



مردم‌نگاری در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده

الادی ونکاتش، دیوید کروکت، سلمان‌تا کراس، استیو چن
مترجم: میلاد بخشی

روندهای نوین تحقیقات بازاریابی
(کتاب اول)

مردم‌نگاری در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده

نویسندگان
الادی ونکاتش
دیوید کروکت
سامانتا کراس
استیو چن

مترجم
میلااد بخشی

سرشناسه:	ونکاتش، الادی، ۱۹۶۶ - م.
عنوان و نام پدیدآور:	Venkatesh, Alladi, 1966 مردم‌نگاری در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده نام نویسندگان: الادی ونکاتش، دیوید کروکت، سامانتا کراس، استیو چن مترجمان: کامبیز حیدرزاده؛ میلاد بخشی زنجان: انتشارات سنور، ۱۴۰۳ ۱۰۶ صفحه ۹۷۸-۶۲۲-۸۷۷۷۰-۰-۹
مشخصات نشر:	فیپا
مشخصات ظاهری:	وضعیت فهرست‌نویسی: یادداشت:
شابک:	عنوان اصلی: Ethnography for Marketing and Consumer Research قوم‌شناسی، Ethnology
موضوع:	بازاریابی -- تحقیق، Marketing research
موضوع:	انسان‌شناسی کسب‌وکار، Business anthropology
موضوع:	مشتری‌شناسی، Customer relations
موضوع:	مصرف‌کنندگان -- سلیقه‌ها، Consumers' preferences
شناسه افزوده:	حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - ، مترجم بخشی، میلاد، ۱۳۶۵ - ، مترجم
رده‌بندی کنگره:	GN316
رده‌بندی دیویی:	۳۰۶
شماره کتابشناسی ملی:	۹۹۴۵۶۰۹
اطلاعات رکورد کتابشناسی:	فیپا

حامیان انتشار اثر



پلتفرم تبلیغات آنلاین تپسل
www.tapsell.com



انتشارات سنور
www.senoorbook.ir



تدبیر انتخاب فردا

شرکت سرمایه‌گذاری تدبیر انتخاب فردا
www.tafarda.com



رسانه تحقیقات بازاریابی روند
www.ravandinsight.ir



ناشر:

سنور

نویسنده:

آلادی ونکاتش و همکاران

مترجم:

میلاذ بخشی

طراح جلد:

مهدی یوسفی

شابک:

۹-۰-۸۷۷۷۰-۶۲۲-۹۷۸

نوبت چاپ:

اول، ۱۴۰۳

شمارگان:

۲۰۰

چاپ:

اول، ۱۴۰۳

قیمت:

۱۰۰.۰۰۰ تومان



مالکیت این اثر، متعلق به نویسندگان (ونکاتش و همکاران) می‌باشد. هر گونه کپی‌برداری، انتشار، بازنشر و استفاده از فایل الکترونیکی ترجمه فارسی اثر، با ذکر منبع بلامانع می‌باشد.

۷. پیش گفتار مترجم

۹. معرفی نویسندگان

۱۱. ۱. مردم‌نگاری: معرفی

۱-۱. مقدمه ۱۱

۱-۲. پیشینه ۱۱

۱-۳. مردم‌نگاری - اصول روش شناختی ۱۵

۱-۴. مردم‌نگاری و پژوهش کیفی ۱۷

۱۹. ۲. پژوهش کیفی

۲-۱. پژوهش کیفی - برخی از ایده‌های مقدماتی ۱۹

۲-۲. اهداف ۲۰

۲-۲-۱. پرسش ۱: تحقیق کیفی چیست و ویژگی‌های اصلی آن چیست؟ ۲۴

۲-۲-۲. پرسش ۲: چرا اخیراً تحقیقات کیفی مورد توجه بیشتر قرار گرفته است؟ ۲۵

۲-۲-۳. پرسش ۳: برخی از تصورات غلط معمول درباره تحقیقات کیفی و نحوه برخورد با آن‌ها چگونه باید باشد؟ ۲۶

آیا تحقیقات کیفی می‌تواند دقیق باشد؟ ۲۶

آیا پژوهش‌های کیفی را می‌توان علم تلقی کرد؟ ۲۷

آیا تحقیقات کیفی می‌تواند به افراد فعال در کسب‌وکارها مفید باشد؟ ۲۷

آیا تحقیقات کیفی صرفاً اکتشافی است یا تحقیقات «واقعی» است؟ به نظر می‌رسد تحقیقات کیفی آسان (و در نتیجه

بی‌اهمیت) باشد. ۲۸

آیا تحقیقات کیفی به دلیل تکیه بر نمونه‌های کوچک، صرفاً توصیفی و غیرنظری نیست؟ ۲۸

۲-۲-۴. پرسش ۴: برخی از حوزه‌های کاربردی کلیدی و مرزهای جدید در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده

کدامند؟ ۳۰

۳-۲. نتیجه‌گیری ۳۰

۳۱. ۳. مردم‌نگاری: یک روش تحقیق

۱-۳. طرح پژوهش، هدف و اهداف ۳۱

۲-۳. مراحل تحقیق ۳۲

۲-۳-۱. مرحله ۱: تشریح پروژه ۳۳

۲-۳-۲. مرحله ۲: پرسش(های) پژوهش ۳۴

۲-۳-۳. مرحله ۳: گردآوری داده‌ها ۳۶

۲-۳-۴. مرحله ۴: تجزیه و تحلیل داده‌ها ۴۹

۲-۳-۵. مرحله ۵: نوشتن گزارش نهایی ۵۲

۵۵. ۴. رویکرد نظریه زمینه‌ای برای تحلیل داده‌های مردم‌نگاری

۱-۴	 مقدمه	۵۵
مرحله ۱ - کدگذاری باز		۵۷
مرحله ۲ - کدگذاری محوری		۵۸
مرحله ۳ - کدگذاری انتخابی		۵۸

۵. مردم‌نگاری تصویری ۶۱

۱-۵	 مقدمه	۶۱
۵-۲	 مردم‌نگاری تصویری- پیشینه کلی	۶۲
۳-۵	 پژوهش تصویری	۶۳
۴-۵	 استراتژی‌های پژوهش تصویری	۶۴
۵-۵	 مردم‌نگاری تصویری	۶۴
۶-۵	 جمع‌آوری داده‌های تصویری و تحقیقات تصویری؛ برخی مسائل مهم	۶۶
۷-۵	 فواید مردم‌نگاری تصویری	۶۸
۸-۵	 مردم‌نگاری دیجیتال	۶۹

پیوست ها ۷۱

الف	 یادداشت‌های میدان مصاحبه	۷۲
ب	 استخراج از یادداشت‌های میدانی	۷۵
ج	 نمونه طرح کدگذاری	۷۸
د	 مثالی از نظریه زمینه‌ای با استفاده از نرم افزار NVIVO	۸۰
هـ	 مردم‌نگاری تصویری: شرح	۸۴
و	 تجزیه و تحلیل داده‌های مردم‌نگاری تصویری: مثال	۸۷
ز	 برنامه مردم‌نگاری تصویری؛ فضای داخلی خانه: تحلیل عکس‌ها	۹۱

موخره ۹۹

منابع ۱۰۵

درباره نشر سنور ۱۰۹

..... فهرست کتاب‌های منتشرشده	۱۱۰
-------------------------------	-----

پیش‌گفتار مترجم

تحقیقات کیفی به ما کمک می‌کند تا احساسات، انگیزه‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان را عمیق‌تر بشناسیم؛ چیزی که در روش‌های کمی کمتر دیده می‌شود. در این میان، مردم‌نگاری به عنوان ابزاری کلیدی، با مشاهده مستقیم زندگی مردم در محیط‌های واقعی، بینش‌هایی ارزشمند برای بازاریابی و کسب‌وکار فراهم می‌کند. این روش که از اواخر قرن بیستم در بازاریابی رواج یافت، اکنون در شرکت‌های بزرگی مثل پروکتر اند گمبل و مایکروسافت به بخشی از تحقیقات مستمر تبدیل شده است.

در ایران اما، هنوز تفکر کمی بر صنعت و دانشگاه غالب است و روش‌های کیفی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. امیدوارم ترجمه این کتاب گامی کوچک برای تغییر این نگرش باشد. مردم‌نگاری با انعطاف‌پذیری و رویکرد اکتشافی‌اش، از طراحی محصول تا تحلیل رفتار آنلاین، کاربردهای گسترده‌ای دارد و می‌تواند درک بهتری از مصرف‌کننده ایرانی در شرایط پیچیده اقتصادی و فرهنگی امروز ارائه دهد.

این کتاب، اولین اثر از مجموعه «**روندهای نوین تحقیقات بازار**»، با زبانی ساده و روان ترجمه شده و اصطلاحات تخصصی در پانویس‌ها توضیح داده شده است تا همه بتوانند از آن بهره ببرند. مطالعه آن را به دانشجویان بازاریابی و فعالان تحقیقات بازار پیشنهاد می‌کنم. با توجه به هزینه بالای کاغذ و چاپ کتاب، تصمیم گرفتم کتاب را رایگان منتشر کنم و در آینده نیز به لطف خداوند، سایر آثار این مجموعه را در دسترس علاقه‌مندان قرار دهم.

کتاب با معرفی مردم‌نگاری آغاز می‌شود، سپس به تحقیقات کیفی و مراحل عملی مردم‌نگاری می‌پردازد و در نهایت تحلیل داده‌ها و مردم‌نگاری تصویری را بررسی می‌کند. این کتاب تلاش می‌کند تا با ارائه مثال‌های عملی و مطالعات موردی، خوانندگان را با

کاربردهای متنوع مردم‌نگاری در بازاریابی و تحقیقات بازار آشنا کند. از طریق این مثال‌ها، مخاطبان می‌توانند درک بهتری از نحوه‌ی استفاده از این روش در شرایط واقعی کسب کنند و آن را در پروژه‌های خود به کار بگیرند. امیدوارم این اثر بتواند به‌عنوان نقطه شروعی برای توجه بیشتر به روش‌های کیفی در تحقیقات بازار ایران باشد و پژوهشگران، دانشجویان و فعالان این حوزه را ترغیب کند تا از ابزارهایی مانند مردم‌نگاری برای درک عمیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان و نیازهای آن‌ها استفاده کنند. در شرایطی که بازارها به‌سرعت در حال تغییر هستند و رفتار مصرف‌کنندگان هر روز پیچیده‌تر می‌شود، روش‌های کیفی مانند مردم‌نگاری می‌توانند به کسب و کارها کمک کنند تا از رقابت عقب نمانند و راه‌حل‌هایی خلاقانه و متناسب با نیازهای واقعی مشتریان ارائه دهند. امیدوارم این اثر بتواند گامی هرچند کوچک در جهت ارتقای دانش و مهارت‌های تحقیقات بازار در ایران باشد و به رشد و توسعه‌ی این حوزه کمک کند.

در پایان، از همه کسانی که در تهیه و انتشار این کتاب همراهی کردند، صمیمانه تشکر می‌کنم. از آقای دکتر کامبیز حیدرزاده که در ترجمه کمک شایانی نمودند و از رسول قنبری (ناشر) برای ویرایش و انتشار این اثر سپاسگزارم. همچنین لازم است از مجموعه نوآور تبلیغاتی تپسل و به‌ویژه از آقای احمد عطارزاده که انتشار آنلاین کتاب را بر عهده گرفتند، به‌طور ویژه تشکر نمایم.

موجب امتنان است اگر نظرات، انتقادات و پیشنهادات خود را از طریق حساب کاربری لینکدین یا ایمیل با من در میان بگذارید.

Bakhshi.milad05@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/milad-bakhshi-phd>

معرفی نویسندگان

پروفسور الادی ونکاتش



الادی ونکاتش استاد مدیریت و انفورماتیک و معاون مدیر مرکز تحول دیجیتال دانشگاه کالیفرنیا، ایالات متحده آمریکا و نیز استاد افتخاری مدرسه استکهلم است. پروفسور ونکاتش در حوزه عملیاتی و کسب و کار در برخی شرکت‌های پیشرو مانند مایکروسافت، اینتل، اریکسون، اچ‌پی، الکترولوکس همکاری داشته است. حوزه‌های پژوهشی وی شامل فرهنگ مصرف‌کننده، زیبایی‌شناسی مصرف‌کننده، انتشار فناوری و پست مدرنیسم می‌شود.

پروفسور دیوید کراکت

او استاد بازاریابی دانشگاه ایلینوی شیکاگو است. حوزه‌های پژوهشی او بر تحقیقات مصرف‌کننده و نظریه فرهنگ مصرف‌کننده تمرکز دارد.



دکتر سامانتا کراس



سامانتا کراس دانشیار بازاریابی در کالج در دانشگاهی ایالتی آیوا است. او رویکردهای نوآورانه چند روشی را در تحقیقات خود که در چندین انجمن ملی و بین‌المللی ارائه شده، وارد می‌کند. او در حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری خانواده، خانواده‌های دو ملیتی، تأثیرات فرهنگی و حسی بر مصرف و روش‌های کیفی و ترکیبی تخصص دارد.

دکتر استیو چن



استیو چن استاد بازاریابی دانشگاه ایالتی کالیفرنیا است. حوزه‌های تخصصی او عبارت‌اند از بازاریابی، طراحی خدمات، طراحی محصول، خلاقیت و تفکر طراحی.

۱. مردم‌نگاری: معرفی

۱-۱. مقدمه

این کتاب برای کمک به پژوهشگران به منظور به کارگیری روش‌های مردم‌نگاری در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده تهیه شده است. کتاب، پاسخ ماست به خواسته‌های افراد شاغل در کسب‌وکارهای مختلف، دانشجویان و دانشگاہیان که می‌خواهند درباره تحقیقات مردم‌نگاری بیشتر بدانند، اما ممکن است آموزش رسمی یا مواجهه با این روش را نداشته باشند.

تحقیق مردم‌نگاری، نمونه‌ای از آنچه است که معمولاً به عنوان پژوهش کیفی (یا گاهی اوقات، تفسیری^۱) نامیده می‌شود. مردم‌نگاری به نحو فزاینده‌ای برای بررسی مسائل بازاریابی و مصرف‌کننده، طراحی محصولات، خدمات و سامانه‌هایی که زندگی روزمره مردم را بهبود می‌بخشد، استفاده می‌شود. ما رویکردی گام‌به‌گام برای انجام مردم‌نگاری در محیط‌های کسب‌وکار و مصرف‌کننده با چند مثال ارائه می‌دهیم. همچنین چارچوب و برخی از اصول کلی را ارائه می‌کنیم.

