان مثال در حوزه مد، ورزش و...) سپس برای آن یک مطالعه طراحی کنید که نیاز به جمع آوری داده از منابع مختلف داشته باشد.

# آزمایش‌ها

آزمایش‌های طبیعی رویکردی ارگانیک به آنچه از داده‌ها در حال ظهور است، می باشند. این به این معنی است که نظریه‌ها به‌طور موردی و بدون برنامه‌ریزی قبلی شکل می‌گیرند و در نتیجه به محقق زمان می‌دهند تا درباره یافته‌ها فکر کند. روش‌های تفسیری به تحلیل داده‌ها بر اساس زمینه‌ای که در آن اتفاق می‌افتد، اشاره دارد و منجر به پذیرش این موضوع می‌شود که داده‌ها زمانی مفید هستند که در یک موقعیت خاص اعمال شوند. توضیح زمینه‌محور به این معناست که اطلاعات به‌دست‌آمده بر اساس محیط موجود مورد بررسی قرار می­گیرد. بنابراین، تأکید می‌کند که زمان و مکانی که داده‌ها در آن به‌دست آمده‌اند، اهمیت دارد.

آزمایش‌ها می‌توانند در چندین محیط مختلف انجام شوند، اما مهم‌ترین آن‌ها محیط­های آزمایشگاهی، میدانی و طبیعی[[192]](#footnote-192) هستند (هسو و همکاران،2017)[[193]](#footnote-193). محیط‌های آزمایشگاهی اعم از کلاس‌ها یا مکان‌های دیگری که به‌طور عمدی برای آزمایش تنظیم شده‌اند، هستند. این بدان معناست که آن‌ها یک روش کنترل‌شده برای معرفی محرک‌های مختلف به شرکت‌کنندگان فراهم می‌کنند. بنابراین شرکت‌کنندگان از سایر عوامل محیطی جدا می‌شوند. لذا می‌توان از محرک‌های مختلف در نقاط زمانی مختلف استفاده کرد تا رفتار را ارزیابی کرد البته به دلیل تأسیس آزمایشگاه‌های آنلاین، استفاده از آزمایشگاه‌ها در مطالعات کاهش یافته است.

آزمایش‌های میدانی در دنیای واقعی انجام می‌شوند. آن‌ها معمولاً تأثیر محدودیت‌های مختلف بر رفتار را بررسی می‌کنند. این آزمایش‌ها یک زمینه واقعی‌تر برای مطالعه رفتار فردی فراهم می‌کنند. معمولاً در یک محیط غیرکنترلی مانند محیط کار انجام می‌شوند و این امکان را فراهم می‌کند که عوامل دیگری مانند نسبت‌های جنسیتی مورد بررسی قرار گیرند.

آزمایش‌ها روشی محبوب هستند که در حوزه روان‌شناسی مورد استفاده قرار می­گیرند. به این دلیل که می‌توان محیط‌ها را تغییر داد تا تأثیرات تعاملات متفاوت آزمایش شوند. در مدیریت کسب‌وکار، آزمایش‌ها به دلیل محبوبیت دیگر روش‌های تحقیق خیلی مورد استفاده قرار نگرفته­اند اما این وضعیت در حال تغییر است و در حال حاضر مطالعات بیشتری در حوزه کسب‌وکار موضوعات روان‌شناسی را نیز دخیل می‌کنند.

در روش های اصلی انجام آزمایش استفاده از تکنیک‌های آزمایشگاهی متداول است. این به این معنی است که اتاق‌ها به‌طور خاص برای انجام یک آزمایش تنظیم می‌شوند. این کار اجازه می‌دهد که آزمایش‌های متعددی با افراد و محرک‌های متفاوت انجام شود. مزیت آزمون‌های آزمایشگاهی این است که تحت تأثیر محرک‌های ناخواسته به اندازه محیط‌های طبیعی نیستند. اما عیب آن این است که این محیط حس واقعیت را ندارد و به همین دلیل نتایج سخت‌تر به صورت کلی تعمیم داده می‌شوند.

**تمرین**

به نظر شما چرا مردم روش های جمع آوری داده های کمی را به روش های جمع آوری داده های کیفی ترجیح می دهند؟

# سوگیری در مطالعات تحقیقاتی**[[194]](#footnote-194)**

در هر مطالعه تحقیقاتی باید به سوگیری یا تعصب توجه شود. ژانگ و کوتو()[[195]](#footnote-195)، سوگیری را این‌گونه تعریف می‌کنند: “انحراف سیستماتیک از تئوری انتخاب منطقی، زمانی که مردم اقداماتی را انتخاب کرده و احتمال‌ها را تخمین می‌زنند”. سوگیری در تحقیقات به دلیل شرایط فرهنگی محققان شایع است. این بدان معناست که تحقیقات می‌توانند برخی سوگیری های شناخته شده و ناشناخته را دربرگیرند. از آنجا که بسیاری از مقالات تحقیقاتی در مدیریت کسب‌وکار به زبان انگلیسی نوشته می‌شوند، سوگیری به سمت محققان انگلیسی‌زبان وجود دارد. این موضوع با انتشار بیشتر مقالات به زبان‌های دیگر تغییر کرده است.

در این راستا ژانگ و کتو بیان می‌کنند که سوگیری در تحقیق در مواردی مانند در دسترس بودن[[196]](#footnote-196)، تشدید تعهد[[197]](#footnote-197)، اعتماد به نفس بیش از حد[[198]](#footnote-198)، خوش‌بینی بیش از حد[[199]](#footnote-199)، توهم کنترل[[200]](#footnote-200)، قانون اعداد کوچک[[201]](#footnote-201)، نمایندگی[[202]](#footnote-202)، نسبت‌دادن به خود [[203]](#footnote-203)، شباهت[[204]](#footnote-204)، وضعیت موجود[[205]](#footnote-205) و خطای برنامه‌ریزی[[206]](#footnote-206) مشهود است.

اعتماد به نفس بیش از حد به این معنی است که یک فرد نتایج تحقیق خود را بیش از حد معتبر برآورد می‌کند. این به این معناست که نتایج واقعی با مطالعات مقایسه‌ای هم‌خوانی ندارد که این می­تواند دقت تحقیق را محدود کند. خوش‌بینی بیش از حد به این معنی است که یک محقق فکر می‌کند نتایج تحقیقش بیشتر از آنچه انجام گرفته را نشان می‌دهد. که به معنای تأکید بیش از حد بر نتایج مثبت و نادیده گرفتن اثرات ضعیف است. نسبت‌دادن به خود شامل اعتبار دادن به خود برای موفقیت‌ها در حالی است که شکست‌ها نادیده گرفته می­شوند. این مشکل علی الخصوص زمانی برجسته می­شود که محققان می‌خواهند نتایجشان اثرات خاصی را نشان دهد و ممکن است تحت فشار زمانی باشند. در نتیجه، آن‌ها می‌توانند مسئولیت نتایجی که آنچه را که می‌خواهند نشان نمی‌دهد، انکار کنند.

توهم کنترل به معنای تأکید بیش از حد بر آنچه انجام می‌شود، است که این می‌تواند شامل نشانگرهایی باشد که محقق تحقیق را دستکاری کرده است. این موضوع در تحقیقاتی مشهود است که ممکن است در حال حاضر روابط مستقیمی را نشان دهند. قانون اعداد کوچک به این معناست که تعداد کمی از پاسخ‌دهندگان نظرسنجی وجود دارد و نتایج قابل تعمیم نیستند. بعبارتی اندازه نمونه محدود است و نمایانگر خوبی برای کل جمعیت نیست.

شباهت به تحقیقاتی اشاره دارد که ویژگی‌های مشترکی با تحقیقات گزارش شده دیگر دارند. این موضوع اصالت مطالعه تحقیق را رد می‌کند. در دسترس بودن به معنای درک یافته‌های تحقیق بر اساس اطلاعاتی است که دسترسی به آن آسان است. به بیان دیگر قضاوت‌هایی انجام می‌شود که ممکن است درست نباشد.

نمایندگی به تحقیقاتی اشاره دارد که به گونه‌ای ارائه می‌شود که شبیه سایر تحقیقات به نظر برسد. این حس آشنایی باعث می‌شود دیگران نسبت به یافته‌ها احساس راحتی کنند. وضعیت موجود به استفاده از همان یافته‌ها اشاره دارد در حالی که نتایج ممکن است چیز دیگری را نشان دهند. خطای برنامه‌ریزی به عدم شناخت زمان مورد نیاز برای انجام یک کار اشاره دارد. این امر در مطالعات تحقیقاتی، به ویژه در میان محققان مبتدی رایج است. تشدید تعهد به معنای ادامه دادن محققان با وجود شکست‌ها است. این بدان معناست که آن‌ها تمایلی به تغییر و چرخش ندارند. ژانگ و کوتو پیشنهاد می‌کنند که سه نوع سوگیری وجود دارد که از باورهای هنجاری فاصله می‌گیرد: خوشحال‌کننده، ویژگی مبهم و روان‌فیزیک[[207]](#footnote-207).

سوگیری خوشحال‌کننده شامل پذیرش این باور است که نتایج تحقیق باید به گونه‌ای باشد که دیگران را خوشحال کند که می‌تواند شامل عدم اشاره به شواهد منفی باشد. سوگیری ویژگی مبهم به تمرکز بر یک جنبه از یافته‌های تحقیق اشاره دارد به جای اینکه سایر یافته‌ها را شناسایی کند. سوگیری روان‌فیزیک شامل تحریف ویژگی‌های کمی تحقیق است. این بدان معناست که یافته‌های تحقیق ادراک‌شده با نتایج واقعی هم‌خوانی ندارد.

# تحلیل شبکه‌های اجتماعی**[[208]](#footnote-208)**

تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر روی روابط بین موجودیت‌ها در جامعه تمرکز دارد. این به این معنی است که بر تعاملات به جای رفتار فردی یا گروهی تأکید می‌کند. در ابتدا مطالعات بر انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی متمرکز بودند، چرا که مطالعه رفتار در طول زمان، به وجود آمده و تحلیل آن دشوار بوده و نیازبوده تا بواسطه نمودارها ترسیم ‌شوند یا در بستر روابط مورد بحث قرار گیرند. امروزه توسعه‌های محاسباتی این کار را آسان‌تر کرده‌اند تا داده‌ها را به برنامه‌های رایانه ای وارد کنیم.

یکی از ویژگی‌های کلیدی تحلیل شبکه‌های اجتماعی این است که بر روی روابط پویا و در حال تحول تمرکز دارد. این امر با تمرکز بر افراد مستقل که به دلیل منافع شخصی در جامعه عمل می‌کنند، متفاوت است. افراد به تنهایی عمل می‌کنند اما اغلب تحت تأثیر تعاملات اجتماعی قرار می‌گیرند. این بدان معناست که یک دیدگاه رابطه‌ای به رفتار فردی وجود دارد. تعدادی از افراد و موجودیت‌های به هم پیوسته در جامعه وجود دارند که بر روی پروژه‌های تجاری با هم کار می‌کنند؛ لذا تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در درک رفتار مفید باشد.

**تحلیل مقاله**

این مقاله را درباره گسترش دامنه تحقیقات بازاریابی به عنوان یک نیروی مثبت در دنیای پایدار را بخوانید.

Ehwi, R. J., Oti-Sarpong, K., Shojaei, R., & Burgess, G. (2022). Offsite Manufacturing Research: A Systematic Review of Methodologies Used. Construction Management and Economics, 40(1), 1–24.

به این فکر کنید که چرا مهم است مسائل اجتماعی و پایداری را در شیوه های روش شناختی بگنجانیم. به عنوان بخشی از این مطالعه، بررسی کنید که چگونه 17 هدف توسعه پایدار سازمان ملل می‌تواند در شیوه‌های تحقیقاتی گنجانده شود.

واچه و همکاران (۲۰۱۷)[[209]](#footnote-209)، شبکه اجتماعی را به عنوان “ اصطلاحی رایج، نه تنها در زمینه رسانه‌های اجتماعی، بلکه همچنین در نوشتارهای علمی به عنوان یک استعاره برای هر چیزی اعم از اتحادها، ائتلاف‌ها، خوشه‌ها و گروه‌ها” توصیف می‌کنند. این بدان معناست که واژه رسانه‌های اجتماعی با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جامعه محبوبیت یافته است. با این حال، این واژه مدت‌هاست که در محافل علمی به دلیل مفید بودن آن در درک ارتباطات بین موجودیت­ها وجود دارد و می‌تواند به ایجاد ارزش کمک کند. بیشتر افراد شبکه‌های اجتماعی را اصطلاحی مثبت برای تعاملاتی که به ایجاد ارزش منجر می‌شوند، می‌دانند.

در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات بین موجودیت‌ها باید به وضوح مشخص شود. این کار به درک نحوه تبادل اطلاعات و اینکه چرا برخی ارتباطات حفظ می‌شوند کمک می‌کند. شبکه‌ای که مورد بررسی قرار می‌گیرد باید مشخص شود. این کار تحلیل را آسان‌تر می‌کند زیرا از وجود موجودیت‌ها اطمینان حاصل می‌شود. در یک شبکه، بازیگران[[210]](#footnote-210) معمولاً به عنوان گره‌ها[[211]](#footnote-211) شناخته می‌شوند، زیرا آن‌ها موجودیت‌هایی هستند که با دیگران تعامل دارند. گره‌ها از طریق پیوندها به دیگران مرتبط هستند. این پیوندها بر اساس روابط از قبل موجود مانند دوستی یا ارتباطات خانوادگی یا تعاملات جدید هستند.

در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، گره‌ها و پیوندها مورد بررسی قرار می‌گیرند. پیوندها می‌توانند بسته به نوع رابطه، مستقیم یا غیرمستقیم باشند. قدرت پیوند در ارزیابی میزان اطلاعاتی که به اشتراک گذاشته می‌شود، مهم است. انواع اصلی پیوندهایی که در تحلیل شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند، عبارتند از: شباهت‌ها، روابط اجتماعی، تعاملات و جریان‌ها[[212]](#footnote-212) (هاشه و همکاران، ۲۰۱۷)[[213]](#footnote-213).

شباهت‌ها شامل ویژگی‌ها یا ارتباطات مشترک بین شرکت‌کنندگان هستند. این موارد می‌تواند شامل موقعیت، شغل یا سطح تحصیلات باشد. شباهت‌ها بسته به آنچه که مورد بررسی قرار می‌گیرد برای هر شبکه اجتماعی متفاوت خواهند بود. معمولاً شباهت‌ها راهی برای تحلیل ویژگی‌های مشترک که بر رفتار تأثیر می‌گذارند، فراهم می‌کنند که شامل عضویت در همان انجمن یا تعلق به یک خانواده است. علاوه بر این، می‌تواند به گروهی از مردم که نگرش یا احساس مشابهی دارند اشاره کند.

روابط اجتماعی به این اشاره دارد که چگونه مردم با دیگران در جامعه تعامل دارند. این روابط بر اساس آشنایی با دیگران به دلیل ارتباطات کاری یا خانوادگی است. روابط اجتماعی شامل روابط شناختی[[214]](#footnote-214) است که در آن از برخی افراد آگاه هستیم. این موضوع به درک این که آیا روابط اجتماعی به صورت متناوب یا مکرر انجام می‌شود کمک می‌کند. تعاملات بیشتر به صورت مبهم تعریف می‌شوند و به افرادی اشاره دارند که به طور رسمی یا غیررسمی با یکدیگر تعامل دارند. جریان‌ها به این اشاره دارد که تعاملات با چه سرعتی یا به آهستگی انجام می‌شود. این تعاملات شامل انتشار اطلاعات یا تعاملات مقطعی است.

**تحلیل مقاله**

مقاله زیر را درباره تحقیقات تولید خارج از محل که روش‌های مختلفی را بررسی می‌کند بخوانید.

Ehwi, R. J., Oti-Sarpong, K., Shojaei, R., & Burgess, G(2022). Offsite Manufacturing Research: A Systematic Review of Methodologies Used. Construction Management and Economics, 40(1), 1–24

به این فکر کنید که چگونه روش‌های تحقیق بر اساس موضوع مورد علاقه در حال تغییر هستند. یادداشت کنید که چگونه انواع و منابع داده‌های جدید تحقیقاتی در شیوه های روش شناختی استفاده می‌شوند.

# مدل‌سازی معادلات ساختاری**[[215]](#footnote-215)**

مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) یک تکنیک تحلیل آماری محبوب است که در مطالعات مدیریت کسب و کار مورد استفاده قرار می­گیرد. این تکنیک به‌خاطر نحوه‌ای که روابط بین متغیرها را آزمون می‌کند، مفید است. هولت و همکاران (2006)[[216]](#footnote-216)، SEM را به‌عنوان یک "تکنیک آماری چندمتغیره که روابط بین متغیرهای مشهود و/یا پنهان را در حالی که خطاهای اندازه‌گیری احتمالی را در نظر می‌گیرد، بررسی می کند " تعریف می‌کنند. مزیت SEM نسبت به سایر روش‌های آمار این است که می‌تواند پیوندهای پیچیده میان متغیرها را بررسی کند. این امر اطلاعات دقیق‌تری درباره جهت و اهمیت روابط به‌دست می‌دهد. به این معنی که SEM می‌تواند خطای اندازه‌گیری که در ارزیابی اعتبار روابط مفید است را آزمایش کند. علاوه بر این، این امکان را برای محقق فراهم می‌کند که یک مدل مفهومی توسعه دهد.

مدل‌سازی معادلات ساختاری SEM اجازه می‌دهد تا چندین رابطه مستقل و وابسته مورد آزمایش قرار بگیرد. استفاده از SEM در مطالعات مدیریت کسب و کار به دلیل نیاز به آزمون مدل‌های نظری محبوب است. در واقع این روش امکان آزمایش برابری مدل‌های اندازه‌گیری در گروه‌های مختلف را فراهم می‌آورد که در مطالعات فرامرزی مفید است.

SEM شواهدی از علیت را فراهم کند، اما علیت را اثبات نمی‌کند. این بدان معنی است که مدل‌سازی علی یک ویژگی از SEM است و به نشان دادن روابط متقابل یا یک‌طرفه کمک می کند. در SEM ، نوع نرم‌افزاری که استفاده می‌شود می‌تواند منجر به نتایج متفاوتی شود که این به دلیل تنوع محاسباتی و روش‌های به کار رفته در نرم‌افزار است. بنابراین، محققان معمولاً نوع نرم‌افزاری را که در تحلیل استفاده کرده‌اند و اینکه کدام نسخه از نرم‌افزار به کار رفته است را گزارش می‌کنند.

دو نوع اصلی مدل معادلات ساختاری SEM وجود دارد: مبتنی بر کوواریانس و مبتنی بر واریانس[[217]](#footnote-217) (هنسلر، ۲۰۱۷)[[218]](#footnote-218). تفاوت بین این دو روش به نحوه تحلیل داده‌ها بستگی دارد.

هنسلر (۲۰۱۷) بیان می‌کند که “مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس، اختلاف بین ماتریس کو‌واریانس تجربی که توسط معادلات ساختاری مدل مشخص شده را حداقل می‌کند”. این بدان معنی است که تحلیل نحوه ارائه داده‌ها در ماتریس کواریانس و ارتباط آن با نظریه اهمیت دارد.

در مقابل، معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس بر نمرات ساختاری به عنوان شاخص‌های قدرت رابطه تمرکز دارد. هنسلر پیشنهاد می‌کند که “مدل معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس نمرات ساختاری را به عنوان ترکیب خطی متغیرهای مشاهده‌شده تعیین می‌کند، به گونه‌ای که یک معیار خاص از ارتباطات حداکثر شود”. بنابراین، تأکید بر روابط متقابل بین متغیرهایی است که در یک مطالعه گنجانده شده‌اند.

چین و همکاران (2008)[[219]](#footnote-219) بیان می‌کنند SEM “به‌طور همزمان یک شبکه نظری از متغیرهای ظاهر (مشاهده‌شده) و متغیرهای پنهان (مکنون/مشاهده‌نشده) (ساخت‌ها) و همچنین یک تکنیک آماری عمومی را منعکس می‌کند”. این به این معنی است که برخلاف رگرسیون چندگانه یا دیگر تکنیک‌های آماری، امکان انجام آزمایش‌های همزمان را فراهم می‌کند؛ لذا روشی چندمنظوره برای تجزیه و تحلیل داده‌هاست.

برای استفاده از SEM نیاز به یک حداقل حجم نمونه وجود دارد تا بتوان روابط را آزمایش کرد. معمولاً حجم‌های نمونه ۱۰۰ یا بیشتر کافی در نظر گرفته می‌شوند، اما حداقل حجم نمونه مورد نیاز بسته به رشته متفاوت است. برای مثال، در رشته بازاریابی معمولاً حجم‌های نمونه بزرگ‌تر ترجیح داده می‌شود اما در برخی رشته‌های مدیریت مانند کارآفرینی، حجم نمونه مورد انتظار می‌تواند کوچکتر باشد. SEM معمولاً شامل یک فرآیند پنج مرحله‌ای است:

(۱) مشخص کردن مدل،

(۲) شناسایی مدل،

(۳) برآورد مدل،

(۴) ارزیابی مدل

(۵) بازتعریف مدل

# نقشه شناختی**[[220]](#footnote-220)**

نقشه‌ شناختی به عنوان راهی برای درک روابط علت و معلولی بین متغیرها در یک مطالعه استفاده می‌شود. نقشه‌های شناختی ساده بر اساس روابط شبکه‌ای هستند (وارن، ۱۹۹۵). این امر به دیگران این امکان را می‌دهد که ببینند متغیرها در یک مطالعه چگونه با هم تعامل دارند و ماهیت این روابط چیست. به‌تصویر کشیدن گرافیکی نحوه تعامل متغیرها می‌تواند به روشن شدن نحوه کار سیستم کمک کند. معمولاً علائم تأثیر مانند + (مثبت) و – (منفی) می‌توانند به نقشه اضافه شوند.

نقشه‌شناختی به چندین روش مختلف انجام می شود. می‌توان آن را قبل از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها انجام داد تا روابط نظری را به تصویر بکشد. همچنین می‌توان در حین جمع‌آوری داده‌ها زمانی که اطلاعات جدید به دست می‌آید این کار را انجام داد. یا در نهایت می‌توان پس از جمع‌آوری داده‌ها به‌عنوان روشی برای به تصویر کشیدن روابط این کار را انجام داد.

نقشه‌های شناختی می‌توانند به تفسیر اطلاعات کمک کنند و ارتباطات را پیشنهاد دهند. به تصویر کشیدن داده‌ها از طریق نمودارها، نقشه‌ها یا طرح‌های ساده انجام می شود. این یک شیوه مفید برای ارتباط اطلاعات کسب و کار است و ادراک دیگران را درباره داده‌ها بهبود می بخشد. تجسم داده‌ها به فهم آسان‌تر اطلاعات کمک می‌کند و به این ترتیب اطلاعاتی را فشرده می‌کند که ممکن است توصیف آن در یک فرمت نوشتاری دشوار باشد.

اطلاعاتی که به صورت گرافیکی نمایش داده می‌شود به مردم کمک می کند تا اطلاعات موجود را بهتر درک کنند. این به تغییر فرآیند تفکر آن‌ها درباره اینکه اطلاعات چه می‌گوید، منجر می‌شود. داده‌ها می‌توانند به روش‌های مختلفی نشان داده شوند که بستگی به تفسیر شخص دارد؛ یعنی موضوعی است و بر اساس نظر فردی. به دلیل تفاوت‌های فردی، اگر چند نفر تفسیر بصری خود از داده‌ها را ارائه دهند، می‌تواند مفیدتر باشد. هر نمودار سپس مشاهده می شود و در صورت نیاز مقایسه می شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها را برجسته کند. هنگام مقایسه نمودارها، هر شخص توضیح می دهد که چرا و چگونه داده‌ها را نمایان کرده است. این یعنی تبادل اطلاعات و دانش. در نتیجه، ممکن است نمودار هر شخص بر اساس بازخورد دیگران تغییر کند.

تجسم داده‌ها مزایای زیادی دارد که یکی از آن‌ها کمک به پرورش خلاقیت است. این به دیدگاه‌های جدید و نو درباره روابط موجود در داده‌های تحلیل شده منجر می شود. البته برخی از خطرات مربوط به تجسم داده‌ها به خاطر ماهیت ذهنی آن‌ها وجود دارد؛ یعنی برنامه‌های رایانه ای وجود دارند که به محققان کمک می‌کنند داده‌هایشان را نقشه‌برداری کنند. این امر بر چالش‌های مربوط به نمایشی کردن داده‌ها به جای توضیح کلامی آن‌ها، غلبه می کند.

