

شاخصهای جامع ارزیابی اعتبار و

روایی تحقیقات کیفی

در چارچوب پارادایم واقع‌گرا

نویسندگان:

مهندس وحید سعید نهایی

دانشجوی دکتری مهندسی سیستمها

فرشاد صالح محمد علی نژاد

کارشناس ارشد مدیریت سیستم و بهره‌وری

مدیریت فردا

فصلنامه

اطلاع‌رسانی، آموزشی و پژوهشی

بهار و تابستان ۸۴

چکیده

هدف از این مقاله، ارائه شاخصهایی برای بررسی روایی و پایایی تحقیقات کیفی با رویکرد علمی پارادایم واقع‌گرا ارائه می‌کند. شش معیار جامع و مستقل برای ارزیابی و قضاوت تحقیقات واقع‌گرا ارائه می‌شوند. این معیارها بر پایه اجزاء پارادایمهای علمی "هستی‌شناسی"، معرفت‌شناسی^۱ و روش‌شناسی^۲ ترسیم می‌گردند. دو شاخص اول، در زمره پارادایم جزء هستی‌شناسی بوده، و از نظر ذاتی، احتمالاً دارای اعتبارند. شاخص سوم از پارادایم جزء معرفت‌شناسی بوده، که شامل هر پارادایم جزء روش‌شناسی می‌شود که به تجزیه و تحلیل عمومی و اعتبارسازی روش تحقیق مربوط می‌گردد و معیارها در پارادایمهای مختلف با هم مقایسه می‌شوند. خصوصاً پارادایمهای واقع‌گرا، ساخت‌گرا^۳ مثالی نیز از کاربرد معیارها ارائه شده است. در بخش نتیجه‌گیری، چنین گفته می‌شود که معیارهای بیان شده باعث انطباق پارادایم واقع‌گرا در تحقیقات بازاریابی، شبکه‌ها و ارتباطات بازار و ارزیابی آنها خواهد شد.

واژه‌های کلیدی

تحقیقات بازاریابی، روشهای کیفی، روش‌شناسی، مورد پژوهی

مقدمه

هدف اغلب تحقیقات در بازاریابی، توصیف و تشریح پیچیدگی علمی پدیده‌های اجتماعی است. پارادایم علمی مناسب برای تحقیقات بازاریابی، پارادایم واقع‌گرا است. [۱] پارادایمهای علمی، دربردارنده مفاهیم جامعی هستند که محققان در آن به تحقیق می‌پردازند. پارادایم یک جهان بینی و یا فرضیات به هم پیوسته‌ای از جهان هستی است که دانشمندان در مورد آنها اتفاق نظر و دیدگاه مشترک دارند. [۲] چهار دسته پارادایم از این نوع به قرار ذیل تعریف شده‌اند.

۱. اثبات‌گرایی^۵

۲. تئوری انتقادی و نقدگرا^۶

۳. ساخت‌گرا^۷

۴. واقع‌گرا^۸

هدف از این نوشته، توسعه و به وجود آوردن معیارهایی برای ارزیابی تحقیقات واقع‌گرا است. پارادایم واقع‌گرا یا حقیقت‌گرا گرچه به طور ضمنی در اغلب تحقیقات کیفی مستتر است ولی روشی برای ارزیابی کیفی آنها در دست نیست و تاکنون معیار مناسبی برای ارزیابی تحقیقات کیفی ارائه نشده است. این در حالی است که تحقیقات اثبات‌گرا و ساخت‌گرا معیارهای مختلفی برای آنها تعریف گردیده و وجود دارند. ماهیتاً، هدف

انجام اغلب تحقیقات بازار به توصیف و تشریح پیچیدگی علمی پدیده‌های اجتماعی می‌باشد. پارادایم علمی مناسب برای تحقیقات بازاریابی، پارادایم واقع‌گرا است. [1]

ما در این مقاله به توسعه شش معیار جامع برای داوری و ارزیابی تحقیقات واقع‌گرا می‌پردازیم. این شش معیار در حوزه اجرای هر پارادایم قرار دارند که شامل (1) هستی‌شناسی^۲ (2) معرفت‌شناسی^۳ (3) روش‌شناسی^۱ می‌باشند.

این نوشته شامل سه بخش است. ابتدا به چهار پارادایم علمی توجه می‌کنیم و نشان می‌دهیم که چگونه پارادایم واقع‌گرا به تحقیقات بازاریابی ارتباط دارد. سپس شش شاخص مهم پارادایم فوق را توسعه می‌دهیم.

نهایتاً، دلالت این شاخصها در یک مثال تحقیق واقع‌گرا، تشریح می‌گردد.

۱. چهار پارادایم علمی و اهمیت پارادایم واقع‌گرا در تحقیقات کیفی بازاریابی

Lincoln و Guba (۱۹۹۴)، پارادایمهای علمی موجود را به چهار گروه افراز کرده‌اند.