۱-۲. پیشینه

مردم‌نگاری معمولاً برای درک انسان‌ها در برخی زمینه‌های فرهنگی انجام می‌شود: زمینه‌های مثل این که چه می‌کنند، چه احساسی دارند، از چه اشیایی استفاده می‌کنند، چگونه از آن‌ها استفاده می‌کنند و تجربیاتشان چیست؟ مردم‌نگاری به دنبال شناسایی

¹. interpretive

عواملی است که رفتارها، عواطف و گفتار افراد را برانگیخته و باورها و هنجارهای فرهنگی زیربنایی که آن‌ها را توأمان تحت تأثیر قرار می‌دهد و محدود می‌کند.

معنای واژه به‌واژه مردم‌نگاری، نوشتن (گرافی^۱) درباره مردم (اقوام^۲) است. مردم‌نگاری بیش از یک قرن پیش به‌عنوان روشی برای درک فرهنگ‌های خاص، هنجارها و شیوه‌های آن‌ها در حوزه انسان‌شناسی پدید آمد و به روش‌های شایان توجهی تکامل یافته است. با این حال، تنها در اواخر قرن بیستم بود که مردم‌نگاری به ابزاری پژوهشی در زمینه بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده و در کل، مدیریت تبدیل شد. به‌طور کلی، مردم‌نگاری یکی از مجموعه روش‌ها یا تکنیک‌های مشاهده‌ای است که از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌کند. این روش، به دلیل کاربرد کلی آن بسیار مهم است.

سایر تکنیک‌های کیفی ممکن است برای برآورده کردن اهداف تحقیقاتی خاص مناسب‌تر باشند، اما مردم‌نگاری روشی مفید برای بسیاری از پروژه‌های تحقیقاتی و در پی ایجاد بینش‌هایی درباره رفتار نهفته در یک محیط فرهنگی مشخص است.

رد پای مردم‌نگاری را می‌توان در آثار مالی‌نوفسکی (۱۹۲۲) و مید (۱۹۲۸) در مردم‌شناسی در اوایل قرن بیستم دید و از منابع به جدیدتر داگلاس (۱۹۶۶)، گیرتز (۱۹۷۷)، رابینو (۱۹۷۷)، مارکوس (۱۹۹۸) و دیگر شخصیت‌های اصلی اشاره کرد. در دهه ۱۹۸۰ بسیاری از پژوهشگران شروع به زیر سوال بردن مفروضات اساسی مردم‌نگاری کردند و تعدادی از پژوهشگران نیز نقدی فرهنگی بر مردم‌شناسی ارائه کرده‌اند (مانند مارکوس و فیشر؛ ۱۹۸۶). مردم‌نگاری از آن نقدها جان سالم به در برد، تکامل یافت و بار دیگر در علوم اجتماعی از جمله بازاریابی دانشگاهی و تحقیقات مصرف‌کننده در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ رایج شد (بلک، ۲۰۱۳؛ لوی، ۲۰۰۵؛ شری، ۱۹۸۳ و ۱۹۹۵). همچنین اخیراً روش‌ها و کاربردهای بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده از رویکردهای مردم‌نگاری استفاده می‌کنند و عموماً تحت عنوان نظریه فرهنگ مصرف‌کننده^۳ (CCT) گروه‌بندی شده‌اند (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵). جدول ۱۰.۱ مجموعه وسیعی از موضوعات و زمینه‌ها را ارائه می‌دهد.

1. graphy

2. ethnos

3. Consumer Culture Theory

علاوه بر این، تحقیقات در رفتار و مدیریت سازمانی نیز از مردم‌نگاری استفاده کرده است (لاک، ۱۹۹۶؛ ون مانن، ۲۰۱۱). رهبران صنعت مانند پروکتر اند گمبل^۱، یونیلور^۲، اینتل^۳، مایکروسافت^۴ و دیگر شرکت‌ها به‌صورت منظم از مردم‌نگاری به‌عنوان بخشی از مجموعه استاندارد روش‌های تحقیق استفاده می‌کنند (نیلسون، ۲۰۱۲).

اهداف کلی تحقیق	پدیده‌های رایج برای مطالعه	مهارت‌های مورد نیاز	آماده سازی
- درک کردن - تفسیر - توصیف غنی^۵ - فرایند کشف - برجسته کردن چند علیت^۶ - برجسته کردن نتایج	- رفتارها و فرایندهای رفتاری - معانی - مشخصات - اسطوره‌ها - گفت‌وگوها - ارزش‌ها - اقدامات - انگیزه‌ها - روایات - نمادها - تجربیات - پدیده‌های فرهنگی - پدیده‌های کلامی - پدیده‌های غیر کلامی - پدیده‌های متنی - تنظیمات - مناسبت‌ها - بازیگران - مصنوعات - اشیاء	- تعهد زمانی / صبر - عقل، حساسیت، احساس - علاقه به مردم - توانایی درک/توضیح کدها/عملکردهای فرهنگی - احساس کل نگر برای دیدن فعالیت‌ها در زمینه وسیع‌تر آنها - طبیعت‌گرایی، مشاهده فرهنگ در محیط‌های طبیعی آن - تحمل روش‌های جایگزین برای انجام کارها - قدردانی از راه‌های جایگزین	- تهیه ابزار(های) تحقیق - برقراری ارتباط - ایجاد اعتماد - برقراری روابط شخصی - مذاکره برای ورود - حفظ موقعیت - ملاحظات اخلاقی - برنامه ریزی برای کار میدانی - یادگیری از طریق انجام دادن - تمرکز روی مشکل اصلی - مطالعه مطالب پس زمینه تا حد امکان - انجام مطالعات میدانی شبیه‌سازی‌شده - در صورت - آموختن کدها/زبان فرهنگی - آماده شدن برای فشارهای جسمی و روحی - تهیه برنامه‌های اضطراری - مطلع کردن مردم به‌طور مناسب درباره فعالیت خود - نقش و جایگاه خود را ببینید - واضح و دقیق باشید
جدول ۱.۱: تحقیقات مردم‌نگاری - برخی از اصول راهنما			

1. Proctor & Gamble

2. Unilever

3. Intel

4. Microsoft

5. Thick description

6. multi-causation

در این تک‌نگاری^۱، رویکرد ما ارائه روش‌های مردم‌نگاری به‌عنوان مجموعه‌ای از ابزارها برای انجام تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده است. منظور ما تنظیم چارچوب تحقیق، تدوین پرسش‌های تحقیق، ارائه زمینه تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها، انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها و رسیدن به برخی نتیجه‌گیری‌هاست.

کسانی که در رویکردهای قیاسی^۲ برای آزمودن نظریه آموزش دیده‌اند، با ایجاد فرضیه‌های اولیه درباره این نظریه شروع می‌کنند. در مردم‌نگاری (که رویکرد استقرایی^۳ بیشتری دارد)، با پرسش‌های پژوهشی یا با تکیه بر یافته‌های تحقیقات پیشین شروع می‌شود. می‌توان فرایند تحقیق را با توصیف پدیده‌های مورد علاقه انجام داد. مصرف‌کنندگان چه کسانی هستند؟ چه چیزهایی می‌خرند؟ کی و کجا؟ یا چگونه و چرا؟ الگوی مصرف آن‌ها چگونه است؟ و الی آخر. همین انعطاف‌پذیری است که مردم‌نگاری را به روش پژوهشی ارزشمندی تبدیل می‌کند. درواقع مردم‌نگاری، سفری اکتشافی است. این روش شامل تعقیب حقیقت یا بینش‌های ارزشمند (چنان‌که فرد آن‌ها را درک می‌کند) می‌شود: از طریق مواجهه منظم با مردم، سازمان‌ها، فرهنگ‌ها، اعمال، رفتارها، نظام باورها، افکار و تمایلات. مردم‌نگاری شامل مشاهده و گفتگو با مردم است. هیچ فرضیه پیشین مورد نیاز یا آزمایش نیست، اما مطمئناً شامل برخی پرسش‌های پژوهشی است که تحقیق را هدایت می‌کند.

پرسش مرتبط این است که مردم‌نگاری چقدر علمی است؟ یعنی علم است یا هنر یا صرفاً شرح؟ (شکل ۱۰.۱ را ببینید) برای توضیح کامل ماهیت علمی پژوهش کیفی، به کتاب **علم پژوهش کیفی**^۴ پاکر^۵ (۲۰۱۱) مراجعه می‌کنیم. تا آنجا که علم به جستجوی نظام‌مند مبتنی بر مشاهدات دقیق که جزئیات مهم را به تصویر می‌کشد و فاصله مناسبی را با پدیده‌های مشاهده‌شده حفظ می‌کند و بنابراین می‌تواند سفری اکتشافی به حساب آید، مردم‌نگاری علمی است. علاوه‌براین، پژوهش‌های مردم‌نگاری می‌تواند بسیار روشن‌گر باشد زیرا می‌تواند به درک بسیار عمیق و غنی از پدیده‌های مورد مطالعه منجر شود.

1. monograph

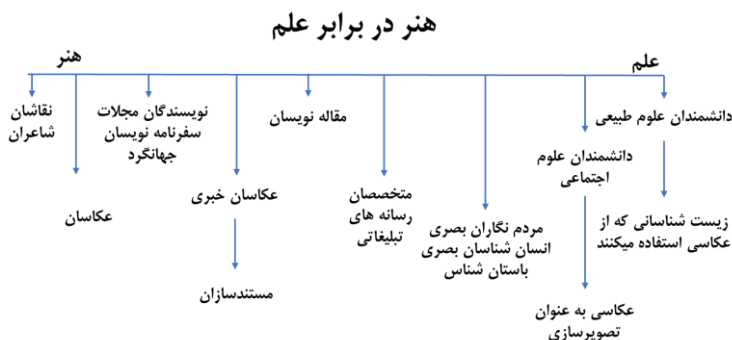
2. deductive approaches

3. inductive approach

4. The Science of Qualitative Research

5. Packer

یافته‌های مردم‌نگاری چقدر معتبر و قابل‌اعتماد هستند؟ آن‌ها دست‌کم به اندازه نظرسنجی‌های سنتی قابل‌اعتمادند، شاید هم بیشتر، زیرا مردم‌نگار مستقیماً افراد، رفتارها و اشیای مورد علاقه را در دنیای واقعی یا محیط‌های طبیعی مشاهده می‌کند. یعنی در قیاس با پژوهشگران در سایر محیط‌های پژوهشی، مردم‌نگار به پدیده‌ها و داده‌ها نزدیک‌تر است.



شکل ۱-۱

مردم‌نگار عمدتاً با اتفاقات جدید و غیرمنتظره در زمان واقعی مواجه می‌شود و باید بتواند آن‌ها را به چشم فرصت‌هایی برای تحقیق بیشتر ببیند.

۱-۳ مردم‌نگاری - اصول روش شناختی

تحقیق مردم‌نگاری بسیار مهم است چرا که هم شیوه‌ها^۱ (یعنی آنچه مردم انجام می‌دهند) و هم گفتگو^۲ (یعنی آنچه مردم می‌گویند، احساس می‌کنند و درباره تجربیاتشان فکر می‌کنند) را در بر می‌گیرد. برای پرداختن به «چگونه» و «برای چیست» مردم‌نگاری، خلاصه‌ای از اصول راهنما را در جدول ۱.۱ ارائه می‌کنیم که شامل اهداف کلی برای پژوهش‌های مردم‌نگاری، پدیده‌های رایج مورد مطالعه مردم‌نگاری، مهارت‌های مورد نیاز، و آمادگی است.

آنچه توسط یک پرسش/موضوع پژوهشی از مردم‌نگار خواسته می‌شود، وابسته به زمینه است. با این حال، ما پنج اصل روش شناختی کلی را برای انجام مردم‌نگاری که از مطالعات پیشین به دست آمده است، را برجسته می‌کنیم.

¹. practices

². dialogue

۱. **طبیعت‌گرایی**^۱: این اصل بیان می‌کند که هدف پژوهش مردم‌نگاری، به تصویر کشیدن ویژگی رفتار طبیعی انسان در محیط‌های دنیای واقعی (مانند خانه، بازار، رویدادهای عمومی و غیره) است. برای برخی پرسش‌ها/موضوعات پژوهشی، این مورد به بهترین وجه با تماس دست اول با رفتار مورد نظر به دست می‌آید، نه با استنباط حاصل از رفتارها در محیط‌های مصنوعی یا صرفاً از مصاحبه‌های پرسشنامه‌ای. در نتیجه، مردم‌نگاران پژوهش‌های خود را در هر جایی که رفتار معمول رخ می‌دهد، در موقعیت‌هایی انجام می‌دهند که در زندگی روزمره افرادی که موضوع تحلیل هستند، معنادار است.

۲. **زمینه‌گرایی**^۲: این اصل بیان می‌کند از آنجا که پدیده‌های مورد علاقه در زمینه‌های مختلف به طور متفاوت ظاهر می‌شوند، پژوهشگران ممکن است بیشتر به درک عمیق آن زمینه‌ها علاقه‌مند باشند تا یافتن یکنواختی‌ها و کلیات بدون زمینه آن‌ها.

۳. **اومانیزم**^۳: این اصل بیان می‌کند که بسیاری از پدیده‌های مورد علاقه پژوهشگران، افراد، احساسات و عواطف آن‌ها و روابط آن‌ها با افراد، اشیاء و فضاهای دیگر را در بر می‌گیرد.

۴. **درک**^۴: این اصل بیان می‌کند که کنش‌های انسان، خواه صرفاً فردی باشد یا اجتماعی، شامل تفسیر محرک‌ها و ساختن پاسخ‌ها است. برای مثال، همه گروه‌ها، چه بزرگ و چه رسمی (مثلاً گروه‌های قومی)، متوسط و نیمه‌رسمی (مثلاً گروه‌های شغلی)، یا کوچک و غیررسمی (مانند خانواده‌ها، مدیران/کارمندان)، روش‌های متمایزی را برای سوگیری نسبت به جهان در پیش می‌گیرند. این شیوه‌های سوگیری بر نحوه تفسیر مردم از آنچه در دنیای اطرافشان می‌گذرد تأثیر می‌گذارد.

۵. **کشف**: این اصل بیان می‌کند که خود فرایند پژوهش، **کشف‌محور**^۵ است. یعنی مردم‌نگاری (و سایر اشکال پژوهش کیفی) برای کشف روابط بدون فرضیه مناسب است. اگر شخصی، با مجموعه‌ای از پیش‌برداشت‌های صلب به پدیده‌های

¹. Naturalism

². Contextualism

³. Humanism

⁴. Understanding

⁵. discovery-oriented

پیچیده و طبیعی نزدیک شود، ممکن است در کشف روابط مهم در داده‌ها شکست بخورد. این بدان معنا نیست که دانش پیشین بی‌ربط است، بلکه به این معناست که باید عاقلانه از آن استفاده کرد. معمولاً پژوهشگر با علاقه کلی به برخی پدیده‌ها شروع می‌کند و سپس با جمع‌آوری داده‌ها عمیق‌تر می‌شود.