نقشه‌ شناختی به حل مشکلات کسب‌وکار کمک می کند و دانش را ترسیم می کند. معمولاً گره‌ها در یک نمودار با مفاهیم مرتبط هستند. سپس خطوط یا پیکان‌هایی برای پیوند دادن مفاهیم مختلف وجود دارد. این کار کمک می‌کند تا سیستم‌های علت و معلول موجود در داده‌ها را نقشه‌برداری کنیم. نقشه‌شناختی راهی است برای درک عمیق‌تر روابط و یک روش قدرتمند برای نمایش داده‌هاکه منجر به بحث‌های بیشتر می‌شود. گاهی اوقات نقشه‌ شناختی به مدل‌های ذهنی نیز گفته می‌شود زیرا شامل نمایش افکار افراد است.

# تجزیه و تحلیل مقایسه ای کیفی مجموعه ای فازی

تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌ای فازی (FsQCA)[[221]](#footnote-221) به‌عنوان "یک روش استقرایی که امکان کشف الگوهای متنوع علی را فراهم می کند" (داگلاس و پرنتیس، ۲۰۱۹)[[222]](#footnote-222) تعریف می‌شود. مزیت استفاده از FsQCA این است که به هم‌زمانی داده‌ها یا هم‌زمانی روابط نیاز ندارد. این یعنی یک روش انعطاف‌پذیرتر برای درک روابط در داده‌هاست. این روش اجازه می‌دهد تا وابستگی‌ها به‌جای صرفاً روابط مستقیم بررسی شوند.

FsQCA روشی جامع‌تر برای بررسی داده‌ها ارائه می دهد. مرحله اول در FsQCA شامل انتخاب شرایط مقدماتی است که می بایست در مدل پیکره‌ای گنجانده شوند. این شرایط باید بر اساس دلایل نظری باشند که با ادبیات مرتبط تأیید شده‌اندو می تواند شامل شواهد تجربی باشد که ارتباط بین مؤلفه‌ها را نشان می دهد. FsQCA روشی تکراری است، به این معنی که باید دلیلی برای گنجاندن شرایط خاص وجود داشته باشد. لذا استقرایی است و به تحقیقات خوب توجیه‌شده وابسته‌است. مرحله بعدی در این فرایند شامل کالیبره کردن داده‌است. رَگین و استرند (2008)[[223]](#footnote-223) پیشنهاد می‌کنند که نمره کالیبره شده نمایانگر ارزش‌های واقعی مرتبط با یک جمله است. این یعنی داده‌ها بر اساس نقاط مرجع مرتبط کالیبره شده اند و شامل استفاده از دانش و اطلاعات موجود درباره هر متغیر است.

FsQCA تحلیل واریانس پدیده‌ای که در حال بررسی است را ممکن می‌سازد. این کار به بررسی روابط بین متغیرها و همچنین مشاهده متغیرهای دیگر کمک می‌کند و امکان شناسایی مسیرهای متعددی که به یک نتیجه واحد منجر می‌شوند و همچنین وابستگی متغیرها را فراهم می‌آورد. داگلاس و همکاران (2020) بیان می‌کنند که “FsQCA روابط بین متغیرهای مقدماتی (که به این متغیرها ‘شرایط’[[224]](#footnote-224) می‌گویند) را بررسی می‌کند و موارد را بر اساس داشتن ترکیب خاصی از شرایط (که به آن ‘پیکربندی’[[225]](#footnote-225) می‌گویند) توصیف می‌کند که با نتایج محوری مرتبط است.”

FsQCA به نتایج شگفت‌انگیزی منجر می شود که در سایر تکنیک‌های تحلیل قبلاً در دسترس نبودند. این به دلیل این است که این روش یک رویکرد استقرایی است که بر پایه منابع دانش موجود ساخته شده است. همچنین می‌توان آن را در ترکیب با سایر رویکردهای روش‌شناسی در زمینه استفاده از روش‌های مختلط به کار برد.

# راهنماها

1. به این فکر کنید که چه چیزی را می‌خواهید از تحقیق آزمایش کنید.

2. درباره اندازه‌های نمونه مناسب تحقیق کنید.

3. سوال تحقیق خود را با سایر سوالات تحقیق منتشر شده مقایسه کنید.

4. بررسی کنید که آیا پایگاه‌های داده عمومی وجود دارد یا خیر.

5. یک زمان‌بندی برای نحوه جمع‌آوری و سپس تحلیل داده‌ها تهیه کنید.

# توسعه تخصص

سعی کنید به‌طور مکرر یک فصل جدید از کتاب یا مقاله‌ای درباره تحلیل داده‌های کمی بخوانید.

# ارائه شفاهی

یک ارائه ۲ تا ۳ دقیقه‌ای درباره اینکه چگونه روش‌های تحقیق کمی به درک بهتر پدیده‌های فعلی منجر شده‌اند، آماده کنید.

# چک‌لیست

۱. مشخص کنید که به چند منبع جمع‌آوری داده نیاز دارید.

۲. فرآیند جمع‌آوری داده را ترسیم کنید.

۳. درباره هر مرحله از فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده فکر کنید.

۴. رویکرد روش شناسی خود را بنویسید و قبل از جمع‌آوری داده‌ها منابع مناسب را بیابید.

۵. پس از جمع‌آوری داده‌ها، سعی کنید به‌سرعت داده‌ها را تحلیل کنید تا بتوان آن را منتشر کرد.

# نتیجه‌گیری

این فصل به بررسی نقش روش‌های تحقیق کمی در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار پرداخته است. این به معنی تمرکز بر مزایای تحلیل داده‌های کمی در مقایسه با سایر روش‌های تحقیق بود. روش‌هایی که می‌توان داده‌ها را با استفاده از رویکردهای کمی جمع‌آوری کرد، بیان و توضیح داده شد. بدین ترتیب به درک یک محقق از تحلیل آماری در مطالعات تحقیقاتی کمک می‌شود.

# سوالات مروری

1. چه روش‌های مختلفی برای تحلیل داده‌های کمی وجود دارد؟

2. چرا باید از یک روش‌شناسی کمی در تحقیقات کسب‌وکار استفاده کنید؟

3. چه مراحل یا فرآیندهای مختلفی در روش‌های تحقیق کمی نیاز است؟

# فعالیت‌های پیشنهادی

یک مطالعه کمی طراحی کنید که منجر به کسب اطلاعات بیشتر در مورد شرایط بعد از کووید 19 شود.

# تمرین وب

به اینترنت بروید و عبارت "روش‌های کمی کسب‌وکار " را تایپ کنید و ببینید نتایج چه هستند. سپس یک یا دو نتیجه را مطالعه کنید.

# سوالات چندگزینه‌ای

1. پرسشنامه‌ها می‌توانند در چه فرمتی باشند؟

الف. مکتوب

ب. آنلاین

ج. هر دو الف و ب

د. هیچ‌کدام از موارد بالا

2. تجزیه و تحلیل منابع انسانی همچنین به عنوان ........ نام گذاری شود.

الف. تجزیه و تحلیل افراد

ب. تجزیه و تحلیل نیروی کار

ج. تجزیه و تحلیل استعدادها

د. همه‌ی موارد بالا

3. چه نوع تجزیه و تحلیلی به مدیریت افراد بر اساس تحلیل داده‌ها اشاره دارد؟

الف. آماری

ب. منابع انسانی

ج. فناوری

د. هیچ‌کدام از موارد بالا

4. چه نوع قابلیت‌هایی به تخمین یا حدس زدن اشاره دارند؟

الف. آماری

ب. تشخیصی

ج. پیش‌بینی‌کننده

د. هیچ‌کدام از موارد بالا

5. چه نوع آزمایش‌هایی شامل رویکرد ارگانیک به آنچه که از داده‌ها به‌وجود می‌آید، می‌شوند؟

الف. طبیعی

ب. آماری

ج. نوظهور

د. هیچ‌کدام از موارد بالا

**پاسخ‌ها**

۱. ج، ۲. د، ۳. ب، ۴. ج، ۵. الف

# منابع

Chin, W., Peterson, R. A., & Brown, S.P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders, Journal of Marketing Theory and Practice, 16(4), 287–298. Douglas, E. J., & Prentice, C. (2019). Innovation and profit motivations for social entrepreneurship: A fuzzy-set analysis. Journal of Business Research, 99, 69–79.

Douglas, E. J., Shepherd, D. A., & Prentice, C. (2020). Using fuzzy-set qualitative comparative analysis for a finer-grained understanding of entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 35(1), 105970.

Edwards, M. R., & Edwards, K. (2019). Predictive HR Analytics: Mastering the HR Metric. London: Kogan Page Publishers.

Hasche, N., Linton, G., & O’berg, C. (2017). Trust in OI-the case of med-tech start-up. European Journal of Innovation Management, 20(1), 31–49.

Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling, Journal of Advertising, 46(1), 178–192, DOI:10.1080/ 00913367.2017.1281780

Holt, G., Ketchen, D., Cui, A., Prud’homme, A., Seggie, S., Stanko, M., … Cavusgil, S. (2006). An assessment of the use of structural equation modelling in international business research. Research Methodology in Strategy and Management, 3, 385–416.

Hsu, D. K., Simmons, S. A., & Wieland, A. M. (2017). Designing entrepreneurship experiments: A review, typology, and research agenda. Organizational Research Methods, 20(3), 379–412.

Margherita, A. (2022). Human resources analytics: A systematization of research topics and directions for future research. Human Resource Management Review, 32(2), 100795.

Ragin, C. C., & Strand, S. I. (2008). Using qualitative comparative analysis to study causal order: Comment on Caren and Panofsky (2005). Sociological Methods & Research, 36(4), 431–441.

Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. Journal of applied Psychology, 83(2), 150.

Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). Business Research Methods: An Applied Orientation. Heidelberg: Springer. Warren, K. (1995). Exploring competitive futures using cognitive mapping. Long Range Planning, 28(5), 10–21.

Wäsche, H., Dickson, G., Woll, A., & Brandes, U. (2017). Social network analysis in sport research: An emerging paradigm. European Journal for Sport and Society, 14(2), 138–165.

Zhang, S. X., & Cueto, J. (2017). The study of bias in entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(3), 419–454.

# برای مطالعه بیشتر

Barney, J. (2018). Editor’s comments: Theory contributions and the AMR review process. Academy of Management Review, 43, 1–4. https://doi.org/10.5465/amr.2017.0540

Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. The Journal of High Technology Management Research, 31(1), 100373.

Martin, C. J. H., & Fleming, V. (2010). A 15-step model for writing a research proposal. British Journal of Midwifery, 18(12), 791–798.

Miragaia, D. A., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. International Journal of Sport Policy and Politics, 9(4), 613–623.

Mukherjee, D., Lim, W., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. Journal of Business Research, 148, 101–115.

Ratten, V. (2020). Sport technology: A commentary. The Journal of High Technology Management Research, 31(1), 100383.

Ratten, V., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2017). Internationalisation of family business groups in transition economies. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 30(4), 509–525.

Ratten, V., & Tajeddini, K. (2019). Entrepreneurship and sport business research: Synthesis and lessons: Introduction to the special journal issue. International Journal of Sport Management and Marketing, 19(1/2), 1–7.

# **8. بیبلیومتریک و مرور ادبیات در مدیریت کسب و کار**

# مقدمه

این فصل به نقش بیبلیومتریک[[226]](#footnote-226) و مرور ادبیات[[227]](#footnote-227) در مطالعات مدیریت کسب و کار می‌پردازد. در سال‌های اخیر، علاقه به این نوع روش‌ها افزایش یافته است چراکه این روش‌ها راهی را برای تحلیل یک موضوع از منظر ادبیات فراهم می‌کنند (آگونیسیس و همکاران، ۲۰۱۱)[[228]](#footnote-228) و این به معنای کشف مرتبط‌ترین نویسندگان و نشریات در یک حوزه خاص از دانش است (بورنستین و هیگینز، ۲۰۱۳)[[229]](#footnote-229).

این فصل به چگونگی انجام مرورهای سیستماتیک و بیبلیومتریک می‌پردازد و مراحل لازم را توضیح می‌دهد و شامل مرور ادبیات به گونه‌ای است که یافته‌های اصلی را خلاصه می‌کند.

# اهداف یادگیری

* درک چگونگی انجام یک تحلیل بیبلیومتریک.
* مرور انواع مختلف تکنیک‌های بیبلیومتریک.
* برجسته کردن اینکه چگونه می‌توان مرور ادبیات را به‌صورت سیستماتیک انجام داد.

**پرسش آغازین بحث**

به نظر شما چرا مطالعات بیبلیومتریک و مرور ادبیات رو به افزایش است؟

# **مرور سیستماتیک ادبیات[[230]](#footnote-230)**

مرورهای ادبیات به اشکال مختلفی بسته به علایق محققان ظاهر می شوند (گرووال و همکاران، 2018)[[231]](#footnote-231). عمدتا به صورت مقالات مستقل منتشر می‌شوند اما اغلب در سایر مطالعات نیز استفاده می‌شوند. مرور سیستماتیک ادبیات راهی برای تحلیل جامع یافته‌های اصلی در مورد یک موضوع خاص است که به خواننده اجازه می‌دهد تا در یک بازه زمانی کوتاه، با یافته‌های انباشته شده مقالات آشنا شود. این کار خواندن هر مقاله را راحت‌تر و سریع­تر از قبل می‌کند (کروس و همکاران، 2020)[[232]](#footnote-232). دوول و توییدی (2000)[[233]](#footnote-233)، یک مرور ادبیات سنتی را به عنوان “مرور غیرساختاری، غیرسیستماتیک یا غیرشفاف با سطح بالاتری از کاربرد ذهنیت در جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها” تعریف می‌کنند. مرورهای ادبیات جزء مهمی از هر مقاله هستند زیرا نمای کلی از تحقیقات فعلی در موضوع مورد مطالعه را ارائه می‌دهند. این مرورها راهی برای محققان فراهم می‌کنند تا دانش خود را در مورد یک موضوع نشان دهند و شکاف‌های تحقیقاتی را مشخص کنند (رولی و پائول، 2021)[[234]](#footnote-234).

هدف یک مرور سیستماتیک ادبیات، تحلیل سیستماتیک هر خروجی تحقیق به شکلی یکپارچه است؛ این کار امکانی را فراهم می­سازد تا داده‌ها از نظر یافته‌های مشابه و متفاوت مقایسه شوند (پائول وهمکاران ،2021)[[235]](#footnote-235). مرور کلی ادبیات فقط درباره آنچه که تحقیق می‌گوید بحث می‌کند، اما یک مرور سیستماتیک این کار را به صورت روشمند انجام می‌دهد. لیم و همکاران (2022)[[236]](#footnote-236)، پیشنهاد می‌کنند که مرورهای ادبیات می‌توانند نقش حمایتی و تسهیل‌گر[[237]](#footnote-237) در تحقیق ایفا کنند. نقش حمایتی به این معنی است که مرور ادبیات کمک می‌کند تا توضیح دهد چرا یک موضوع بر اساس مطالعات تحقیق قبلی مهم است. به بیان دیگر مرور ادبیات به عنوان راهی برای درک دلیل تحقیق و اینکه چگونه مطالعه کنونی به سایر مطالعات منتشر شده مربوط می‌شود، مورد استفاده قرار می گیرد. به گفته سایداوی و همکاران(2019)[[238]](#footnote-238)، نقش تسهیل‌گر به این معنی است که این امکان را فراهم می‌کند تا دیگران متوجه شوند که چرا مطالعه یک مقاله خاص مفید است و به این معناست که جریان‌های اصلی تحقیق را از نظر روش‌شناسی تحقیق و یافته‌ها شناسایی می‌کند و امکان مقایسه زمینه‌های نوظهور تحقیق را فراهم می‌سازد (استیل و همکاران،2021)[[239]](#footnote-239).

مزیت انجام مرور سیستماتیک ادبیات این است که روشی علمی برای تحلیل تحقیقات ارائه می‌دهد که به معنای جمع‌آوری اطلاعات و همچنین بررسی آن برای درک معناست. این مرورها برای محققان مفید هستند تا شکاف‌های اصلی را شناسایی کنند و روندها را پیش‌بینی کنند. بدین ترتیب، به خواننده این امکان را می‌دهند که تحلیلی از وضعیت فعلی ادبیات بدست آورد.

**تمرین**

موضوعی که به آن علاقه دارید را انتخاب کنید و سپس یک مرور ۱۰ ساله از تحقیقات مربوط به آن موضوع انجام دهید.

بررسی‌های سیستماتیک ادبیات به طور ذاتی ذهنی[[240]](#footnote-240) هستند چراکه پژوهشگر تصمیم می‌گیرد کدام مقالات را بررسی کند و این بدین معناست که آن­ها تحت تأثیر تفسیر شخصی فردی که بررسی را انجام می‌دهد، قرار دارند. بررسی‌های ادبیات با هدف بررسی منطقی مطالعات مرتبط انجام می‌شوند که به معنای گروه‌بندی تحقیقات بر اساس شباهت‌ها مانند موضوع، روش‌شناسی یا نتایج است. بررسی‌های سیستماتیک ادبیات، ادبیات موجود را یکپارچه می‌کنند تا درک آنچه تا کنون انجام شده و اینکه چگونه می‌توان در این حوزه مشارکت کرد، برای افراد آسان‌تر شود.

مرورهای سیستماتیک ادبیات به خاطر نحوه‌ای که درک جامعی از یک موضوع به‌وجود می‌آورند شناخته شده‌اند. آن‌ها این کار را به‌عنوان یک نوع تحقیق مبتنی بر مرور انجام می‌دهند چراکه نویسنده(گان) مطالب منتشر شده قبلی را بررسی می‌کنند. پل و کریادو (۲۰۲۰)[[241]](#footnote-241) پیشنهاد می‌کنند که مرورهای سیستماتیک ادبیات می‌توانند به دسته‌های زیر تقسیم شوند:

(۱) مبتنی بر حوزه[[242]](#footnote-242): ساختاری، مبتنی بر چارچوب، بیبلیومتریک، هیبریدی، مرورهایی با هدف توسعه نظریه، (۲) مرور مبتنی بر نظریه[[243]](#footnote-243)،

(۳) مبتنی بر روش[[244]](#footnote-244) و

(۴) متا آنالیز[[245]](#footnote-245).

در مرورهای مبتنی بر حوزه، تمرکز بر روی موضوع است، بنابراین روش‌های مختلفی برای انجام تحلیل وجود دارد. یک مرور ساختاریافته مراحل و رویه‌های مشابهی را برای تحلیل هر مورد تحقیق دنبال می‌کند. این بدان معناست که نمودارها و جداولی وجود دارد که مقایسه آسان بین موارد تحقیق را ممکن می‌سازد. ایده پشت یک مرور ساختاریافته این است که اطلاعات به شیوه‌ای خاص به خوانندگان ارائه می‌شود که درک آن را آسان‌تر می‌کند. این نکته به هر قسمت از تحقیق در ابعاد ساختاری اجازه می‌دهد که مقایسه پذیر باشد بعنوان مثال نظریه‌ها و روش‌شناسی‌های به کار رفته در قالب مشابهی بیان می‌شوند. این نوع فرمت معمولاً به این دلیل که اطلاعات را به شیوه‌ای ارائه می‌دهد، محبوب‌ترین است.

یک مرور مبتنی بر چارچوب از یک ساختار مشخص برای ارائه نتایج استفاده می‌کند در این راستا پیشنهاد پل و بینیتو (۲۰۱۸)[[246]](#footnote-246) استفاده از زمینه‌ها، تصمیم و نتایج است. بنابراین، مرور بر اساس یک چارچوب توسعه‌یافته قبلی تنظیم می‌شود. با این کار، امکان تحلیل تحقیقات به شیوه‌ای خاص فراهم می شود. کالاهان (۲۰۱۴)[[247]](#footnote-247) پیشنهاد داده است که چارچوب 6W (کی، چه زمانی، کجا، چگونه، چه و چرا) می‌تواند برای تحلیل تحقیقات مورد استفاده قرار گیرد. با مشخص کردن چارچوب در ابتدای یک مرور ادبیات، می‌توان درک بهتری از موضوع مورد تحقیق داشت. در حال حاضرچارچوب‌های جدیدی برای تحلیل ادبیات به طور مداوم در حال توسعه هستند. این باعث می‌شود که این روش، راه مفیدی برای رمزگشایی از معنای کلی هر مطالعه پژوهشی باشد (جدول ۸.۱).

**جدول ‏0‑1مزایا و معایب بیبلیومتریک و مرور ادبیات**

|  |  |
| --- | --- |
| **معایب** | **مزایا** |
| یادگیری فرآیند انجام مرور ادبیات می‌تواند دشوار باشد. | امکان تجزیه و تحلیل الگوها در طول زمان را فراهم می‌کند. |
| نیاز به دانش نرم‌افزار بیبلیومتریک دارد. | به شناسایی مقالات و کتاب‌های پرطرفدار کمک می‌کند. |
| محققان باید بر روی یک موضوع یا نشریه کلیدی برای انجام تحلیل تمرکز کنند. | نشان می‌دهد که چگونه کلمات کلیدی و داده‌های دیگر مقاله در طول زمان تغییر می‌کنند. |
| داده‌ها پس از تجزیه و تحلیل باید تفسیر شوند. | نقاطی که به اندازه کافی تحقیق نشده‌اند و نیاز به بررسی بیشتر دارند را برجسته می‌کند. |
| نیاز به تعبیه داده‌ها در نمودارها و جداول قابل خواندن دارد. | امکان استفاده از روندها برای تحلیل‌های تحقیقاتی آینده را فراهم می‌کند. |

# چگونه یک مرور ادبیات انجام دهیم

یک مرور بیبلیومتریک از روش‌های آماری برای پیدا کردن اطلاعات استفاده می‌کند. این روش به خاطر اینکه راهی برای درک ارجاعات و ارجاعات مشترک تحقیق‌های منتشرشده فراهم می‌کند، بسیار محبوب است؛ لذا روندهای مربوط به تحقیق را می‌توان دنبال کرد تا خروجی‌های آینده پیش‌بینی شود. بسته‌های آماری مختلفی برای انجام مرورهای بیبلیومتریک وجود دارد که شامل به تصویر کشیدن شباهت‌ها [[248]](#footnote-248)(VOS) می‌باشند. موسسات تحقیقاتی به تدریج به دانشجی یویان آموزش می‌دهند که چگونه از این بسته‌های نرم‌افزاری در مراحل اولیه دوره‌های خود استفاده کنند و امکان انجام مرورهای بیبلیومتریک را برای آنان فراهم می سازند تا بتوانند نتایج را در تحقیق خود بگنجانند. بطورکلی این تمایل وجود دارد که فقط بر روی مقالات علمی در تحلیل بیبلیومتریک تمرکز شود و به کتاب‌ها و فصل‌های کتاب توجه نشود. علاوه بر این، داده‌های به‌دست‌آمده از یک تحلیل بیبلیومتریک می‌توانند به سرعت قدیمی شوند زیرا تحقیقات جدیدتر منتشر می‌شود. به همین دلیل، بیشتر نویسندگان تحقیقات بیبلیومتریک تاریخ انجام مرور را بیان می‌کنند. علاوه بر این، تمایل وجود دارد که بیشتر بر روی اعداد و نمودارها و نه بر روی یافته‌ها تمرکز شود و به این معنی است که مرور بر روی شمارش‌های عددی تأکید می‌کند و نه بر روی توضیح یافته‌های تحقیق.

تحقیق علمی بر پایه پیشرفت ایده‌های دیگران و اجرای ایده‌های جدید بنا شده است. بنابراین، برای افزایش حجم دانش در یک موضوع، به مرور سیستماتیک ادبیات نیاز است. این امر امکان پیشبرد پیشنهادات و فرضیه‌های تحقیق جدید را فراهم می‌کند. برای مقایسه نقاط زمانی مختلف، مرور سیستماتیک ادبیات باید از مراحل تکرارپذیر یکسانی استفاده کند. این کار آن را به یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد تبدیل می‌کند.

برای انجام یک مرور ادبیات، نیاز است که یک معیار اولیه برای درج مطالعاتی که دنبال می‌شوند، وجود داشته باشد که معمولاً به معنای تایپ کردن برخی کلمات یا عبارات در موتورهای جستجو به منظور به دست آوردن نتایج است. معمولاً عبارت جستجو، مفهوم اصلی زمینه تحت بررسی خواهد بود. به عنوان مثال، برای مطالعات در مورد کارآفرینی ورزشی، ممکن است کلمات ورزش و کارآفرینی، ورزش و نوآوری یا ورزش و تغییر[[249]](#footnote-249) در کادر جستجو تایپ شود. از سوی دیگر، می‌توان یک مرور دستی[[250]](#footnote-250) از مطالعات با خواندن فهرست مطالب مقالات علمی انجام داد تا مقالات مرتبط شناسایی شوند. هنگام جستجو برای مقالات در یک موضوع، باید به دقت در مورد کلمات و عبارات مورد جستجو فکر کرد که این امر به دلیل وجود برخی ذهنیت‌ها در مورد درج مفاهیم خاص است. به عنوان مثال، برخی افراد فکر می‌کنند کارآفرینی و نوآوری[[251]](#footnote-251) یکی هستند در حالی که در واقع آنها موضوعات متفاوتی هستند. لذا هنگام نگارش نتایج یک مرور ادبیات، نویسنده(ها) باید بگویند که چه کلمات و عباراتی را جستجو کرده‌اند. این به خواننده کمک می‌کند تا بهتر درک کند که چگونه جستجو انجام شده است.