۱. اثبات‌گرا
۲. واقع‌گرا
۳. نقد‌گرا
۴. ساخت‌گرا

که هر کدام دارای سه جزء است:

۱. هستی‌شناسی
۲. معرفت‌شناسی
۳. روش‌شناسی

به اختصار، هستی‌شناسی حقیقتی است که محققان به دنبال آنند، معرفت‌شناسی، ارتباط بین آن "حقیقت و ذات" و محقق است و روش‌شناسی بیانگر روشی است که محقق برای

درک آن "حقیقت" بکار می‌بندد. تقسیم‌بندی Lincoln و Guba در جدول ۱ آمده است که اساس بحثهای بعدی را تشکیل می‌دهد. ضرورتاً، اثبات‌گرا، به دلیل آنکه در علم نفوذ و غلبه داشته فرض می‌کند که علم، علل قابل فهم را به صورت کمی اندازه‌گیری می‌کند. [2]

به عبارت دیگر، داده‌ها و تحلیل آنها، از گرایشات ارزشی محقق^۳ مستقل و بدون تغییر و مستقل از ناظر آن است. در حقیقت نگاه محقق از یک آینه یک طرف است [3]. اما نگاه اثبات‌گرایان به پدیده‌های اجتماعی خصوصاً شبکه‌های بازار که با مسائل انسانی و تجربیات حقیقی سر و کار دارند، رویکرد مناسبی نیست، و با صرف نظر از توانایی تأثیرگذار آنها به روی شرایط مسئله، اثبات‌گرایان با تکیه بر روی نکات خاص در یک طریق مجزا، گام بر می‌دارند [4]. از این رو، اثبات‌گرایان خود را از جهانی که مورد مطالعه قرار می‌دهند جدا می‌کنند، در حالی که محققان سه پارادایم دیگر بر این باورند که می‌بایست تمامی خصایص و ویژگیهای دنیای واقعی را تا درجهای فهمید و آنها را به موضوع تحقیق مربوط ساخت. در نقطه مقابل تحقیقات کمی، اثبات‌گرایان، سه پارادایم دیگر عمدتاً مربوط به تحقیقات کیفی می‌باشند. پارادایم دوم، تئوری انتقادی یا نقد‌گرا، تأکید بر ارتباطات اجتماعی مبتنی بر ساختاری تاریخی دارد. بنابراین محققان تئوری انتقادی، سعی در انتقاد و نقد در بررسی مسائل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، رفتاری و ارزشهای فردی دارند. بنابراین سئوالات تحقیق عمدتاً جملات طویل با ماهیت جامعه‌شناسی و تاریخی از سازمانها و فرآیندهای آنها، می‌باشد. فرضیات، عمدتاً ذهنی و دانش تحقیق بر پایه علوم اجتماعی و رویه‌های تاریخی است و در این صورت کاملاً از اعتبار آنها وابسته به محقق مستقل از آن است [5]. با این حال، این پارادایم مناسب اغلب تحقیقات بازاریابی نبوده مگر آنکه محقق به اصل محافظه کاری روشنفکر تغییرگرا^۳ معتقد باشد.

مردم را در رفتارهای تاریخی و ساختارهای اجتماعی، احساسات و باورهای آنها، آزاد گذارند. به طور مثال، اغلب تحقیقات شبکه‌های بازاریابی با هدف درک فعل و انفعالات تصمیم‌گیران و نه به قصد رویکرد فرموله کردن استراتژی و یا فعل و انفعالات بازار صورت می‌پذیرد.

”حقیقت“ روشن در اقتصاد و ابعاد فناوری و کسب و کار را در نظر نمی‌گیرد [۱]. نهایتاً، واقع‌گرا بر این باور است که لاقلاً یک دنیای حقیقی و واقعی برای کشف وجود دارد. گرچه قسمتی از آن مبهم و قسمتی قابل فهم باشد [۲].

جهان اول، جهان اثبات‌گرایان است که شامل پدیده‌های عینی می‌باشد. جهان دوم، مربوط به تئوری انتقادگرایی و ساخت‌گرایان است که دنیای ذهنی افکار ماست. جهان سوم مربوط به واقع‌گرایان شامل موجودات انتزاعی می‌شود که از یک کل شکل گرفته ولی مستقل از هر شخص وجود دارد. جهان سوم جهانی ناشناخته است که توسط ما به وجود آمده است. بنابراین Poper جهان واقع‌گرایان را از جهان عینی اول و جهان بسیار ذهنی دوم، متمایز می‌نماید. به طور خاص تمایز بین دو پارادایم کیفی از واقع‌گرا و ساخت‌گرا توسط Stake (۱۹۹۵)، به کلامی دیگر باورهای محقق به منظور تحقق ساخت‌گرا مورد مطالعه قرار می‌گیرد. اما در تحقیق واقع‌گرا، این باورها به جهت باز شدن پنجره‌هایی به حقیقت و رای باورهای محقق صورت می‌گیرد. به طور خلاصه، تحقیقات کیفی با این سه پارادایم صورت می‌گیرد و واقع‌گرا، یکی از مهمترین آنها برای محققان بازاریابی است. شکل ۱ موارد مهم در روش‌شناسیها و رویکردهای ساخت‌تئوری و حتی آزمایش‌تئوریهای تحقیق را نمایش می‌دهد و بیانگر آنست که تحقیق واقع‌گرا می‌تواند حوزه وسیعی از روش‌شناسیهای موجود را برای کاربرد محققان بازاریابی پوشش دهد. برای شروع از قسمت سمت چپ آغاز می‌کنیم. روش‌شناسی