مردم‌نگاران موافق‌اند که لازم است پژوهشگران، فرهنگ(های) افراد مورد مطالعه را درک کنند تا توضیحات معتبری برای رفتار آن‌ها ارائه دهند. در صورت لزوم، آن‌ها باید خود را در محیط‌های دنیای واقعی غوطه‌ور سازند تا توضیحات معتبری برای رفتار مشاهده‌شده ارائه دهند. گروه‌های قومی-نژادی، شغلی و کوچک (مثلاً خانواده‌ها یا کلاس‌های مدرسه) روش‌های متمایزی را برای سوگیری نسبت به جهان در پیش می‌گیرند که اگر قرار است رفتارشان توضیح داده شود، باید درک شوند. به همین دلیل روش مردم‌نگاری اولویت بالایی برای جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشاهده دقیق (مشارکتی یا غیرمشارکتی) و مصاحبه‌های عمیق دارد.

۴-۱. مردم‌نگاری و پژوهش کیفی

عجیب نیست که مردم‌نگاری را به‌عنوان روش پژوهشی در ارتباط نزدیک با پژوهش کیفی بدانیم. اگرچه این دو دقیقاً یکسان نیستند، اما به منظور کامل‌بودن توضیحات، پژوهش‌های کیفی را در فصل ۲ شرح داده‌ایم.

۲. پژوهش کیفی

۲-۱. پژوهش کیفی - برخی از ایده‌های مقدماتی

در اصطلاح رایج، مردم‌نگاری، روش‌های تفسیری^۱ و پژوهش کیفی^۲ به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند. اگرچه ویژگی‌های مشترک بسیاری بین این روش‌شناسی‌ها وجود دارد، اما بر اساس پتانسیل کاربرد و سابقه علمی آن‌ها، تفاوت‌هایی میان آنها وجود دارد. ما این سادگی را حفظ خواهیم کرد و از پژوهش کیفی به‌عنوان رویکرد پژوهشی کلی برای استفاده با داده‌های غیرعددی و مردم‌نگاری به‌عنوان نمونه‌ای خاص از این رویکرد پژوهشی استفاده می‌کنیم.

در این فصل، هدف اصلی ما شناسایی برخی از مسائل کلیدی درباره پژوهش کیفی، ارائه درک روشنی از امکانات بالقوه آن و همچنین برخی از کاربردهای فعلی و تشویق دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی که با روش‌های کیفی آشنایی ندارند، این است که این روش را به‌عنوان ابزاری مفید در فعالیتهای تحقیقاتی خود در نظر بگیرند.

ما نشان خواهیم داد که حوزه‌های کاربردی بسیاری و همچنین مرزهای جدیدی وجود دارد که در آن‌ها پژوهش کیفی به‌عنوان یک روش پژوهش کامل برای بررسی انواع مشکلات در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده بسیار مفید است (آسکگارد و گر، ۱۹۹۸؛ بردهی و همکاران، ۲۰۱۲؛ کروکت و والدنورف، ۲۰۰۴؛ مویسانسندر و والتون، ۲۰۰۶؛ پنالوزا، ۱۹۹۴؛ ساندیکی و گر، ۲۰۱۰؛ کوسکونر-بالی و تامپسون، ۲۰۱۳).

پیش از این که به ادامه مطلب بپردازیم، منصفانه است که بیان کنیم پژوهش‌های کیفی یکپارچه نیستند و روش‌های پژوهش کیفی

¹. interpretive methods

². qualitative research

در طول زمان توسعه یافته و بسته به تاریخچه، ویژگی‌های خاص و نیازهای آن‌ها در زمینه‌های مختلف به کار گرفته شده است. (جدول ۲.۱ را ببینید). در جداول ۲.۲ و ۲.۳ حوزه‌های کاربردی را در زمینه بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده ارائه می‌کنیم.

هر دو رویکرد تحقیق کیفی و کمی در تولید دانش و پیشرفت عملی نقش دارند. انتخاب بین این دو بستگی به اهداف پژوهش، پرسش(های) پژوهش، مهارت‌های پژوهشگران، انواع داده‌های موجود و جمع‌آوری داده‌ها دارد^۱ (به بلک ۲۰۱۳ مراجعه کنید). هر نظام پژوهشی دارای نقاط قوت و محدودیت‌هایی است. ما در برابر این تمایل نادرست هشدار می‌دهیم که پژوهش کیفی را صرفاً مقدمه‌ای برای پژوهش کمی در نظر بگیریم، که گمان می‌رود بیشتر مورد تأیید هستند. این که هر یک از این رویکردها ویژگی مقدماتی یا تأییدی داشته باشند، درواقع به تصمیم خاص پژوهشگر بستگی دارد و این تصمیم باید بر اساس پرسش(های) پژوهشی اتخاذ شود. هیچ‌یک از این دو رویکرد به‌طور ذاتی تأیید بیشتری ندارند. در حقیقت، برخی از پروژه‌های پژوهشی ممکن است نیازمند ترکیب داده‌های کیفی و کمی باشند.

۲-۲. اهداف

ادامه فصل به پرسش‌های زیر می‌پردازد:

۱. پژوهش کیفی چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟
۲. چرا اخیراً به پژوهش‌های کیفی در زمینه بازاریابی توجه شده است؟
۳. برخی از تصورات غلط معمول درباره پژوهش‌های کیفی چیست؟ و چگونه با آن‌ها برخورد کنیم؟
۴. حوزه‌های کاربردی فعلی و مرزهای جدید که در آن بازاریابان می‌توانند با موفقیت از تکنیک‌های پژوهش کیفی استفاده کنند، کدام‌اند و چه میدان پژوهشی می‌تواند از پژوهش‌های کیفی پشتیبانی کند؟

^۱. کتاب تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از پروفیسور بلک و همکاران توسط کامبیز حیدرزاده و افشین رهنما به فارسی ترجمه و به همت نشر علم منتشر شده است.

روش تحقیق	خاستگاه پیدایش
مردم‌نگاری مصاحبه عمیق مشاهده مشارکتی مشاهده غیرمشارکتی مردم‌نگاری تصویری ویدئوگرافی تاریخچه‌های زندگی مردم‌نگاری چند-مکانی	انسان شناسی
تجزیه و تحلیل تصویری	مطالعات فرهنگی
انتومدولوژی ^۱ تعامل نمادین نظریه زمینه‌ای ^۲ تحلیل گفتمان ^۳ مشاهده مشارکتی مشاهده غیرمشارکتی	جامعه‌شناسی
تجزیه و تحلیل محتوا ^۴	ارتباطات
موردکاوی ^۵ پدیدارشناسی ^۶ روش‌های فراقلمی ^۷	روانشناسی
پژوهش طبیعت‌گرایانه ^۸ اقدام پژوهی ^۹	آموزش
تفسیر متنی ^{۱۰} نشانه‌شناسی ^{۱۱} تحلیل گفتمان	زبان‌شناسی اجتماعی ^{۱۲}
گروه مرکز	فعالیت‌های بازاریابی ^{۱۳}
جدول ۲۰۱: انواع روش‌های کیفی پژوهش	

^۱. Ethnomethodology - رویکرد جامعه‌شناختی است که بر مطالعه روش‌ها و قواعد مورد استفاده افراد برای معنا بخشیدن به محیط خود و ایجاد نظم اجتماعی در زندگی روزمره تمرکز دارد (مترجم).

^۲. Grounded Theory

^۳. Discourse Analysis

^۴. Content Analysis

^۵. Case Studies

^۶. Phenomenology

^۷. Projective Techniques

^۸. Naturalistic Inquiry

^۹. Action Research

^{۱۰}. Textual Interpretation

^{۱۱}. Semiotics

^{۱۲}. Socio-Linguistics

^{۱۳}. Marketing Practice

روش‌های کیفی	حوزه کاربرد
مردم‌نگاری	طراحی محصول، رفتار خریداران مرکز خرید، استفاده از محصول، استفاده کودکان از اسباب بازی‌ها
مصاحبه‌های عمیق	الگوهای استفاده از محصول، ترجیحات مصرف‌کننده، مذاکرات فروش، احساسات، عواطف، تجربیات
نشانه‌شناسی	پیام‌های تبلیغاتی، طراحی
شبکه‌نگاری ^۱	برندینگ
تجزیه و تحلیل تصویری - ویدیوگرافی	بسته‌بندی، تبلیغات، رفتارهای خرید، مطالعات بین فرهنگی
مشاهده مشارکتی	طراحی محصول، مشاهده جمعیت‌های آسیب‌پذیر (مانند کودکان و مستمندان)
مشاهده غیرمشارکتی	طراحی محصول، مشاهده جمعیت‌های آسیب‌پذیر (مانند کودکان و مستمندان)
مصرف‌گرایی مردمی ^۲	تحقیقات مصرف‌کننده بازاریابی بین فرهنگی، برندسازی
زی‌مت ^۳	برندینگ، عواطف مصرف‌کننده، احساسات پنهان
تحلیل زمینه‌ای (بستر) ^۴ ، تحلیل بلاغی ^۵	تصاویر تبلیغاتی، معانی
رهبری خودکار شرکت‌کننده ^۶	خود مصرف‌کننده، هویت، روابط محصول
تکنیک‌های کلاژ ^۷	تصاویر تبلیغات، هویت مصرف‌کنندگان، بسته‌بندی
جدول ۲.۲: نمونه‌ای از کاربردهای کیفی بالقوه در بازاریابی	
توجه: طبیعتاً این لیست کامل نیست اما نسبتاً جامع است.	

¹. Netnography

². Ethnoconsumerism

³. Z-Met

⁴. Textural analysis

^۵. Rhetorical analysis - روشی است برای بررسی اینکه چگونه از زبان و تکنیک‌های بلاغی (مانند استعاره و تشبیه) برای متقاعد

کردن یا تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده می‌شود و هدفش درک تأثیر زبان و ساختارهای بلاغی بر مخاطب (است/مترجم)

⁶. Auto-driving

⁷. Collage techniques

حوزه کاربرد	روش ها	تجزیه و تحلیل داده ها
طراحی محصول، برندینگ	مصاحبه عمیق، مردم‌نگاری	نظریه زمینه‌ای
رفتار خریداران در مراکز خرید	مردم‌نگاری، مشاهده مشارکتی، مشاهده غیرمشارکتی، ویدیوگرافی	نظریه زمینه‌ای، تجزیه و تحلیل تصویری
الگوهای مصرف کالا/ رفتار	مشاهده غیرمشارکتی	نظریه زمینه‌ای
تصاویر تبلیغاتی	نشانه‌شناسی، تجزیه و تحلیل تصویری	تجزیه و تحلیل تصویری
تصاویر بصری	ویدیوگرافی، تعامل گرایی نمادین ^۱	تجزیه و تحلیل تصویری
لوگوها، علائم	نشانه‌شناسی، زی مت	تجزیه و تحلیل تصویری، تحلیل استعاره‌ای ^۲
سمبل‌ها	نشانه‌شناسی، زی مت	تجزیه و تحلیل تصویری
تجربیات مصرف‌کننده	مصاحبه‌های عمیق، رهبری خودکار شرکت‌کننده ^۳	نظریه زمینه‌ای
عواطف	مصاحبه‌های عمیق	نظریه زمینه‌ای
احساسات	مصاحبه‌های عمیق	نظریه زمینه‌ای
تأثیرات فرهنگی، خرده فرهنگ ها	مردم‌نگاری، مصرف‌گرایی قومی، تعاملات نمادین، اتنومتدولوژی	تجزیه و تحلیل فرهنگی
مطالعه کودکان	مردم‌نگاری	نظریه زمینه‌ای
زیبایی‌شناسی	تجزیه و تحلیل تصویری، مصاحبه عمیق	نظریه زمینه‌ای
رفتارها در موقعیت‌های واقعی	مردم‌نگاری	تجزیه و تحلیل تصویری، نظریه زمینه‌ای
ترجیحات مصرف‌کننده- رنگ، شکل، فرم و ظاهر	مصاحبه عمیق، زی مت	تجزیه و تحلیل متنی، تجزیه و تحلیل تصویری
زبان، مفاهیم	اتنومتدولوژی	تجزیه و تحلیل گفتمان
هویت مصرف‌کننده، مفاهیم مرتبط با خود	مصاحبه عمیق، تحلیل دراماتورژیک ^۴	تجزیه و تحلیل تصویری
رفتار مصرف‌کننده آنلاین، رسانه‌های اجتماعی	شبکه‌نگاری	نظریه زمینه‌ای
مصرف خانوادگی	مصاحبه عمیق، خودران	تجزیه و تحلیل تصویری
تصمیمات مدیریتی	مصاحبه عمیق	نظریه زمینه‌ای، تجزیه و تحلیل مکالمه
استراتژی‌های شرکت	موردکاوی، تجزیه و تحلیل تاریخی	نظریه زمینه‌ای
جدول ۲.۳: مجموعه‌ای از مسائل بازاریابی مناسب برای تحقیق کیفی		

^۱. symbolic interactionism

^۲. Metaphorical analysis

^۳. auto-driving؛ یک روش تحقیقاتی است که برای افزایش مشارکت شرکت‌کنندگان و استخراج اطلاعات کیفی غنی درباره رویدادها استفاده می‌شود. به عنوان مثال، شرکت‌کنندگان از تجربیات روزانه خود در رابطه با موضوع تحقیق عکس می‌گیرند و بعداً با محققان بحث می‌کنند. (مترجمان)

^۴. dramaturgical analysis

۲-۱. پرسش ۱: تحقیق کیفی چیست و ویژگی‌های اصلی آن چیست؟

در تحقیقات کیفی ورودی داده‌ها عمدتاً غیر عددی هستند، از جمله مطالب متنی (مانند روایات، گزاره‌های کلامی، جملات، عبارات) و مطالب غیرمتنی (مانند تصاویر، عکس‌ها، نشانه‌ها، نمادها، نقاشی‌ها و سایر انواع تصویری/اطلاعات حسی/جسمی یا دیجیتالی). به همین قیاس، تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل استخراج مضامین، مفاهیم و دیگر بازخوانی‌های زبانی، تفسیرها و فرمول‌بندی‌های نظری با استفاده از روش‌های دقیق تعیین شده است.

معمولاً در تحقیقات کیفی، داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های شخصی عمیق با مطلعان، تکنیک‌های استخراج و فرافکنی شامل کلاژ، مشاهدات ضبط‌شده و عکس‌ها/فیلم‌ها از اشیاء و/یا افراد و فعالیت‌های آن‌ها در محیط‌های طبیعی جمع‌آوری می‌شوند. جمع‌آوری داده‌ها همچنین ممکن است شامل مطالعه دقیق تصاویر و مطالب تصویری/دیجیتال و همچنین یادداشت‌های میدانی فراوانی باشد که افکار، ادراکات و بینش پژوهشگر را منعکس می‌کند.

