

مبانی

پژوهش کیفی

طراحی، اجرا و تحلیل

تالیف:

دکتر فروغ پورواحدی

آراد کتاب

سرشناسه	: پورواحدی، فروغ، ۱۳۵۹-
عنوان و پدیدآور	: مبانی پژوهش کیفی، طراحی، اجرا و تحلیل / تالیف: فروغ پورواحدی.
مشخصات نشر	: تهران، آراد کتاب، ۱۴۰۵
مشخصات ظاهری	: ۲۳۶ ص،
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۷۷۲-۹
یادداشت	: کتابنامه: ص ۲۳۶.
موضوع	: تحقیق کیفی
موضوع	: تحقیق کیفی - نرم افزار
رده بندی کنگره	: H۶۲
رده بندی دیویی	: ۰۰۱/۴۲
شماره کتابخانه ملی	: ۱۰۶۱۲۴۰۶

مبانی پژوهش کیفی

✑ تالیف: دکتر فروغ پورواحدی	✑ ناشر: آراد کتاب
✑ نوبت چاپ: اول ۱۴۰۵	✑ تیراژ: ۱۰۰ جلد
✑ چاپ و صحافی: صدف	✑ قیمت: ۷۴۵۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۷۷۲-۹	

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. کلیه حقوق و حق چاپ متن، طرح روی جلد و عنوان کتاب با نگرش به قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ برای انتشارات آراد کتاب محفوظ است و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

مرکز پخش و فروش:

انتشارات آراد کتاب تلفن: ۶۶۹۷۵۲۸۵ - ۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۰۹۳۵۳۰۶۲۴۵۸

خرید آنلاین از سایت: www.aradbook.com

پیشگفتار

برای هر پژوهشگر علوم انسانی و اجتماعی، لحظه‌ای هیجان‌انگیز و در عین حال دلهره‌آور وجود دارد همان لحظه‌ای که پس از هفته‌ها یا ماه‌ها کار میدانی، با اقیانوسی از داده‌ها روبرو می‌شود. مصاحبه‌های پیاده‌شده، یادداشت‌های میدانی، متون گردآوری‌شده و انبوهی از اسناد که هر یک، صدایی خاموش و داستانی ناگفته در خود دارند. شور و شوق اولیه جمع‌آوری داده، جای خود را به پرسشی بنیادین می‌دهد: چگونه می‌توان از این حجم عظیم، به درکی منسجم، تحلیلی عمیق و روایتی معتبر دست یافت؟

بسیاری از پژوهشگران، با وجود تسلط بر مبانی نظری و فلسفی تحقیق کیفی، در همین بزرگه عملی متوقف می‌شوند. شکاف میان «اندیشه تحلیلی» و «اجرای فنی»، چالشی است که می‌تواند انگیزه را بخشکند و فرآیند ارزشمند کشف را به کاری فرسایشی بدل کند. ابزارهای نرم‌افزاری مدرن برای پر کردن همین شکاف طراحی شده‌اند، اما خود، دنیایی جدید از پیچیدگی‌ها را پیش روی ما می‌گشایند: کدام نرم‌افزار برای پروژه من مناسب‌تر است؟ انویوو، اطلس و یا مکس کیودی ای؟ هر یک چه فلسفه‌ای دارند و کدام‌یک با روش تحقیق من سازگارتر است؟

این کتاب پاسخی است به همین دغدغه‌ها. این اثر، یک راهنمای ساده برای معرفی دکمه‌ها و منوهای یک نرم‌افزار نیست؛ بلکه یک «نقشه راه استراتژیک» برای ورود به دنیای تحلیل داده‌های کیفی به کمک سه گول نرم‌افزاری این حوزه است. ویژگی منحصربه‌فردی که این کتاب را از سایر منابع متمایز می‌کند، رویکرد سه‌گانه و مقایسه‌ای آن است. ما بر این باوریم که پژوهشگر توانمند، کسی نیست که فقط کار با یک ابزار را آموخته باشد، بلکه کسی است که می‌تواند آگاهانه ابزار مناسب را برای پرسش مناسب انتخاب کند.