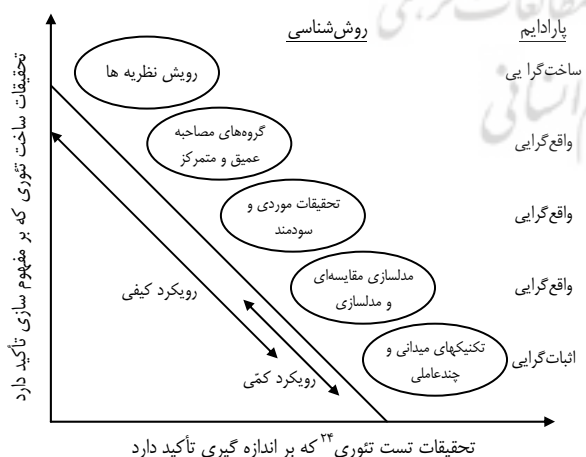
روش نظریه^۳، مشخصاً ساخت‌گرا است، زیرا هیچ واقعیت بیرونی نمی‌تواند تحقیق را تحت الشعاع قرار دهد. به طور مثال محققان رویکرد رویش نظریه‌ها اصرار دارند که مستندات و گزارشات تحقیقات قبلی را نخوانند. اما واقع‌گرایی زمانی به کار می‌رود که حرکت از رویکرد ساخت‌تئوری به مصاحبات عمیق و روش‌شناسی گروه‌های متمرکز که دارای پروتکل مصاحبه، سوالات تعیین شده برای آنچه که محقق می‌خواهد از دنیای واقع خارجی پیدا کند، می‌باشد. در ادامه روش تحقیق ”تحقیقات موردی“ مشخصاً علاقمند به حقیقتی با مبداء خارجی است که قابل ردیابی از طریق باورهای مصاحبه‌شوندگان، باشد. در نتیجه، حتی رویکردهای کمی از مدلسازی ساختاری در پارادایم

جدول ۱: چهار دسته از پارادایمهای علمی و اجزای آنها

رویکرد کمی	رویکرد کیفی	رویکرد کمی	رویکرد کیفی
تئوری انتقادی	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود
اثبات‌گرایی	تئوری انتقادی	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود
واقعیت، حقیقتی قابل فهم	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود
هستی‌شناسی	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود
معرفت‌شناسی	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود
روش‌شناسی	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود
روش‌شناسی	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود	واقعیت مجازی به وسیله جامعه، رفتار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزشهای فردی شکل می‌گیرد و به مرور زمان شفافتر می‌شود

پارادایم سوم، ساخت‌گرا است. ساخت‌گرا بیان می‌دارد که حقیقت یک باور ویژه در مورد موضوع خاص است. همانند تئوری انتقادی، ساخت‌گرا، در مورد ایدئولوژی و ارزشهایی که و رای یافته‌ها وجود دارند سوال می‌کند. بنابراین حقیقت دربرگیرنده ”چندین حقیقت“ است که مردم در ذهن خویش دارند. تحقیق در چنین حقیقت ساختگی مبتنی بر نحوه ارتباطات بین مصاحبه‌شونده و محقق دارند، محقق می‌بایست یک ”یار شفیق“ در موضوع تحقیق باشد. رویکرد ساخت‌گرا برای برخی علوم اجتماعی و رفتاری نظیر تحقیق در مورد مذهب، هنر و حقوق مناسب می‌باشد. اما کمتر مناسب تحقیقات مدیریت بازاریابی است. زیرا موضوعات مرتبط در مورد اهمیت و

ما در اینجا این نقصان را پر می‌نماییم. هنگامی که شاخصهای کیفی در رویکرد واقع‌گرا با سایر پارادایمها مقایسه می‌شود، شش اختلاف عمده وجود دارد که در این قسمت بررسی می‌شوند. این شاخصها یا معیارها در ستونهای vii، vii، ii و i در جدول ۲ آورده شده‌اند. جدول برای مقایسه معیار برای رویکرد واقع‌گرا در ستون i جدول در این مقاله می‌تواند با سطر شاخصهای پارادایمهای دیگر مقایسه گردند. به طور مثال، سلول خالی در ردیف g ستون vi نشان می‌دهد که اثبات‌گرایی به طور مشخص موضوع تحلیل عمومی را که بحث واقع‌گرا است، مشخص نمی‌سازد. به همین منوال، معیارهای تحقیق کیفی در حالت عمومی که توسط Miles, Huberman (۱۹۹۴) بیان شده است، در ستون vii جدول ۲ آورده شده‌اند معیار آنها، شناسایی اندکی از اختلافات بین تحقیقات ساخت‌گرا و واقع‌گرا را می‌دهد و بنابراین ارجاع کمتری در ستون vi در بحث زیرین ارائه شده است. به عبارت دیگر این ستون برای اجماع موضوع آورده شده است. ستونهای دیگر iii و iv در جدول ۲ اشاره به مورد پژوهی تحقیقی خاص دارد و به عنوان یک مثالی از نحوه بکارگیری پروژه تحقیقی به روش واقع‌گرا است. ابتدا، هستی‌شناسی را در نظر بگیرید. هستی‌شناسی واقع‌گرا، فرض می‌نماید که تحقیقات با پدیده‌های اجتماعی و رفتارهای گوناگون مردم، سر و کار دارد، به کلام پوپر این واقعیت، همان سومین جان است [۱] و این همان جهان واقع‌گرا است که در بالا به آن اشاره شد.