مطالعه‌ای که در آن مقادیر عددی به عنوان ورودی در جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها معرفی می‌شوند، تحقیق کمی نامیده می‌شود. گاهی اوقات داده‌های کیفی قبل از انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها به ورودی‌های کمی تبدیل می‌شوند. (مثال: موافق = ۱ و مخالف = ۲). جداول ۲.۴ و ۲.۵ نمونه‌هایی از داده‌های کمی و کیفی را برای تجزیه و تحلیل ارائه می‌کنند.

مفاهیم/متغیرها	متغیرهای کیفی	تبدیل به متغیرهای کمی
سن	کودک، جوان، پیر	شماره سال‌ها
جنسیت	مرد/زن	مرد=۱ زن=۲
درآمد/ثروت	ثروتمند، متوسط، فقیر	درآمد به دلار (ریال)
احساسات	خوشحال، ناراحت، معمولی	مقیاس شادی ۱ تا ۵ ۱= اصلاً خوشحال نیستم ۲= خوشحال نیستم ۵= خیلی خوشحالم

جدول ۲.۴: تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی

تحقیق کیفی	تحقیق کمی
بهترین گزینه برای مشاهده مستقیم در محیط‌های واقعی/طبیعی	مشاهده تنها محدود به تحقیق آزمایشی است یا اصلاً ممکن نیست
یعنی هر عاملی را که بر یک مشکل تأثیر می‌گذارد می‌توان مشاهده کرد	بسته ۱؛ اطلاعات محدود به پرسش‌های از پیش انتخاب‌شده است
الگوها و روابط متقابل مشاهده‌پذیر	فرصت‌های محدود
موضوعات حساس قابل بررسی است	در برخورد با موضوعات حساس، مشکل دارد
می‌توان از بررسی متقاطع ۲ استفاده کرد	بررسی متقابل کمی دارد
امکان شناسایی رفتار واقعی در مقابل رفتار ایده‌آل	تمایل به پرسش‌های نظرسنجی برای گزارش رفتار ایده‌آل دارد
نگرش‌ها آشکار می‌شود	نگرش‌ها با طراحی ساختاریافته آشکار می‌شود
نمونه‌گیری هدفمند	امکان نمونه‌گیری تصادفی
داده‌ها از نظر آماری آزمایش نشده‌اند	داده‌ها به صورت آماری مورد آزمایش قرار می‌گیرند
مشاهدات مکرر و پرسش از یک موضوع ممکن است	مشاهده امکان‌پذیر نیست
در تولید نظریه و بینش نظری پدیده‌های ناشناخته، بسیار مفید است	در آزمون نظریه بسیار مفید است
تکرارپذیری مشکل است	به راحتی تکرارپذیر است
سوگیری گردآورنده داده	سوگیری ابزار
جمع‌آوری داده‌ها به زمان نیاز دارد - کار فشرده	نسبتاً سریع و کارآمد
جدول ۲.۵: مقایسه رویکردهای کیفی و کمی	

۲-۲-۲. پرسش ۲: چرا اخیراً تحقیقات کیفی مورد توجه بیشتر قرار گرفته است؟

نکته مهم این است که علاقه به تحقیقات کیفی در کسب‌وکار چیز جدیدی نیست. مثلاً سیدنی لوی^۳ و ارنست دیشتر^۴ هر دو تحقیقات انگیزشی پیشگامی انجام می‌دادند که عمدتاً در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ در روانکاوی فرویدی پایه‌گذاری شده بود. باوجوداین، تحقیقات کیفی از اواخر قرن بیستم تاکنون در میان دانشگاهیان و متخصصان کسب‌وکار احیا شده است. دلایل این امر، بسیار زیاد است. ما فقط چند مورد از اهمیت ویژه را برجسته می‌کنیم.

• درک فزاینده‌ای که دانش علمی به داده‌ها و تجزیه و تحلیل کیفی و کمی نیاز دارد. این درک تنها به یکی از این دو محدود نیست.

¹. closed

². Cross checking

³. Sidney Levy

⁴. Ernest Dichter

• درک بیشتر این که تجزیه و تحلیل کیفی و روش‌ها برای ایجاد بینش درباره بسیاری از مشکلات بازاریابی مناسب هستند.

• توضیح و پیش‌بینی، اگرچه مهم است، اما تنها اهداف تحقیق علمی نیست. درک، تفسیر، استدلال و تولید نظریه به یک اندازه مهم هستند.

• ابزارهای تحقیق کیفی به‌نحو فزاینده‌ای همه کاره، پیچیده و مرتبط با پیشرفت‌های جدید در فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، از جمله دیجیتالی‌سازی، رسانه‌های اجتماعی و تجسم داده‌ها هستند.

• بسیاری از رشته‌های علوم طبیعی (مثلاً زیست‌شناسی، آناتومی، تحقیقات مغز و غیره) از روش‌های کیفی استفاده می‌کنند.

• بسیاری از محققین با نمونه‌های کوچکی مواجه می‌شوند که دارای تعداد تکراری هستند. چنین داده‌هایی برای توصیف غنی (ضخیم)، تحلیل عمیق و تولید نظریه مناسب‌تر هستند.

• کمی‌سازی القایی مصنوعی و اجبار افراطی ممکن است رویکرد کارآمدی برای ایجاد بینش در مطالعه پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی نباشد.

در نهایت، آزمون کیفی یا کمی بودن یک روش تحقیق (یا ترکیبی از این دو) واقعاً به پرسش‌های تحقیق، در دسترس بودن داده‌ها و استراتژی تحقیق بستگی دارد.

۲-۳-۲. پرسش ۳: برخی از تصورات غلط معمول درباره تحقیقات کیفی و نحوه برخورد با آن‌ها چگونه باید باشد؟

متناوباً پرسش‌ها درباره تحقیقات کیفی از یک سوءتفاهم اساسی ناشی می‌شود. ما خلاصه‌ای از آن‌ها و نحوه برخورد با آن‌ها را ارائه می‌دهیم.

آیا تحقیقات کیفی می‌تواند دقیق باشد؟

قطعاً بله. تحقیقات کیفی به دلیل انعطاف‌پذیری که در فرایندهای تحقیقاتی به پژوهشگر می‌دهد، ارزشمند است. بنابراین، دقت و سخت‌گیری در این نوع پژوهش از طریق طراحی هوشمندانه تحقیق، استدلال‌های محکم و تحلیل منطقی و سنجیده نمایان می‌شود.

نتایج تحقیقات کیفی پس از بررسی‌های دقیق، در نظر گرفتن توضیحات جایگزین، استدلال منطقی و استفاده صحیح از شواهد به دست می‌آیند. این معیارها، چه در تحقیقات کیفی و چه در تحقیقات کمی، اهمیت دارند.

تحقیقات کیفی معمولاً نیازمند حجم زیادی از داده‌ها و فرآیندهای پرزحمت است و اجرای آن زمان‌بر می‌باشد. این روش به آمادگی، برنامه‌ریزی و تعهد زیادی نیاز دارد. در مقابل، برخی از داده‌های کمی از منابع ثانویه مختلفی تأمین می‌شوند، اما در چنین مواردی، میزان دقت و سخت‌گیری تحقیق، به ظرفیت و دسترسی به داده‌ها بستگی دارد، نه صرفاً به نیازهای خود تحقیق.

آیا پژوهش‌های کیفی را می‌توان علم تلقی کرد؟

این پرسش در جای دیگری مورد بررسی قرار گرفته است، اما برای تکرار، پاسخ قطعاً مثبت است. این که یک پروژه تحقیقاتی خاص به عنوان «علم» شناخته شود، واقعاً به ماهیت مسئله پژوهش و روش بررسی آن بستگی دارد. تحقیقات کیفی می‌توانند برای موارد زیر استفاده شوند:

(الف) کشف الگوها در داده‌ها،

(ب) تشخیص شواهد مثبت (تأییدکننده) و منفی (غیرتأییدی)،

(ج) اجرای روش‌های تحلیلی که می‌تواند مقوله‌های نظری را آشکار کند،

(د) توصیف رخداد‌های رویداد و توالی‌های علی،

(ه) به کارگیری بازتابندگی^۱ و بینش نظری غنی.

آیا تحقیقات کیفی می‌تواند به افراد فعال در کسب‌وکارها مفید باشد؟

حتماً بله! ما به تحقیقات اخیر درباره طراحی محصول و جایگاه‌یابی رقابتی اشاره می‌کنیم (به ساندلرند و دنی [۲۰۰۹] مراجعه کنید) که به دلیل سخت‌گیری و همچنین ارتباط آن جذاب است. همچنین رشدی انفجاری در کاربردهای تحقیقات کیفی در بازاریابی طی دو دهه گذشته وجود داشته است. این نشان می‌دهد که تحقیقات کیفی نه تنها از نظر علمی معتبر هستند، بلکه می‌توانند بینش‌های عملی ارزشمندی را برای متخصصان فراهم کنند.

^۱. reflexivity

آیا تحقیقات کیفی صرفاً اکتشافی است یا تحقیقات «واقعی» است؟ به نظر می‌رسد تحقیقات کیفی آسان (و در نتیجه بی‌اهمیت) باشد.

هیچ چیز ذاتی در تحقیق کیفی وجود ندارد که آن را اکتشافی کند. یکی از دلایلی که ممکن است اکتشافی در نظر گرفته شود این است که بسیاری از محققان از گروه‌های کانونی^۱ استفاده می‌کنند و تمام تحقیقات کیفی را با انجام گروه کانونی برابر می‌دانند. پژوهش گروه کانونی در بهترین حالت، روشی ساده است که ارزش آن تا حدودی محدوده کوچکی دارد. دوم، پژوهش کیفی به‌نحو فریبنده‌ای آسان به‌نظر می‌رسد زیرا شامل زبان است (همه می‌توانند به یک زبان صحبت کنند)، از تصاویر استفاده می‌کنند (تمام چیزی که نیاز داریم، یک دوربین است)، مربوط به پدیده‌های حسی است (می‌دانیم چگونه از حواس خود استفاده کنیم) و فاقد دقت ریاضی است. اما سختگیری در تفکر نهفته است، نه معادلات. متأسفانه وقتی این باورهای غلط نهادینه می‌شوند، تحقیقات کیفی به اشتباه بی‌اهمیت می‌شوند. پژوهشگران باید در روش‌های کمی و کیفی به درستی آموزش ببینند تا ارزش و استفاده مناسب از آن‌ها را درک کنند.

آیا تحقیقات کیفی به دلیل تکیه بر نمونه‌های کوچک، صرفاً توصیفی و غیرنظری نیست؟

نخست این‌که توصیف، هدفی کاملاً مشروع برای تحقیق است. مثلاً زمانی که ما اطلاعات اندکی درباره یک پدیده داریم، ممکن است توصیف دقیق یا «غنی (ضخیم)» ضروری باشد. تحقیقات کمی هنگامی که توصیفی باشد (مثل جداول و نمودارها) بسیار مفید است. مهم‌ترین نکته این است که ما با داده‌ها چه می‌کنیم. توصیف، در فرایندهای استقرایی و تولید نظریه بسیار مفید است. مثلاً تحلیل نظریه زمینه‌ای (کوربین و استراوس، ۲۰۱۴)، اگر به درستی به کار گرفته شود، تکنیکی بسیار دقیق برای تولید ایده‌ها و روابط نظری است. پرسش‌های درباره اعتبار پژوهش، در نمونه‌های کوچک نیز رایج است. مفهوم این است که نمی‌توان نتایج را به جمعیت بزرگتری تعمیم داد. متذکر می‌شویم که اغلب چنین پرسش‌هایی، ناشی است از تصور غلط اساسی از آنچه که نمونه‌برداری می‌شود. در پژوهش‌های کیفی، نمونه غالباً بیشتر از توجه صرف بر مطلعین است؛ بلکه

^۱. Focus group

شامل رویدادها، رخدادها، تجربیات و شیوه‌هایی است که درون مطلعین و بین آن‌ها اتفاق می‌افتد. برای مثال، مصرف‌کننده می‌تواند تجربه‌های متعددی در رابطه با یک محصول داشته باشد، بسته به زمینه (مصرف با خانواده یا دوستان، کار یا اوقات فراغت و غیره)، الگوهای زمانی (زمان روز یا فصل) و تعداد بی‌شماری از شرایط شخصی دیگر. بنابراین نمونه ۱۰ نفره از مطلعین می‌تواند نمونه‌ای بزرگ با طیف وسیعی از رویدادها، رخدادها، و تجربیات استفاده و مصرف محصول در هر یک از مطلعین و در بین مطلعین ایجاد کند. بنابراین، معیار تشخیصی بزرگ‌تر برای سنجش، بیست مطلع (مصرف‌کننده) نیست، بلکه تعداد زیادی رویداد، رخداد و تجربه است که در صورت شمارش ممکن است به صدها مورد برسد.

پژوهش کیفی از نوع ارزشی و ذهنی است. همه پژوهش‌ها در این ویژگی مشترک‌اند. در ذات آن‌ها تلاش است. با این حال، هیچ چیز ذاتی درباره پژوهش کیفی وجود ندارد که ارزش آن بیشتر از هر رویکرد دیگری باشد. با وجود این، برخی از تعاملات تحقیقاتی کیفی دارای عناصر هنجاری هستند (مثلاً دیدگاه مدیریتی، یا دیدگاه سیاست عمومی، یا دیدگاه محقق و غیره) که پیامدهایی برای نحوه جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها دارند. ضروری است که پژوهشگران، صرف نظر از پارادایم، دیدگاه‌هایی را که ممکن است بر کار آن‌ها تأثیر بگذارد، به خواننده اطلاع دهند.

پژوهش کیفی همان پژوهش تفسیری است. استفاده از اصطلاحات به جای یکدیگر بسیار رایج است. برای اهداف این کتاب، کافی است بگوییم که تفسیر فراتر از توصیف صرف داده است و شامل توضیح داده‌محور درباره چگونگی، چیستی، کجایی و چرایی است. با این حال، برخی از محققان از تفسیر برای اشاره به چیزی گسترده‌تر استفاده می‌کنند که ممکن است به معنای تجزیه و تحلیل موقعیت، ساختن معنی، استدلال تاریخی و زمینه‌ای و توضیح علّی داده‌های مشاهده‌شده باشند. خوانندگان علاقه‌مند را به یانو^۱ و شواترز شه^۲ (۲۰۱۵) و هادسون^۳ و اوزان^۴ (۱۹۸۸) در موضوع تفسیر ارجاع می‌دهیم.