در معیارهای ورودی معمولاً فقط مجلات بررسی می‌شوند، اما امروزه به دلیل افزایش تعداد کتاب‌ها و فصل‌های کتاب که در پایگاه اسکوپوس[[252]](#footnote-252) فهرست شده‌اند، این منابع نیز به‌طور معمول در جستجوها گنجانده می‌شوند. بطور کلی این تمایل وجود دارد که فقط بر منابع زبان انگلیسی زبان تمرکز شود چراکه بیشتر مجلات به زبان انگلیسی منتشر می‌شوند. با این حال، این موضوع نیز در حال تغییر است و مجلات غیرانگلیسی بیشتری در دسترس قرار می‌گیرند. علاوه بر این، ابزارهای ترجمه آنلاین کار را برای ترجمه مقالات به زبان انگلیسی آسان‌تر کرده‌اند. در گذشته، بسیاری از مطالعات مرتبط با موضوعات خاص نادیده گرفته می‌شدند یا پیدا نمی‌شدند که این موضوع قابلیت اطمینان کلی مرور ادبیات را محدود می کرد و به معنای وجود تعصب نسبت به مجلات به زبان انگلیسی بود.

زمانی که افراد به دنبال مقالات هستند، معمولاً از گوگل اسکالر[[253]](#footnote-253) استفاده می‌کنند چون یک موتور جستجوی کاربرپسند است. راه‌های دیگری هم برای پیدا کردن مقالات مرتبط وجود دارد که شامل استفاده از پایگاه‌های داده مثل پروکوئست[[254]](#footnote-254) و وب آو ساینس[[255]](#footnote-255) می‌شود.

وقتی مقالات به دست آمد، معمولاً دانلود شده و در پوشه‌ها ذخیره می‌شوند یا به صورت نسخه‌های چاپی در می‌آیند. هر مقاله سپس برای بررسی مرتبط بودن خوانده می‌شود تا اطمینان حاصل شود که مرتبط است. معمولاً پژوهشگران جزئیات مربوط به مقاله را یادداشت می‌کنند، از جمله نویسنده، عنوان مقاله، سال انتشار، نوع مقاله (مثلاً مفهومی، تجربی) و یافته‌های اصلی. برخی از پژوهشگران ممکن است مقاله را با رنگ‌های مختلف دسته‌بندی کنند یا به ویژگی‌های دیگر آن توجه کنند.

وقتی به دنبال مقالات هستید، معمولاً تمام مقالات مرتبط جستجو می‌شوند، اما برخی افراد ممکن است آن را بر اساس دوره‌های زمانی خاصی محدود کنند. برای مثال، ده سال، بیست سال یا پنجاه سال گذشته. هر مقاله باید تحلیل شود تا مطمئن شوید که هیچ نسخه تکراری وجود ندارد. چکیده‌های هر مقاله معمولاً ابتدا خوانده می‌شوند تا محتوای مقاله تحلیل شود. در حین انجام مرور ادبیات، ممکن است یک نفر چکیده را بخواند یا تیمی از پژوهشگران این کار را انجام دهند. بسته به تعداد مقالات پیدا شده، ممکن است مفید باشد که چند نفر هر مقاله را بخوانند.

پس از پیدا کردن مقالات، ممکن است ارزیابی کیفیت هر مقاله انجام شود. برخی از مرورهای ادبیات فقط بر روی مجلات سطح A با رتبه بالا تمرکز می‌کنند، در حالی که سایر مرورها شامل تمام مقالات مرتبط هستند. بنابراین، دامنه‌ای از رویکردها وجود دارد که محققان می‌توانند برای تعیین کیفیت یک مقاله اتخاذ کنند. برخی از آن‌ها از نمایه شدن مجلات در اسکوپوس یا وب آو ساینس به عنوان معیار کیفی استفاده می‌کنند.

برای اینکه فرآیند مرور شفاف‌تر و قابل اعتمادتر شود، بهتر است که دو بازبین به صورت مشترک کار کنند و سپس یافته‌های خود را مقایسه کنند. این کار به اشتراک نظر در مورد هرگونه اختلاف یا تفاوت نظر کمک می‌کند. علاوه بر این، امکان تحلیل دقیق‌تری از هر مقاله فراهم می‌شود. برخی مقالات ممکن است بر اساس محتوای خود یا فقدان محتوای درخور حذف شوند. این مورد معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که مقاله در واقع یک گزارش فنی یا مرور کتاب باشد نه یک مقاله ژورنالی که مورد بازنگری قرار گرفته است.

فرآیند مرور مقالات مناسب به علت تکرارهایی که انجام می شود مدتی طول می‌کشد. پس از نهایی کردن مقالاتی که باید در مرور گنجانده شوند، انواع خاصی از اطلاعات از هر مقاله استخراج خواهد شد. این اطلاعات معمولاً شامل جزئیاتی درباره محتوای مطالعه و یافته‌ها است. برخی افراد این کار را به صورت دست‌نویس انجام می‌دهند در حالی که دیگران اطلاعات را در یک سند ورد یا برنامه رایانه ای تایپ می‌کنند.

تحلیل مستندات در درک زمینه یک پژوهش مفید است. باون (2009)[[256]](#footnote-256) تحلیل مستندات را به عنوان "یک روش سیستماتیک برای بررسی یا ارزیابی مستندات - چه مواد چاپی و چه الکترونیکی (مبتنی بر رایانه و منتقل‌شده از طریق اینترنت)" تعریف کرده است.

مستندات می‌توانند اطلاعات اضافی را ارائه دهند که به روش‌های دیگر قابل دستیابی نیستند. علاوه بر این، مستندات به مردم امکان می‌دهند که بیشتر درباره یک موضوع مورد علاقه یاد بگیرند. اغلب این دانش به صورت تصادفی و بدون برنامه‌ریزی به دست می‌آید. مستندات حقایقی هستند که می‌توانند با دیگران به اشتراک گذاشته شوند. آن‌ها به دیگران این امکان را می‌دهند که به اطلاعات مکتوب مراجعه کنند تا بفهمند در جامعه چه اتفاقی افتاده است. انواع مختلفی از مستندات وجود دارد. باون (2009) بیان می‌کند که مستندات می‌توانند شامل تبلیغات؛ دستور کار، فهرست‌های حضور و صورت‌جلسات؛ راهنماها، اسناد زمینه‌ای؛ کتاب‌ها و بروشورها؛ یادداشت‌ها و روزنامه‌ها؛ برنامه‌های رویداد (یعنی طرح‌های چاپی)؛ نامه‌ها و یادداشت‌ها؛ نقشه‌ها و نمودارها؛ روزنامه‌ها (برش‌ها/مقالات)؛ بیانیه‌های مطبوعاتی؛ پیشنهادات برنامه، فرم‌های درخواست و خلاصه‌ها؛ متن‌های برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی؛ گزارش‌های سازمانی یا نهادی؛ داده‌های نظرسنجی؛ و انواع ثبت‌های عمومی باشند.

**تمرین**

تفاوت میان مرور ادبیات سیستماتیک و مرور بیبلیومتریک در چیست؟

# مرورهای انتقادی ادبیات

مرورهای انتقادی ادبیات[[257]](#footnote-257) یک دسته متمایز از مرورهای ادبیات هستند چرا که بر تحلیل مطالعات تحقیقاتی تمرکز دارند. همه مرورهای ادبیات انتقادی نیستند، زیرا بسیاری فقط خلاصه‌ای از وضعیت فعلی ادبیات در یک موضوع را ارائه می‌دهند. مهم است که به طور انتقادی با ادبیات موجود درگیر شویم تا نقاط مثبت و منفی آن را برجسته کنیم. یک نقد شامل سؤال کردن از آنچه انجام شده است با هدف بهبود کیفیت آن می‌باشد. این کار در پیشنهاد دیدگاه‌های جایگزین درباره یافته‌های تحقیق مفید است. انتقادی بودن به معنای پرسیدن سؤالاتی درباره اینکه چرا و چگونه کارها انجام می‌شود، است و این امکان را فراهم می‌آورد که اطلاعات و دیدگاه‌های جدیدی روشن شود که می‌تواند بر نحوه درک تحقیق تأثیر بگذارد. بنابراین، با ارائه یک تحلیل انتقادی، می‌توان به ظهور نظریه‌های جدید در ادبیات دست یافت. رایت و میخائیلووا (2022)[[258]](#footnote-258) بیان می‌کنند که "اصطلاح یونانی 'kritikos' به معنای قضاوت کردن، تشخیص دادن، معنا دادن، شناسایی کردن و درک کردن است." این کلمات برای درک اینکه تحلیل انتقادی چگونه انجام می‌شود و چرا محققان به آن نیاز دارند، مفید هستند. قضاوت کردن به معنای ارزیابی این است که چه چیزی درست است و چه چیزی نادرست. مردم همیشه بر اساس دیدگاه‌های خود قضاوت می‌کنند. برخی افراد بر اساس تجربه و دانش خود از موضوع، تحقیقات را به شکل متفاوتی قضاوت خواهند کرد. این بدان معناست که محققان باید هنگام تحلیل انتقادی تحقیقات، ذهنی باز داشته باشند و بر مزایا و معایب روش‌های تحقیق تمرکز کنند. تحقیقات به روش‌های مختلفی انجام می شود، بنابراین تصمیم گیری درباره اینکه چگونه تحقیق انجام شود باید محدودیت‌های زمانی و منابع را در نظر بگیرد.

تشخیص دادن به معنای درک این است که تحقیق چگونه انجام شده است که می‌تواند شامل مقایسه آن با مطالعات تحقیقاتی قبلی و سپس ارزیابی آن بر اساس معیارهای خاص باشد و به خواننده این امکان را می‌دهد که بفهمد چه اتفاقی افتاده و کیفیت آن را ارزیابی کند. با انجام این کار، خوانندگان می‌توانند تحقیقات با کیفیت خوب را از بد بر اساس اینکه روش‌شناسی چگونه توضیح داده شده است، تشخیص دهند این کار به دیگران کمک می‌کند تا ارزش تحقیق را درک کنند.

# فراتحلیل یا متاآنالیز

متاآنالیز[[259]](#footnote-259) راهی برای تحلیل تعداد زیادی مقاله در یک موضوع خاص است. پل و باراری (2022)[[260]](#footnote-260) متاآنالیز را به عنوان "یک روش تحقیق برای ترکیب و سنتز سیستماتیک یافته‌ها از چندین مطالعه کمی در یک حوزه تحقیق" تعریف می‌کنند. این بدین معناست که متاآنالیز بر اساس نتایج مطالعات کمی است؛ لذا تمرکز آن بر نتایج و یافته‌های آماری است.

در مقایسه با مرور ادبیات، متاآنالیز روی تحلیل آماری تفاوت‌های میان مطالعات تمرکز می‌کند. با انجام این کار، ویژگی‌های خاصی از هر مقاله، کتاب یا فصل کتاب را مورد تأکید قرار می‌دهد که می‌تواند درک جامع‌تری از یک حوزه تحقیق ارائه دهد.

متاآنالیزها به طور سنتی روش مورد علاقه برای تحلیل مجموعه‌ای از مطالعات تحقیقاتی یا حوزه‌های موضوعی بوده‌اند. با این حال، در سال‌های اخیر مرور ادبیات سیستماتیک محبوبیت بیشتری پیدا کرده است که دلیل آن نیاز به بحث در مورد یک موضوع خاص به صورت مکتوب است. این امر امکان به‌دست آوردن اطلاعات بیشتری در مورد طبقه‌بندی‌ها و تم‌های عمده‌ای[[261]](#footnote-261) که در یک مطالعه تحقیقاتی مشهود است را فراهم می‌سازد.

**تحلیل مقاله**

مقاله‌ای در مورد چگونگی ارزش‌آفرینی نورومارکتینگ برای تحقیق‌های بازار سنتی را بخوانید.

Meyerding, S. G., & Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). Journal of Business Research, 107, 172–185.

به این فکر کنید که آیا فناوری‌های جدید راهی برای دست‌یابی به اطلاعات پنهان فراهم می‌کنند که قبلاً به‌دست آوردن آن دشوار بود. در مورد اینکه نورومارکتینگ چگونه می‌تواند نسبت به شیوه‌های تحقیق موجود ارزش آفرینی کند، فکر کنید.

# بیبلیومتریک یا کتاب‌سنجی

مطالعات کتاب‌سنجی برای اینکه مفید باشند، نیاز دارند که موضوع بحث فراتر از آمار برود. این به این معناست که اندازه‌گیری‌های کمی و تحلیل‌ها باید با بحث‌های دقیق پشتیبانی شوند. بنابراین، پذیرش مداوم چنین مطالعاتی بستگی به این دارد که چگونه به ادبیات و عمل کمک می‌کند.

مطالعات کتاب‌سنجی به خاطر تمرکز بر روی اعداد به جای روایت[[262]](#footnote-262)، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. البته با توجه به تأکیدی که در مطالعات کتاب‌سنجی بر گزارش یافته‌های آماری وجود دارد این موضوع عجیب نیست.

داده‌های کتاب‌سنجی می‌توانند بینش‌های تحلیلی قدرتمندی ارائه دهند که به راهنمایی تحقیقات آینده کمک می کند و این امر برای درک اینکه چه اقداماتی باید انجام شود، ضروری است. بدون انجام هر نوع تحلیل کتاب‌سنجی، هیچ راهی برای دانستن اینکه موضوع مدنظرچگونه تکامل یافته وجود ندارد. کتاب‌سنجی داده‌های قابل اعتمادی ارائه می‌دهد که نشان دهنده مرحله فعلی دانش[[263]](#footnote-263) است.

تحلیل بیبلیومتریک شامل نقشه‌برداری علمی از ادبیات فعلی از نظر تحلیل ارجاعات[[264]](#footnote-264) است که یک نوع مرور سیستماتیک ادبیات محسوب می­شود ولی بیشتر بر روی آمار تمرکز دارد. ایده پشت یک تحلیل بیبلیومتریک این است که روشی عینی برای تحلیل ادبیات است و با مرورهای ادبی که به تفسیرهای ذهنی داده‌ها تکیه می‌کنند، تفاوت دارد. بنابراین، به دلیل نیاز به کدگذاری و تحلیل دستی مقالات در یک مرور ادبی، بیبلیومتریک به فناوری تکیه می‌کند. بدین ترتیب، از فناوری به شیوه‌ای کارآمد و با زمان بندی مناسب استفاده می‌شود و امکان تحلیل و مرور اطلاعات بیشتری را فراهم می‌کند.

موکرجی و همکاران (2022)[[265]](#footnote-265) عنوان می‌کنند که تحقیقات بیبلیومتریک می‌تواند بر اساس یک حوزه، روش یا نظریه انجام شود. یک حوزه شامل یک زمینه، ساختار، رشته، حوزه یا خروجی است. بررسی ساختاری مانند بازاریابی محور یا کارآفرینی محور اغلب به عنوان روشی برای ارزیابی یک موضوع استفاده می‌شوند. با این حال، ادامه استفاده از ساختار بدون تحلیل یافته‌ها ممکن است مضر باشد. این بدان معناست که مفید است که یک قدم به عقب برداریم و ادبیات را از طریق یک مطالعه بیبلیومتریک تحلیل کنیم تا بفهمیم چه اتفاقی در حال وقوع است که می‌تواند منجر به اصلاحات و بهبودهای بیشتر در صورت نیاز باشد.

زمینه به یک موقعیت جغرافیایی خاص (مثل استرالیا) یا یک وضعیت مثل پاندمی (کووید-19)[[266]](#footnote-266) اشاره دارد. این موضوع امکان تحلیل دقیق مطالعات مرتبط با زمینه را فراهم می‌کند. اغلب ممکن است موضوع به جای زمینه تحلیل شود، بنابراین تمرکز بر هر دو اهمیت زیادی دارد. این نکته به درک بهتری از اینکه چطور روندهای محیطی ادبیات را تحت تأثیر قرار می‌دهند، نیاز دارد. رشته ای مانند کارآفرینی می‌تواند به تفصیل تحلیل شود تا از منظر میزان توسعه بررسی شود که این امر به درک اینکه چگونه این رشته توسعه یافته و در آینده ممکن است چه اتفاقی بیفتد کمک می­کند. به این ترتیب، ارزیابی انجام شده به منظور استخراج تحلیل‌های آتی بیشتر ثمربخش خواهد بود. همچنین یک حوزه به یک مجموعه مشخص از کارها در حول یک موضوع اشاره دارد. به عنوان مثال، کارآفرینی در ورزش یک حوزه تحقیقاتی است که کارآفرینی و مطالعات مدیریت ورزشی را ترکیب می‌کند.

# ارائه شفاهی

یک ارائه ۲ تا ۳ دقیقه‌ای آماده کنید که مراحل اصلی لازم برای انجام یک مرور بیبلیومتریک را خلاصه کند.

# راهنماها

۱. قبل از انجام بررسی، بدانید در مورد چه موضوع خاصی می خواهید تحقیق کنید.

۲. سعی کنید بر روی یک موضوع خاص تمرکز کنید که از سایر موضوعات به راحتی قابل تمایز باشد.

۳. قبل از انجام بررسی خود، مرورهای قبلی را بخوانید.

۴.سعی کنید از ساختار یا روند مورد استفاده دیگر محققان پیروی کنید.

۵. تحلیل خود را به محض اتمام به نگارش درآورید.

# توسعه تخصص

برای یادگیری بیشتر در مورد بییبلومتریک و مرورهای ادبی، سعی کنید مقالات قبلاً منتشر شده در این زمینه را مطالعه کنید.

# سوالات چند گزینه‌ای

1. بهترین تعریف از یک مرور ادبیات سنتی عبارت است از:

الف. یک مرور سیستماتیک یا شفاف

ب. سطح بالاتری از ذهنیت در جمع‌آوری داده‌ها دارد

ج. غیرساختارمند

د. همه‌ی موارد بالا

2. انواع اصلی مرورهای سیستماتیک ادبیات کدامند؟

الف. مبتنی بر حوزه

ب. مبتنی بر نظریه

ج. مبتنی بر روش و فراتحلیل

د. همه‌ی موارد بالا

3. مرورهای مبتنی بر حوزه شامل

الف. فراتحلیل

ب. ساختارمند، مبتنی بر چارچوب، بیبلیومتریک، هیبرید، مروری که هدف آن توسعه نظریه است

ج. مبتنی بر روش

د. مبتنی بر نظریه

4. چارچوب 6W برای تحلیل پژوهش به چه مواردی اشاره دارد؟

الف. کی، کی، کجا، چگونه، چه، چرا

ب. کدام روش، چرا، چطور

ج. شش چرا

د. هیچ‌کدام از موارد بالا

5. یک بسته‌ی آماری که برای انجام مرورهای بیبلیومتریک استفاده می‌شود:

الف. VOS - تصویرسازی شباهت

ب SEM

ج AMOS

د. هیچ‌کدام از موارد بالا

**پاسخ‌ها**

1. د، 2. د، 3. ب، 4. الف، 5. الف

# منابع

Aguinis, H., Pierce, C. A., Bosco, F. A., Dalton, D. R., & Dalton, C. M. (2011). Debunking myths and urban legends about meta-analysis. Organizational Research Methods, 14(2), 306–331.

Borenstein, M., & Higgins, J. P. T. (2013). Meta-analysis and subgroups. Prevention Science, 14(2), 134–143. Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27–40.

Callahan, J. L. (2014). Writing literature reviews: A reprise and update. [https://doi.org/10. 1177/1534484314536705](https://doi.org/10.%201177/1534484314536705)

Duval, S., & Tweedie, R. (2000). Trim and fill: A simple funnel-plot-based method of testing and adjusting for publication bias in meta-analysis. Biometrics, 56(2), 455–463.

Geyskens, I., Krishnan, R., Steenkamp, J.-B. E., & Cunha, P. V. (2009). A review and evaluation of meta-analysis practices in management research. Journal of Management, 35(2), 393–419.

Grewal, D., Puccinelli, N., & Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(1), 9–30.

Higgins, J. P., Thompson, S. G., & Spiegelhalter, D. J. (2009). A reevaluation of random-effects meta-analysis. Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society), 172(1), 137–159.

Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. International Entrepreneurship and Management Journal, 16(3), 1023–1042.

Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: ‘what’, ‘why’, and ‘how to contribute’. The Service Industries Journal, 42(7–8), 481–513.

Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. Journal of Business Research, 148, 101–115.

Paul, J., & Barari, M. (2022). Meta-analysis and traditional systematic literature reviews— What, why, when, where, and how? Psychology & Marketing, in press.

Paul, J., & Benito, G. R. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: What do we know, how do we know and where should we be heading? Asia Pacific Business Review, 24(1), 90–115.

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? International Business Review, 29(4), 101717.

Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). International Journal of Consumer Studies, 45(4), O1–O16.

Rowley, C., & Paul, J. (2021). Introduction: The role and relevance of literature reviews and research in the Asia Pacific. Asia Pacific Business Review, 27, 1–5.

Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and metasyntheses. Annual Review of Psychology, 70, 747–770.

Steel, P. D., Beugelsdijk, S., & Aguinis, H. (2021). The anatomy of an award-winning metaanalysis: Recommendations for authors, reviewers, and readers of meta-analytic reviews. Journal of International Business Studies, 52(1), 23–44.

Wright, A., & Michailova, S. (2022). Critical literature reviews: A critique and actionable advice. Management Learning, 13505076211073961.

# برای مطالعه بیشتر

Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. International Journal of Consumer Studies, 45, 457–477.

Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2021). Introduction to MetaAnalysis. New York: Wiley.

Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). Systematic Reviews and Metaanalysis. Oxford: Oxford University Press.

Marshall, I. J., & Wallace, B. C. (2019). Toward systematic review automation: A practical guide to using machine learning tools in research synthesis. Systematic Reviews, 8(1), 1–10.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. PLoS Medicine, 6(7), e1000097.

Steel, P. D., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2002). Comparing meta-analytic moderator estimation techniques under realistic conditions. Journal of Applied Psychology, 87(1), 96–111.

Steel, P. D., Kammeyer-Mueller, J. D., & Paterson, T. A. (2015). Improving the meta-analytic assessment of effect size variance with an informed Bayesian prior. Journal of Management, 41(2), 718–743.

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. Journal of Planning Education and Research, 39(1), 93–112.

# 9. اهداف توسعه پایدار**[[267]](#footnote-267)** ملل متحد و مشارکت پژوهشی

# مقدمه

این فصل به بررسی چگونگی تأثیر اهداف توسعه پایدار سازمان ملل بر شیوه‌های تحقیق می‌پردازد. هر هدف از نظر ارتباطش با شیوه‌های مدیریت کسب و کار بررسی خواهد شد. این امر به محققان کمک می‌کند تا در نظر بگیرند کدام هدف ممکن است برای نیازهای تحقیقاتی آن‌ها مناسب‌تر باشد.

# اهداف یادگیری

* درک اینکه چرا اهداف توسعه پایدار برای تحقیق مهم هستند.
* ارتباط اهداف توسعه پایدار با تحقیقات کسب و کار.
* تحلیل اهداف توسعه پایدار کنونی و آتی در زمینه مدیریت کسب و کار.

# اهداف توسعه پایدار

اهداف توسعه پایدار به منظور حفظ شرایط زیست‌محیطی کنونی برای نسل‌های آینده تعیین شده‌اند (آولار و همکاران، ۲۰۱۹)[[268]](#footnote-268). این به این معنی است که اهداف به هم مرتبط هستند اما هریک موضوع مشخصی را دنبال می­کنند (بالی سواین و یانگ والنتین، ۲۰۲۰)[[269]](#footnote-269) و در برگیرنده مسائل مربوط به کسب و کار، محیط زیست و جامعه هستند. با ادغام هر هدف با سایر اهداف، کمک می‌شود تا شراکت‌های جهانی ایجاد شود (دی وایو و همکاران، ۲۰۲۰). از محققان درخواست می‌شود که نقشه‌ای از چگونگی تناسب تحقیقات خود با این اهداف توسعه پایدار تهیه کنند (دانا و رتن، ۲۰۱۷)[[270]](#footnote-270). در بسیاری از وب‌سایت‌های دانشگاه‌ها ذکر شده که هر محقق با کدام هدف هم‌راستا است و در برخی موارد، هر تحقیق منتشر شده را به یک هدف خاص مرتبط می‌کنند.