شکل ۱: یک نمایش از انواع پارادایمها و روش‌شناسیهای مرتبط با آنها

واقع‌گرا جای می‌گیرند. در آن صورت حالت‌های تحقیق، زمانی که پدیده‌های پیچیده قبلاً به طور کامل درک شده‌اند و قابل تعمیم به جمعیت مورد مطالعه باشند، معادله مدل‌سازی ساختاری^{۱۵}، شاید تنها تکنیک تحلیل مناسب برای محقق واقع‌گرا برای بکارگیری باشد، زیرا دو خاصیت دارد:

۱. ساختارهای پیچیده و مرتبط را مدل می‌کند.
۲. به طور مشخص امکان مقیاس‌بندیهای خاص اندازه‌گیری در ساختارهای غیرقابل مشاهده را می‌دهد. [۱]

در نتیجه، واقع‌گرایی یک پارادایم مناسب برای بسیاری از تحقیقات بازاریابی است. اما چگونه کیفیت این رویکرد با الگوهای مختلف روش تحقیق مبتنی بر پارادایمهای دیگر، مقایسه و مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرد. جواب به این سوال در ادامه مقاله به آن پرداخته می‌شود.

۲. شش شاخص برای قضاوت برای ارزیابی کیفی تحقیقات واقع‌گرایانه

به دلیل آنکه پارادایم یک جان بینی خاص است، ارتباط بین هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی، کیفیت تحقیقات علمی انجام شده در حوزه پارادایم مورد بررسی، به وسیله ادبیات همان پارادایم قابل قضاوت است، به طور مثال محققان اثبات‌گرا اعتبار داخلی^{۱۶}، روایی^{۱۷} را در نظر گرفته و اعتبار ساخت^{۱۸} و اعتبار خارجی^{۱۹} را شاخص ارزیابی کیفی می‌دانند [۱]. از طرفی محققان ساخت‌گرا "صحت"^{۱۸} یا قابل قبول بودن^{۱۹} یا قابل تأکید بودن^{۲۰}، سازگاری^{۲۱} یا عدم وابستگی^{۲۲} و کاربردی بودن^{۲۳} یا انتقال‌پذیری^{۲۴} را از جمله شاخصهای اساسی برای کیفیت می‌دانند [۱]. محققان انتقادگرا به طور مشابه همین شاخصها را در نظر می‌گیرند. اما تاکنون برای تحقیقات کیفی، شاخصهای مشخصی توسعه نیافته است، در عوض به نظر آنان، ترکیبی از شاخصهای محققان اثبات‌گرایی و انتقادگرا را بکار می‌برند [۱].

"الگوبرداری" است که بتوان در مورد کیفیت پاسخها قضاوت نمود. []

بنابراین دومین شاخص کیفی برای ارزیابی تحقیقات واقع‌گرا عبارتست "اعتبار ذاتی مستقل" که در مورد اعتبار مکانیزمهای تولید و خلق شده و موضوعات مستقل می‌باشد. این شاخص متفاوت از هر دو شاخصهای ساخت‌گرا و اثبات‌گرا است. (ردیف d در جدول ۲)

با چرخش رویکرد از هستی‌شناسی به معرفت‌شناسی، تحقیقات اثبات‌گرا، حقیقت را از یک "آیینه یک طرفه" می‌بیند، جایی که تحقیقات از ارزش موجود یا پدیده مورد مطالعه کنار زده می‌شوند. []

بدین معنا که حقیقت "بیرونی" می‌بایست عینی و بی واسطه بدون در نظر گرفتن ارزش آن شناسایی و کشف شود. [] در مقابل، ساخت‌گرا و تئوری انتقادی به وجود یک ارتباط ذهنی بین محقق و پاسخ‌دهنده قائل اند که محقق به وسیله آن در امر تحقق با اشتراک‌گذاری پارادایمهای دانش و تقابل اجتماعی با افراد، غوطه‌ور می‌گردد. []

ساخت‌گرا و تئوری انتقادی بسیار ارزش مدارند. واقع‌گرا نه ارزش‌مدار صرف و نه بی‌توجه به ارزش می‌باشد. بلکه اساساً دربرگیرنده ارزش با آگاهی است. یعنی آنکه واقع‌گرا قبول دارد که جهان حقیقی قابل کشف و شناسایی است هر چند که احتمالی (غیرقطعی) باشد. به بیان دیگر، باورهای مشارکت‌کنندگان تحقیق بر خلاف نظر ساخت‌گرایان و انتقادی تئوری غیرواقعی است. باور مشارکت‌کنندگان برای واقع‌گرا، یک درجه به تصویر حقیقت است که با سایر باورها احاطه شده است. بدین ترتیب، واقع‌گرا، تکیه بر باورهای چندگانه در مورد یک حقیقت دارد، که این مورد سومین مورد از شش مورد معیار ارائه شده است. این باورهای چندگانه شامل ارزیابی کامل چندین منبع و یا ارزیابی محققان می‌باشد. بنابراین این معیار، متفاوت از معیارهای ساخت‌گرایان و اثبات‌گرایان است. (ردیف e در جدول ۲)

سومین معیار برای تحقیقات واقع‌گرا، مربوط به روش‌شناسی است. میزان پایبندی به روش‌شناسی^{۲۵}، استنباط عمومی (تئوری‌سازی^{۲۶}) و اعتبارسازی^{۲۷} است. (ردیف f از جدول ۲)