^۱. Yanow

^۲. Schwatz-Shea

^۳. Hudson

^۴. Ozanne

۲-۲-۴. پرسش ۴: برخی از حوزه‌های کاربردی کلیدی و مرزهای جدید در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده کدامند؟

به طور کلی، پژوهش‌های کیفی، زمانی در تحقیقات استقرایی بسیار مفید است که اهداف پژوهش عبارت باشد از تفسیر، درک پدیده‌ها، بررسی بالینی و بررسی عمیق موضوعات پژوهش. بسیاری از مسائل و موضوعات بازاریابی با استفاده از انواع روش‌های پژوهش کیفی در حال بررسی هستند (جدول ۲.۳ را ببینید). این مسائل شامل طراحی (محصول/خدمت)، رفتار خرید خرده‌فروشی، الگوهای استفاده از محصول، برندسازی، مذاکرات فروش، استراتژی بازار، رسانه‌های اجتماعی و رفتار آنلاین، بازی و فرهنگ بازی و موارد دیگر است. علاوه بر این، پژوهش‌های کیفی در بررسی فرایندهای اجتماعی که زمینه‌ساز پدیده‌های بازاریابی هستند، مانند تعاملات جامعه مصرف، روابط خانوادگی، مواجهات فروشنده با خریدار و سایر پدیده‌های مرتبط با فرایند بسیار مفید است. در نهایت، زمانی که فرد بخواهد نظریه‌ای را توسعه دهد، در جایی که نظریه پیشینی وجود ندارد یا نظریه کمی وجود دارد، پژوهش کیفی می‌تواند مناسب‌ترین روش باشد.

۲-۳. نتیجه‌گیری

در پایان خاطرنشان می‌کنیم که افزایش محبوبیت پژوهش‌های کیفی در صنعت و فعالیت‌های بازاریابی اتفاق افتاده است. تحقیقات کیفی، اکنون بخشی از ابزار استاندارد تحقیقات بازاریابی برای بسیاری از شرکت‌های برجسته است. همچنین بخشی از نمونه کارهای تحقیقاتی بسیاری از اساتید دانشکده‌های کسب‌وکار است. مجلات علمی با کیفیت بالا مانند *مجله تحقیق مصرف‌کننده*^۱ و *بازارها، فرهنگ و مصرف*^۲ تحقیقات کیفی را منتشر می‌کنند و کنفرانس‌های سالانه‌ای مانند *نظریه فرهنگ مصرف‌کننده*^۳ نقش اصلی را در رشد و توسعه محققان کیفی جوان ایفا کرده‌اند. با این حال، مواجهه دانشجویان با روش‌های تحقیق کیفی بسیار عقب است و نیاز به اصلاح دارد. برای دپارتمان‌های بازاریابی و بخش‌های مرتبط با آن، ارائه دوره‌های دقیق در تحقیقات کیفی یا نیاز به تکمیل چنین دوره‌هایی در انسان‌شناسی و رشته‌های مرتبط به مثابه جزء اصلی برنامه‌های تحقیقاتی، بسیار مهم است.

1. Journal of Consumer Research

2. Consumption. Markets & Culture

3. Consumer Culture Theory

۳. مردم‌نگاری: یک روش تحقیق

۳-۱. طرح پژوهش، هدف و اهداف

تمام روش‌های تحقیق اجتماعی، منشأ تاریخی خود را از راه‌هایی که انسان‌ها دانشی درباره جهان به‌دست می‌آورند، دارند. مردم‌نگاری به‌عنوان یکی از روش‌های تحقیق، معمولاً به مجموعه‌ای از رویه‌های تثبیت‌شده برای جمع‌آوری داده‌ها و تکنیک‌های تفسیری/تحلیلی اشاره دارد. مردم‌نگاری با رویکردی که همه ما در زندگی روزمره برای درک محیط اطراف خود از جمله افراد، مکان‌ها، اشیاء، آداب و رسوم و رفتارها استفاده می‌کنیم، فاصله زیادی ندارد. مردم‌نگاری اگرچه به‌ظاهر ساختار کمتری (براساس طراحی) نسبت به رویکردهای پیمایشی، تجربی یا مشابه دارد، دقت و روش نظامند کمتری ندارد، اما می‌تواند پیچیده و زمان‌بر باشد. مردم‌نگاری شدیداً به مشاهده نزدیک، شخصی، مصاحبه‌های گسترده، نوشتن و ضبط متکی است. پیشرفت‌های اخیر شامل روش‌های مردم‌نگاری تصویری و مجازی است. مردم‌نگاران می‌توانند به‌صورت فردی یا گروهی کار کنند.

نقطه کانونی مردم‌نگاری شامل روش‌های مشاهده‌ای (بلک و همکاران، ۲۰۱۳) و مصاحبه‌های عمیق (مک‌کراکن، ۱۹۸۸) است که با نام «کار میدانی»^۱ شناخته می‌شود. کار میدانی از سه نوع گردآوری داده تشکیل شده است:

۱. مصاحبه با مطلعین پژوهش که شامل پرسش‌های کاوش^۲ و جستجوی

اطلاعات است.

^۱. field work

^۲. probing questions

۲. مشاهده افراد و اشیاء در محیط‌های طبیعی مانند خانه‌ها و مراکز خرید (از جمله فیلم و عکاسی).

۳. مطالعه اسناد (بایگانی‌شده).

علاوه بر این، پیشرفت‌های اخیر شامل مردم‌نگاری تصویری (پینک، ۲۰۱۳) و مردم‌نگاری مجازی یا دیجیتالی (همچنین معروف به **شبکه‌نگاری**^۱، ر.ک به کوزینتس^۲، ۲۰۱۵) است که برخی از تغییرات و پیشرفت‌های جدید هستند. کار میدانی چهار نوع داده تولید می‌کند:

۱. اظهارات شفاهی و پاسخ به پرسش‌ها (معمولاً ضبط‌شده).

۲. مشاهدات محقق که به‌عنوان بخشی از یادداشت‌های میدانی، رونویسی‌ها و توضیحات ثبت می‌شوند.

۳. تصاویر عکاسی/ویدئویی.

۴. گزیده‌هایی از اسناد محصول پژوهشی به‌دست آمده، توصیفی روایی و تحلیلی شامل عکس‌ها، نمودارها و مصنوعات اضافی از آنچه در زمینه‌های خاص رخ می‌دهد.

روش‌های مردم‌نگاری می‌توانند به بینش‌های جدید و متغیرهای جدیدی شکل دهند که در معرض بررسی‌های تجربی و تفصیل بیشتر در این زمینه هستند. علاوه بر این، در صورت لزوم، مردم‌نگاری می‌تواند موجب تحریک کاوش‌های بیشتر شود.

۳-۲. مراحل تحقیق

محقق، معمولاً طرح تحقیقاتی مقدماتی را با تمام جزئیات پیش از اجرای آن ترسیم می‌کند. با این حال، طرح تحقیق به‌جای این که کاملاً از پیش مشخص شود، نوظهور و وابسته به زمینه (بستر) است. از این رو، پژوهش مردم‌نگاری، سفری اکتشافی است در مقابل تأیید یا بررسی نظام‌مند مفاهیم از پیش تعیین‌شده که انعطاف‌پذیری اندکی را میسر می‌سازد. هر مصاحبه یا هر بازدید از یک مکان، مبتنی بر مصاحبه‌ها و بازبینی‌ها و مشاهدات پیشین است. به‌علاوه، دسته‌بندی‌هایی که محققان برای تفسیر آنچه مردم می‌گویند و انجام

¹. netnography

². Kozinets

می‌دهند استفاده می‌کنند، نه کاملاً از پیش تعیین شده‌اند و نه ثابت مانده‌اند. این طراحی و رویه‌ها تا حدی انعطاف‌پذیری را فراهم می‌کند. داده‌ها در ابتدا به کمترین شکل ممکن و تا حد امکان جمع‌آوری می‌شوند. پس از جمع‌آوری مجموعه اولیه داده‌ها برای تجزیه و تحلیل کدگذاری، فرد آن را بیشتر اصلاح می‌کند و سپس برای داده‌های اضافی یا جمع‌آوری داده‌های تصفیه‌شده‌تر به میدان بازمی‌گردد. چنین چیزی، مفهوم یک طرح تحقیقاتی اضطراری است. در این روش، تفسیر محقق به‌جای پایبندی به پروتکل‌های سفت و سخت است که بینشی غنی درباره پدیده‌های مورد مطالعه ایجاد می‌کند.

۳-۲-۱. مرحله ۱: تشریح پروژه

اولین گام، نوشتن شرح مختصری از هدف اصلی و فرعی پژوهش است. پیش از شروع، محقق باید درباره (۱) حوزه تحقیق، (۲) چه داده‌هایی جمع‌آوری شود، درباره چه چیزی و از چه کسی و کجا و (۳) امید است با پیگیری موضوع پژوهش به چه چیزی دست یابد، درک داشته باشد. اهداف اصلی و فرعی ممکن است نیاز به بازبینی مجدد و به‌روزرسانی دوره‌ای بر اساس نحوه تکامل پژوهش داشته باشند. در اینجا چند نمونه تحقیق مرتبط آورده شده است:

شرح طراحی محصول: این پژوهش، از مردم‌نگاری برای کشف جنبه‌های اجتماعی فناوری‌های نوآورانه برای مصرف‌کنندگان و شخصی استفاده می‌کند. هدف این است که معانی، فرایندها و/یا روابط ایجادشده توسط مصرف‌کنندگان را کشف کند که بینش‌های مهمی را برای کمک به طراحی فناوری کاربردی و زیبایی‌شناختی خانگی آشکار می‌دهد.

شرح برندینگ: این پژوهش، از مصاحبه‌های عمیق برای بررسی استفاده افراد از فناوری تلفن همراه و به‌طور خاص‌تر، ارتباط آن‌ها با برندهای ارائه‌دهنده تلفن همراه استفاده می‌کند. هدف این پژوهش در درجه اول کشف معانی برند مصرف‌کننده است که به توسعه استراتژی برند (جاذبه‌های تبلیغاتی، یا فرصت‌های تعامل با برند و غیره) برای این بخش کمک می‌کند.

شرح رفتار مصرف‌خانواده: خانواده‌ها تعطیلات خود را چگونه می‌گذرانند؟ یا مناسبت‌های خاص (مانند تولد، مناسبت‌های مذهبی، رویدادهای فرهنگی و غیره)؟ در چه برنامه‌ها و رویدادهای خاصی شرکت می‌کنند؟ خانواده‌ها چگونه محصولات کودکان را خرید می‌کنند؟ درباره خرید مواد غذایی و کالاهای خانگی مصرفی روزانه چطور؟ برخی از پیامدهای رفتار مصرف‌کننده چیست؟

چنین پرسش‌هایی ممکن است شامل مصاحبه، مشاهده شرکت‌کننده و غیرشرکت‌کننده و سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌های مردم‌نگاری باشد.

۳-۲-۲. مرحله ۲: پرسش (های) پژوهش

در مرحله بعد، پژوهشگر پرسش‌ها و موضوعات این تحقیق خاص را متناسب با مطالعه انتخاب می‌کند. این مرحله، همیشه مهم‌ترین مرحله در هر برنامه تحقیقاتی است. محقق باید هنگام تعیین مجموعه‌ای از پرسش‌ها یا موضوعات برای تحقیق، تعادل مناسب را ایجاد کند. به این معنا که او باید فضای کافی برای کشف و تکامل بگذارد، زیرا گاهی اوقات، بر اساس چگونگی پیشرفت تحقیق، آنچه که فرد باید بداند، ممکن است اندکی متفاوت از چیزی باشد که محقق ابتدا قصد انجام آن را داشت.

اما، با توجه به منابع محدود، پرسش/موضوع باید به‌خوبی تعریف شده و به‌نحو مناسبی برای اجرا در زمان و بودجه در دسترس باشد.

درحالی‌که پرسش‌های پژوهش برای هدایت کل تحقیق طراحی شده‌اند، اما با پرسشنامه مصاحبه ساختاریافته (ابزاری که معمولاً برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات پیمایشی استفاده می‌شود)، تفاوت دارد.

پرسش‌های پژوهش تمرکز مطلوبی را برای مطالعه فراهم می‌کند. تا زمانی که هدف کلی مطالعه تغییر نکند، می‌توان آن‌ها را در صورت لزوم بر اساس مجموعه‌ای از مصاحبه‌ها و مشاهدات اولیه مجدداً فرموله و اصلاح کرد. برای درک بهتر از پرسش‌های پژوهش از یک مطالعه انجام شده، به جدول ۳.۱ مراجعه کنید.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین

- مصرف‌کنندگان جوان اکنون از چه سایت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند؟ چند وقت یکبار؟
- در این سایت‌ها چه فعالیت‌هایی انجام می‌دهند؟ چند بار؟ از چه چیزی استفاده نمی‌کنند؟
- آن‌ها چگونه این سایت‌ها را کشف کرده و مشغول آن شدند؟
- آیا آن‌ها مخاطبین اجتماعی خود را به این سایت‌ها جذب کرده‌اند؟ چگونه؟
- سیر تکاملی استفاده و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین آن‌ها چگونه است؟ استفاده آن‌ها از این سایت‌ها طی زمان چگونه تغییر کرده است؟
- چه نوع تماس‌هایی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین مصرف‌کنندگان جوان وجود دارد؟
- چه نوع اطلاعاتی را از شبکه‌های اجتماعی خود دریافت می‌کنند (مثلاً اخبار، پیام‌ها، نظرات و غیره)؟ چند وقت یکبار؟
- چه نوع اطلاعاتی را درباره خود پست می‌کنند/به‌اشتراک می‌گذارند؟ چند وقت یکبار؟
- مصرف‌کنندگان جوان چگونه اطلاعات اجتماعی خود را مدیریت می‌کنند؟
- مصرف‌کنندگان جوان چگونه از اطلاعات اجتماعی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟
- چه چیزی سطوح مشارکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین را تعیین می‌کند؟
- تأثیر مراحل زندگی، جمعیت‌شناسی و فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی آنلاین چیست؟
- شبکه‌های اجتماعی آنلاین چگونه در حال تکامل است؟

بستر شبکه‌های اجتماعی آنلاین

- بسترهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سایر ارتباطات آنلاین چیست؟ (برای مثال خانه، مدرسه، در خانه دوستان، کافه‌ها و غیره.)
- مصرف‌کنندگان جوان از چه دستگاه‌هایی برای دسترسی به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و سایر ارتباطات آنلاین استفاده می‌کنند؟

ارتباطات آنلاین و اشتراک‌گذاری

- مصرف‌کنندگان جوان چگونه از ایمیل و پیام متنی استفاده می‌کنند؟
- ارتباط بین ایمیل و استفاده از شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- ارتباط بین ایمیل و مخاطبین شبکه اجتماعی چیست؟

- مصرف‌کنندگان جوان چه چیزی را با شبکه‌های اجتماعی خود به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند؟ (مثلاً عکس، ویدئو، موسیقی، فایل)
- رابطه میان ارتباطات و برخوردهای آنلاین و آفلاین چیست؟

حریم خصوصی و امنیت آنلاین

- نگرش مصرف‌کنندگان جوان درباره حریم خصوصی چیست؟ نگرانی آن‌ها چیست؟
- شیوه‌های آنلاین آن‌ها در رابطه با اشتراک‌گذاری در مقابل خصوصی نگه‌داشتن اطلاعات چیست؟
- آن‌ها می‌خواهند دیگران چه چیزی را ببینند؟ چه چیزی را نمی‌خواهند دیگران ببینند؟
- آن‌ها می‌خواهند درباره دیگران چه چیزی ببینند؟
- آن‌ها در رابطه با اشتراک‌گذاری و حفظ حریم خصوصی آنلاین با چه مسائلی مواجه هستند؟

۳-۲-۳. مرحله ۳: گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها: ملاحظات کلی

نمونه‌گیری مردم‌نگاری (و تجزیه و تحلیل داده‌ها) به‌جای این‌که از پیش مشخص شود، در جریان است و می‌تواند ادامه داشته باشد. هدف این است که هم نوع و هم ویژگی‌های پدیده‌های مورد علاقه را به تصویر بکشیم و امکان جمع‌آوری مازاد داده‌ها را فراهم کنیم. برای محققان معمول است که با طرح داده‌ای شروع کنند که چنان انعطاف‌پذیر باشد تا در صورت نیاز مجموعه داده‌های اضافی را در خود جای دهد.