**سوال بحث**

به نظر شما چرا اهداف توسعه پایدار برای کسب و کارها و محققان مدیریت مهم هستند؟

ادغام اهداف توسعه پایدار در تحقیقات باعث می‌شود نتیجه‌گیری‌های عملی‌تری درباره اهمیت تحقیقات انجام شود. این به سیاست‌گذاران و مجریان کمک می‌کند تا دلایل و انگیزه‌های تحقیق را درک کنند. اهداف توسعه پایدار به‌طور عمدی توسعه یافته‌اند تا شیوه‌های وسیع و جامعی را برای چگونگی گنجاندن پایداری در فعالیت‌های کسب‌وکار فراهم کنند. این امر برای محققان مدیریت کسب‌وکار که نیاز دارند رابطه بین تحقیقات خود و چگونگی ارائه منفعت به جامعه کسب‌وکار را نشان دهند، اهمیت دارد.

جدول ۹.۱ مزایا و معایب اهداف توسعه پایدار را برای تحقیق در مدیریت کسب‌وکار بیان می‌کند.

**جدول ‏0‑1مزایا و معایب اهداف توسعه پایدار**

|  |  |
| --- | --- |
| **مزایا** | **معایب** |
| به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که پیامدهای پایداری تحقیق خود را بررسی کنند. | ممکن است سخت باشد که تحقیق را با یک هدف توسعه پایدار مطابقت دهیم. |
| اجازه می‌دهد تا تحقیقات مختلف به یک هدف توسعه خاص مرتبط شوند. | اهداف توسعه پایدار ممکن است در آینده تغییر کنند که این باعث نیاز به بازنگری در روش‌های تحقیق کسب و کار می شود. |
| تحقیقات مدیریت کسب و کار را به توسعه پایدار متصل می‌کند. | منجر به تمرکز بیش از حد بر مسائل پایدار می شود. |
| اهداف خاص توسعه پایدار را که در تحقیق مطرح شده‌اند، برجسته می‌نماید. | ممکن است سخت باشد که تحقیق را به یک هدف خاص توسعه پایدار ارتباط دهیم. |
| به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که در مورد ارتباطات تحقیق خود با جامعه فکر کنند. | ممکن است این اهداف در آینده به‌روزرسانی شوند. |

## بدون فقر

هدف اول به پایان دادن به فقر در تمامی اشکال خود در سرتاسر جهان مربوط می‌شود. تحقق این هدف به دلیل سطوح مختلف توسعه اقتصادی کشورهای مختلف دشوار است (هیکل، ۲۰۱۹)[[271]](#footnote-271). برخی کشورها به دلیل وضعیت خود به عنوان کشورهای توسعه‌یافته[[272]](#footnote-272)، سطح زندگی بالایی دارند، در حالی که کشورهای دیگر به عنوان کشورهای در حال توسعه طبقه‌بندی می‌شوند زیرا هنوز به اهداف اقتصادی خود نرسیده‌اند (جیوانتی و همکاران، ۲۰۲۰)[[273]](#footnote-273).

در طول همه‌گیری کووید19 سطح فقر افزایش پیدا کرد. پس از این همه‌گیری، انتظار می‌رود که این سطح فقر دوباره به‌علت افزایش تورم بالا برود. فقر می‌تواند به روش‌های مختلف تعریف شود، اما معمولاً به کیفیت زندگی اشاره دارد از نظر اینکه یک فرد برای داشتن یک زندگی خوب به چه مقدارپول نیاز دارد. همچنین می‌تواند به دسترسی به خدمات ضروری مانند غذاهای خوب، تأمین گرما و سرما، و همچنین خدمات آموزشی مرتبط باشد. نحوه تعریف فقر به‌دلیل تغییر احساسات درباره معنی آن در جامعه تغییر کرده است(میو و همکاران، 2020)[[274]](#footnote-274).

## گرسنگی صفر

هدف دوم مربوط به «گرسنگی صفر»[[275]](#footnote-275) است. این هدف مربوط به نیاز به تغذیه مردم بدون توجه به سطح درآمد و دسترسی آن‌ها به محصولات غذایی است. به‌تازگی افزایش نرخ‌های تورم باعث افزایش قیمت مواد غذایی شده است. این به این معنی است که برخی از اقلام غذایی ضروری مانند میوه‌ها و سبزیجات افزایش قیمت داشته‌اند. علاوه بر این، تغییراتی در تمایل افراد به سمت استفاده از تغذیه سالم ایجاد شده است و علاقه به تغذیه و تأثیر غذا بر سلامت فرد افزایش داشته به همین دلیل، در بسیاری از کشورها تمرکز زیادی بر روی محصولات لبنی مانند ماست و پنیر به خاطر ترکیبات ویتامینی آن‌ها وجود دارد. این باعث شده که محصولات غذایی مبتکرانه زیادی برای پاسخگویی به این بازارها توسعه پیدا کند (راتن و فریرا، ۲۰۱۷)[[276]](#footnote-276). یکی از نتایج این توسعه، افزایش علاقه به فرمول شیر نوزادان و سایر فرمول‌های پودری شیر برای گروه‌های سنی خاص است. فرمول پودری شیر غالباً به عنوان یک راه برای تأمین نیازهای تغذیه‌ای که از طریق مصرف سایر غذاها تأمین نمی‌شود، استفاده می‌شود و به افراد کمک می‌کند تا ویتامین‌ها و سایر مواد مغذی که مزایای بهداشتی دارند را به دست آورند.

امنیت غذایی[[277]](#footnote-277) یک مسئله مهم برای بسیاری از کشورها است، به‌ویژه در کشورهایی که تعداد زیادی از مردم در مناطق شهری زندگی می‌کنند. این موضوع باعث شده که بیشتر به واردات غذا توجه کنند تا تولید غذای خودشان. به همین دلیل، وقتی بحران‌های جهانی مانند پاندمی پیش بیاید، می‌تواند منجر به تأخیر در زنجیره‌های تأمین شود.

در نحوه و مکان پرورش غذاها نوآوری‌هایی به وجود آمده است. این موضوع منجر به تأکید بیشتر بر روش‌های کشاورزی پایدار شده است (رشید و رتن، ۲۰۲۰)[[278]](#footnote-278). در گذشته، غذا با استفاده از روش‌های سنتی و خاک و زمین پرورش می‌یافت، اما حالا روش‌های جدیدی برای تولید غذا وجود دارد. این مسئله در حال تغییر دادن نحوه مصرف غذا توسط مردم است. افراد بیشتری به خرید ویتامین‌ها تمایل پیدا کرده‌اند و این علاقه‌ی عمومی بیشتر به تغذیه مرتبط است. تنوع ویتامین‌ها تغییر کرده و انواع جدیدی از محصولات به طور مداوم وارد بازار می‌شوند. این شامل محصولاتی مثل جینسنگ و چای سبز است که قبلاً در پزشکی سنتی چین استفاده می‌شدند، اما اکنون مورد پذیرش عمومی قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، توجه بیشتری به هدررفت غذا معطوف شده است و این امر به این دلیل است که این درک بوجود آمده است که غذای بلااستفاده می‌تواند برای مقاصد دیگری استفاده شود و می‌تواند شامل اهدا کردن غذای بلااستفاده به نیازمندان یا استفاده از آن به عنوان ورودی در محصولات دیگر مانند تامین انرژی یک خودرو یا سایر تجهیزات الکترونیکی باشد.

**تحلیل مقاله**

مقاله زیر را درباره توسعه پایدار و نقش استراتژیک کسب‌وکار بخوانید.

Mio, C., Panfilo, S., & Blundo, B. (2020). Sustainable development goals and the strategic role of business: A systematic literature review. Business Strategy and the Environment, 29(8), 3220–3245.

بعد از خواندن مقاله در نظر بگیرید که اهداف توسعه پایدار چگونه بر اساس روندهای اجتماعی در حال تغییر هستند. به عنوان بخشی از بررسی خود به این نکته فکر کنید که چرا کسب‌وکارها بیشتر به دستیابی به اهداف توسعه پایدار علاقه دارند.

## تندرستی و رفاه**[[279]](#footnote-279)**

هدف سوم بر روی تندرستی و رفاه تمرکز دارد که با اهداف یک و دو مرتبط است. تندرستی به افزایش آگاهی جامعه درباره نقشی که سبک زندگی افراد در رفاه کلی آنها ایفا می‌کند، مرتبط است (موییر و هیدن، ۲۰۲۰)[[280]](#footnote-280). امروزه مردم عمر طولانی‌تری دارند و بنابراین توجه بیشتری به سلامتی خود می‌کنند. این نکته همچنین به افزایش زمان فراغت برخی افراد نیز مربوط می‌شود. زندگی سالم می‌تواند به مکانی که یک فرد در آن زندگی می‌کند از نظر دسترسی به پارک‌ها و دیگر فضاهای سبز یا از نظر رفاه روانی کلی او اشاره داشته باشد. همچنین تأکید بیشتری بر روی سلامت روانی فرد از نظر ثبات عاطفی او وجود دارد. این باعث شده که افراد بیشتری به مدیتیشن و سایر تکنیک‌های آرامش‌بخش علاقه‌مند شوند. به خاطر پیشرفت‌های پزشکی، تغییرات زیادی در سلامت به وجود آمده است، مانند درمان IVF که صنعت مراقبت‌های بهداشتی را متحول کرده است. یکی از مسائل عمده بهداشتی که در حال حاضر سیستم‌های بهداشتی جهانی را تحت تأثیر قرار داده، اثرات بلندمدت کووید 19 است. علاوه بر این، نگرانی‌هایی درباره تأثیر پاندمی بر سایر بخش‌های اقتصاد، به‌ویژه در زمینه مهمان‌نوازی و گردشگری وجود دارد.

## آموزش با کیفیت**[[281]](#footnote-281)**

هدف چهارم به آموزش با کیفیت مربوط می‌شود. این به معنای تأکید بر کسب دانش از طریق انواع مختلف فعالیت‌های یادگیری است. مفهوم آموزش با کیفیت به دلیل تأکید بر انواع مختلف توسعه دانش تغییر کرده است. در برخی کشورها، سواد مالی اهمیت دارد، در حالی که در کشورهای دیگر، خلاقیت به عنوان یک مهارت حیاتی در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، انواع مختلفی از مهارت‌ها مانند ابتکار و حل مسئله‌ی انتقادی نیز آموزش داده می‌شوند.

اکنون افراد بیشتری به مؤسسات آموزش عالی مانند دانشگاه‌ها می‌روند. این روند باعث شده که زمان مطالعه‌ی دانش‌آموزان افزایش یابد، اما امکان کسب دانش عمیق‌تری را نیز فراهم کرده است. در نتیجه، تعداد بیشتری از دانش‌آموزان اکنون دارای مدارک تحصیلات تکمیلی هستند و این امر قابلیت استخدام آن‌ها را افزایش می‌دهد. این تغییر در ترجیحات آموزشی به این معناست که نیاز به معرفی شیوه‌های آموزشی جدیدی مانند یادگیری از راه دور وجود دارد.

اکنون از مردم انتظار می‌رود که یادگیرندگان مادام‌العمر[[282]](#footnote-282) باشند. به بیان دیگر آن‌ها به طور مداوم در حال یادگیری چیزهای جدید هستند. در نتیجه، مدارک خرد[[283]](#footnote-283) و دوره‌های کوتاه مدت دیگر محبوب شده‌اند. که به افراد این امکان را می‌دهد که دانش خاصی درباره‌ی موضوعات معین کسب کنند. نوآوری‌های فناوری جدید، به‌ویژه در زمینه‌ی یادگیری دیجیتال، محبوبیت یافته‌اند.

## برابری جنسیتی**[[284]](#footnote-284)**

هدف پنجم به برابری جنسیتی مربوط می‌شود، به‌ویژه از نظر توانمندسازی زنان. این هدف می‌تواند به دلیل رفتارهای ریشه‌دار جنجالی باشد. این بدان معنی است که مهم است تلاش کنیم تا با ترویج سیاست‌های بهتر به برابری جنسیتی دست یابیم و می‌تواند شامل نرخ‌های مشارکت جنس‌های مختلف در برخی مشاغل و صنایع باشد.

در گذشته، برخی حرفه‌ها مانند آرایشگری معمولاً به جنس خاصی مربوط می‌شدند. این موضوع توانایی ورود زنان و مردان به این حرفه‌ها را محدود می‌کرد. با معرفی سیاست‌های آموزشی طراحی‌شده برای ایجاد برابری، این وضعیت تغییر کرده است. این تغییرات به‌ویژه در زمینه‌های مهندسی و علوم مشهود است، جایی که تلاش عمدی برای افزایش نرخ مشارکت زنان انجام شده است.

همه‌گیری کووید19 موجب تغییر در توازن جنسیتی شد، زیرا دانش‌آموزان از خانه تحصیل می‌کردند و مردم به‌طور دورکاری کار می‌کردند. این وضعیت توانایی زنان و همچنین مردان را برای دنبال کردن اهداف شغلی مختلف محدود کرد. به‌دست آوردن برابری جنسیتی ممکن است به دلیل آداب و رسوم فرهنگی، اجتماعی و مذهبی دشوار باشد. این بدان معنی است که مهم است تبعیض بر اساس جنسیت ایجاد نشود. دولت‌ها باید تدابیری را برای حفاظت از افراد بر اساس جنسیت‌شان پیاده‌سازی کنند که شامل نظارت بر برابری و سایر الزامات اجرایی مرتبط است. به‌عنوان بخشی از این هدف، تأکید بر حذف خشونت علیه زنان[[285]](#footnote-285) مورد توجه قرار گرفته است و شامل تغییر نگرش‌های اجتماعی درباره رفتار مناسب است.

به‌عنوان بخشی از هدف برابری جنسیتی، شناخت بیشتری نسبت به ارزش کار بدون مزد وجود دارد و شامل افرادی است که برای سازمان‌های غیردولتی داوطلب می‌شوند. این موضوع می‌تواند اطمینان بخش این امر باشد که دانش بیشتری درباره نقش‌های مختلف جنسیت‌ها در زندگی عمومی و تصمیم‌گیری اجتماعی به‌دست می آید.

## آب پاک و بهداشت**[[286]](#footnote-286)**

هدف ششم به آب پاک و بهداشت مربوط می‌شود که تأکید بیشتری بر دسترسی مردم به آب پاک دارد (شرودر و همکاران، 2019)[[287]](#footnote-287) و علت آن و آلودگی برخی از آب‌های زیرزمینی است که بر سلامت تأثیر می‌گذارد. وجود آب شرب پاک به‌خاطر ارتباطش با کیفیت زندگی امری ضروری است. علاوه بر این، تأکید بیشتری بر آب پاک در رودها و اقیانوس‌ها وجود دارد که به معنی کاهش آلودگی وارد شده به رودخانه‌ها از کارخانه‌ها و تأکید بیشتر بر پایداری است. به گفته وندروال و همکاران (2020)[[288]](#footnote-288)، اخیراً استفاده از پلاستیک‌های یک‌بار مصرف به فرمت‌های کاغذی تغییر کرده است که علت آن کاسه‌ها و کیسه‌های یک‌بار مصرف است که به اقیانوس می‌روند و بر زیستگاه دریایی تأثیر می‌گذارند.

برخی کشورها آب شرب کافی برای جمعیت خود دارند در حالی که کشورهای دیگر به آب از منابع خارجی وابسته هستند. این امر بر میزان پولی که مردم برای خدمات آب پرداخت می‌کنند تأثیر می‌گذارد. در بسیاری از مناطق، کارخانه‌های تسویه آب وجود دارند که آب نمکی را به آب شیرین تبدیل می‌کنند. علاوه بر این، خانوارها ظروف آبی دارند که به آن‌ها امکان جمع‌آوری آب باران را می‌دهد که سپس برای اهداف دیگری استفاده می‌شود. به خاطر جنگل‌زدایی و معدن‌کاوی، زمین و سطح آب تغییر کرده است که منجر به کمبود آب شرب مناسب و آب برای مصارف کشاورزی شده است. نوآوری‌ها این شرایط را با کاشت مجدد جنگل‌ها و توانایی احیای زمین تغییر می‌دهند.

## **انرژی مقرون به صرفه و پاک[[289]](#footnote-289)**

این هدف به توانایی مردم برای دسترسی به انرژی قابل اعتماد و پایدار مربوط می‌شود. مقرون به صرفه بودن به دلیل افزایش قیمت انرژی به یک مسأله کلیدی سیاسی در سراسر جهان تبدیل شده است. درگیری اوکراین/روسیه باعث افزایش قیمت انرژی شده که به افزایش قیمت سایر محصولات و خدمات منجر شده است. از آنجا که بسیاری از شرکت‌های انرژی آزادسازی شده‌اند، قیمت‌ها بر اساس بازار تعیین می‌شوند. این بدان معناست که در بسیاری از موارد، روی قیمت‌ها توسط دولت یارانه داده نمی‌شوند، هرچند که این موضوع با معرفی بازپرداخت‌ها در حال تغییر است. انرژی پایدار به دلیل گرم شدن کره زمین[[290]](#footnote-290) و نیاز به تکیه بر منابع انرژی جایگزین[[291]](#footnote-291)، به یک اولویت جهانی تبدیل شده است. این موضوع منجر به تغییر از خودروهای بنزینی به خودروهای برقی شده است. علاوه بر این، انرژی خورشیدی و بادی در حال محبوب‌تر شدن است.

## کار شایسته و رشد اقتصادی

این هدف به لحاظ مهارت های ارتباطی مرتبط با شغل فرد و مسیر حرفه ای او تمرکز دارد. اخیرا افزایشی در سبک‌های مختلف کار مانند کار از خانه و کار از راه دور وجود داشته است که عمدتاً به دلیل تغییر سبک زندگی مردم بر اثر پاندمی کووید 19 است. علاوه بر این، تأکید بر استخدام کامل و مولد[[292]](#footnote-292) وجود دارد. اغلب افراد به صورت پاره‌وقت یا به صورت غیررسمی[[293]](#footnote-293) کار می‌کنند در حالی که می‌خواهند کار تمام‌وقت داشته باشند. علاوه بر این، طبق اقتصاد دانش بنیان، نیاز بیشتری به کارکنان خدماتی[[294]](#footnote-294) وجود دارد. این موضوع منجر به نیاز به دوره‌های بیشتر مرتبط با موضوعات خاصی مانند آموزش و نوآوری شده است.

## صنعت، نوآوری و زیرساخت

این هدف به صنعت، نوآوری و زیرساخت[[295]](#footnote-295) مربوط می‌شود. مهم است که مناطق زیرساخت‌های مقاوم‌تری را از نظر کسب فناوری‌های جدید بسازند. به خاطر پاندمی کووید 19، مناطق نیاز به استقلال در داشتن زیرساخت‌های مناسب را برجسته کرده‌اند که این امر می‌تواند منجر به فرآیندهای صنعتی‌سازی بیشتر و پایدارتر شود. به همین دلیل، انتظار می‌رود که نرخ‌های نوآوری رو به رشد باشد.

## کاهش نابرابری‌ها**[[296]](#footnote-296)**

این هدف به کاهش نابرابری‌ها در داخل و میان کشورها مربوط می‌شود. توجه بیشتری به تفاوت بین افرادی که در مناطق شهری و روستایی زندگی می‌کنند، معطوف شده است. این به خاطر این است که بسیاری از خدمات خاص فقط در مکان‌های خاصی در دسترس هستند. در نتیجه، ابتکارات سیاسی در زمینه تمرکز بر ساخت زیرساخت‌های جدید در مناطق کمتر توسعه‌یافته وجود دارد.

## شهرها و جوامع پایدار**[[297]](#footnote-297)**

این هدف بر روی چگونگی پایدار کردن مکان‌ها تمرکز دارد، که به معنای درنظر گرفتن اهداف اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی است. امروزه مکان‌ها به دلیل تأکید بیشتری که بر استفاده از زمین وجود دارد به طور فزاینده‌ای بر روی ابتکارات پایداری مانند بازیافت و استفاده مجدد از مواد تمرکز می‌کنند. این موضوع به دلیل زندگی مردم در مناطق شهری و علاقه به استفاده‌های چندمنظوره از زمین اهمیت پیدا کرده است لذا، دولت‌های محلی و منطقه‌ای بر روی مدیریت استفاده از منابع در منطقه خود تمرکز کرده‌اند.

بسیاری از ابتکارات پایداری بر روی شمولیت در دسترسی به خدمات اولویت دارند که این امر به دلیل جمعیت سالخورده‌ای است که بسیاری از آنان مشکلات حرکتی دارند و همچنین نگرانی عمومی درباره تعادل کار/زندگی نیز وجود دارد و این بدان معناست که ایمنی شهروندان به یک موضوع کلیدی در بسیاری از ابتکارات دولتی تبدیل شده است.

تاب‌آوری[[298]](#footnote-298) موضوعی دیگر است که در شهرها اولویت دارد و این امر به دلیل تأثیر پاندمی کووید 19 بر عملکرد اقتصادی مناطق است. به دلیل نیاز به کار و تحصیل از خانه، بسیاری از مناطق به طور کامل تغییر شکل داده‌اند. شهرهای قبلاً پررونق خالی مانده بودند و تنها اکنون مردم به آرامی به مناطق شهری بازمی‌گردند. بنابراین، مناطق نیاز دارند تا استراتژی‌های تاب‌آوری را توسعه دهند تا بتوانند در زمان‌های بحران سازگار شوند و تغییر مسیر دهند.

به عنوان بخشی از استراتژی‌های تاب‌آوری که در حال توسعه است، تمرکز بر زیرساخت‌ها از نظر دسترسی به خدمات ضروری مانند حمل و نقل عمومی وجود دارد. دسترسی آسان به حمل و نقل عمومی مانند قطارها برای جامعه اهمیت زیادی دارد. این موضوع بر توانایی مردم برای سفر به مقاصد مختلف تأثیر می‌گذارد.

## مصرف و تولید مسئولانه**[[299]](#footnote-299)**

این هدف به مصرف و تولید مسئولانه کالاها و خدمات مربوط می‌شود. در گذشته، بسیاری از کالاها برای استفاده یک‌باره[[300]](#footnote-300) تولید می‌شدند، اما این موضوع تغییر کرده است. محصولات دست دوم و بازیافتی اکنون به عنوان راهی برای کاهش تولید زباله‌ها استفاده می‌شوند. این موضوع بر مقدار غذایی که هدر می‌رود و می‌تواند به روش‌های دیگری استفاده شود، تأکید می‌کند. بنابراین، استفاده از مواد شیمیایی و سایر مواد اکنون بیشتر تحت نظارت قرار گرفته است. زباله‌ها از نظر مواد واقعی که در تولید سایر محصولات استفاده نشده‌اند، ارزیابی می شوند. مفهوم اقتصاد چرخشی[[301]](#footnote-301) به عنوان راهی برای تشویق به استفاده مجدد و بازیافت مواد محبوب شده است. در یک اقتصاد چرخشی، ورودی‌ها در نهایت به خروجی‌ها در سایر حوزه‌ها تبدیل می‌شوند و چرخه معکوس می‌شود که این امر به کاهش سطح آلودگی کمک می‌کند و نوآوری را تشویق می‌کند.

مفهوم نوآوری صرفه‌جی یویانه[[302]](#footnote-302) به معنای ساخت چیزی به روشی با هزینه کمتر در حال محبوب شدن است و به اطمینان از دسترسی مردم در سرتاسر جهان به کالاها و خدمات، بدون توجه به سطح درآمدشان، کمک می‌کند. قابلیت خرید برخی از محصولات جدید به یک مسئله ای اجتماعی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است.

مقدار زباله الکترونیکی[[303]](#footnote-303) تولید شده توسط جامعه تحت نظارت قرار گرفته است که دلیل آن تولید بیشتر زباله الکترونیکی و زباله‌های مرتبط با گجت‌های الکترونیکی توسط افراد است. به همین دلیل، دستگاه‌های شارژ چندمنظوره و کابل‌های الکترونیکی[[304]](#footnote-304) ترجیح داده می‌شوند و به کاهش مقدار زباله الکترونیکی که جامعه تولید می‌کند، کمک خواهند کرد.

## اقدام برای تغییرات اقلیمی**[[305]](#footnote-305)**

این هدف مربوط به اقدام برای مقابله با تغییرات اقلیمی است. بسیاری از کشورها با افزایش دما مواجه شده‌اند که شرایط زمین را تغییر داده است. این موضوع تأثیراتی در زمینه شرایط زندگی و همچنین تولیدات کشاورزی دارد. افزایشی جهانی در انتشار گازهای گلخانه‌ای وجود داشته که منجر به سطوح بالاتر آلودگی شده است. در نتیجه، تأکید بر روی انرژی‌های تجدیدپذیر[[306]](#footnote-306) مانند انرژی باد و خورشید وجود دارد چرا که این منابع آلودگی کمتری تولید می‌کنند. مناطق اولویت‌دار در زمینه تغییرات اقلیمی بر روی امنیت غذایی و تولید متمرکزند که این امر به دلیل تغییر شرایط اقلیمی است که زمین را برای کشاورزی نامناسب می‌کند. بنابراین، تمرکز بیشتری روی روش‌های کشاورزی جدید که آب کمتری مصرف می‌کنند و کارآمدتر هستند، وجود دارد که شامل تمرکز بر استفاده از اکوسیستم‌های خشکی و تالابی می‌شود. این زیستگاه‌ها برای تولید غذا و همچنین حفاظت از حیات وحش مهم هستند.