سومین جهان که شامل خلق پدیده‌های مجزایی از افکار یا پدیده‌ها است، که عبارتست از جهان ایده‌ها، هنر، علوم، زبان، اخلاق، قضاوت و غیره. [] در مقابل، اثبات‌گرا در دنیای عینی و ساخت‌گرا در دنیای ذهنی یعنی جهان دوم، عمل می‌کنند. در محدوده این پارادایمها آنان به نظر اولین گام برای ارزیابی تحقیقات واقع‌گرا، آنست که پرسیده شود آیا جهانی که قرار است ارزیابی و بررسی شود، جهان سوم است یا خیر؟ اگر جواب مثبت است در آن صورت اولین شاخص کیفی برای ارزیابی، شاخص "تناسب شناخت هستی" است. هیچ معیاری از لیست موجود این کار را انجام می‌دهد، در ردیف c از جدول ۲ آن را نشان می‌دهد. دومین معیار اشاره به هستی‌شناسی دارد. تحقیقات اثبات‌گرا، اعتبار داخلی خود را به وسیله گسترش تأثیر تغییرات در یک متغیر وابسته نسبت به تغییرات یک متغیر مستقل کنترل شده، سنجیده می‌شود. []

در تحقیقات واقع‌گرا با سیستمهای باز و فازی سر و کار داریم. [] این جهانی اجتماعی یک آزمایشگاه ساده نیست. در جامعه بازیگران نقش خود را بازی می‌کنند، اما نه آن نقش مکانیکی که محققان اثبات‌گرا، تصور می‌کنند در آزمایشگاه هم رخ می‌دهد. همانطور که در تناسب هستی‌شناسی ذکر شد، جهان اجتماعی، یک سیستم باز بوده و بر خلاف یک آزمایشگاه که شرایط برای فعال سازی مؤثر علل مکانیکی را می‌شود ایجاد نمود. این چنین فرصتی در دنیای اجتماعی وجود ندارد. [] بر خلاف اصول طبیعی، که با علل مستقیم و راه‌های مشخص می‌باشند، در تحقیقات واقع‌گرا، دانش از طریق نامگذاری و توصیف گسترده‌ساز و کارهای موجود و به طور همزمان در جهان عمل انجام می‌شود. []

به عبارتی، پدیده‌های اجتماعی به دلیل طبیعت آنها، شکننده هستند، بنابراین تأثیرات عمل آنها که متأثر از محیط است، ثابت نیست. از این رو بر خلاف اثبات‌گرایان، تمایل تحقیقات واقع‌گرایان بر توسعه خانواده‌ای از پاسخها است که با چندین موضوع مستقل با درجات تأثیر و مشارکت گوناگون را در برمی‌گیرد می‌باشد، هر چند کامل هم نباشند. [] در مقابل، وجود چندین واقعیت در دنیای ساخت‌گرایان به معنای عدم وجود

آزمایش و یا تست قرار گیرد. تنها ساخت‌گرا دارای یک چنین معیاری هستند. (ردیف g در جدول ۲)

آخرین معیار، "اعتبار ساختاری"^{۲۸} است. شباهت زیادی به اعتبار ساختاری تحقیقات اثبات‌گرا دارد و بیانگر میزان دقت در اندازه‌گیری اطلاعات در مورد ساختارهای تئوری ارائه شده در تحقیق است. البته این معیار، بسیار شبیه به پنجمین معیار در مورد ساخت تئوری است. ولی مناسب تر مربوط به ساختار می‌باشد. این معیار مشخصاً توسط Yin (۱۹۹۵) در یک مورد پژوهی (یافته) بکار رفته است. (ردیف h در جدول ۲)

ساخت‌گرایان معیاری مشابه به این را ندارد. بدلیل آنکه تئوریهای آنان در مورد جهانی نیست که مناسب بودن روش اندازه‌گیری را مورد ارزیابی قرار دهد.

پایبندی به روش‌شناسی معیاری است که بیان می‌دارد که چگونه می‌توان یک تحقیق را با توسعه بانک اطلاعاتی از مورد پژوهیهای خاص و استفاده از علامت‌گذاری از گزارش مکتوب تحقیق بررسی و ارزیابی نمود. این تعریف تشابه بسیاری به مفهوم روایی پارادایم اثبات‌گرا است، که بیانگر درجه آزادی از خطای اتفاقی و یا غیرپایدار می‌باشد. [] معیار پایبندی به روش‌شناسی بسیار فراتر از معیار اثبات‌گرایی و بعضاً شبیه به معیارهای شمولیت و وابستگی ساخت‌گرایی است. [] آخرین معیار ما "عمومیت یا جامعیت تحلیلی" است. [] که همان ساختن تئوری است. با توجه به پیچیدگی دنیای واقع‌گرا، تحقیقات مربوطه می‌بایست در وهله اول در ساختن تئوری باشد، نه همانند اثبات‌گرا در بکارگیری و تست تئوری با یک جمعیت خاص باشد، که اساساً اثبات‌گرا به دنبال آن هستند. محققان واقع‌گرا، نمی‌گویند که تست تئوری نباید صورت گیرد. بلکه اصرار دارند که می‌بایست تئوری ابتدا ساخته شود و سپس تأیید یا رد شود قبل از آنکه به طور عمومی و گسترده جمعیت نمونه