جمع‌آوری داده‌ها: مشخصات. فقط انواع خاصی از پرسش‌ها/موضوعات تحقیق با استفاده از داده‌های مردم‌نگاری قابل تجزیه و تحلیل هستند. به‌طور گسترده و کلی می‌توان گفت که داده‌های مردم‌نگاری برای ایجاد بینش در هر دو حالت ذهنی و عینی و همچنین فعالیت‌های بازار/مصرف‌کننده از نظر فرهنگی بسیار مفید هستند. فرض اساسی این است که تمام شیوه‌ها و کنش‌های انسانی از برخی بسترهای اجتماعی، تاریخی و فرهنگی خاص سرچشمه می‌گیرند. با این حال، هر فردی بستر اعمال خود را به صورت ذهنی (چه به صورت فردی یا جمعی) تجربه می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌های مردم‌نگاری به شیوه‌های زیر به درک معانی چنین کنش‌هایی کمک می‌کند: الف) درک معانی، ب) شناسایی روال‌ها و فعالیت‌ها، ج) مستندسازی تجربیات در قالب اقدامات یا

فرایندهای خاص و (د) بررسی روابط (که همگی شامل مواد و یا حساسیت‌های نمادین هستند). بنابراین مجموعه داده‌ها در مردم‌نگاری شامل رفتار اجتماعی است که در بسترهای طبیعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد، نه در شرایط تجربی ایجادشده توسط پژوهشگر. این کار از طریق مشاهده مشارکتی یا غیرمشارکتی، بازدیدهای مکرر از محل مورد نظر، مصاحبه‌های عمیق، فیلم‌برداری و سایر انواع کار میدانی با بستر خاص انجام می‌شود.

طرح نمونه‌گیری اولیه. مردم‌نگاری معمولاً از نمونه‌گیری آماری استفاده نمی‌کند. بلکه از نمونه‌گیری هدفمند تعیین‌شده توسط اهداف پژوهش (مثلاً خانواده‌های دارای فرزند، خریداران، کسانی که در پی سفر تعطیلات‌اند، دانش‌آموزان و غیره) استفاده می‌کند. هدف از نمونه‌گیری هدفمند، ثبت تنوع در پدیده‌های مورد مطالعه و همزمان، اجتناب از کسب داده‌های مازاد افراطی، تا حد امکان است. ما حدود ۲۰ تا ۲۵ مطلع را به‌عنوان هدف نمونه‌گیری اولیه توصیه می‌کنیم، اگرچه این عدد جادویی نیست و اندازه نمونه باید در صورت نیاز، افزایش یابد.

برای اطمینان از این‌که نمونه از محدوده کافی در میان انواع مطلعین برخوردار است، دسته‌بندی‌های اجتماعی-فرهنگی را انتخاب کنید که روش‌های متنوعی برای حضور در آن دسته را نشان می‌دهند (مثلاً مصرف‌کنندگان یک محصول ممکن است بر اساس میزان استفاده -زیاد، متوسط، اندک- یا ابزار دسترسی به محصول متفاوت باشند). نمونه می‌تواند شامل مقوله‌هایی باشد که در بستر و زمینه، یا در پژوهش‌های موجود و/یا عموماً در علوم اجتماعی مهم هستند (مانند نژاد، طبقه و جنسیت). سپس آرایه‌ای از مصاحبه‌شوندگان را در هر دسته اجتماعی-فرهنگی انتخاب کنید. به‌همین قیاس، محل‌هایی را برای بازدید انتخاب کنید که برای مطالعه مناسب هستند (خانه‌ها، مناطق خرید، دفاتر و مکان‌های تجمع).

کار میدانی (تنظیم مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها، پروتکل‌های در محل، مصاحبه‌های عمیق و یادداشت‌های میدانی)

کار میدانی بسیار شخصی است، به این معنا که نیازمند مهارت‌های محقق و رویکردی منظم برای جمع‌آوری داده‌هاست. این، هم نقطه قوت و هم نقطه ضعف است: نقطه قوت زیرا محقق بر نحوه جمع‌آوری و سازماندهی داده‌ها تسلط دارد، اما یک نقطه ضعف نیز دارد، چرا که ذهنیت ذاتی زیادی در انتخاب‌هایی که محققان باید انجام دهند وجود دارد

که موجب می‌شود اتفاق نظر اندکی درباره این که دقیقاً چه چیزی در میدان باید انجام شود، وجود دارد. بنابراین، چگونه یک کار میدانی انجام می‌گیرد؟ مواد تشکیل‌دهنده کار میدانی چیست؟ در زیر برخی از دستورالعمل‌های عمومی برای انجام کار میدانی که شامل مشاهده و مصاحبه است، ارائه شده است. ما با روش‌های مشاهده‌ای (که گاهی اوقات روش‌های میدانی^۱ نامیده می‌شود) شروع می‌کنیم. آن‌ها می‌توانند مصاحبه‌ها را تکمیل کنند یا می‌توانند به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها به تنهایی مورد استفاده قرار گیرند. (مثلاً تماشای یک رویداد اجتماعی یا مراسم عمومی).

کار میدانی، معمولاً دست‌کم به استفاده از روش‌های مشاهده در محیط‌های طبیعی اشاره دارد (آمیت، ۲۰۰۰؛ بولمر، ۱۹۸۲). منظور ما از کار میدانی این است که محقق به معنای واقعی کلمه به محل‌های خاصی می‌رود که می‌تواند افراد، اشیاء و رفتارها را مشاهده کند (می‌تواند مراکز خرید، بازارهای سنتی یا بازارهای مدرن، دفاتر و محل‌های کار، نمایشگاه‌های تجاری، خانه‌های مطلعین، محله‌ها، رستوران‌ها، آزمایشگاه‌های علمی، یا هر محیطی باشد که مردم در آن جمع شده و کارهای روزمره را انجام می‌دهند و/یا رویدادهای خاص را جشن می‌گیرند). علاوه بر مشاهده، صحبت با مردم و ثبت آن تعاملات نیز کاملاً متداول است.

گاهی اوقات ممکن است بازدید مجدد از مکان خاص، ضروری باشد. مثلاً ممکن است پژوهشگر در روزهای مختلف (برای مثال، روز کاری در مقابل تعطیلات آخر هفته در مقابل تعطیلات رسمی) یا در زمان‌های مختلف روز (برای مثال، صبح زود در مقابل زمان ناهار یا پایان روز) به یک محل بازگردد. البته، روش جدید مردم‌نگاری (معروف به شبکه‌نگاری)، به فرد اجازه می‌دهد تا تعاملات اجتماعی را در اینترنت یا شبکه‌های کامپیوتری مشاهده کند.

پرسش‌هایی درباره این که چه چیزی را باید مشاهده کرد، چه کسی را مشاهده کرد، چه زمانی مشاهده کرد، کجا را مشاهده کرد و چگونه، پدید می‌آید. هنگام برنامه‌ریزی انواع خاصی از بازدید از محل (مانند مناطق خرید)، محقق باید تصمیم بگیرد که آیا یک محل واحد (یک مرکز خرید یا یک بازار یا یک خیابان پر از مغازه) را مشاهده کند یا چندین محل (از جمله آنلاین). او باید انتخاب کند. هر یک احتمالاً برخی از ویژگی‌های محل را پنهان می‌کند اما (امیدوار است) برخی دیگر را روشن کند. او باید تصمیم بگیرد

¹. field methods

که آیا یک مشاهده گر مشارکتی (یعنی مشارکت کننده در فعالیت هایی که در محل اتفاق می افتد) باشد یا از راه دور و بدون مشارکت (یعنی غیرمشارکتی) مشاهده کند. در هر صورت، او همچنین باید تصمیم بگیرد که مشاهداتش پنهان یا آشکار باشد. هنگامی که پژوهشگر به یک محل میدانی معین می رسد، در محل مشخص (از جمله آنلاین) باید تصمیمات دیگری را در زمان واقعی اتخاذ کند، مانند انتخاب مشاهده برخی از انواع خاص مصرف کنندگان، چندین نقطه برای مشاهده، انتخاب زمان های مربوطه در روز و بخش های مختلف (مراحل) یک فرایند. در هر صورت، محقق نباید چندان جلوی چشم باشد، زیرا ممکن است منجر به حواس پرتی و تأثیر بر رفتارهای طبیعی شود. باز هم، هر انتخابی پیامدهای عمده ای برای مقدار و نوع داده ای که او می تواند جمع آوری کند، دارد.

پروتکل های پایه

مصاحبه ها. در مورد مصاحبه با مطلعین، قرار ملاقاتی را در محل آن ها تعیین کنید (مثلاً خانه، دفتر و غیره). در حالت ایده آل، انجام مصاحبه در خانه ها یا دفاتر مطلعین یا سایر محل های طبیعی در صورت لزوم، برای بستر فضا مهم است. از مطلعین بخواهید ۷۵ تا ۱۲۰ دقیقه برای مصاحبه ضبط شده به همراه تصاویر (در صورت لزوم) برنامه ریزی کنند. برای مشارکت آن ها رضایت نامه دریافت کنید (ارتباطات کتبی مثل نامه، ایمیل، پیامک و غیره). مدت و ماهیت مصاحبه و نحوه انجام مصاحبه را توضیح دهید. اگر قرار است عکس بگیرید، از پیش اجازه بگیرید.

✓ پیش از حرکت: ضبط صدا و وضعیت دوربین (عملکرد و قدرت) را بررسی کنید. همیشه منبع تغذیه اضافی (مانند باتری یا شارژر) و تجهیزات پشتیبان همراه داشته باشید. ✓ ۱۰ تا ۱۵ دقیقه زودتر در محل حاضر شوید تا از خانه و اطراف عکس بگیرید. ✓ لباس باید راحت باشد اما خیلی غیررسمی یا رسمی نباشد، مگر این که سبک دیگری هنجار باشد. همچنین از پوشیدن لباس های انگشت نما و پرزرق و برق خودداری کنید. پوشش باید عاقلانه باشد.

چند پروتکل اساسی پیش از ورود به هر محل وجود دارد. مگر این که پژوهش به تیمی متشکل از چند مصاحبه کننده نیاز داشته باشد، یک نفر به تنهایی به محل (ها) یا در

برخی موارد و در صورت لزوم با مطلع کلیدی، سفر می‌کند. مطلع کلیدی، صرفاً شخصی است که می‌داند در جامعه چه می‌گذرد و به مصاحبه کننده کمک می‌کند.

- به عنوان موضوع مرتبط با ایمنی، توصیه می‌شود فردی خارج از محل را از مکان خود مطلع کنید تا او بداند کجا هستید و بتواند در صورت لزوم با شما تماس بگیرد.
- مراقب باشید (حتی به عنوان یک مشارکت کننده)
- با انواع مختلف افراد (مثلاً کارمندان، مشتریان، اعضای خانواده، افراد تنها و غیره) و در صورت امکان از نقاط مختلف فیزیکی یا زمانی تعامل داشته باشید.
- یادداشت‌های «بریده»^۱ را با احتیاط ثبت کنید. اصلاح و پاک‌نویس کردن یادداشت‌های میدانی را بعداً خارج از محل انجام دهید. (برای نمونه یادداشت‌های فیلد به پیوست‌های الف و ب مراجعه کنید)

فرا تر از مشاهده. یکی از چالش‌هایی که پژوهشگر با آن مواجه است، بازگویی دقیق رفتارها و ویژگی‌های اشیاء است. البته، مطمئناً می‌توان با استفاده از دوربین‌ها، ضبط‌کننده‌ها و ابزارهای دیگر این امر را به حداقل رساند تا خروجی آن‌ها بعداً با دقت و جزئیات بررسی شود. (همچنین به فصل ۵ درباره مردم‌نگاری تصویری مراجعه کنید.)

انتخاب استفاده از روش‌های مشاهده‌ای مستلزم تعهد به نزدیک شدن به سوژه‌ها در محیط طبیعی آن‌ها، واقعی بودن و توصیفی بودن در گزارش و شناسایی دیدگاه‌های مطلعین است. تصمیم‌گیری درباره این که کدام یک از رویکردهای مشاهده‌ای (مشارکتی، غیرمشارکتی، یا هر دو) مناسب است، به بستر مورد نظر بستگی دارد. دسترسی به برخی از داده‌ها تقریباً همیشه محدود خواهد بود و بنابراین ممکن است انتخاب‌های خاصی در دسترس نباشد. صرف نظر از این که ناظر مشارکتی یا غیرمشارکتی باشید، حفظ میزانی از فاصله برای اطمینان از گزارش عینی، ایمنی و مشارکت اخلاقی مهم است. برای مثال، محققان نباید قانون را زیر پا بگذارند و باید به الزامات قانونی (مانند حریم خصوصی) و هنجارهای فرهنگی رایج پایبند باشند. در همین راستا، پژوهشگر همچنین باید تصمیم بگیرد که آیا آشکارا مشاهده کند یا پنهان (بولمر، ۱۹۸۲). مشاهدات مخفی زمانی توجیه می‌شوند که خطری برای حریم خصوصی افراد وجود نداشته باشد، یا در محل‌های عمومی

۱. Scratch notes: یادداشت‌های کوتاهی هستند که توسط یک محقق، در حین مشاهدات و/یا کار میدانی، یا مدت کوتاهی پس از آن نوشته می‌شوند (مترجمان).

که هیچ خطر ذاتی برای افرادی که مشاهده می‌شوند وجود نداشته باشد، انجام می‌گیرند. البته مرز بین مشاهده مشارکتی یا غیر مشارکتی و مشاهده آشکار/پنهان همیشه به‌وضوح مشخص نیست و تعیین این مرز می‌تواند به‌ویژه برای پیمایش در محیط‌های آنلاین دشوار باشد. (برای یک نمونه به شیهله^۱ و ونکاتش^۲ (۲۰۱۶) مراجعه کنید.)