ذخایر آب شیرین برای بسیاری از کشورها اهمیت دارند زیرا منبعی برای آب آشامیدنی فراهم می‌کنند. این ذخایر آب شیرین می‌توانند طبیعی باشند اما ممکن است تحت تأثیر توسعه‌های منطقه‌ای اطراف قرار بگیرند و این بدین معناست که برنامه‌ریزان منطقه‌ای و محلی باید دقت کنند تا شرایط اکولوژیکی این مناطق حفظ شود. این موضوع به بهبود شرایط سلامت انسانی کمک خواهد کرد.

## زندگی زیر آب**[[307]](#footnote-307)**

هدف زندگی زیر آب بر حفظ و استفاده از منابع آب برای نسل‌های آینده متمرکز است. این موضوع به‌خاطر درصد بالایی از زمین که به‌عنوان اقیانوس طبقه‌بندی شده است، دارای اهمیت است. در نتیجه، منابع دریایی زیادی وجود دارد که نیاز به حفاظت دارند. با افزایش زباله‌های ناشی از ورود مردم به اقیانوس، آلودگی دریاها افزایش یافته است. بنابراین، بسیاری از کشورها اکنون استفاده از اشیاء پلاستیکی یک‌بار مصرف را ممنوع کرده‌اند تا سعی کنند هدر رفت را کاهش دهند. دمای اقیانوس افزایش یافته که به تغییرات در حیات دریایی منجر شده است. علاوه بر این، تغییرات در کیفیت آب مانند اسیدی شدن، شرایط حیات دریایی را تحت تأثیر قرار داده است.

## زندگی روی زمین**[[308]](#footnote-308)**

هدف زندگی روی زمین به استفاده پایدار از زمین اشاره دارد تا آن را برای نسل‌های آینده حفظ کند. زمین برای دلایل مختلفی از جمله کشاورزی و اهداف زراعی استفاده می‌شود. برخی از اراضی بازپس‌گیری شده‌اند تا مناطق شهری گسترش یابند. این به این معنی است که مناطق باید فرسایش زمین را با مراقبت از زمین معکوس کنند. آنها می‌توانند این کار را با کاشت مجدد درختان و مراقبت از مناطق اطراف انجام دهند. این کار از کاهش تنوع زیستی جلوگیری کرده و مناطق را محافظت می کند. بسیاری از حیوانات به‌خاطر قطع درختان در معرض خطر انقراض قرار دارند. این موضوع به‌ویژه در آمازون و همچنین سایر مناطق جنگلی مشهود است. علاوه بر این، از دست دادن درختان بر سطح اکسیژن تأثیر می‌گذارد، بنابراین مهم است که شهرها دارای ذخایر جنگلی در اطراف خود باشند.

## صلح، عدالت و نهادهای قدرتمند**[[309]](#footnote-309)**

این هدف بر حفظ صلح در جامعه تمرکز دارد. به‌دلیل درگیری‌های اخیر مانند آنچه در اوکراین با روسیه در حال انجام است، تأکید بیشتری بر صلح شده است. این موضوع می‌تواند به افزایش طول عمر و کیفیت کلی زندگی یک فرد کمک کند. تأکید بیشتری بر فراهم کردن دسترسی به خدمات برای تمام افراد بدون توجه به سطح درآمد وجود دارد. این امر موجب ایجاد جامعه‌ای عادلانه‌تر و برابرتر می‌شود. با این کار نهادها در تمام سطوح جامعه مسئول اعمال خود خواهند بود.

# همکاری‌ها برای اهداف**[[310]](#footnote-310)**

این هدف بر اجرای همکاری‌هایی متمرکز است که می‌تواند به حل مشکلات در جامعه کمک کند. همکاری‌ها می‌توانند اشکال مختلفی داشته باشند، از جمله همکاری‌های عمومی و خصوصی. بدین ترتیب، راهی برای تشویق به همکاری میان کسب‌وکارها و نهادهای دولتی فراهم می‌شود که این امر امکان شکل‌گیری انواع مختلفی از ترتیبات تأمین مالی را فراهم می‌آورد.

# چک‌لیست

1. بر یک هدف کلیدی توسعه پایدار تمرکز کنید.

2. به تحقیقات قبلی در مورد اهداف توسعه پایدار نگاهی بیندازید.

3. واقعیت‌ها و آمارهای مربوط به اهداف توسعه پایدار را وارد کنید. تحقیقات ممکن است پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم به اهداف توسعه پایدار داشته باشد.

4. ارجاعات مربوط به اهداف توسعه پایدار را وارد کنید.

5. مطمئن شوید که پیوندهای کافی بین تحقیقات شما و اهداف توسعه پایدار در بحث واضح است. ممکن است هم‌راستایی تحقیق با اهداف خاص توسعه پایدار دشوار باشد.

# مشارکت و تأثیر پژوهش

پژوهش به معنای خلق دانش جدید است تا به بدنه دانش موجود در یک موضوع اضافه شود. بیشتر اشکال جدید تحقیق شامل استفاده خلاقانه از دانش موجود است. این امر درک بهتری از پدیده‌های موجود و نوظهور را ممکن می‌سازد. با توجه به اینکه محیط کسب‌وکار به طور مداوم در حال تغییر است، انجام تحقیق برای ارزیابی این تغییرات اهمیت دارد.

مشارکت تحقیق شامل تعامل بین بدنه‌ای از دانش گردآوری‌شده و جامعه است. کاربران نهایی تحقیق شامل شهروندان، صنعت، سازمان‌های غیر دولتی، دولت و دیگران هستند که هر یک دیدگاه خاصی نسبت به تحقیق و اهمیت آن دارند. دیدگاه آن‌ها بستگی به این دارد که چگونه تأثیرات تحقیق را بر فعالیت‌های روزمره و بلندمدت خود ادارک می‌کنند. برخی اشکال تحقیق تأثیر فوری دارند در حالی که سایر تحقیقات تأثیرات بلندمدت‌تری دارند؛ لذا مهم است ذهن خود را نسبت به چگونگی تغییر تفکر کنونی و آتی از طریق تحقیق باز نگه‌داریم. برای تأثیرگذاری مثبت، تحقیق باید تبادل‌های متقابلاً سودمند را تقویت کند.

تحلیل تأثیر تحقیق به بررسی تحقیقاتی مربوط می‌شود که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر جامعه دارند. روش‌های جدیدی برای اندازه‌گیری تأثیر تحقیق وجود دارد که شامل اثرات اقتصادی یا تجاری و همچنین تأثیر اجتماعی است. تحقیق باید در زمینه بررسی مسائلی که دیگران در حال حاضر نگران آن هستند، موثر باشد.

# مشارکت در تحقیق اثرگذار

محققان باید یک استراتژی برای مشارکت در تحقیقی اثرگذار برنامه‌ریزی کنند، بدون اینکه نیازهای علمی را نادیده بگیرند. این به معنای در نظر گرفتن نوع تحقیقی است که مشغول آن هستند، با در نظر گرفتن اینکه آیا تحقیق بنیادی یا کاربردی است. برخی تحقیقات ممکن است بیشتر مناسب مجلات علمی باشند، در حالی که انواع دیگر تحقیق به مشاوره مربوط می‌شوند.

داشتن استراتژی تحقیق برای برنامه‌ریزی مطالعات تحقیقاتی مهم است. استراتژی همچنین به هم‌راستا کردن اهداف یک مطالعه با پیشرفت‌های حاصل شده کمک می‌کند و این امکان را فراهم می‌آورد که اهداف کلیدی که با نیازهای توسعه شغلی هم‌راستا هستند، محقق شوند که این به معنای پیمودن مراحل لازم برای دستیابی به اهداف است. داشتن استراتژی بهتر از پیمودن یک مسیر تصادفی یا بی‌برنامه است، چرا که امکان نقشه‌برداری از پیشرفت را فراهم می‌کند. اگر استراتژی وجود نداشته باشد، مسیر طی شده ممکن است بیشتر به صورت تصادفی باشد.

**تمرین**

به یکی از کسب و کارهای مورد علاقه تان فکر کنید و بگویید که چگونه میتواند پایدارتر عمل کند؟

# کارآفرینی دانشگاهی

کارآفرینی دانشگاهی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد دانشگاهی در یک فعالیت نوآورانه، پیشدستانه و پرریسک شرکت کند و معمولاً به‌عنوان یک روش برای بهره‌برداری از دانش به‌دست‌آمده از طریق فعالیت‌های تحقیقاتی انجام می‌شود. تحقیق نقش پویایی در تسهیل کسب و انتشار دانش ایفا می‌کند. کارآفرینی معمولاً از طریق وجود ایده‌های تجاری جدید رخ می‌دهد و می‌تواند شامل رویکردی باشد که در آن افراد بر روی امتحان کردن چیزهای جدید تمرکز می‌کنند که این امر به تغییر جامعه کمک می‌کند و شرایط موجود را دگرگون می‌کند.

سه دسته اصلی کارآفرینی دانشگاهی شامل سرمایه‌گذاری شرکتی، نوآوری و استراتژیک (برنان و مک‌گاون، 2006) [[311]](#footnote-311)می‌باشد. سرمایه‌گذاری شرکتی می‌تواند شامل همکاری‌های داخلی و خارجی باشد. مثال‌هایی از همکاری‌های داخلی شامل مراکز تحقیقاتی است که بر حل یک مشکل متمرکز هستند یا حتی ایجاد یک شرکت فرعی. این نوع از سرمایه‌گذاری‌ها به دنبال روش‌های جدید برای تجاری‌سازی دانش[[312]](#footnote-312) هستند. این کار می‌تواند با کمک پارک‌های علم و فناوری صورت بگیرد. سرمایه‌گذاری‌های خارجی همکاری‌هایی هستند که هدفشان ارتباط کسب وکار با افراد جامعه است. این امر به یک ایده این امکان را می‌دهد که با درنظرگرفتن کمک و بازخورد دیگران رونق بگیرد و این کار می‌تواند از طریق یک همکاری مشترک یا نوع دیگری از شراکت انجام شود.

نوآوری می‌تواند به اشکال مختلفی درآید به شرطی که به نوعی تغییر در کسب‌وکار مربوط باشد. دانشگاهیان اغلب از طریق تدریس و فعالیت‌های پژوهشی خود نوآوری می‌کنند. نوآوری می‌تواند به روش‌های مختلفی اتفاق بیفتد و شامل نوآوری در فرآیندها از نظر نحوه تدریس و/یا نوآوری در خدمات از نظر مکان و نحوه یادگیری دانشجی یویان باشد. دانشگاهیان می‌توانند با ایجاد مواد آموزشی جدید که ذیل آن به دیگران مجوز یا حق کپی‌برداری داده می‌شود، نوآور باشند. برای انجام این کار، داشتن دفاتر ارتباط با صنعت که بتوانند مدیریت استفاده از دارایی‌های معنوی را بر عهده بگیرند، مفید است.

فعالیت‌های نوآورانه استراتژیک شامل مجموعه‌ای از طرح‌های انتقال دانش است که برای تبادل اطلاعات طراحی شده‌اند. این امر کمک می‌کند تا جوامع عملی حول یک موضوع خاص ایجاد شود. به این ترتیب، دیگران می‌توانند از طریق مثال یاد بگیرند و اثربخشی کلی پژوهش را بهبود ببخشند.

**تمرین**

چه تفاوتی میان هریک از اهداف توسعه پایدار وجود دارد؟ فکر می کنید کدامیک از اهداف توسعه پایدار بیشترین همخوانی را با تحقیق شما دارد؟

# راهنماها

1. قبل از شروع هر پروژه تحقیقاتی، به فکر این باشید که کدامیک از اهداف توسعه پایدار می‌توانند درنظر گرفته شوند.

2. سعی کنید بر روی یک هدف اصلی توسعه پایدار تمرکز کنید.

3. در نظر بگیرید که آیا اهداف مختلف توسعه پایدار می‌توانند در زمان‌های مختلف در فرآیند تحقیق گنجانده شوند.

4. مشخص کنید که پژوهش شما چگونه با یک هدف خاص توسعه پایدار همخوانی دارد.

5. سعی کنید به داشتن سوالات مرتبط با اهداف توسعه پایدار در پژوهش خود فکر کنید.

# توسعه تخصص

به طور مکرر به صفحه وب اهداف توسعه پایدار سازمان ملل مراجعه کنید و اطلاعات جدید منتشر شده را بخوانید.

# ارائه شفاهی

یک ارائه ۲ تا ۳ دقیقه‌ای در رابطه با اینکه چرا باید اهداف توسعه پایدار در تحقیقات مدیریت کسب‌وکار گنجانده شوند، ارائه دهید.

# فعالیت‌های پیشنهادی

سعی کنید مقالاتی مرتبط با موضوعی که به آن علاقه دارید پیدا کنید که به اهداف توسعه پایدار خاصی اشاره دارند. به این فکر کنید که نویسنده(ها) چگونه پژوهش را به هر یک از این اهداف پیوند داده‌اند.

# تمرین وب

هنگام جستجو، یک هدف خاص از اهداف توسعه پایدار و یک زمینه صنعتی را تایپ کنید تا ببینید چه نتیجه‌هایی به دست می‌آید.

# جمع‌بندی

این فصل به بررسی این موضوع پرداخته است که چگونه اهداف توسعه پایدار می‌توانند در مطالعات مدیریت کسب و کار گنجانده شوند. هر یک از اهداف از نظر ارتباط آنها با مطالعات مدیریت کسب و کار مورد بررسی قرار گرفتند. این موضوع راهی را برای درک این مطلب فراهم کرد که پایداری بخش مهمی از پژوهش در مدیریت کسب و کار است.

# سوالات مروری

1. اهداف توسعه پایدار سازمان ملل چیستند؟

2. چرا مفید است که برخی از اهداف توسعه پایدار را در پژوهش خود بگنجانید؟

3. دو یا سه تا از مرتبط‌ترین اهداف توسعه پایدار در پژوهش شما چیست؟

# سوالات چند گزینه‌ای

1. چه تعداد اهداف توسعه پایدار وجود دارد؟

الف. ۱

ب. ۲

ج. ۱۷

د. ۵

2. اهداف اول و دوم توسعه پایدار به چه چیزهایی اشاره دارند؟

الف. عدم فقر و گرسنگی صفر

ب. سلامت و رفاه خوب

ج. آموزش با کیفیت

د. هیچ‌یک از موارد بالا

3. هدف ۴ درباره آموزش با کیفیت به چه چیزی اشاره دارد؟

الف. پایان دادن به فقر

ب. گرسنگی صفر

ج. تأکید بر کسب دانش از طریق انواع مختلف فعالیت‌های یادگیری

د. هیچ‌یک از موارد بالا

4. هدف ۵ درباره برابری جنسیتی به چه چیزی اشاره دارد؟

الف. تلاش برای دستیابی به برابری جنسیتی

ب. افزایش نرخ مشارکت جنس‌های مختلف

ج. توانمندسازی هر دو جنس

د. همه موارد بالا

5. هدف ۶ درباره آب پاک و بهداشت بدلیل ..... مهم است

الف. به خاطر اثرات بهداشتی

ب. کاهش سطوح آلودگی

ج. هیچ‌یک از موارد بالا

د. همه موارد بالا

پاسخ‌ها: ۱. ج، ۲. الف، ۳. ج، ۴. د، ۵. د.

# منابع

Avelar, A. B. A., da Silva- Oliveira, K. D., & da Silva Pereira, R. (2019). Education for advan­cing the implementation of the sustainable development goals: A systematic approach. *The International Journal of Management Education*, *17*(3), 100322.

Bali Swain, R., & Yang- Wallentin, F. (2020). Achieving sustainable development goals: Predicaments and strategies. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, *27*(2), 96– 106.

Brennan, M., & McGowan, P. (2006). Academic entrepreneurship: An exploratory case study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 12(*3), 144– 164.

Dana, L. P., & Ratten, V. (2017). International entrepreneurship in resource- rich landlocked African countries. *Journal of International Entrepreneurship*, *15*(4), 416– 435.

Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, *121*, 283– 314.

Giannetti, B. F., Agostinho, F., Eras, J. C., Yang, Z., & Almeida, C. M. V. B. (2020). Cleaner production for achieving the sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production*, *271*, 122127.

Hickel, J. (2019). The contradiction of the sustainable development goals: Growth versus ecology on a finite planet. *Sustainable Development*, *27*(5), 873– 884.

Mio, C., Panfilo, S., & Blundo, B. (2020). Sustainable development goals and the strategic role of business: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, *29*(8), 3220– 3245.

Moyer, J. D., & Hedden, S. (2020). Are we on the right path to achieve the sustainable devel­opment goals? *World Development*, *127*, 104749.

Rashid, S., & Ratten, V. (2020). A systematic literature review on women entrepreneurship in emerging economies while reflecting specifically on SAARC countries. In: Vanessa Ratten (Ed.), *Entrepreneurship and Organizational Change*, 37– 88. Heidelberg: Springer.

Ratten, V., & Ferreira, J. J. (2017). Future research directions for cultural entrepreneurship and regional development. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *21*(3), 163– 169.

Schroeder, P., Anggraeni, K., & Weber, U. (2019). The relevance of circular economy practices to the sustainable development goals. *Journal of Industrial Ecology*, *23*(1), 77– 95.

Van der Waal, J. W., & Thijssens, T. (2020). Corporate involvement in sustainable development goals: Exploring the territory. *Journal of Cleaner Production*, *252*, 119625.

# برای مطالعه بیشتر

Chankseliani, M., & McCowan, T. (2021). Higher education and the sustainable development goals. *Higher Education*, *81*(1), 1– 8.

Esquivel, V., & Sweetman, C. (2016). Gender and the sustainable development goals. *Gender & Development*, *24*(1), 1– 8.

Fleming, A., Wise, R. M., Hansen, H., & Sams, L. (2017). The sustainable development goals: A case study. *Marine Policy*, *86*, 94– 103.

Hák, T., Janoušková, S., & Moldan, B. (2016). Sustainable development goals: A need for rele­vant indicators. *Ecological Indicators*, *60*, 565– 573.

Katila, P., Colfer, C. J. P., De Jong, W., Galloway, G., Pacheco, P., & Winkel, G. (Eds.). (2019). *Sustainable Development Goals*. Cambridge: Cambridge University Press.

Le Blanc, D. (2015). Towards integration at last? The sustainable development goals as a net­work of targets. *Sustainable Development*, *23*(3), 176– 187.

Robert, K. W., Parris, T. M., & Leiserowitz, A. A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. Environment: Science and Policy for Sustainable De*velopment*, *47*(3), 8– 21.

**۱۰.هوش مصنوعی و یادگیری ماشین**

# مقدمه

این فصل به بررسی نقش هوش مصنوعی و یادگیری ماشین[[313]](#footnote-313) در تحقیق می‌پردازد. امروزه اهمیت فزاینده‌ای به فناوری‌های نوظهور که می‌توانند به محققان در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها کمک کنند، داده می‌شود و این به دلیل دستاورد‌هایی است که با استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بهتر ایجاد می شود.

# اهداف یادگیری

* درک نقش هوش مصنوعی در تحقیق.
* آگاهی از چگونگی تغییر مطالعات تحقیقاتی با شکل گیری فناوری‌های نوظهور.
* بررسی چگونگی استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تحقیق.

**پرسش آغازین بحث**

فکر می کنید چرا استفاده از هوش مصنوعی در تحقیقات مدیریت کسب و کار مهم است؟

# منشاء هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به‌عنوان یک اصطلاح در یک کارگاه در کالج دارتموث[[314]](#footnote-314) به وجود آمد که به بررسی نقش ماشین‌ها در تقلید از عملکردهای انسانی پرداخت (نیلسون، ۲۰۱۰)[[315]](#footnote-315). موضوع فناوری که فعالیت‌های انسانی را تکرار می‌کند، همان‌طور که در فلسفه‌ها و اسطوره‌های مختلف اشاره شده است، تاریخی طولانی دارد. به دلیل پیشرفت‌های فناوری و قابلیت‌های محاسباتی، هوش مصنوعی شیوه‌های مدیریت کسب‌وکار را متحول خواهد کرد (دی بروین و همکاران، ۲۰۲۰)[[316]](#footnote-316). بحث‌های زیادی حول جنبه‌های اخلاقی، معنوی و قانونی هوش مصنوعی وجود داشته است (فنگ و همکاران، ۲۰۲۱)[[317]](#footnote-317) که به دلیل فرآیندهای خودکار شده‌ای است که ماشین‌ها اکنون قادر به انجام آن هستند. در نتیجه، هوش مصنوعی در حال تغییر نحوه تعامل مشتریان و کسب‌وکارها است.

هوش مصنوعی شامل نوعی فرآیند استدلال است که مشابه رفتار انسانی است (راسل و نورویگ، ۲۰۱۶)[[318]](#footnote-318). این بدان معنی است که یک سیستم مبتنی بر فناوری مانند یک انسان فکر می‌کند و قادر به تصمیم‌گیری است (کومار و همکاران، ۲۰۱۹)[[319]](#footnote-319). بنابراین به‌طور منطقی در مورد ذخیره‌سازی و سپس استفاده از اطلاعات فکر می‌کند. هوش مصنوعی به‌عنوان "مطالعه نمایه‌های دانش (به‌طور عمومی) به وسیله رایانهها و استفاده از آن نمایه‌ها در عملکرد زبانی، استدلال، یادگیری و حل مسئله" تعریف می‌شود (سوا، ۱۹۸۴)[[320]](#footnote-320).

هوش مصنوعی می‌تواند با موقعیت‌های جدید سازگار شود و الگوها را پیدا کند. به دلیل در دسترس بودن داده‌های کلان[[321]](#footnote-321) و هزینه‌های محاسباتی ارزان‌تر، استفاده از هوش مصنوعی افزایش یافته است. هوش مصنوعی در زمینه‌های مختلفی به کار گرفته می شود، اما اغلب برای اهداف تحقیق بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هوآن و راست (۲۰۲۱)[[322]](#footnote-322) پیشنهاد می‌دهند که در بازاریابی، هوش مصنوعی را می‌توان به چهار طریق اصلی تحلیل کرد: (۱) الگوریتم‌های فنی که مسائل را حل می‌کنند، (۲) واکنش‌های روان‌شناختی مشتریان، (۳) تأثیر بر مشاغل و جامعه و (۴) مسائل مدیریتی و استراتژیک.

در حال حاضر، بیشتر داده‌ها از طریق نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌ها جمع‌آوری می‌شود. این نوع داده‌ها با داده‌های فردی‌تر و فوری‌تر که از طریق فناوری‌های نوظهور به دست می‌آید، تغییر کرده‌اند. معایب این نوع داده‌ها این است که ممکن است به دلیل الزامات بوروکراتیکی که تأثیرش را کاهش می‌دهد، به تأخیر بیفتد. بنابراین، داده‌ها می‌توانند به دلیل تغییرات روندهای محیطی، خارج از زمینه و غیرقابل اعتماد باشند. شیوه‌های داده‌ای نوظهور از هوش مصنوعی به شکل حسگرها و پوشیدنی‌هایی[[323]](#footnote-323) استفاده می‌کنند که امکان دریافت اطلاعات دقیق‌تری را فراهم می‌کنند. این امر موجب به دست آوردن داده‌های غیرساختاریافته‌تری می‌شود که به یافته‌های متنوع‌تری منجر می شود.

یک راه برای در نظر گرفتن تأثیر هوش مصنوعی بر شیوه‌های تحقیق، بررسی محتوای آن از طریق تکنیک‌های تحلیل است. تحلیل محتوا روشی برای بررسی اطلاعات به منظور ارزیابی مزایای آن است. این کار به صورت سنتی - دستی و با تمرکز بر روش‌های مختلفی که اطلاعات می‌توانند به تصویر کشیده شوند، انجام می‌شد. با پیشرفت فناوری جدید، تحلیل محتوا به یک فرمت رایانهمحور تبدیل شده است.

اغلب هوش مصنوعی تحت عنوان پردازش زبان طبیعی[[324]](#footnote-324) مطرح می‌شود که از زبان انسانی برای پردازش گفت‌وگوها بوسیله رایانه استفاده می‌کند. این روش به تجزیه و تحلیل کلمات و عبارات به‌طور طبیعی در یک بستر فناورانه کمک می‌کند و از آن برای تفسیر متن به‌صورت معنایی استفاده می‌شود اما زمینه را تحلیل نمی‌کند. این موضوع بدان معناست که بدون اینکه بدانیم چرا و چگونه دیگران از زبان استفاده می‌کنند، تفسیر داده‌ها می‌تواند دشوار باشد. جدول ۱۰.۱ برخی از مزایا و معایب تحقیق در زمینه هوش مصنوعی را عنوان می‌کند.