جدول ۲: معیارهای کیفی برای مورد کاوی پارادایم واقع‌گرایی و سایر معیارهای تحقیق

a	در این مقاله توسعه داده شده‌اند (i)	توضیح مختصر معیار برای این تحقیق واقع‌گرا (ii)	تکنیکهای مورد کاوی برای پارادایم واقع‌گرا (iii)	معیار برای تحقیق مورد کاوی (iv)	معیار برای تحقیق کیفی (vi)	معیار برای اثبات‌گرا (vii)
b	نویسندگان اصلی		Yin (۱۹۹۴)	Lincoln and Guba (۱۹۸۵)	Miles and Huberman (۱۹۹۴)	Chia (۱۹۹۷); Neuman (۱۹۹۷)
c	۱. هستی‌شناسی ۲. تناسب هستی‌شناسانه	مسئله تحقیق با علوم پدیده‌های پیچیده جامعه و رفتارهای آنان در ارتباط است (جهان سوم در نظر Magee (۱۹۸۵))	انتخاب مسئله تحقیق بطور مثال در مورد چگونگی و چرایی مسئله		اعتبار داخلی	اعتبار داخلی
d	۲. اعتبار قضایی	سیستمهای مرزدار و محدود فازی را باز می‌کند [] شامل مکانیزمهای مواد به جای علت و معلولی مستقیم	بررسی ادبیات و تئوری تحقیق با سوالات تحقیق با تأکید بر چرایی موضوعات و توضیح محتویات مورد کاوی	اعتبار داخلی	اعتبار داخلی / اعتبار مقبولیت	اعتبار داخلی
e	۳. معرفت‌شناسی	نه "بی ارزش" و نه "ارزش زیاد" بلکه "ارزش خودآگاه"	مصاحبه‌های چندگانه، تصدیق شواهد، سوالات گسترده قبل از تحقیقات خود، توضیحی و آگاهی از ارزشهای خودی، انتشار گزارشات برای ملاحظه هم‌قطاران	قابلیت تأییدپذیری یا بی طرفی	عینی / تأییدپذیری	بدون جنبه ارزشی - آیینی یک طرفه []
f	روش‌شناسی ۴. قابلیت اتکا روش‌شناسی	اعتمادپذیری - تحقیق امکان بررسی دارد	بانک مورد کاوی که در پرسشنامه‌ها و ماتریسها جمع‌بندی می‌شود و توضیح رویه‌ها نظیر انتخاب مورد کاوی و رویه‌های مصاحبه	روایی	روایی / قابلیت اعتماد و اطمینان	روایی / قابلیت اتکا / حسابرسی
g	۵. تعمیم تحلیلی	تعمیم تحلیلی (ساخت تئوری) به جای روش تعمیم آماری (تست تئوری)	شناسایی موضوعات تحقیق قبل جمع‌آوری داده، فرمول‌بندی نحوه مصاحبه برای قبول یا رد فرضیه	اعتبار خارجی از طریق مشخصات ارتباطات نظری، که تحلیلها را برای ساخت اعتبار مهیا می‌سازد	کاربردپذیری یا مشاگردپذیری (چالشی)	اعتبار خارجی / چالشی / تناسب

اعتبار ساختاری				استفاده از تئوری پیشین، بانک موردکاوی، مثلث‌سازی	۶ اعتبار ساختاری	h
اعتبار خارجی، تحلیل آماری						i
	بکارگیری / کاربردی					j

توجه: تئوری انتقادی در این جدول نیامده است. به دلیل آنکه شاخص کیفی که امکان شناسایی آن را از ساخت‌گرا نشان داده پیدا نشده است.

می‌گردد که معیار صریح و روشنی است در حالی که Yin این معیار را در لفافه تعاریف خود مربوط به موردکاوری خود بیان می‌کند. در هر صورت توصیه بکارگیری رویکرد گفته شده است.

۳. نحوه اجرای تحقیقات کیفی برای محققان، بازنگران و

ارزیابان در حوزه تحقیقات واقع‌گرایی

در قسمت بالا شش معیار عمده برای ارزیابی تحقیقات واقع‌گرا ارائه شد، روش اجرایی برای محققان کیفی و یا پژوهشگران و آزمایش‌کنندگان تحقیقات واقع‌گرا در ستون قضاوت iii در جدول ۲ لیست شده است.

به دلیل آنکه بحث بالا لزوماً مفهومی است، نحوه استدلال در ادامه به صورت مثال، در پروژه‌های تحقیقات کیفی ارائه می‌شوند. مثال مذکور در ارتباط با تحقیقی است که می‌خواهد علت و چرایی این موضوع که به چه دلیل نگاه مشتریان از کیفیت خدمات به مرور تغییر یافته و چگونه تیم تحقیق می‌تواند از نتایج برای بهبود فرآیندها استفاده نماید. []

در این مسئله، روش تحقیق به صورت موردکاوی، مناسب‌ترین روش‌شناسی است. [] او (Teal) با مطالعه ادبیات موضوع درباره خدمات مشتریان و صورت دادن مصاحبات مختلف با مشاوران صنعتی و کارگزاران خبره و با تجربه پیرامون موضوع به نتایج و کسب دیدگاه‌های اولیه رسیده است. از این اطلاعات توصیفی، به ترسیم یک مدل تئوریک بر یافته‌های خود می‌پردازد و به نوشتن یک پروتکل مصاحبه بر اساس مدل می‌پردازد. سپس وی این پروتکل مصاحبه را به عنوان یک پیش‌زمینه برای بررسی هشت موردکاوی مجزا بکار گرفت. انتخاب موردها برای بررسی ارتباطات بین حامیان سیاسی و کارگزاران و مابین کارگزاران و مصرف‌کننده‌هایی صورت گرفت. هاست. اغلب این داده‌ها در هر موردکاوی حاصل مصاحبات عمیق با مدیران بنگاه‌هایی است که به ارائه مدمات بیمه‌ای می‌پردازند. همچنین وی به جمع‌آوری داده‌ها از بروشورهای تبلیغاتی،