مراحل یادگیری در این کتاب در چهار گام استراتژیک طراحی شده است:

1. ابتدا، شالوده را محکم می‌کنیم. در بخش اول، به اصول بنیادین، روش‌های اصلی و معیارهای اعتبار در پژوهش کیفی مسلط می‌شویم تا با دیدی روشن و زبان مشترک، مسیر را آغاز کنیم.
2. سپس، وارد «کارگاه تفکر تحلیلی» می‌شویم. این بخش، قلب کتاب است. پیش از آنکه درگیر هیچ نرم‌افزاری شویم، با مثال‌های واقعی یاد می‌گیریم که چگونه مانند یک تحلیل‌گر فکر کنیم، کد بزنیم، الگوها را شناسایی کرده و چارچوب مفهومی اولیه را روی کاغذ ترسیم نماییم.

3. در گام سوم، جعبه‌ابزار دیجیتال خود را باز می‌کنیم. با ذهنی که اکنون برای تحلیل آماده

است، به سراغ کارگاه‌های عملی نرم افزارهای کیفی می‌رویم تا ببینیم چگونه می‌توانیم تفکر تحلیلی خود را در هر یک از این محیط‌های قدرتمند، پیاده‌سازی و تسریع کنیم.

4. و در نهایت، به یک «استراتژیست تحلیل کیفی» تبدیل می‌شویم. در بخش پایانی، با

مقایسه جامع این سه ابزار، قدرت انتخاب استراتژیک پیدا کرده و می‌آموزیم چگونه یافته‌های خود را به یک گزارش علمی تأثیرگذار و روایتی ماندگار تبدیل کنیم.

این اثر برای طیف وسیعی از مخاطبان طراحی شده است؛ از دانشجویان تحصیلات تکمیلی در رشته‌های علوم اجتماعی، مدیریت، روانشناسی، علوم تربیتی و سلامت که در حال انجام اولین پروژه کیفی خود هستند، تا پژوهشگران و اساتید دانشگاهی که به دنبال ارتقاء مهارت‌های تحلیلی خود و تسلط بر ابزارهای نوین هستند. همچنین، تحلیل‌گران داده در صنعت، متخصصان تحقیق بازار، پژوهشگران تجربه کاربری و سیاست‌گذارانی که با داده‌های متنی و کیفی سروکار دارند، این کتاب را راهنمایی جامع و کاربردی برای تبدیل داده به تصمیمات هوشمندانه خواهند یافت. اگر به دنبال عبور از سطح توصیف و رسیدن به عمق تفسیر در داده‌های خود هستید، این کتاب راهنمای شما خواهد بود.

ماهیت پژوهش کیفی

چرا پژوهش کیفی؟

با یک مثال شروع می‌کنیم.

تصور کنید شما مدیر بازاریابی یک شرکت بزرگ تولیدکننده قهوه هستید. شما به تازگی یک محصول جدید و گران‌قیمت به نام “آرامش بامدادی” را با تبلیغات گسترده وارد بازار کرده‌اید. تمام تحقیقات کمی و آماری اولیه نشان می‌داد که بازار برای یک قهوه ارگانیک با طعمی ملایم آماده است. اما پس از شش ماه، آمار فروش ناامیدکننده است. گزارش‌های عددی به شما می‌گویند چه اتفاقی افتاده است. فروش پایین است. اما به شما نمی‌گویند چرا.

اینجاست که شما کلاه کارآگاهی خود را بر سر می‌گذارید، اما این بار به جای ذره‌بین، از ابزاری قدرتمندتر استفاده می‌کنید؛ پژوهش کیفی. شما به جای پخش کردن هزاران پرسشنامه با سوالات بسته (مثلاً “از 1 تا 5 به طعم قهوه امتیاز دهید”), تصمیم می‌گیرید با 10 تا 15 نفر از مشتریانی که قهوه را خریده‌اند یا نخریده‌اند یک گفتگوی عمیق و صمیمی داشته باشید.

در این گفتگوها، شما کشف می‌کنید که بسته‌بندی محصول حس دارویی به مشتری می‌دهد، نه حس آرامش. می‌فهمید که عبارت طعمی ملایم برای برخی به معنای ضعیف و بی‌کیفیت تعبیر شده است. شما داستان‌های آن‌ها را می‌شنوید، مادری که می‌گوید این قهوه او را برای شروع یک