**جدول ‏0‑1مزایا و معایب پژوهش های هوش مصنوعی**

|  |  |
| --- | --- |
| **مزایا** | **معایب** |
| استفاده از هوش مصنوعی تحلیل‌ را سریع‌تر می کند. | نیاز به کسب دانش جدید در رابطه با هوش مصنوعی دارد. |
| نتایج پژوهش پیش‌بینی‌محور را ممکن می‌سازد. | ممکن است داده های پیچیده تری تولید کند که نیاز به تکنیک های تحلیل متفاوت دارند. |
| می تواند نتایج دقیق تری را ارائه دهد. | اهمیت یادگیری مدارم را که ممکن است زمان بر باشد، برجسته می کند. |
| اجازه می دهد تاداده ها بصورت طولی جمع آوری شوند. | نیاز به سرمایه گذاری در فناوری های جدید دارد. |
| امکان دستیابی به یافته های جدید را فراهم می سازد. | ممکن است هماهنگ سازی فعالیت ها دشوار باشد. |

# تحول دیجیتال**[[325]](#footnote-325)** در تحقیق

تحول دیجیتال در فعالیت‌های تحقیقاتی با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بیشتر از طریق فناوری دیجیتال اتفاق افتاده است. این روند یک عامل حیاتی در تأثیرگذاری بر موج بعدی نوآوری در روش‌شناسی تحقیق است.

روش‌های تحقیق معاصر شروع به اضافه کردن تکنیک‌های نوآورانه‌ای مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین کرده‌اند. این امر باعث شده تا فناوری‌های مدرن و پیشرفته در شیوه‌های تحقیقاتی به کار گرفته شوند. همچنین روش‌های تحقیقاتی به طور فزاینده‌ای به سمت خودکارشدن پیش می‌روند و از سیستم‌های هوشمند استفاده می‌کنند. این نوع روش‌های مدرن تأثیر مثبتی بر تجربیات و نتایج محققان داشته است. نوآوری‌های فناورانه تغییراتی در روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ایجاد کرده و به شدت تأکید کرده‌اند که روش‌های تحقیقاتی می‌توانند با هوش مصنوعی کار کنند. پتانسیل یافته‌های جدید تحقیقاتی هنگامی که فناوری به شکلی متفاوت مورد استفاده قرار گیرد، بسیار زیاد است. سیستم‌های هوش مصنوعی نوآورانه می‌توانند به سرعت به نیازهای محققان سازگار شوند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد تا مجموعه های نرم افزاری ارائه دهند که با نیازهای ذی‌نفعان مرتبط است. محققان مدیریت کسب‌وکار از جمله اولین کسانی بوده‌اند که فرآیندهای هوش مصنوعی را در فعالیت‌های تحقیقاتی خود به کار برده‌اند.

هوش مصنوعی به طور کلی به استفاده از هوش توسط ماشین‌ها اشاره دارد. این تعریف وسیع به این نکته اشاره می‌کند که نیاز است سیستم‌های اطلاعاتی در بر گرفته شوند، اما همچنین دستیابی به دانش را نیز شامل می‌شود. این بدان معناست که یک ماشین می‌تواند فرصت‌های دانش را در محیط بازار حس کرده و از آن‌ها بهره‌برداری کند. با این کار، آن‌ها در واکنش به محیط مانند یک انسان عمل می‌کنند.

**تمرین**

یک رستوران محلی در منطقه خود انتخاب کنید و به این فکر کنید که چگونه ربات ها می توانند در طبخ و سرو کردن غذا مورد استفاده قرار گیرند.

# هوش مصنوعی و تعامل انسانی

در حال حاضر هوش مصنوعی عمدتاً در کنار تعامل انسانی استفاده می‌شود. با این حال، زمانی خواهد آمد که هوش مصنوعی به سطحی برسد که بتواند به‌طور مستقل استفاده شود. این به این دلیل است که معمولاً به هوش مصنوعی به‌عنوان یک مفهوم چندوجهی اشاره می‌شود که بر تعامل بین رایانه و انسان تمرکز دارد. هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای بر اکثر عملگرهای شیوه‌های تحقیق تأثیر می‌گذارد که شامل تجربه تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات و فرآیندهای تصمیم‌گیری است. نقش هوش مصنوعی در تحقیق با پیچیده‌تر شدن آن افزایش خواهد یافت. بسته به اهداف محققان، می‌توان از آن به روش‌های مختلفی استفاده کرد. به عنوان مثال، معمولاً در تحقیقات بازاریابی برای به‌دست آوردن اطلاعات استراتژیک استفاده می‌شود. این نوع فعالیت به عنوان هوش مصنوعی بازاریابی[[326]](#footnote-326) شناخته می‌شود چرا که بر تعامل بین اقدامات بازاریابی و نتایج آن تمرکز دارد.

هوش مصنوعی بازاریابی به‌عنوان "توسعه عواملی مصنوعی که با توجه به اطلاعاتی که درباره مصرف‌کنندگان، رقباء و شرکت هدف دارند، قدرت ارائه پیشنهاد دارند و/یا اقداماتی را برای دستیابی به بهترین نتیجه بازاریابی انجام می‌دهند" تعریف می‌شود. به گفته اورگور(2019)[[327]](#footnote-327)، اکثر تحقیقات مرتبط با بازاریابی به نوعی تحت تأثیر استفاده از هوش مصنوعی قرار دارد. این امر شامل جمع‌آوری اطلاعات مرتبط و به‌روز از منابع مختلف مانند مشتریان، کسب‌وکارها و نهادهای دولتی می‌شود. هوش مصنوعی در تحقیقات بازار به‌دست آوردن اطلاعات را آسان‌تر می‌کند، اما از سوی دیگر، تحلیل آن را دشوارتر می‌سازد.

**تمرین**

فکر می کنید چه نوع از هوش مصنوعی توسط محققان در 10 ، 50 و100 سال آینده مورد استفاده قرار خواهد گرفت؟ به نظر شما هوش مصنوعی چگونه در جامعه توسعه خواهد یافت؟

**تحلیل مقاله**

مقاله زیر را درباره استفاده از هوش مصنوعی در مطالعات پژوهشی بخوانید.

Lévesque, M., Obschonka, M., & Nambisan, S. (2022). Pursuing impactful entrepreneurship research using artificial intelligence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *46*(4), 803– 832

به مرتبه بالای هوش مصنوعی فکر کنید که می‌تواند کارآفرینی را به گونه‌ای متحول کند که بیشتر با نیازهای کسب‌وکار مطابقت داشته باشد.

# انواع فناوری‌های دیجیتال

فناوری‌های دیجیتال نوظهور اصلی را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد: مصنوعات دیجیتال، پلتفرم دیجیتال و زیرساخت دیجیتال[[328]](#footnote-328) (ریپا و سیکوندو، ۲۰۱۹)[[329]](#footnote-329). مصنوعات دیجیتال شامل واقعیت افزوده[[330]](#footnote-330)، بلاک‌چین، سیستم‌های گفت‌وگو[[331]](#footnote-331)، داستان‌سرایی دیجیتال[[332]](#footnote-332)، پرتفوی کسب‌وکار دیجیتال[[333]](#footnote-333) و واقعیت مجازی[[334]](#footnote-334) (ریپا و سیکوندو، ۲۰۱۹) است. داستان‌‌سرایی دیجیتال شامل روایت داستان‌ها از طریق پلتفرم‌های دیجیتال است و استفاده از چندرسانه‌ای‌هایی مانند صدا و ویدیو میباشد که داستان را تعاملی‌تر می‌کند.

مزیت داستان‌‌سرایی دیجیتال این است که امکان استفاده از تصاویری را فراهم می‌کند که می‌تواند به فرد در درک داستان کمک کند. همچنین داستان را جالب‌تر و تعاملی‌تر می‌کند، زیرا مواد مرتبطی مانند موسیقی و گرافیک می‌توانند در حین توضیح داستان نمایش داده شوند.

پرتفوی کسب‌وکار دیجیتال شامل مجموعه‌ای از مصنوعات دیجیتال است که توسط یک فرد جمع‌آوری می‌شود. هر مصنوع برای حمایت از تخصص خالق استفاده می‌شود. نمونه‌هایی از مصنوعات می‌تواند شامل ارائه‌های آنلاین و صفحات وب باشد که کارهای یک فرد را به نمایش می‌گذارد. واقعیت مجازی و افزوده شامل فناوری‌هایی است که به فرد اجازه می‌دهد در یک محیط مبتنی بر وب تعامل داشته باشد. با انجام این کار، فرد می‌تواند نحوه استفاده از فناوری را تغییر دهد و محیط‌های خیالی بسازد.

سیستم‌های گفت‌وگو از فناوری برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند. معمولاً این کار از طریق چت بات ها انجام می‌شود که سؤالات و پاسخ‌های تولیدشده توسط رایانه را تسهیل می‌کنند.

بلاک‌چین یک رکورد دیجیتالی از تراکنش‌های انجام‌شده از طریق ارزهای دیجیتال است. این فناوری به طور فزاینده‌ای به عنوان روشی برای انجام تراکنش‌های تجاری جهانی و بیت‌کوین مورد استفاده قرار می‌گیرد. مزیت بلاک‌چین این است که یک سرویس مالی بدون واسطه ارائه می‌دهد.

پلتفرم‌های دیجیتالی شامل برنامه‌های هوش مصنوعی، معماری خدمات، رایانش ابری، داده‌های کلان، تجزیه و تحلیل یادگیری و رسانه‌های اجتماعی است (ریپا و سکندو، ۲۰۱۹).

# یادگیری ماشین

یادگیری ماشین به عنوان "فرایندی که در آن رایانه ها با استفاده از داده‌های موجود برای تصمیم‌گیری‌های پیشرفته مشابه فرایند تفکر انسان آموزش می‌بینند" (آراچچیگه و همکاران، ۲۰۲۲)[[335]](#footnote-335) تعریف می‌شود. یادگیری ماشین تجزیه و تحلیل داده‌های پیچیده‌تری از جمله روابط غیرخطی را پردازش می کند. این بدان معناست که معمولاً به عنوان راهی برای درک همبستگی‌های بین متغیرها استفاده می‌شود. آراچچیگه و همکاران (۲۰۲۲) عنوان می‌کنند که روش یادگیری ماشین شامل پردازش داده‌ها هنگامی است که تمام داده‌ها به حوزه یادگیری ماشین منتقل می‌شوند. پس از انجام این کار، داده‌ها می‌توانند تقسیم بندی شوند تا بهتر مورد آزمایش قرارگیرند. مرحله بعدی شامل تنظیم ابرپارامترها[[336]](#footnote-336) است که در آن مدل برای هر مجموعه پارامتر تخمین زده می‌شود. این امر منجر به محاسبه اهمیت هر متغیر می‌شود. سپس داده‌ها به‌روزرسانی شده و مدل ارزیابی می‌شود.

# فن‌آوری‌های غوطه‌ورکننده**[[337]](#footnote-337)**

فن‌آوری‌های غوطه‌ورکننده شامل هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، واقعیت ترکیبی و انسان‌های دیجیتال[[338]](#footnote-338) است (سانگ و همکاران، ۲۰۲۲)[[339]](#footnote-339). هوش مصنوعی به‌عنوان "سیستم‌هایی که شخصیت‌ها و ویژگی‌های انسانی را تقلید می‌کنند و قابلیت‌هایی برای تعامل در گفتار شبیه به انسان، یادگیری و حل مسئله دارند" تعریف می‌شود (سانگ و همکاران، ۲۰۲۲). هوش مصنوعی می‌تواند شیوه‌های تحقیق را با افزایش دقت جمع‌آوری داده‌ها بهبود ببخشد. این فناوری می‌تواند به طراحی تجربیات تحقیقاتی معنادار کمک کند تا بهتر با انتظارات هم‌راستا باشد.

هوش مصنوعی شیوه‌های تحقیق را به تعاملات جذاب‌تری بین محقق و شرکت‌کنندگان مطالعه تبدیل می‌کند. هوش مصنوعی شامل آواتارها و ربات‌های مجازی است که برای تعامل با انسان‌ها طراحی شده‌اند. امروزه به‌طور فزاینده‌ای از ربات‌ها برای ارتباط با انسان‌ها یا انجام وظایف خاص استفاده می‌شود. به‌دلیل پاندمی کووید19، علاقه به ربات‌ها به‌دلیل نیاز به فاصله‌گذاری اجتماعی و الزامات بهداشتی افزایش یافته است. در عین حال، محاسبات پیچیده‌تر شده و ظهور انواع بهتری از ربات‌ها را ممکن کرده است.

هوش مصنوعی از فناوری محاسباتی برای شناسایی دستورات انسانی استفاده می‌کند که شامل استفاده از محتوای دیجیتال مانند صدا و گرافیک برای پاسخ به پرسش‌های انسانی است. این یک فرآیند تعامل است و به‌گونه‌ای طراحی شده که محیط واقعی را تقلید کند.

واقعیت ترکیبی به یک واقعیت غوطه‌ورکننده واحد اشاره دارد که دنیای فیزیکی و مجازی را ترکیب می‌کند. این فناوری به‌دلیل مفید بودنش در تسهیل تجربیات مبتنی بر فناوری، به‌طور فزاینده‌ای در جامعه استفاده می‌شود. در مطالعات تحقیقاتی، واقعیت ترکیبی برای ادغام فناوری‌های دیجیتال در تجربیات تحقیقاتی استفاده می‌شود. واقعیت ترکیبی به محققان این امکان را می‌دهد که تجربیات واقعی مانند بازدید مجازی از مکان‌ها را برای طرح پرسش‌های تحقیقاتی در نظر بگیرند.

در مطالعات تحقیقاتی، انسان‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری برای استفاده از فناوری با ظاهری انسانی به کار می‌روند. انسان‌های دیجیتال می‌توانند در مصاحبه‌ها شرکت کنند و احساسات را ابراز کنند. آن‌ها می‌توانند راهی دوستانه‌تر و فناورانه تر برای انجام تحقیقات ارائه دهند. انسان‌های دیجیتال قادر به شناسایی گفتار و پاسخ به تغییرات محیطی هستند. این بدان معناست که پژوهشگران از انسان‌های دیجیتال برای توسعه استراتژی‌های جدید تحقیقاتی استفاده می‌کنند.

# داستان‌سرایی

داستان‌سرایی یک تکنیک تحقیقاتی است که برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات با پاسخ‌دهندگان طراحی شده است. این کار می‌تواند با استفاده از فناوری‌های کاربردی که هوش مصنوعی را با سرگرمی ترکیب می‌کند، انجام شود. به این ترتیب، اطلاعات به افراد از طریق یک فرمت تعاملی منتقل می‌شود. مزیت استفاده از داستان‌سرایی دیجیتال این است که یک محیط تحقیقاتی تقویت‌شده با فناوری ایجاد می‌کند. روایت یک داستان می‌تواند فرآیندهای فکری یک فرد را تحریک کند و پاسخ به اطلاعات را آسان‌تر کند. مفهوم داستان‌سرایی به‌طور مکرر در مطالعات مدیریت کسب‌وکار به‌دلیل شیوه‌ای که واکنش‌های عاطفی را برمی‌انگیزد، استفاده می‌شود و می‌تواند بینش‌های بهتری در مورد تجربیات ارائه دهد. به‌کارگیری داستان‌سرایی در تحقیقات می‌تواند روابط بهتری با شرکت‌کنندگان ایجاد کند.

داستان‌ها می‌توانند در مطالعات تحقیقاتی مقطعی یا مطالعات طولی بسته به ماهیت مطالعه استفاده شوند. داستان‌سرایی به‌عنوان یک روش بسیار مؤثر برای ایجاد ارتباط میان دلایل و اهداف یک مطالعه به کار می‌رود. این بدان معناست که می‌توان از آن برای متقاعد کردن شرکت‌کنندگان به شرکت در تجربه تحقیقاتی استفاده کرد.

در گذشته، داستان‌سرایی از طریق ارتباط کلامی یا نوشتاری انجام می‌شد. این موضوع با استفاده از فناوری‌های غوطه‌ورکننده مانند واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی تغییر کرده است. آزوما (۲۰۱۵)[[340]](#footnote-340) پیشنهاد می‌کند که داستان‌سرایی با فناوری تقویت‌شده از نظر واقعیت می‌تواند در مواردی مانند تقویت، تغییر ظاهر و به یادآوری استفاده شود. تقویت به برجسته کردن مکان یا رویدادی که در حال تحقیق بر روی آن هستیم، اشاره دارد و زمانی اتفاق می‌افتد که امکان درگیر شدن مستقیم با زمینه وجود ندارد و نیاز است که به گونه‌ای بیان شود که دیگران آن را درک کنند.

# روش‌های تحقیق نوروفیزیولوژیکی**[[341]](#footnote-341)**

روش‌های اصلی برای اندازه‌گیری پاسخ‌های عصبی شامل "الکتروانسفالوگرافی [[342]](#footnote-342)(EEG)، پتانسیل‌های وابسته به رویداد [[343]](#footnote-343)(ERP)، تصویربرداری پرتو مغناطیسی [[344]](#footnote-344)(fMRI)، طیف‌نگاری کارکردی نزدیک به مادون قرمز [[345]](#footnote-345)(fNIRS)، مغناطیس‌انسفالوگرافی (MEG)،[[346]](#footnote-346) توموگرافی انتشار پوزیترون [[347]](#footnote-347)(PET)، توپوگرافی حالت پایدار (SST) [[348]](#footnote-348)و تحریک مغناطیسی مغز [[349]](#footnote-349)(TMS)" (ژانگ و همکاران، 2022) هستند. روش‌های پاسخ عصبی شامل بررسی این است که چگونه افراد بر اساس ثبت فعالیت‌های عصبی تغییر می‌کنند. این پاسخ‌ها بسته به ماهیت تغییر، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل اندازه‌گیری هستند.

در سال‌های اخیر، رشد قابل توجهی در روش‌های تحقیق نوروفیزیکی مشاهده شده است و دلیل آن نیاز محققان به درک تأثیر محرک‌های مختلف است. این موضوع منجر به اتکای بیشتر به روش‌های خوداظهاری شده است که در آن فرد پاسخ‌های خود را ذکر می‌کند. روش‌های خوداظهاری به تمایل و توانایی افراد برای ارائه جزئیات در مورد پاسخ‌هایشان بستگی دارد. انجام این کار به دلیل مسائل زمانی و همچنین نیازهای احساسی می‌تواند دشوار باشد. در حالی که روش‌های خوداظهاری داده‌های ارزشمندی ارائه می‌دهند، نیاز به دریافت پاسخ‌های عینی و به‌موقع وجود دارد. این به این دلیل است که بسیاری از افراد رفتارهای خود را درک نمی‌کنند و نمی‌توانند آن را گزارش دهند. در نتیجه، بسیاری از رفتارها، از جمله فرآیندهای ناخودآگاه، گزارش نمی‌شوند.

این بدان معناست که نیاز به روش‌های تحقیق جدیدی است که فرآیندهای ناخودآگاه یک فرد را تحلیل کنند. معمولاً فشارهای اجتماعی مرتبط با خوداظهاری‌ها وجود دارد که اعتبار پاسخ‌های فردی را نفی می‌کند. به بیان دیگر یک فرد به دلیل نیاز به تطابق با انتظارات اجتماعی، پاسخ‌های خاصی را ابراز می‌کند که می‌تواند منجر به یافته‌های مغرضانه و نتایج گمراه‌کننده شود.

نورومارکتینگ یا نوروساینس مصرف‌کننده به عنوان "استفاده از روش‌های عصبی یا زیستی در بازاریابی و تحقیق مصرف‌کننده" تعریف می‌شود (ژانگ و همکاران، 2022)[[350]](#footnote-350). این شیوه در حال کسب اعتبار به عنوان روشی برای ارزش افرایی در مطالعات به دلیل نحوه‌ای که واکنش‌ها را گزارش می‌دهد، است و این امکان را فراهم می‌آورد که احساسات و تصمیمات به شیوه‌ای خاص‌تر اندازه‌گیری شوند. مزیت ابزارهای نورومارکتینگ این است که بر نیازها و ارزش‌های مطالعات پژوهشی تمرکز می‌کنند و به دست آوردن پاسخ‌های خودجوش و بدون تمرین را ممکن می‌سازد. روش‌های نوروفیزیولوژیکی به کسب اطلاعات پنهانی که ممکن است توسط پاسخ‌دهندگان شناخته نشده باشد، کمک می‌کنند.

## EEG و ERP

EEG شامل اندازه‌گیری تنظیم امواج مغزی است که به پنج باند طیفی بر اساس فرکانس‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌شوند: دلتا (۰– ۴ هرتز)، تتا (۴– ۸ هرتز)، آلفا (۸– ۱۲ هرتز)، بتا (۱۲– ۳۰ هرتز) و گاما (بالاتر از ۳۰ هرتز) است(ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). هدف EEG ثبت تغییرات سیگنال‌های الکتریکی در زمانی است که افراد در معرض شرایط مختلف قرار می‌گیرند. EEG شدت تغییری را تشخیص می‌دهد که ممکن است به سختی به‌طور مستقیم قابل مشاهده باشد. مزیت EEG این است که می‌تواند تفاوت‌های الکتریکی مختلفی را که اطلاعاتی درباره پردازش مغز ارائه می‌دهد، شناسایی کند. این به این معنی است که احساسات می‌توانند از طریق تولید نورون‌ها روی پوست سر اندازه‌گیری شوند. لذا می‌توان یک دامنه از فعالیت‌های مغزی را در زمینه تصمیم‌گیری و واکنش‌ها ثبت کرد.

EEG با هزینه نسبتا پایین انجام می شود و این به دلیل مقدار اطلاعات دقیقی است که ارائه می‌دهد. همچنین امکان تأیید تغییرات فعالیت مغز از طریق رفتارهای شناختی را فراهم می‌کند و به فهم تغییرات فعالیت نورون‌ها کمک می‌کند. EEG معمولاً برای درک واکنش‌های ناخودآگاه که ذاتاً خودجوش هستند، استفاده می‌شود که به بررسی رفتار واقعی کمک می‌کند.

EEG ها را می‌توان به عنوان "فعالیت الکتریکی گروه‌های نورون که بر روی پوست سر ثبت می‌شوند" توصیف کرد (ژانگ و همکاران، 2022). این بدان معناست که فعالیت مغز می‌تواند زمانی که در معرض محرک‌های از پیش تعیین‌شده قرار می‌گیرد اندازه‌گیری شود. بدین ترتیب، نحوه پاسخ دادن افراد به وظایف و پاسخ‌های الکتروفیزیولوژیکی آنها ارزیابی می‌شود.

# fMRI

fMRI زمانی رخ می‌دهد که فردی در یک اسکنر MRI دراز بکشد که فعالیت مغز او را پیگیری می‌کند. هدف fMRI تشخیص تغییرات در فعالیت مغز است. این امر امکان به دست آوردن اطلاعات بیشتری درباره فعالیت‌های نورونی را فراهم می‌کند. اسکنرهای MRI تغییرات در میزان اکسیژن خون را شناسایی می‌کنند. این به این معناست که وقتی یک فرد در معرض محرک‌های مختلف قرار می‌گیرد، تغییرات همزمانی در جریان خون در مغز ایجاد می‌شود و به اسکنر MRI اجازه می‌دهد تا این تغییرات را پیگیری کند. مزیت اسکنرهای MRI این است که امکان تحلیل فعالیت‌های پنهان در مغز را می‌دهند لذا راهی خوب برای درک تغییرات دقیق ارائه می‌دهد. محققان معمولاً از fMRI به همراه روش‌های دیگر استفاده می‌کنند تا نتایج دقیق‌تری به دست آورند. این به دلیل این است که روش‌های سنتی مانند مصاحبه‌ها به اظهارات خود فرد تکیه دارند نه تغییرات واقعی نورولوژیکی.

# fNIRS

fNIRS به عنوان "یک روش تصویربرداری عصبی نوری غیرتهاجمی که اکسیژن خون را زیر قشر سطحی اندازه‌گیری می‌کند" تعریف شده است (ژانگ و همکاران، 2022). این روش از جستجوگرها برای شناسایی واکنش‌های مغزی از طریق تغییرات در سطح هموگلوبین نسبی استفاده می‌کند.

مزیت fNIRS این است که به دلیل قابلیت حمل آن، می‌توان از آن در محیط‌های مختلف استفاده کرد و این امکان را فراهم می‌آورد که تغییرات کلی مغز را بتوان اندازه‌گیری کرد.

# MEG

MEG زمانی اتفاق می‌افتد که یک کلاه‌ بر روی سر فرد قرار داده می‌شود تا تغییرات در فعالیت مغز را شناسایی کند. MEG یک روش فنی برای درک تغییرات در سیگنال‌های مغناطیسی مغز بر اساس تغییرات در محیط فرد است. بنابراین به درک واکنش‌های آنی به محرک‌ها کمک می‌کند. قابلیت‌های آن به اندازه fMRI نیست، اما هنوز هم راه موثری برای پیش‌بینی رفتار ارائه می‌دهد که به جمع‌آوری اطلاعات بیشتر درباره تغییرات جزئی کمک می‌کند. این روش به تفصیل تغییرات کوتاه‌مدت در احساسات را روشن می‌کند.