هنگام مشاهده مطلعین در محدوده‌های شخصی نزدیک (مثلاً در خانه)، باید مراقب حریم خصوصی و حساسیت آن‌ها بود. محققان باید کنجکاو باشند، اما همچنین مراقب باشند که این تصور را که بیش از حد کنجکاو یا جاسوس هستند، ایجاد نکنند. ایجاد اعتماد در میان مطلعین کلید موفقیت در کار میدانی است. در هر مکان برای مشاهده، محقق باید به‌اندازه کافی توجه داشته باشد تا رویدادهای معمولی را که مطلعین ندرتاً به آن‌ها فکر می‌کنند، ثبت کرده و درعین حال آماده باشد تا آنچه خاص است (اشیاء، حوادث، عناصر غافلگیرکننده یا الگوهای رفتاری منحصربه‌فرد) را به تصویر بکشد. در نهایت، گاهی اوقات ممکن است مشاهدات به‌صورت گروهی انجام شود (مثل مورد بلک و همکاران، ۱۹۸۹). انتظار داشته باشید که محققان مختلف چیزهای متفاوتی را ببینند یا چیزهای مشابه را متفاوت ببینند. در پژوهش‌های مشارکتی، محققان باید یادداشتهای میدانی را جداگانه تهیه و سپس آن‌ها را با هم قیاس کنند تا کار مشترکشان غنی‌تر و معنادارتر شود.

کار میدانی (مصاحبه/پروتکل در محل). پس از دعوت، سعی کنید در اسرع وقت کار را شروع به کار کنید.

- ✓ خودتان را معرفی کرده و تجهیزات خود (ضبط، دوربین و غیره) را بدون تحت فشار قرار دادن مخاطب، برای استفاده در اختیار بگیرید.
- ✓ در همان ابتدا، بررسی کنید تا مطمئن شوید ضبط/دوربین و تجهیزات کار می‌کنند. مخاطب را با تجهیزات زیاد مواجه نکنید.
- ✓ در صورت لزوم بدون دخل و تصرف یادداشت‌برداری کرده و عکس بگیرید.
- ✓ با دقت گوش کنید.

¹. Schiele

². Venkatesh

✓ مصاحبه را به شیوه‌ای دلپذیر/غیرمزاحم انجام دهید. یک مصاحبه خوب باید مانند یک مکالمه به نظر برسد، اما مطلع بیشتر صحبت کند. همه موضوعات مرتبط را پوشش دهید، اما به مطلعین اجازه دهید تا فضایی برای پرسه زدن (گشتن بدون هدف خاصی) داشته باشد.

✓ با کاوش (کنکاش) کردن، توضیحات بیشتر را تشویق کنید. مثلاً «لطفاً می‌توانید درباره آن بیشتر بگویید؟»

✓ حواستان به زمان باشد، اما به مطلعین اجازه دهید خودشان تصمیم بگیرند که بعد از تمام شدن وقت تعیین شده، مصاحبه را تمام کنند یا خیر.

✓ پس از اتمام، از مطلع که برای رفتن آماده می‌شود، تشکر کنید.

✓ حتی زمانی که در حال بیرون رفتن از درب هستید اظهارات لحظه آخری را ضبط کنید چرا که گاهی می‌تواند بسیار انتقادی و روشنگر باشد.

ایجاد اعتماد و ارتباط با افراد یا شرکت‌کنندگان در مصاحبه مهم است. مطلعین مختلف نیاز به توجه متفاوتی دارند تا احساس راحتی کنند. پس مراقب باشید و به حساسیت‌های آن‌ها احترام بگذارید. هنگامی که پژوهشگر سطحی از اعتماد را ایجاد کرد، می‌تواند با راهنمایی مطلع با خیال راحت کاوش کند. به یاد داشته باشید که آن‌ها لطف می‌کنند که در مصاحبه شرکت می‌کنند. مشاهدات، گزارش‌های تجربیات شخصی، افکار و احساسات خود را در یادداشت‌های «بریده» خود بگنجانید. شما این موارد را در یادداشت‌های میدانی بعدی با اندکی جزئیات/توضیح و بررسی متقاطع، که بخشی از مجموعه داده‌ها است، همراه با رونوشت‌های مصاحبه توسعه می‌دهید.

کار میدانی (ساختار مصاحبه پایه‌ای). هدف از مصاحبه درک نقش‌ها و روابط مخبر تحت شرایط خاص است (بری، ۱۹۹۹). مصاحبه‌های به‌خوبی انجام‌شده نشان می‌دهد که مطلعین چگونه پدیده‌های مورد مطالعه (مانند رفتارها، تجربیات و نگرش‌ها)، فراوانی و بزرگی، ساختار و/یا فرایند و علل و/یا پیامدها را درک می‌کنند. بنابراین، مصاحبه‌کننده باید پرسش‌هایی بپرسد که پاسخ‌های روایی (و نه مختصر) را برانگیزد و باید بسیار مراقب باشد که زیاد صحبت نکند. (برای نمونه پرسش‌های مصاحبه به جدول ۳.۲ مراجعه کنید.) نقش مصاحبه‌کننده جستجوی پاسخ‌ها و نظرات مطلعین است. او آنجاست تا تمرکز مطلع را هدایت کند و در هنگام انحراف، مسیر گفتگو را سریع به بحث

اصلی بازگرداند. تمام این‌ها به اندازه کافی منعطف است که اجازه می‌دهد روایت‌هایی را که نمی‌توان پیش بینی کرد باز نمود. برای این منظور، مصاحبه‌ها عناصر ثابت اندکی دارند، اما باید ساختار و جریان کلی داشته باشند.

✓ نام مطلع و هرگونه اطلاعات زمینه‌ای مفید برای محتوا و زمینه را ثبت کنید.

✓ جریان پرسش باید چنین باشد: عمومی ← خاص،

عمومی ← خصوصی،

گذشته ← حال

✓ موضوعات مورد بحث:

○ پیشینه مرتبط (خانواده، کار، بازار) را شناسایی کنید.

○ پدیده‌های مورد مطالعه را توصیف کنید (چه کسی؟ چه چیزی؟ چرا؟

چه زمانی؟ کجا؟ چگونه؟)

○ پدیده‌ها را در زمینه مناسب قرار دهید

○ مشکلات/مسائل کلیدی را شناسایی کنید

○ تجربیات معنادار مطلع را توصیف کنید (زمان خوب ← زمان‌های بد؛

اوقات خاص ← هر روز)

جدول ۳.۲: پرسش‌های مصاحبه - یک مثال

توجه: موارد زیر عبارتهای از مصاحبه‌ای میدانی است که برای بررسی نحوه استفاده خانواده‌ها از کامپیوتر/اینترنت در خانه طراحی شده است.

نمونه راهنمای مصاحبه

بخش الف

پیش مصاحبه

• آیا برنامه شخصی خود را حفظ می‌کنید؟ خاطره‌نویسی؟

• آیا سازمان‌دهنده/تقویم خانوادگی دارید؟

• پردازش نامه‌های کاغذی

• جعبه پستی خود را کجا قرار می‌دهید؟ لطفاً برای ما توضیح دهید. با نامه پستی خود چه می‌کنید،

آن را کجا قرار می‌دهید، چگونه آن را سازماندهی می‌کنید و غیره؟

- آیا برای محصولات، کوپن تخفیف نگه می‌دارید؟ آن‌ها را کجا نگه می‌دارید؟ درباره دستورالعمل‌های استفاده چطور؟
- آیا روزنامه می‌خوانید؟ کدام بخش‌ها را می‌خوانید؟
- تلویزیون می‌بینید؟ چه برنامه‌هایی را بیشتر دوست دارید؟
- استفاده از فناوری در خانه
- آیا کامپیوتر/لپ‌تاپ در خانه دارید؟ چگونه استفاده می‌کنید؟ آن‌ها را کجا نگه می‌دارید؟
- آیا تبلت یا دستگاه‌های قابل حمل دارید؟ چگونه از آن‌ها استفاده می‌کنید؟ چرا از آن‌ها استفاده می‌کنید؟
- آیا از رایانه برای بودجه‌بندی و خریدهای خانه استفاده می‌کنید؟

اینترنت

- آیا اغلب وب را چک می‌کنید؟ معمولاً از چه وبسایت‌هایی بازدید می‌کنید؟
- آیا برای اعضای خانواده خود ایمیل می‌فرستید؟
- آیا آنلاین خرید می‌کنید؟ آیا قبض‌های خود را به صورت آنلاین پرداخت می‌کنید؟
- آیا از پست (یا کاغذ) برای برقراری ارتباط با سایر اعضای خانواده خود استفاده می‌کنید؟
- آیا به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارید؟ کدامشان؟ چند بار در طول روز؟ آیا می‌توانید ماهیت تعامل خود با رسانه‌های اجتماعی را توضیح دهید؟

بخش ب

پرسش: یکی از تفاوت‌های اینترنت این است که وقتی در تلویزیون به محتوا دسترسی دارید، به نوعی محدود می‌شوید و نمی‌توانید آنچه را که می‌خواهید در تلویزیون فرا بخوانید و باید آنچه را که در آنجا نشان داده می‌شود، ببینید.

پاسخ: خوب، می‌دانید، این نوعی اشتراک لحظه‌ها با بچه‌هاست. ببینید آن‌ها چه کار می‌کنند، درست مثل شما بدون اینترنت است، درست مثل روزهای قدیم با تلویزیون، خبر این بخشی از کار است که می‌بینید. بنابراین، من هیچ مشکل بزرگی در آن نمی‌بینم.

پرسش: آیا کامپیوتر برای شما... در درجه اول یک ابزار است؟

پاسخ: نمی‌گویم اولویت دارد. می‌گویم به همان اندازه یک اسباب‌بازی و همچنین یک ابزار باشد. بخش ابزار همراه با مواردی مانند امور مالی و چک و پرداخت کلمه و مواردی از این قبیل می‌آید. این اسباب‌بازی با بازی با مجموعه کتاب و چیزهای اینترنتی وارد می‌شود، بنابراین احتمال ۵۰/۵۰ دارد که بتوانم بدون آن زندگی کنم.

پرسش: می‌توانید؟

پاسخ: بله، مطمئناً. پیش‌تر همه یک دفتر یادداشت و چیزهای دیگر داشتند. می‌توان بدون آن زندگی کرد، اما خب چیز خوبی است. من فکر می‌کنم مفید و به‌عنوان یک اسباب‌بازی، سرگرم‌کننده است.

پرسش: قسمت سرگرم‌کننده آن چیست؟

پاسخ: خب، بخش سرگرم‌کننده‌اش چیزهایی است مثل نگاه کردن به چیزها و بازی کردن با برخی از این برنامه‌ها، شبیه‌ساز پرواز، خیلی عالی است، خیلی دوستش دارم، و بعد ... بچه چهارده ساله من با بازی‌های زیادی مشغول می‌شود...

پرسش: کدام یک؟

پاسخ: اسم‌هایشان را همیشه به خاطر نمی‌آورم... ولی سعی می‌کنم... تاکتیک‌های نهایی فانتزی^۱، اتومبیل‌دزدی بزرگ (جی‌تی‌ای)^۲، مثال گیر سالیید^۳ (نام بازی‌های کامپیوتری)

پرسش: مثلاً شما به‌عنوان والدین چه نقشی در استفاده فرزندان از اینترنت بازی می‌کنید؟
پاسخ: جوابش سخت است... سعی می‌کنم... مراقب استفاده او باشم. اما او را کنترل نمی‌کنم...

همچنین جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی مرتبط (مثلاً وضعیت خانواده، درآمد، تحصیلات، پیشینه، شغل/کار، و غیره) ضروری است. این اطلاعات به پژوهشگر اجازه می‌دهد بعداً در نمونه، مقایسه‌هایی انجام دهد. این کار را می‌توان در مصاحبه یا با پرس کردن پرسشنامه کوچکی که مطلعان در محل برای مصاحبه‌کننده ارسال می‌کنند، انجام داد.

در طول مصاحبه، باید انتظار داشت که مطلع همیشه نتواند رفتارهای خود را به‌صورت دقیق بازگو کند، یا ممکن است اطلاعات مهم را کنار بگذارد. مصاحبه‌کنندگان باید به آرامی به موضوعات جدید منتقل شوند و به اندازه کافی صبور باشند تا با ظهور دوباره خاطرات، آن‌ها را دوباره مرور کنند. به اقتضای شرایط، آن‌ها هم حقایق و هم نظرات را جمع‌آوری می‌کنند. مصاحبه‌کننده باید آماده طرح پرسش‌های بعدی باشد. کاوش (کنکاش) کردن، عنصری مهم در مصاحبه است که عمیق‌تر شدن مسائل را برای کسب اطلاعات اضافی درباره یک موضوع ضروری تسهیل می‌کند. کاوش باید همیشه انجام

^۱. Final Fantasy Tactics

^۲. Grand Theft Auto

^۳. Metal Gear Solid

شود تا مطلع راحت باشد. کاوش فرصتی برای شناسایی و کشف موضوعات فراهم می‌کند و نباید با بررسی متقابل^۱ اشتباه گرفته شود.

توصیه کلی در مصاحبه‌ها، به‌ویژه چند مورد اول، این است که جزئیات بیشتری از آنچه در ابتدا ضروری به نظر می‌رسد، بپرسید. بهتر است ابتدا داده‌ها را جمع‌آوری کنید و بعداً مشخص کنید که چه چیزی را حذف کنید. بازگشت به عقب و کسب اطلاعات، بعداً بسیار دشوارتر است. باوجود این، بیش از نود دقیقه مصاحبه مداوم می‌تواند برای یک مطلع خسته‌کننده باشد. بنابراین، مراقب قدرت ماندگاری آن‌ها باشید. یک استراحت کوتاه بدون از دست دادن جریان مصاحبه، ممکن است ایده خوبی باشد. حتی ممکن است نیاز به برنامه‌ریزی مجدد برای پیگیری باشد.

اگرچه سبک مصاحبه‌های عمیق محاوره‌ای است، اما یک مکالمه نیست. مکالمه گفتگویی است که در آن شرکت‌کنندگان متناوباً احساسات و ایده‌ها را به اشتراک می‌گذارند. در یک مصاحبه، مصاحبه‌کننده از به‌اشتراک گذاشتن جزئیات شخصی خودداری می‌کند و در عوض با کاوش و از طریق شنیدن فعال به‌جای اشتراک‌گذاری متقابل، اطلاعات دقیق را از مطلع می‌گیرد. برای مصاحبه‌کنندگان مهم است که به هیچ وجه بر اطلاعات‌دهنده تأثیر نگذارند تا مبادا فرایند پژوهش به‌خطر بیفتد. اغلب این مسئله به دلیل پرسش‌های اصلی یا عدم گوش‌دادن دقیق است.