۲.۱ مقایسه معیار شش‌گانه واقع‌گرا با معیارهای سایر

پارادیمها

همان‌طور که بیان گردید، جدول ۲ می‌تواند برای مقایسه معیارهای واقع‌گرا با سایر معیارهای پارادایمهای اثبات‌گرا و ساخت‌گرا باشد. این مقایسه را در مورد پارادایمها با جزئیات بیشتری دنبال می‌کنیم. ابتدا تفاوت‌های معیارها با رویکرد اثبات‌گرا چگونه است؟ معیار واقع‌گرا، اساساً هستی‌شناسی را به طور صریح فرض می‌نماید. با توجه به مهم بودن هستی‌شناسی در یک پارادایم، به نظر ما مقبولیت هستی‌شناسی به طور صریح در این رویکرد مشخص می‌شود. از سویی محتوای اقتضایی رویکرد واقع‌گرا، اختصاصاً تأکید بسیاری بر معیار "اعتبار اقتضایی"^{۲۸} دارد. این مورد حتی تأکیدی بیشتر از معیار اعتبارسنجی داخلی^{۲۹} در رویکرد اثبات‌گرا است.

نهایتاً، واقع‌گرا تأکید بر ساخت تئوری به جای تست‌های آماری فرضیات تئوری بر جامعه نمونه دارد. دوماً معیارهای ما چه تفاوتی با معیارهای ساخت‌گرا دارد؟ مجدداً مقبولیت هستی‌شناسی جزو معیارهای اصلی واقع‌گرا بر خلاف ساخت‌گرا می‌باشد. همچنین، اعتبار ساختاری در بین معیارها، بیانگر ارتباط واقع‌گرا برای درک حقیقت بیرونی به جای حقیقت درونی است. نهایتاً مقایسه واقع‌گرا با معیار Yin که گاهی برای ارزیابی و قضاوت تحقیقات موردی استفاده می‌شود. ما معیار مقبولیت هستی‌شناسی را روشن می‌سازیم که او این کارت امتیاز متوازن را انجام نمی‌دهد. با اذعان به اینکه Yin موضوعات هستی‌شناسی را در تعاریف موارد خود بیان می‌کند، اما آنها را به عنوان معیار ارزیابی تحقیقات کیفی انتخاب نمی‌کند. با توجه به اهمیت هستی‌شناسی در بین پارادایمها، معیار تناسب هستی‌شناسی می‌بایست در بین معیارهای ارزیابی تحقیقات واقع‌گرا باشد. همین دیدگاه مربوط به برداشتهای چندگانه هم

مجلات تجاری و مصاحبات با مشاوران جهت ارائه تصویر روشن از موضوعات مورد کشف پرداخت. وی به مقایسه هشت موردکاوی فوق پرداخته و به یک جمع‌بندی تئوریک از نحوه برقراری ارتباطات و مراحل که هر مرحله را تحت الشعاع قرار داده است. در این گزارش Teale به طور واضح و مبرهن معیاری را برای ارزیابی کیفی بیان می‌کند.

حال اولین معیار راجع به هستی‌شناسی واقع‌گرا را درنظر بگیرد. هستی‌شناسی واقع‌گرا فرض می‌نماید که تحقیقات با موضوعات صرفاً پیچیده اجتماعی سر و کار دارد که خارج از ذهن مردم و رفتارهای متقابل آنهاست. به زبان Popper این حقیقت همان جهان سوم است. تحقیقات Teale درباره ارتباطات بین مدیران و مشتریان دقیقاً از این نوع می‌باشد.

دوماً، پدیده‌های اجتماعی ذاتاً و به طور طبیعی شکننده بوده بنابراین عوامل اثرگذار آنها هم پایدار نمی‌باشند ولی قطعاً در محیط وجود دارند. بر این اساس دومین معیار کیفی ارزیابی ما در مورد تحقیقات واقع‌گرایی "اعتبار قضایی"^{۲۰} است که درباره اعتبار مکانیزمهای بکار رفته و محتوایی می‌باشد که آنها را اقتضایی نموده است.

Teale اعتقاد داشت که او این معیار را به وسیله تمرکز بر روی پدیده‌ها و نه صرفاً شرح آنها به وسیله تئوری و تکرار ادبیات موضوع در گزارش خود آورد است و برای صحت ادعای خود از منابع مطمئن و موثقی استفاده نموده است. [۱] و در توضیح محتوای موردپژوهی خود نظیر اندازه‌نگاه‌ها، تاریخهای مصاحبه و پستهای مدیریتی مصاحبه‌شوندگان می‌پردازد.

در مقابل واقع‌گرایان نه "مملو ارزش"^{۲۱} و نه "فاقد ارزش"^{۲۲} هستند، بلکه واقع‌گرایان در اصل "ارزش‌دان"^{۲۳} بوده و با قبول اینکه بالاخره یک دنیای حقیقی و واقعی برای کشف وجود دارد، حتی اگر قسمتی از آن قابل شناسایی و یا حتی مبهم باشد. به بیان دیگر باورهای مشارکت‌کنندگان امر تحقیق، واقعیت و حقیقت نیست و این بر خلاف دیدگاه ساخت‌گرایان و تئوری نقادی است. برای واقع‌گرایان باورهای مشارکت‌کنندگان، یک دریچه به سوی حقیقت بوده که از طریق آن یک تصویر از حقیقت گرفته می‌شود و می‌تواند با سایر باورهای دیگر احاطه گردد.