# PET

PET روشی است که پرتوهای گاما که توسط مولکول‌های ردیاب بیولوژیکی فعال که به بدن شرکت‌کنندگان تزریق یا استنشاق می شود را آزمایش و ثبت می‌کند (ژانگ و همکاران، 2022) و یک روش تهاجمی به دلیل نحوه ارسال پرتوها به یک فرد قبل از تغییر محرک‌های محیطی است. بنابراین، مسائل اخلاقی و معنوی را در مورد استفاده پژوهشگران از آن به وجود می‌آورد.

# SST

SST از یک کلاهک سر برای ثبت تغییرات الکترونیکی مغز استفاده می‌کند. این روش می‌تواند تغییرات سریع و همچنین کند در فعالیت مغز را شناسایی کند. مزیت SST این است که امکان ارائه محرک‌های بصری به یک فرد را فراهم می‌کند تا واکنش‌های او را درک کند.

# TMS

TMS یک روش برای درک تغییرات خاص در مکان یک فرد است. ژانگ و همکاران (2022) بیان می‌کنند “TMS از یک یا چند فنر برای تحریک پوست سر از طریق یک میدان مغناطیسی و تغییر الگوها یا فعالیت‌های مغزی استفاده می‌کند و به این ترتیب یک پاسخ الکتریکی تولید می‌کند که باعث دپولاریزاسیون یا  قطب زدایی همزمان نورون‌ها می‌شود”. این بدان معناست که این روش بررسی می‌کند چگونه مناطق خاص مغز تغییر می‌کنند. این روش به راحتی قابل حمل است و می‌توان آن را در محیط‌های مختلف استفاده کرد. با این حال، معایبی دارد از جمله قرار گرفتن در معرض تابش که قابلیت کاربرد عمومی آن را محدود می‌کند.

# روش‌های تحقیق بیولوژیکی[[351]](#footnote-351)

تحقیق می‌تواند از طریق اندازه‌گیری تغییرات در بیولوژی یک فرد انجام شود. این شامل ردیابی چشم، تحلیل حالات چهره، واکنش‌های پوستی و ضربان قلب است. هر یک از این واکنش‌های بیولوژیکی نمایانگر راهی برای درک رفتار مردم در جامعه است. بدین ترتیب، به محققان کمک می‌کند تا واکنش‌ها را به‌طور مستقیم اندازه‌گیری کنند.

## ردیابی چشم**[[352]](#footnote-352)**

ردیابی چشم روشی است که حرکت چشم را دنبال می‌کند. این روش به‌طور معمول توسط محققان رفتار مصرف‌کننده برای درک چگونگی و چرایی خرید افراد از محصولات خاص استفاده می‌شود. تحقیق با اندازه‌گیری حرکت چشم مانند اینکه یک فرد به کجا نگاه می‌کند و مدت زمان نگاه او انجام می‌شود. علاوه بر این، توالی نگاه نیز بررسی می‌شود تا رفتار مصرف‌کننده درک شود. تحقیقات می‌تواند در یک محیط آزمایشگاهی یا در یک محیط واقعی انجام شود. مطالعات اغلب بر روی ردیابی چشم در طراحی وب‌سایت‌ها انجام می‌شود. این روش امکانی را فراهم می‌آورد که وب‌سایت‌ها شامل رنگ‌ها و ویژگی‌های مرتبطی باشند که منجر به فروش بهتر می شود.

## حالت چهره**[[353]](#footnote-353)**

تحلیل حالت چهره تغییرات در عضلات صورت را بر اساس تغییرات محیط اندازه‌گیری می‌کند. این کار با ارزیابی انواع مختلفی از احساسات مثل شادی، ناراحتی، نگرانی و شگفتی انجام می شود. نرم‌افزارهای مختلفی وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری تغییرات به‌علاوه نرم‌افزار شناسایی چهره استفاده شوند.

## پاسخ رسانایی پوست**[[354]](#footnote-354)**

روش‌های پاسخ رسانایی پوست تغییرات در انتقالات الکترونیکی پوست را اندازه‌گیری می‌کنند. این امر معمولاً با ایجاد شرایط یا جوهای مختلفی انجام می‌شود و تغییرات در غدد عرق را اندازه‌گیری می‌کنند. این موضوع به درک اینکه چگونه حالت روانی افراد بر اساس محرک‌های مختلف تغییر می‌کند کمک می‌کند.

## ضربان قلب

ضربان های قلب‌ راهی برای درک اینکه چگونه سیستم عصبی به برخی محرک‌ها پاسخ می‌دهد، هستند. این کار با ضبط امواج الکتریکی انجام می‌شود که می‌توانند از طریق فعالیت ضربان قلب اندازه‌گیری شوند. وقتی قلب سریع‌تر می‌زند، احتمالاً فرد هیجان‌زده است، اما اگر تغییر نکند، ممکن است به این معنی باشد که هیچ واکنشی وجود ندارد. فعالیت ضربان قلب می‌تواند برای درک وابستگی عاطفی یک فرد به یک محصول و همچنین ترجیحات خاص استفاده شود.

**تحلیل مقاله**

مقاله زیر را درباره استفاده از هوش مصنوعی و داده‌های کلان در کارآفرینی بخوانید.

Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2020). Artificial intelligence and big data in entrepreneurship: a new era has begun. *Small Business Economics*, *55*(3), 529– 539.

به پتانسیل مختل‌کننده هوش مصنوعی فکر کنید و اینکه چگونه این موضوع تحقیقات کارآفرینی را تغییر خواهد داد.

# راهنمایی‌ها

1. قبل از شروع فرآیند تحقیق، به این فکر کنید که چگونه می‌توان از هوش مصنوعی در تحقیق شما استفاده کرد.

2. سعی کنید انواع جدیدی از هوش مصنوعی را در تحقیق خود مورد استفاده قرار دهید.

3. به استفاده از یادگیری ماشین در روش‌شناسی خود فکر کنید.

4. سعی کنید به مسائل زمان و هزینه استفاده از هوش مصنوعی فکر کنید.

5. بررسی کنید که سایر محققان چگونه از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.

# توسعه تخصص

سعی کنید هر هفته یک مقاله درباره هوش مصنوعی بخوانید تا با پیشرفت‌های جدید به‌روز بمانید.

# ارائه شفاهی

یک ارائه ۲ تا ۳ دقیقه‌ای تهیه کنید که در مورد چگونگی استفاده از هوش مصنوعی در مطالعات تحقیقاتی بحث کند.

**چک‌لیست**

۱. روش‌های جدیدی که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند را بررسی کنید.

۲. اطلاعات دقیق‌تری که از فناوری هوش مصنوعی به‌دست می‌آید را برجسته نمایید.

۳. از رویکردی ترکیبی استفاده کنید که هوش مصنوعی را در بر بگیرد.

۴. زمان بیشتری برای خواندن و یادگیری درباره هوش مصنوعی صرف کنید.

۵. یک کارشناس هوش مصنوعی استخدام کنید تا در تحلیل به شما کمک کند.

# نتیجه‌گیری

این فصل بررسی کرده است که چگونه می‌توان از هوش مصنوعی در تحقیقات استفاده کرد. این به معنای گنجاندن اطلاعات و مواد جدید درباره هوش مصنوعی است. بدین ترتیب تکنیک‌های جدیدی برای استفاده در مطالعات تحقیقاتی فراهم می‌شود.

# سوالات مروری

۱. هوش مصنوعی چیست؟

۲. چگونه می‌توان از هوش مصنوعی در مطالعات تحقیقاتی استفاده کرد؟

۳. چه نوع فناوری‌های جدیدی در حال ظهور هستند که می‌توانند به محققان کمک کنند؟

# فعالیت پیشنهادی

یک مطالعه تحقیقاتی طراحی کنید که استفاده از هوش مصنوعی را در بر بگیرد.

# تمرین وب

در اینترنت عبارت «هوش مصنوعی و مدیریت کسب‌وکار» را جستجو کنید و ببینید چه نتایجی نمایش داده می‌شود.

# سوالات چند گزینه‌ای

1. اصطلاح هوش مصنوعی در کدام دانشگاه به وجود آمد؟

الف. استنفورد

ب. هاروارد

ج. دارتموث

د. هیچ‌یک از موارد بالا

2. هوش مصنوعی شامل چه نوع نمایش‌ دانشی است؟

الف. عملکرد زبانی

ب. استدلال

ج. یادگیری و حل مسئله

د. همه موارد بالا

3. هوش مصنوعی در بازاریابی را چگونه می‌توان تحلیل کرد؟

الف. الگوریتم‌های فنی که مشکلات را حل می‌کنند

ب. واکنش‌های روانی مشتریان

ج. مسائل مدیریتی

د. همه موارد بالا

4. پنج فرکانس مختلف برای اندازه‌گیری مدولاسیون امواج مغزی از طریق EEG عبارتند از:

الف. دریا، باد، آب، هوا، زمین

ب. دلتا، تتا، آلفا، بتا و گاما

ج. همه موارد بالا

د. هیچ‌یک از موارد بالا

5. ERP مخفف چیست؟

الف. پتانسیل مربوط به رویداد

ب. پتانسیل یکسان

ج. برنامه‌های مرتبط دائمی

د. هیچ‌یک از موارد بالا

**پاسخ‌ها**

1. ج، 2. د، 3. د، 4. ب، 5. الف

# منابع

Arachchige, J., Quach, S., Roca, E., Liu, B., Liew, A. W. C., & Earl, G. (2022). Understanding high- involvement product purchase through an innovative machine learning approach: A case of housing type choice. Journal of Consumer Behaviour, in Press.

Azuma, R. (2015). Location- based mixed and augmented reality storytelling. In Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality: 259– 276, W. Barfield (Ed.). Boca Raton: CRC Press.

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. Journal of Interactive Marketing, 51(1), 91– 105.

Feng, C. M., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., & Northey, G. (2021). Artificial intelli­gence in marketing: A bibliographic perspective. Australasian Marketing Journal, 29(3), 252– 263.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30– 50.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. California Management Review, 61(4), 135– 155.

Lévesque, M., Obschonka, M., & Nambisan, S. (2022). Pursuing impactful entrepreneur­ship research using artificial intelligence. Entrepreneurship Theory and Practice, 46(4), 803– 832.

Nilsson, N. J. (2010). The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements. Cambridge: Cambridge University Press.

Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2020). Artificial intelligence and big data in entrepre­neurship: A new era has begun. Small Business Economics, 55(3), 529– 539.

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, *61*(4), 156– 185.

Rippa, P., & Secundo, G. (2019). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, *146*, 900– 911.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Malaysia: Pearson.

Sowa, J. F. (1984). *Conceptual Structures: Information Processing in Mind and Machine*. Reading, MA: Addison- Wesley Longman Publishing.

Sung, E. C., Han, D. I. D., Bae, S., & Kwon, O. (2022). What drives technology- enhanced storytelling immersion? The role of digital humans. *Computers in Human Behavior*, *132*, 107246.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100002.

Zhang, Y., Thaichon, P., & Shao, W. (2022). Neuroscientific research methods and techniques in consumer research. *Australasian Marketing Journal*, 14413582221085321.

# برای مطالعه بیشتر

Chalmers, D., MacKenzie, N. G., & Carter, S. (2021). Artificial intelligence and entrepreneur­ship: Implications for venture creation in the fourth industrial revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *45*(5), 1028– 1053.Shepherd, D. A., & Majchrzak, A. (2022). Machines augmenting entrepreneurs: Opportunities (and threats) at the Nexus of artificial intelli­gence and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, *37*(4), 106227.

Turkina, E. (2018). The importance of networking to entrepreneurship: Montreal’s artifi­cial intelligence cluster and its born- global firm element AI. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *30*(1), 1– 8.

# واژه نامه فارسی به انگلیسی

|  |  |
| --- | --- |
| Abduction | ابداکشن (استدلال ربایشی یا استنتاج بهترین تببین) |
| Positivism | اثبات گرایی |
| Natural experiment | آزمایش طبیعی |
| Induction | استقرا |
| Substantive theory | استقرا نظریه قائم به ذات یا نظریه مستقل |
| Citation | استناد |
| Saturation | اشباع |
| Originality | اصالت |
| Circular economy | اقتصاد چرخشی |
| Exploratory | اکتشافی |
| Transference | انتقال (ترافکنی) |
| Countertransference | انتقال متقابل |
| EndNote | اندنوت |
| Digital human | انسان‌ دیجیتال |
| Text retrieval | بازیابی متن |
| Actors | بازیگران |
| Context | بافتار |
| Temporal bracketing | براکت بندی زمانی |
| Peer review | بررسی همتایان یا داوری تخصصی |
| Bricolage | بریکولاژ |
| Word frequencies | بسامد واژگانی |
| Bibliometrics | بیبلیومتریک |
| Paradigm | پارادایم |
| Skin conductance response | پاسخ رسانایی پوست |
| Prepaid envelopes | پاکت‌های ازپیش‌پرداخت شده |
| Event-related potential | پتانسیل‌های وابسته به رویداد |
| Digital business portfolio | پرتفوی کسب‌وکار دیجیتال |
| Query by example | پرس و جو با مثال |
| Creative research | پژوهش خلاق |
| Digital platform | پلتفرم دیجیتال |
| Preregistration | پیش ثبت سازی |
| Interviews Method Appendix | پیوست روش مصاحبه |
| Verbal history | تاریخ شفاهی |
| Contextualised explanation | تبیین زمینه‌ای |
| Explanatory | تبیینی |
| Commercialising knowledge | تجاری‌سازی دانش |
| Social media analytics | تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی |
| Transcranial magnetic stimulation | تحریک مغناطیسی مغز |
| Exploratory research | تحقیق اکتشافی |
| Survey | تحقیق به صورت نظرسنجی |
| Experimental research | تحقیق تجربی |
| Analytical research | تحقیق تحلیلی |
| Descriptive research | تحقیق توصیفی |
| Scholarly research | تحقیق علمی/دانشگاهی |
| Applied research | تحقیق کاربردی |
| Theory-driven research | تحقیق مبتنی بر نظریه |
| Theoretical research | تحقیق نظری |
| Exploratory research | تحقیقات اکتشافی |
| Simulation research | تحقیقات شبیه سازی |
| Social analytics | تحلیل اجتماعی |
| Citation analysis | تحلیل ارجاعات |
| Event history analysis | تحلیل تاریخچه رویداد |
| Social network analysis | تحلیل شبکه‌های اجتماعی |
| Business analytics | تحلیل کسب‌وکار |
| Manual content analysis | تحلیل محتوای دستی |
| Thematic analysis | تحلیل مضمون |
| Fuzzy set qualitative comparative analysis | تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌ای فازی |
| Human resource analytics | تحلیل منابع انسانی |
| Digital transformation | تحول دیجیتال |
| Escalation of commitment | تشدید تعهد |
| Functional Magnetic Resonance Imaging | تصویربرداری پرتو مغناطیسی |
| Interactions | تعاملات |
| Generalisability | تعمیم‌پذیری |
| Steady State Topography | توپوگرافی حالت پایدار |
| Sustainable development | توسعه پایدار |
| Descriptive | توصیفی |
| Positron Emission Tomography | توموگرافی انتشار پوزیترون |
| Flows | جریان‌ها |
| Facial expression | حالت چهره |
| planning fallacy | خطای برنامه‌ریزی |
| Secondary data | داده های ثانویه |
| Big data | داده‌های کلان |
| Digital storytelling | داستان‌سرایی دیجیتال |
| Availability | در دسترس بودن |
| Subjective | ذهنی |
| Eye tracking | ردیابی چشم |
| Social relations | روابط اجتماعی |
| Cognitive relations | روابط شناختی |
| Psycho physics | روان‌فیزیک |
| Narrative | روایت |
| Validity | روایی |
| Method | روش |
| Memory work | روش حافظه ران |
| Methodology | روش شناسی |
| Gioia methodology | روش شناسی جویا |
| Experience sampling methodology | روش نمونه‌گیری تجربی |
| Biological research methods | روش‌های تحقیق بیولوژیکی |
| Neurophysiological research methods | روش‌های تحقیق نوروفیزیولوژیکی |
| Interpretivist approach | رویکرد تفسیری |
| participant-centered approach | رویکرد مشارکت محور |
| Body language | زبان بدن |
| Digital infrastructure | زیرساخت دیجیتال |
| Inductive theory building | ساخت نظریه استقرایی |
| Open-ended questions | سوالات باز |
| Bias in research studies | سوگیری در مطالعات تحقیقاتی |
| Acquiescence bias | سوگیری رضایت |
| Conversation system | سیستم‌های گفت‌وگو |
| Similarity | شباهت |
| Social listening | شنفت اجتماعی یا گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی |
| Practice | شیوه |
| Classification | طبقه‌بندی‌ |
| Functional Near-Infrared Spectroscopy | طیف‌نگاری کارکردی نزدیک به مادون قرمز |
| Immersive technologies | فن‌آوری‌های غوطه‌ورکننده |
| Diagnostic and predictive capabilities | قابلیت‌های تشخیصی و پیش‌بین |
| The law of small numbers | قانون اعداد کوچک |
| Ethnography | قوم نگاری |
| Deduction | قیاس |
| Service workers | کارکنان خدماتی |
| Quantification | کمی سازی |
| Nodes | گره‌ها |
| Focus groups | گروه های کانونی |
| Proposition | گزاره /قضیه |
| Alternative templates | الگوهای جایگزین |
| Domain-based | مبتنی بر حوزه |
| Method-based | مبتنی بر روش |
| Covariance and variance-based | مبتنی بر کوواریانس و مبتنی بر واریانس |
| Meta analysis | متاآنالیز |
| Triangulation design | مثلث سازی ( تثلیث) |
| Structural equation modelling | مدل‌سازی معادلات ساختاری |
| Critical literature reviews | مرور انتقادی ادبیات |
| literature reviews | مرور ادبیات |
| Manual review | مرور دستی |
| Systematic literature reviews | مرور سیستماتیک ادبیات |
| Theory-based review | مرور مبتنی بر نظریه |
| Group interviews | مصاحبه های گروهی |
| Go-along interview | مصاحبه همراه |
| Telephone interviews | مصاحبه‌های تلفنی |
| Digital artefact | مصنوعات دیجیتال |
| Themes | مضامین |
| Major themes | مضامین اصلی |
| Case study | مطالعه موردی |
| Interpretive sensemaking | معناسازی تفسیری |
| Magnetoencephalography | مغناطیس‌انسفالوگرافی |
| Concepts | مفاهیم |
| Research papers | مقالات تحقیقاتی |
| Conceptual article | مقاله مفهومی |
| Netnography | نتنوگرافی/شبکه نگاری |
| Self-serving attribution | نسبت‌دادن به خود |
| Standpoint theory | نظرية نقطة ايستا |
| Grounded theory | نظریه داده بنیاد |
| Cognitive mapping | نقشه شناختی |
| Visual mapping | نگاشت بصری |
| Representativeness | نمایندگی |
| Snowball sampling | نمونه گلوله برفی |
| Code co occurrence | هم رخدادی کدها |
| Artificial intelligence | هوش مصنوعی |
| Marketing artificial intelligence | هوش مصنوعی بازاریابی |
| Social media intelligence | هوشمندی رسانه های اجتماعی |
| Critical realism | واقع گرایی انتقادی |
| Augmented reality | واقعیت افزوده |
| Virtual reality | واقعیت مجازی |
| Status quo | وضعیت موجود |

# واژه نامه انگلیسی به فارسی

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Abduction | ابداکشن (استدلال ربایشی یا استنتاج بهترین تببین) |
| Acquiescence bias | سوگیری رضایت |
| Actors | بازیگران |
| Alternative templates | الگوهای جایگزین |
| Analytical research | تحقیق تحلیلی |
| Applied research | تحقیق کاربردی |
| Artificial intelligence | هوش مصنوعی |
| Augmented reality | واقعیت افزوده |
| Availability | در دسترس بودن |
| Bias in research studies | سوگیری در مطالعات تحقیقاتی |
| Bibliometrics | بیبلیومتریک |
| Big data | داده‌های کلان |
| Biological research methods | روش‌های تحقیق بیولوژیکی |
| Body language | زبان بدن |
| Bricolage | بریکولاژ |
| Business analytics | تحلیل کسب‌وکار |
| Case study | مطالعه موردی |
| Circular economy | اقتصاد چرخشی |
| Citation | استناد |
| Citation analysis | تحلیل ارجاعات |
| Classification | طبقه‌بندی‌ |
| Code co occurrence | هم رخدادی کدها |
| Cognitive mapping | نقشه شناختی |
| Cognitive relations | روابط شناختی |
| Commercialising knowledge | تجاری‌سازی دانش |
| Concepts | مفاهیم |
| Conceptual article | مقاله مفهومی |
| Context | بافتار |
| Contextualised explanation | تبیین زمینه‌ای |
| Conversation system | سیستم‌های گفت‌وگو |
| Countertransference | انتقال متقابل |
| Covariance and variance-based | مبتنی بر کوواریانس و مبتنی بر واریانس |
| Creative research | پژوهش خلاق |
| Critical literature reviews | مرور انتقادی ادبیات |
| Critical realism | واقع گرایی انتقادی |
| Deduction | قیاس |
| Descriptive | توصیفی |
| Descriptive research | تحقیق توصیفی |
| Diagnostic and predictive capabilities | قابلیت‌های تشخیصی و پیش‌بین |
| Digital artefact | مصنوعات دیجیتال |
| Digital business portfolio | پرتفوی کسب‌وکار دیجیتال |
| Digital human | انسان‌ دیجیتال |
| Digital infrastructure | زیرساخت دیجیتال |
| Digital platform | پلتفرم دیجیتال |
| Digital storytelling | داستان‌سرایی دیجیتال |
| Digital transformation | تحول دیجیتال |
| Domain-based | مبتنی بر حوزه |
| EndNote | اندنوت |
| Escalation of commitment | تشدید تعهد |
| Ethnography | قوم نگاری |
| Event history analysis | تحلیل تاریخچه رویداد |
| Event-related potential | پتانسیل‌های وابسته به رویداد |
| Experience sampling methodology | روش نمونه‌گیری تجربی |
| Experimental research | تحقیق تجربی |
| Explanatory | تبیینی |
| Exploratory | اکتشافی |
| Exploratory research | تحقیقات اکتشافی |
| Eye tracking | ردیابی چشم |
| Facial expression | حالت چهره |
| Flows | جریان‌ها |
| Focus groups | گروه های کانونی |
| Functional Magnetic Resonance Imaging | تصویربرداری پرتو مغناطیسی |
| Functional Near-Infrared Spectroscopy | طیف‌نگاری کارکردی نزدیک به مادون قرمز |
| Fuzzy set qualitative comparative analysis | تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌ای فازی |
| Generalisability | تعمیم‌پذیری |
| Gioia methodology | روش شناسی جویا |
| Go-along interview | مصاحبه همراه |
| Grounded theory | نظریه داده بنیاد |
| Group interviews | مصاحبه های گروهی |
| Human resource analytics | تحلیل منابع انسانی |
| Immersive technologies | فن‌آوری‌های غوطه‌ورکننده |
| Induction | استقرا |
| Inductive theory building | ساخت نظریه استقرایی |
| Interactions | تعاملات |
| Interpretive sensemaking | معناسازی تفسیری |
| Interpretivist approach | رویکرد تفسیری |
| Interviews Method Appendix | پیوست روش مصاحبه |
| literature reviews | مرور ادبیات |
| Magnetoencephalography | مغناطیس‌انسفالوگرافی |
| Major themes | مضامین اصلی |
| Manual content analysis | تحلیل محتوای دستی |
| Manual review | مرور دستی |
| Marketing artificial intelligence | هوش مصنوعی بازاریابی |
| Memory work | روش حافظه ران |
| Meta analysis | متاآنالیز |
| Method | روش |
| Method-based | مبتنی بر روش |
| Methodology | روش شناسی |
| Narrative | روایت |
| Natural experiment | آزمایش طبیعی |
| Netnography | نتنوگرافی/شبکه نگاری |
| Neurophysiological research methods | روش‌های تحقیق نوروفیزیولوژیکی |
| Nodes | گره‌ها |
| Open-ended questions | سوالات باز |
| Originality | اصالت |
| Paradigm | پارادایم |
| participant-centered approach | رویکرد مشارکت محور |
| Peer review | بررسی همتایان یا داوری تخصصی |
| planning fallacy | خطای برنامه‌ریزی |
| Positivism | اثبات گرایی |
| Positron Emission Tomography | توموگرافی انتشار پوزیترون |
| Practice | شیوه |
| Prepaid envelopes | پاکت‌های ازپیش‌پرداخت شده |
| Preregistration | پیش ثبت سازی |
| Proposition | گزاره /قضیه |
| Psycho physics | روان‌فیزیک |
| Quantification | کمی سازی |
| Query by example | پرس و جو با مثال |
| Representativeness | نمایندگی |
| Research papers | مقالات تحقیقاتی |
| Saturation | اشباع |
| Scholarly research | تحقیق علمی/دانشگاهی |
| Secondary data | داده های ثانویه |
| Self-serving attribution | نسبت‌دادن به خود |
| Service workers | کارکنان خدماتی |
| Similarity | شباهت |
| Simulation research | تحقیقات شبیه سازی |
| Skin conductance response | پاسخ رسانایی پوست |
| Snowball sampling | نمونه گلوله برفی |
| Social analytics | تحلیل اجتماعی |
| Social listening | شنفت اجتماعی یا گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی |
| Social media analytics | تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی |
| Social media intelligence | هوشمندی رسانه های اجتماعی |
| Social network analysis | تحلیل شبکه‌های اجتماعی |
| Social relations | روابط اجتماعی |
| Standpoint theory | نظرية نقطة ايستا |
| Status quo | وضعیت موجود |
| Steady State Topography | توپوگرافی حالت پایدار |
| Structural equation modelling | مدل‌سازی معادلات ساختاری |
| Subjective | ذهنی |
| Substantive theory | استقرا نظریه قائم به ذات یا نظریه مستقل |
| Survey | تحقیق به صورت نظرسنجی |
| Sustainable development | توسعه پایدار |
| Systematic literature reviews | مرور سیستماتیک ادبیات |
| Telephone interviews | مصاحبه‌های تلفنی |
| Temporal bracketing | براکت بندی زمانی |
| Text retrieval | بازیابی متن |
| The law of small numbers | قانون اعداد کوچک |
| Thematic analysis | تحلیل مضمون |
| Themes | مضامین |
| Theoretical research | تحقیق نظری |
| Theory-based review | مرور مبتنی بر نظریه |
| Theory-driven research | تحقیق مبتنی بر نظریه |
| Transcranial magnetic stimulation | تحریک مغناطیسی مغز |
| Transference | انتقال (ترافکنی) |
| Triangulation design | مثلث سازی ( تثلیث) |
| Validity | روایی |
| Verbal history | تاریخ شفاهی |
| Virtual reality | واقعیت مجازی |
| Visual mapping | نگاشت بصری |
| Word frequencies | بسامد واژگانی |

1. Amirato et al [↑](#footnote-ref-1)
2. Cooper [↑](#footnote-ref-2)
3. peer reviewers [↑](#footnote-ref-3)
4. Lim et al [↑](#footnote-ref-4)
5. Applied research [↑](#footnote-ref-5)
6. scholarly research [↑](#footnote-ref-6)
7. concepts [↑](#footnote-ref-7)
8. secondary data [↑](#footnote-ref-8)
9. Molina-Azorin et al [↑](#footnote-ref-9)
10. survey [↑](#footnote-ref-10)
11. Creswell & Tashakkori [↑](#footnote-ref-11)
12. method [↑](#footnote-ref-12)
13. ethnography [↑](#footnote-ref-13)
14. methodology [↑](#footnote-ref-14)
15. paradigm [↑](#footnote-ref-15)
16. practice [↑](#footnote-ref-16)
17. exploratory research [↑](#footnote-ref-17)
18. Validity [↑](#footnote-ref-18)
19. Bouckenooghe et al [↑](#footnote-ref-19)
20. Le and Schmid [↑](#footnote-ref-20)
21. توضیح مترجم: طرح پژوهش مثلث‌سازی (Triangulation design) یک استراتژی پژوهش آمیخته همزمان است که از روش‌های کیفی و کمی برای مطالعه یک پدیده استفاده می‌کند. در علوم اجتماعی از این روش برای بکارگیری و ترکیب روش‌های کیفی و کمی جهت مطالعه پیرامون یک پدیده واحد به صورت همزمان استفاده می‌شود. [↑](#footnote-ref-21)
22. real-time information [↑](#footnote-ref-22)
23. Köhler [↑](#footnote-ref-23)
24. Experience sampling methodology [↑](#footnote-ref-24)
25. Uy et al [↑](#footnote-ref-25)
26. Kapiszewski &Karcher [↑](#footnote-ref-26)
27. Bleich and Pekkanen [↑](#footnote-ref-27)
28. Interviews Method Appendix [↑](#footnote-ref-28)
29. Gehman et al [↑](#footnote-ref-29)
30. Corley and Gioia [↑](#footnote-ref-30)
31. theory of reasoned action [↑](#footnote-ref-31)
32. knowledge spillover theory [↑](#footnote-ref-32)
33. Grounded theory [↑](#footnote-ref-33)
34. Suseno & Ratten [↑](#footnote-ref-34)
35. Corley and Gioia [↑](#footnote-ref-35)
36. originality [↑](#footnote-ref-36)
37. Shah and Corley [↑](#footnote-ref-37)
38. Substantive theory [↑](#footnote-ref-38)
39. . Glaser and Strauss [↑](#footnote-ref-39)
40. Hensel [↑](#footnote-ref-40)
41. Transparency and Openness Promotion [↑](#footnote-ref-41)
42. Nosek et al [↑](#footnote-ref-42)
43. preregistration [↑](#footnote-ref-43)
44. citation [↑](#footnote-ref-44)
45. Aguinis et al. [↑](#footnote-ref-45)
46. deduction [↑](#footnote-ref-46)
47. Locke & Latham [↑](#footnote-ref-47)
48. induction [↑](#footnote-ref-48)
49. abduction [↑](#footnote-ref-49)
50. Winfield [↑](#footnote-ref-50)
51. transference [↑](#footnote-ref-51)
52. Countertransference [↑](#footnote-ref-52)
53. Thematic analysis [↑](#footnote-ref-53)
54. Martin and Fleming [↑](#footnote-ref-54)
55. Aitan [↑](#footnote-ref-55)
56. Exploratory research [↑](#footnote-ref-56)
57. Descriptive research [↑](#footnote-ref-57)
58. Theoretical research [↑](#footnote-ref-58)
59. Experimental research [↑](#footnote-ref-59)
60. Simulation research [↑](#footnote-ref-60)
61. Analytical research [↑](#footnote-ref-61)
62. Creative research [↑](#footnote-ref-62)
63. Theory-driven research [↑](#footnote-ref-63)
64. Schwarz & Stensaker [↑](#footnote-ref-64)
65. Gioia [↑](#footnote-ref-65)
66. Standpoint theory [↑](#footnote-ref-66)
67. participant-centred approach [↑](#footnote-ref-67)
68. a positivist mode of inquiry [↑](#footnote-ref-68)
69. An interpretive mode of inquiry [↑](#footnote-ref-69)
70. propositions [↑](#footnote-ref-70)
71. Memory work [↑](#footnote-ref-71)
72. Markula & Friend [↑](#footnote-ref-72)
73. Crawford et al [↑](#footnote-ref-73)
74. Onyx and Small [↑](#footnote-ref-74)
75. Hyland and Jiang [↑](#footnote-ref-75)
76. conceptual article [↑](#footnote-ref-76)
77. Barney [↑](#footnote-ref-77)
78. Citation [↑](#footnote-ref-78)
79. Bahr & Zemon [↑](#footnote-ref-79)
80. ‘we’ or ‘our’ [↑](#footnote-ref-80)
81. EndNote [↑](#footnote-ref-81)
82. Hellsten et al [↑](#footnote-ref-82)
83. self-citations [↑](#footnote-ref-83)
84. Fowler & Aksnes [↑](#footnote-ref-84)
85. Peer review [↑](#footnote-ref-85)
86. Ramsden [↑](#footnote-ref-86)
87. Kwiek [↑](#footnote-ref-87)
88. Cole & Cole [↑](#footnote-ref-88)
89. Wergin [↑](#footnote-ref-89)
90. Credibility [↑](#footnote-ref-90)
91. Useful [↑](#footnote-ref-91)
92. Frozen [↑](#footnote-ref-92)
93. The Gods Must Be Crazy [↑](#footnote-ref-93)
94. Research papers [↑](#footnote-ref-94)
95. Reinecke et al [↑](#footnote-ref-95)
96. Positivism [↑](#footnote-ref-96)
97. Crick [↑](#footnote-ref-97)
98. interpretivist approach [↑](#footnote-ref-98)
99. critical realism [↑](#footnote-ref-99)
100. Welch et al [↑](#footnote-ref-100)
101. Kapiszewski and Karcher [↑](#footnote-ref-101)
102. Preregistrationتوضیح مترجم: فرایند ثبت کردن پروتکل پژوهشی پیش از جمع آوری یا تحلیل کردن داده ها [↑](#footnote-ref-102)
103. annotation QA software [↑](#footnote-ref-103)
104. text retrieval [↑](#footnote-ref-104)
105. word frequencies [↑](#footnote-ref-105)
106. query by example [↑](#footnote-ref-106)
107. code frequency [↑](#footnote-ref-107)
108. code co occurrence [↑](#footnote-ref-108)
109. O’Kane et al [↑](#footnote-ref-109)
110. Gioia [↑](#footnote-ref-110)
111. Saturation [↑](#footnote-ref-111)
112. Saunders et al [↑](#footnote-ref-112)
113. Glaser and Strauss [↑](#footnote-ref-113)
114. Starks and Trinidad [↑](#footnote-ref-114)
115. Urquhart [↑](#footnote-ref-115)
116. Case study [↑](#footnote-ref-116)
117. Eisenhardt [↑](#footnote-ref-117)
118. inductive theory building [↑](#footnote-ref-118)
119. natural experiment [↑](#footnote-ref-119)
120. interpretive sensemaking [↑](#footnote-ref-120)
121. contextualised explanation [↑](#footnote-ref-121)
122. Welch et al [↑](#footnote-ref-122)
123. Moghadam et al. [↑](#footnote-ref-123)
124. Sim et al [↑](#footnote-ref-124)
125. Malterud et al [↑](#footnote-ref-125)
126. Massis & Kotlar [↑](#footnote-ref-126)
127. exploratory [↑](#footnote-ref-127)
128. explanatory [↑](#footnote-ref-128)
129. descriptive [↑](#footnote-ref-129)
130. Rashid et al [↑](#footnote-ref-130)
131. Generalisability [↑](#footnote-ref-131)
132. transferability [↑](#footnote-ref-132)
133. Newth [↑](#footnote-ref-133)
134. context [↑](#footnote-ref-134)
135. Hammersley [↑](#footnote-ref-135)
136. Winfield [↑](#footnote-ref-136)
137. triangulation [↑](#footnote-ref-137)
138. Mitchell [↑](#footnote-ref-138)
139. Hobbs [↑](#footnote-ref-139)
140. Netnography [↑](#footnote-ref-140)
141. Tavakoli and Wijesinghe [↑](#footnote-ref-141)
142. mobile computing [↑](#footnote-ref-142)
143. cloud computing [↑](#footnote-ref-143)
144. Kozinets [↑](#footnote-ref-144)
145. De Valck et al [↑](#footnote-ref-145)
146. Dilley [↑](#footnote-ref-146)
147. body language [↑](#footnote-ref-147)
148. Gorden [↑](#footnote-ref-148)
149. Goren [↑](#footnote-ref-149)
150. Global Entrepreneurship Monitor-GEM [↑](#footnote-ref-150)
151. snowball sampling [↑](#footnote-ref-151)
152. Open-ended questions [↑](#footnote-ref-152)
153. Verbal historie

     توضیح مترجم: تاریخ شفاهی گفت‌وگویی قاعده‌مند و آگاهانه بین دو نفر درباره ابعادی از وقایع گذشته است که از نظر هر دوی آنها دارای اهمیت تاریخی است و برای تبدیل شدن به سند و ماندگاری آن ضبط و ثبت می‌شود. تاریخ شفاهی یک بحث یا گفت‌وگواست. [↑](#footnote-ref-153)
154. Group interviews [↑](#footnote-ref-154)
155. Miller [↑](#footnote-ref-155)
156. Telephone interviews [↑](#footnote-ref-156)
157. Garcia et al [↑](#footnote-ref-157)
158. go-along interview [↑](#footnote-ref-158)
159. acquiescence bias [↑](#footnote-ref-159)
160. Focus groups [↑](#footnote-ref-160)
161. Kiyimba and O’Reilly [↑](#footnote-ref-161)
162. Kumar and Cavallaro [↑](#footnote-ref-162)
163. Guba and Lincoln [↑](#footnote-ref-163)
164. Langley [↑](#footnote-ref-164)
165. narrative [↑](#footnote-ref-165)
166. quantification [↑](#footnote-ref-166)
167. alternative templates [↑](#footnote-ref-167)
168. visual mapping [↑](#footnote-ref-168)
169. temporal bracketing [↑](#footnote-ref-169)
170. event history analysis [↑](#footnote-ref-170)
171. themes [↑](#footnote-ref-171)
172. Locke et al. [↑](#footnote-ref-172)
173. Saldaña [↑](#footnote-ref-173)
174. bricolage [↑](#footnote-ref-174)
175. Pratt et al [↑](#footnote-ref-175)
176. Gioia & Chittipeddi [↑](#footnote-ref-176)
177. Manual content analysis [↑](#footnote-ref-177)
178. Social listening [↑](#footnote-ref-178)
179. Westermann and Forthmann [↑](#footnote-ref-179)
180. social media analytics [↑](#footnote-ref-180)
181. social analytics [↑](#footnote-ref-181)
182. social media intelligence [↑](#footnote-ref-182)
183. numbers, facts and statistics [↑](#footnote-ref-183)
184. prepaid envelopes [↑](#footnote-ref-184)
185. Sreejesh et al [↑](#footnote-ref-185)
186. Business analytics [↑](#footnote-ref-186)
187. data-driven research management techniques [↑](#footnote-ref-187)
188. human resource analytics [↑](#footnote-ref-188)
189. Margherita [↑](#footnote-ref-189)
190. diagnostic and predictive capabilities [↑](#footnote-ref-190)
191. Edwards & Edwards [↑](#footnote-ref-191)
192. laboratory, field and natural [↑](#footnote-ref-192)
193. Hsu et al [↑](#footnote-ref-193)
194. Bias in research studies [↑](#footnote-ref-194)
195. Zhang and Cueto [↑](#footnote-ref-195)
196. availability [↑](#footnote-ref-196)
197. escalation of commitment [↑](#footnote-ref-197)
198. overconfidence [↑](#footnote-ref-198)
199. overoptimism [↑](#footnote-ref-199)
200. illusion of control [↑](#footnote-ref-200)
201. the law of small numbers [↑](#footnote-ref-201)
202. representativeness [↑](#footnote-ref-202)
203. self-serving attribution [↑](#footnote-ref-203)
204. similarity [↑](#footnote-ref-204)
205. status quo [↑](#footnote-ref-205)
206. planning fallacy [↑](#footnote-ref-206)
207. make happy, sketchy attribute and psycho physics [↑](#footnote-ref-207)
208. Social network analysis [↑](#footnote-ref-208)
209. Wäsche et al [↑](#footnote-ref-209)
210. actors [↑](#footnote-ref-210)
211. nodes [↑](#footnote-ref-211)
212. similarities, social relations, interactions and flows [↑](#footnote-ref-212)
213. Hasche et al [↑](#footnote-ref-213)
214. cognitive relations [↑](#footnote-ref-214)
215. Structural equation modelling [↑](#footnote-ref-215)
216. Holt et al [↑](#footnote-ref-216)
217. covariance and variance-based [↑](#footnote-ref-217)
218. Henseler [↑](#footnote-ref-218)
219. Chin et al [↑](#footnote-ref-219)
220. Cognitive mapping [↑](#footnote-ref-220)
221. Fuzzy set qualitative comparative analysis [↑](#footnote-ref-221)
222. Douglas & Prentice [↑](#footnote-ref-222)
223. Ragin and Strand [↑](#footnote-ref-223)
224. [↑](#footnote-ref-224)
225. [↑](#footnote-ref-225)
226. bibliometrics [↑](#footnote-ref-226)
227. literature reviews [↑](#footnote-ref-227)
228. Aguinis et al [↑](#footnote-ref-228)
229. Borenstein & Higgins [↑](#footnote-ref-229)
230. Systematic literature reviews [↑](#footnote-ref-230)
231. Grewal et al. [↑](#footnote-ref-231)
232. Geyskens et al [↑](#footnote-ref-232)
233. Duval & Tweedie [↑](#footnote-ref-233)
234. Rowley & Paul [↑](#footnote-ref-234)
235. Paul et al [↑](#footnote-ref-235)
236. Lim et al [↑](#footnote-ref-236)
237. supportive and facilitative role [↑](#footnote-ref-237)
238. Siddaway et al. [↑](#footnote-ref-238)
239. Steel et al [↑](#footnote-ref-239)
240. subjective [↑](#footnote-ref-240)
241. Paul and Criado [↑](#footnote-ref-241)
242. Domain-based [↑](#footnote-ref-242)
243. theory-based review [↑](#footnote-ref-243)
244. method-based [↑](#footnote-ref-244)
245. meta analytical [↑](#footnote-ref-245)
246. Paul and Benito [↑](#footnote-ref-246)
247. Callahan [↑](#footnote-ref-247)
248. توضیح مترجم: VOSviewer یک ابزار نرم‌افزاری برای ساخت و تجسم شبکه‌های بیبلیومتریک است. این شبکه‌ها ممکن است شامل مجلات، پژوهشگران، یا نشریات فردی باشند. [↑](#footnote-ref-248)
249. sport and entrepreneurship, sport and innovation or sport and change [↑](#footnote-ref-249)
250. a manual review [↑](#footnote-ref-250)
251. entrepreneurship and innovation [↑](#footnote-ref-251)
252. Scopus [↑](#footnote-ref-252)
253. Googlescholar [↑](#footnote-ref-253)
254. Proquest [↑](#footnote-ref-254)
255. Web of Science [↑](#footnote-ref-255)
256. Bowen [↑](#footnote-ref-256)
257. Critical literature reviews [↑](#footnote-ref-257)
258. Wright and Michailova [↑](#footnote-ref-258)
259. Meta analysis [↑](#footnote-ref-259)
260. Paul and Barari [↑](#footnote-ref-260)
261. classifications and major themes [↑](#footnote-ref-261)
262. focus on numbers rather than the narrative [↑](#footnote-ref-262)
263. current stage of knowledge [↑](#footnote-ref-263)
264. citation analysis [↑](#footnote-ref-264)
265. Mukherjee et al [↑](#footnote-ref-265)
266. (COVID-19) [↑](#footnote-ref-266)
267. Sustainable development [↑](#footnote-ref-267)
268. Avelar et al [↑](#footnote-ref-268)
269. Bali Swain & Yang Wallentin [↑](#footnote-ref-269)
270. Dana & Ratten [↑](#footnote-ref-270)
271. Hickel [↑](#footnote-ref-271)
272. developed countries [↑](#footnote-ref-272)
273. Giannetti et al [↑](#footnote-ref-273)
274. Mio et al [↑](#footnote-ref-274)
275. Zero hunger [↑](#footnote-ref-275)
276. Ratten & Ferreira [↑](#footnote-ref-276)
277. Food security [↑](#footnote-ref-277)
278. Rashid & Ratten [↑](#footnote-ref-278)
279. Good health and wellbeing [↑](#footnote-ref-279)
280. Moyer & Hedden [↑](#footnote-ref-280)
281. Quality education [↑](#footnote-ref-281)
282. lifelong learners [↑](#footnote-ref-282)
283. micro-credentialing [↑](#footnote-ref-283)
284. Gender equality [↑](#footnote-ref-284)
285. violence against women [↑](#footnote-ref-285)
286. Clean water and sanitation [↑](#footnote-ref-286)
287. Schroeder et al [↑](#footnote-ref-287)
288. Van der Waal [↑](#footnote-ref-288)
289. Affordable and clean energy [↑](#footnote-ref-289)
290. global warming [↑](#footnote-ref-290)
291. alternative energy sources [↑](#footnote-ref-291)
292. full and productive employment [↑](#footnote-ref-292)
293. part-time or on a casual basis [↑](#footnote-ref-293)
294. service workers [↑](#footnote-ref-294)
295. industry, innovation and infrastructure [↑](#footnote-ref-295)
296. Reduced inequalities [↑](#footnote-ref-296)
297. Sustainable cities and communities [↑](#footnote-ref-297)
298. Resilience [↑](#footnote-ref-298)
299. Responsible consumption and production [↑](#footnote-ref-299)
300. one-time usage [↑](#footnote-ref-300)
301. circular economy [↑](#footnote-ref-301)
302. frugal innovation [↑](#footnote-ref-302)
303. electronic waste [↑](#footnote-ref-303)
304. multiple usage recharging devices and electronic cords [↑](#footnote-ref-304)
305. Climate action [↑](#footnote-ref-305)
306. renewable energy [↑](#footnote-ref-306)
307. Life below water [↑](#footnote-ref-307)
308. Life on land [↑](#footnote-ref-308)
309. Peace, justice and strong institutions [↑](#footnote-ref-309)
310. Partnerships for the goals [↑](#footnote-ref-310)
311. Brennan & McGowan [↑](#footnote-ref-311)
312. commercialising knowledge [↑](#footnote-ref-312)
313. Artificial intelligence machine learning [↑](#footnote-ref-313)
314. Dartmouth College [↑](#footnote-ref-314)
315. Nilsson [↑](#footnote-ref-315)
316. De Bruyn et al [↑](#footnote-ref-316)
317. Feng et al [↑](#footnote-ref-317)
318. Russell & Norvig [↑](#footnote-ref-318)
319. Kumar et al [↑](#footnote-ref-319)
320. Sowa [↑](#footnote-ref-320)
321. big data [↑](#footnote-ref-321)
322. Huang and Rust [↑](#footnote-ref-322)
323. sensors and wearables [↑](#footnote-ref-323)
324. natural language processing [↑](#footnote-ref-324)
325. Digital transformation [↑](#footnote-ref-325)
326. marketing artificial intelligence [↑](#footnote-ref-326)
327. Overgoor et al [↑](#footnote-ref-327)
328. digital artefact, digital platform and digital infrastructure [↑](#footnote-ref-328)
329. Rippa & Secundo [↑](#footnote-ref-329)
330. augmented reality [↑](#footnote-ref-330)
331. conversation system [↑](#footnote-ref-331)
332. digital storytelling [↑](#footnote-ref-332)
333. digital business portfolio [↑](#footnote-ref-333)
334. virtual reality [↑](#footnote-ref-334)
335. Arachchige et al [↑](#footnote-ref-335)
336. hyperparameter [↑](#footnote-ref-336)
337. Immersive technologies [↑](#footnote-ref-337)
338. artificial intelligence, augmented reality, mixed reality and digital humans [↑](#footnote-ref-338)
339. Sung et al [↑](#footnote-ref-339)
340. Azuma [↑](#footnote-ref-340)
341. Neurophysiological research methods

     توضیح مترجم: روش‌های تحقیقاتی نوروفیزیولوژیکی شامل تکنیک‌های مختلفی هستند که برای مطالعه فعالیت الکتریکی و شیمیایی سیستم عصبی استفاده می‌شوند. به‌ویژه اینکه چگونه نورون‌ها و شبکه‌های آن‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، اطلاعات را پردازش می‌کنند و به رفتارها و عملکردهای شناختی کمک می‌کنند. در واقع شاخه‌ای از فیزیولوژی است که بر عملکردهای سیستم عصبی تمرکز دارد و شامل مطالعه‌ی فعالیت الکتریکی نورون‌ها، مکانیسم‌های بیوشیمیایی زیر بنای عملکرد آن‌ها و چگونگی ادغام اطلاعات توسط مدارهای عصبی است. [↑](#footnote-ref-341)
342. توضیح مترجم: الکتروانسفالوگرافی (EEG)آزمایشی است که فعالیت الکتریکی در مغز را اندازه‌گیری می‌کند. این آزمایش همچنین به نام EEG شناخته می‌شود. در این آزمایش از دیسک‌های فلزی کوچکی به نام الکترود استفاده می‌شود که به پوست سر وصل می‌شوند. سلول‌های مغزی از طریق امواج الکتریکی با هم ارتباط برقرار می‌کنند و این فعالیت به صورت خطوط موج‌دار در ضبط EEG نمایش داده می‌شود. سلول‌های مغزی همیشه فعال هستند، حتی در حین خواب. [↑](#footnote-ref-342)
343. event-related potential [↑](#footnote-ref-343)
344. Functional Magnetic Resonance Imaging [↑](#footnote-ref-344)
345. Functional Near-Infrared Spectroscopy [↑](#footnote-ref-345)
346. Magnetoencephalography [↑](#footnote-ref-346)
347. Positron Emission Tomography [↑](#footnote-ref-347)
348. Steady State Topography [↑](#footnote-ref-348)
349. Transcranial magnetic stimulation [↑](#footnote-ref-349)
350. Zhang et al [↑](#footnote-ref-350)
351. Biological research methods [↑](#footnote-ref-351)
352. Eye tracking [↑](#footnote-ref-352)
353. Facial expression [↑](#footnote-ref-353)
354. Skin conductance response [↑](#footnote-ref-354)