بدین خاطر واقع‌گرایی بر روی چند وجهی بودن باورها تأکید دارد و این همان سومین معیار از معیارهای شش‌گانه کیفی ارائه شده است. این باورهای چندگانه توسط چندین منبع داده و توصیف محققان احاطه می‌گردد. این معیار کاملاً متفاوت از عیار ساخت‌گرا و نقادان است. (ردیف C از جدول ۲)

سومین معیار برای تحقیقات واقع‌گرایی مربوط به روش‌شناسی است:

۱. اعتمادسازی روش‌شناسی^{۲۴}
۲. عمومیت تحلیل^۵
۳. اعتبار ساختاری^۶

اولین مورد و چهارمین معیار کیفی در لیست ارائه شده، اعتمادسازی روش‌شناسی است که اشاره به حیطة نظارت تحقیق است که قابل بازرسی و ارزیابی به وسیله مطالعات بانکهای موردکاوی مشابه است. Teale بر ارائه یک خلاصه از محتویات بانکهای موردکاوی خود پرداخته که شامل علامت‌گذاری و ارائه ماتریسهای مختلف در گزارش بوده و به روشنی به رویه‌های کلیدی مهم نظیر انتخاب مورد و آنالیز داده اشاره می‌کند. وی همچنین به تشریح قدمهای برداشته شده در نحوه انجام مصاحبات برای ساخت گزارش پرداخته که بدون قیدی خاص بوده است. تحلیل عمومی و یا ساخت تئوری از دیگر معیارهاست. با توجه به پیچیدگی دنیای واقعی، تحقیقات واقع‌گرا، اساساً می‌بایست ساخت تئوری و نظریه باشد، به جای تست تئوری به یک جامعه نمونه که رویکرد اولیه در اثبات‌گرا است. سپس Teale یک تئوری اولیه را بسط داده که توسط داده‌های خود تأیید و یا رد می‌شد. [۱] او تئوری نهایی را در انتهای گزارش خود آورده تا برای تست مراج بعدی قابل استفاده باشد.

آخرین معیار ما "اعتبار ساختاری" است. این معیار همانند معیار اعتبار ساختار در روش اثبات‌گرا است و با اشاره به نحوه بکارگیری اطلاعات در ارائه ساختار تئوری نظریه بیان شده در تحقیق اندازه‌گیری و سنجیده شده است. برای این معیار Teale تئوری پایه را از ادبیات خدمت‌رسانی به مشتریان را برای

توصیف ساختارهای خود بکار برد، همانند بانک اطلاعاتی موردکاوی و مثلث‌سازی که قبلاً گردید.

۱. Ontology
۲. Epistemology
۳. Methodology
۴. Constructivism
۵. Positivism
۶. Critical Theory
۷. Constructivism
۸. Realism
- ۹.
- ۱۰.
- ۱۱.
۱۲. Value Free
۱۳. grounded Theory
۱۴. structural – Equation Modeling (SEM)
- ۱۵.
۱۶. Internal Validity
۱۷. Reliability
۱۸. Construct Validity
۱۹. External Validity
۲۰. Truth
۲۱. Credibility
۲۲. Neutrality
۲۳. Confirm ability
۲۴. Consistency
۲۵. Dependability
۲۶. Applicability
۲۷. Transferability

نتیجه‌گیری

واقع‌گرا یک پارادایم علمی مهم در تحقیقات بازاریابی محسوب می‌گردد. ولی با این وجود شاخص ارزیابی کیفی آن تاکنون به خوبی ارائه نشده است. در نتیجه، ارائه‌کنندگان این مقاله شش معیار جامع را که توانایی قضاوت بهتر را نسبت به اینگونه تحقیقات نشان می‌دهد بیان کردند. این اولین گام برای ارزیابی کیفیت تحقیق از دید جهان واقع‌گرا است. روشهای اجرایی برای محققان کیفی و بازرگان و آزمایشگران تحقیق واقع‌گرا به عنوان مثال یک موردی نمایش داده شده است.

در انتها و نتیجه‌گیری می‌توان گفت واقع‌گرا یک پارادایم علمی است که برای بسیاری از تحقیقات بازاریابی مناسب است و این شش معیار برای تسهیل بیشتر و انطباق‌پذیری بهتر تحقیقات برای محققان کیفی است.

منابع

۱. علی‌احمدی، علیرضا (۱۳۸۲). فتح اله، مهدی، تاج‌الدین، ایرج؛ نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، تولید دانش، تهران.
۲. Aker, D. D. (۲۰۰۱), **Strategy Market Management**, Jon Willey.
۳. Turksen, Burhan (۱۹۹۹), **Type I and Type ۲ fuzzy system Modeling**, Fuzzy sets and systems ۱۰۶, ۱۱-۳۴.
۴. Young-Jou Lai, Chang-Lai Hwang (۱۹۹۲), **Fuzzy Mathematical Programming**, Springer-revlag.
۵. Zimmermann, H. J. (۱۹۹۶), **fuzzy sets and its application**, Kluwer Academic Publishers, USA.
۶. Leung, K.S., Wong, M.H. (۱۹۸۹), **A fuzzy expert database system**, D&K Eng. ۴, ۲۸۷-۳۰۴.
۷. Von Altrock, C. (۱۹۹۵), **Fuzzy logical and Nero fuzzy applications**, Prentice, Hall.

پی‌نوشت