برای پایان دادن به مصاحبه، از مطلع بپرسید که آیا موضوعی وجود دارد که شما نتوانسته‌اید آن را پوشش دهید و او فکر می‌کند که مهم است. سپس، هنگام خروج از مطلع برای وقت گذاشتن او تشکر کنید. پس از خروج، فعالانه به شنیدن ادامه دهید (در صورت امکان به ضبط ادامه دهید). هنگامی که مصاحبه‌کنندگان در حال جمع‌کردن تجهیزات خود و آماده رفتن هستند، مطلعین اغلب بینش‌های مهمی را ارائه می‌دهند. مانند بسیاری از فعالیت‌ها، هر چه فرد مصاحبه‌های بیشتری انجام دهد، در این فعالیت بهتر می‌شود. تمرین، واقعاً یک کلید حیاتی است.

یک نفر باید چند مصاحبه انجام دهد؟ اگرچه عدد دقیقی وجود ندارد، اما برای یک پروژه طولانی در بازاریابی، ۲۰ تا ۲۵ مصاحبه عمیق به مدت ۹۰ تا ۱۲۰ دقیقه، احتمالاً ایده‌آل است. در تجربه ما، باید کم‌کم در آن عدد به نقطه اشباع^۲ برسید (مک کراکن،

^۱. cross-examination.

^۲. saturation point

۱۹۸۸). برای پروژه‌های کوچکتر و متمرکزتر، اندازه نمونه مناسب می‌تواند بسیار متفاوت باشد.

چگونه مصاحبه‌ها را با مشاهدات ترکیب کنیم؟

مصاحبه و مشاهده هر دو تکنیک‌های مهم جمع‌آوری اطلاعات را تشکیل می‌دهند و به‌خوبی یکدیگر را تکمیل می‌کنند. بُعد جالبی در این مورد وجود دارد که نباید از آن غافل شد. بهترین راه برای توصیف این امر، از طریق مثالی است که بسیار آشکار و آموزنده است. آن مثال چنین است (برگفته از آبرامز، ۲۰۰۰):

مدیریت واحد تولیدکننده مواد شوینده می‌خواست بداند مصرف‌کنندگان دقیقاً چگونه شستشوی خود را انجام می‌دهند. بنابراین، یک شرکت تحقیقاتی را به‌کار گرفت تا از خانه‌داران در خانه‌هایشان در حال انجام تمام مراحل شستشو، نوار ویدئویی بگیرد: مرتب‌کردن لباس‌هایشان، گذاشتن آن‌ها در ماشین لباس‌شویی، افزودن مواد شوینده، تنظیم ماشین، بیرون آوردن لباس‌ها از دستگاه و گذاشتن آن‌ها در داخل ماشین خشک‌کن، افزودن نرم‌کننده و در نهایت تا کردن لباس‌های تمیز.

پس از این فرایند، محققان از هر فرد خواستند تا به آن‌ها بگویند که چگونه تشخیص می‌دهند که مواد شوینده چقدر لباس‌هایشان را تمیز کرده است. آن‌ها پاسخ‌های استاندارد را که انتظار داشتند دریافت کردند: عدم وجود لکه، سفیدی بدون خاکستری، رنگ‌های روشن و شفاف. اما پژوهشگران و دوربین فیلمبرداری نیز رفتار بسیار جالبی را مشاهده کردند زیرا وقتی هر کدامشان لباس‌های مرطوب را از ماشین لباسشویی بیرون می‌آوردند، پیش از این‌که آن‌ها را داخل خشک‌کن بگذارند، بو کردند.

«چرا این کار را کردید؟» پژوهشگران به رفتار افراد مورد نظر اشاره کرده و این را پرسیدند. پاسخ این بود: «خب، من همیشه این کار را انجام می‌دهم. فقط برای این‌که ببینم آیا بوی تمیزی می‌دهند یا خیر.»

مدیریت کارخانه از آن رازگشایی در دوربین، متوجه شد که این ارزیابی پاکیزگی با روشی کاملاً متفاوت رخ داده است، روشی که پیش‌تر هرگز به آن پرداخته یا تبلیغ نشده بود. نتیجه، موقعیتی کاملاً جدید بود که دستیابی به آن در گروه مواد شوینده آسان نیست. این شرکت اولین شرکتی بود که یک ماده شوینده لباسشویی را تبلیغ کرد که نویدبخش لباس‌هایی با بوی تمیز بود.

نتیجه تماشایی بود. پاسخ مصرف‌کننده به جایگاه‌یابی فراتر از انتظارات بود.

این نمونه‌ای کلاسیک و بسیار گویا از تحقیقات مشاهده‌ای در خدمت بازاریابی است. این مثال خاص از آن‌رو جالب است که محققان احتمالاً با استفاده از هر شکل دیگری از تحقیق مانند مصاحبه و پرسشنامه به این بینش دست پیدا نمی‌کردند. در این گونه تحقیقات، مصرف‌کنندگان هرگز به بوییدن لباس‌های خود در هنگام بیرون آوردن لباس از ماشین لباسشویی اشاره نمی‌کردند. از آنجاکه بوییدن لباس، عملی ناخودآگاه است، باید در محیط‌های روزمره مشاهده می‌شد و این تنها نوع تحقیقات مشاهده‌ای اکتشافی نیست که می‌تواند بینش‌هایی را در اختیار محققان بازار و مشتریان آن‌ها قرار دهد. بیشتر کارهایی که مصرف‌کنندگان واقعاً انجام می‌دهند و آنچه در زندگی روزمره درباره محصولات و خدماتی که استفاده می‌کنند می‌گویند، دسترس‌پذیر نیست؛ مگر از طریق مشاهده مستقیم.

کار میدانی (یادداشت‌های میدانی). بلافاصله پس از خروج از مصاحبه و محل مشاهده، مصاحبه و یادداشت‌های اولیه را برای تهیه یادداشت‌های میدانی بازنویسی کنید. هنگامی که در میدان (در یک مصاحبه یا سایت مشاهده) هستید، نظرات و تجربیات مطلعین را تا حد امکان به صورت کامل و با کلمات خودشان ضبط کنید. با به کارگیری خرد خود، دیدگاه‌هایی را که به آن‌ها رسیده‌اید تصویر کنید اما آن‌ها را در بستر خاصی که رخ داده‌اند، درک کنید. (پیوست الف و ب را مطالعه کنید)

تهیه یا نوشتن یادداشت‌های میدانی در اسرع وقت و بلافاصله پس از خروج از محل مهم است. در صورت لزوم از ضبط صوت استفاده کنید. فراموش کردن برخی جزئیات مهم آسان است. اگر آماده‌سازی یادداشت میدانی به تأخیر بیفتد، تأکید بر حافظه می‌تواند موجب از دست رفتن برخی داده‌ها شود. بنابراین بسیار مهم است اطمینان حاصل شود که جزئیات مهم فراموش نمی‌شوند و ناخودآگاه با جزئیات نادرست جایگزین نمی‌شوند. ثبت برداشت‌های اساسی که بعداً می‌توانند بازنویسی و به‌عنوان داده‌هایی برای تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شوند، آسان است.

یادداشت‌های میدانی معمولاً باید شامل موارد زیر باشند: تاریخ، زمان و محل بازدید، و سایر اطلاعات مهم (مانند تعداد و توصیف افراد و اشیاء). همچنین می‌توانند شامل برداشت‌ها و مشاهدات مصاحبه‌کننده یا ناظر باشند. برای جلوگیری از کلی‌گویی، از توصیفات دقیق استفاده کنید. مثلاً اگر سن فردی را تخمین می‌زنید، نشانه‌های ظاهری

مانند نوع پوشش، چین و چروک‌های صورت یا استفاده از عصا را که مبنای این تخمین هستند، شرح دهید. ناظر باید احساسات، توصیفات حسی و سایر مشاهدات شخصی را در بخش «یادداشت‌های روزانه»^۱ ثبت کند.

نکته مهم این است که یادداشت‌های میدانی بخشی از مجموعه داده‌هایند که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بسیار حیاتی‌اند.

۳-۲-۴. مرحله ۴: تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تفسیر معانی و کارکردهای فعالیت اجتماعی-فرهنگی و عمدتاً به شکل توصیفات و توضیحات شفاهی است. رویکرد نظریه زمینه‌ای (کوربین و استراوس، ۲۰۱۴) برای ایجاد بینش‌های نظام‌مند از چنین داده‌هایی رایج است. چندین برنامه نرم‌افزاری با کیفیت بالا اکنون برای تجزیه و تحلیل نظام داده‌های مردم‌نگاری یا سایر داده‌های متنی در دسترس هستند (مانند NVivo7، Dedoose، The Atlas.ti، Ethnograph).

بازنویسی برای مصاحبه‌های ۹۰ تا ۱۲۰ دقیقه‌ای می‌تواند در ۴۰ صفحه تایپ‌شده، با فاصله یک خطی اجرا شوند. افزودن یادداشت‌های میدانی و دیگر بازنویسی‌ها بر اساس عکس‌ها/فیلم‌ها یا اسناد بایگانی‌شده می‌تواند به راحتی تعداد کل صفحات یک مطالعه شامل ۲۰ مطلع را به ۱۰۰۰ صفحه یا بیشتر افزایش دهد. این اقدام می‌تواند کاملاً طاقت‌فرسا باشد. خوشبختانه، نرم‌افزارها سازماندهی داده‌ها و وظایف کدگذاری را قابل مدیریت‌تر می‌کنند. با این حال، خود نرم‌افزار تجزیه و تحلیل را انجام نمی‌دهد و مسئولیت پژوهشگر است که این کار را انجام دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا شامل کاهش مجموعه داده‌ها به گزیده‌ها و تصاویر کلیدی می‌شود که سپس در یک نظام معنا، سازماندهی می‌شوند. در بازنویسی‌ها، حکایات، رفتارها، تصاویر و گفته‌های کلیدی را که به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند یا مفاهیم مهم را آشکار می‌کنند، بلوک‌بندی کنید. سپس هر بلوک از متن یا تصویر را با یک کد (برچسب) که نماد مفهومی اساسی است، «تگ»^۲ بزنید. در صورت لزوم، با بازگشت به داده‌ها، فرایند را تکرار کنید. این فرایند رفتن از داده به کد، سپس بازگشت به داده برای

^۱. diary comments

^۲. tag

اصلاح کدها، بازانجام^۱ نامیده می‌شود. خواندن‌های بعدی به اصلاح کدهای موجود و کشف کدهای جدید کمک می‌کند.

داده‌ها را کدبندی کنید. کدها به ما درباره مفاهیم مهم در داده‌ها هشدار می‌دهند. یک کد مردم‌نگاری واحد می‌تواند چندین گزیده متن را برجسب گذاری کند (ارجاع دهد). و یک گزیده متن به صورت بالقوه می‌تواند توسط چندین کد ارجاع داده شود. محققان باید یک طرح کدگذاری ایجاد کنند که نظم/منطقی را بر مفاهیمی که زیربنای کدها هستند تحمیل کند. یک طرح کدنویسی خوب باید:

- معنی عمیق‌تر را به تصویر بکشد.
- یافته‌ها را برای تجزیه و تحلیل بعدی علامت‌گذاری کند.
- تغییرات روی یک موضوع را خلاصه کند.

این طرح باید مفاهیم اصلی و فرعی، رابطه آن‌ها با یکدیگر، ویژگی‌های مختلف مفاهیم یکسان و کدهایی را که نیاز به تجزیه و تحلیل بیشتر دارند دربرگیرد. (برخی از محققان طرح‌هایی را با گره‌ها و شاخه‌هایی ترسیم می‌کنند که شبیه یک نمودار سازمانی یا شبکه است.)

تبدیل کدها به دسته‌بندی‌ها. مقوله‌های نظری بازنمایی زبان/نماد مجازی هستند که شباهت را بیان می‌کنند. جایی که «کدگذاری» به دنبال جذب جهان‌بینی مطلع است، در تبدیل کدها به دسته‌بندی‌ها، محقق شباهت‌های درون و بین مطلع‌ها را برجسته می‌کند. (برای نمونه طرح کدگذاری از مطالعه یکی از نویسندگان به پیوست پ مراجعه کنید).

محل انفصال‌ها^۲ و تکرارها^۳ را پیدا کنید. بینش اولیه از مکان‌یابی انفصال‌ها و تکرارها در داده‌ها به دست می‌آید. انفصال‌ها، انحرافات از برخی هنجارها هستند. آن‌ها به مرزهایی اشاره می‌کنند که ابعاد مهم واریانس یا مقوله‌های مختلف معنا را مشخص می‌کند. تکرار به رفتار و زبانی اشاره دارد که تکرار می‌شود. اگر چیزی به اندازه کافی

^۱. iteration

^۲. Disjunctures

^۳. Recurrences

مهم باشد که بر عمل تأثیر بگذارد، احتمالاً خود را تکرار می‌کند. چنین تکرارهایی می‌توانند خوشه‌های مهمی از افراد، احساسات و/یا رفتار را مشخص کنند.

مطالعان تجربه ذهنی خود را به روش‌هایی که مختص آن تجربه است برجسته می‌کنند. مطالعان ندرتاً به معنای اجتماعی گسترده‌تری از تجربیات خود فراتر از ذهنیت خاص خود فکر می‌کنند. محقق باید بیاموزد که تفسیر خود را از تجربیات خود در شرایط آن‌ها درک کند، اما همچنین باید بتواند حین نوشتن تحقیق خود، معنای اجتماعی گسترده‌تری را به دست آورد. یافتن نابسامانی‌ها و تکرارها در میان مطالعان مستلزم بررسی دقیق بازنویسی‌ها و یادداشت‌های میدانی در جستجوی الگوهای گفتار و عمل است. (مردم شناسان آن را امیک^۱ می‌نامند: دیدن داده‌ها از طریق چشمان مطلع.)

یافتن انفصال‌ها و تکرارها در میان مطالعان شامل جستجوی یکسان برای الگوها در بین چند مطلع و محل‌ها و سپس ایجاد درک درستی از این‌که چگونه الگوها مجموعه‌ای از رفتارها و/یا نگرش‌های منسجم را تشکیل می‌دهند، می‌شود. (که اتیک^۲ نامیده می‌شود: تفسیر محقق از داده‌ها.)

تفسیر داده‌ها و ساختن یک داستان. چگونه می‌توان تفسیری از داده‌های کیفی ساخت و سپس داستانی پیرامون آن تفسیر ساخت؟ محقق از طریق تکرارهای پی در پی کدگذاری داده‌ها، تبدیل کدها به دسته‌ها، پالایش دسته‌ها از طریق دوره‌های اضافی کدگذاری و تشکیل دسته‌بندی، تفسیری را می‌سازد. او ساختارها را با اصلاح بیشتر کدها و دسته‌بندی‌ها می‌سازد. ایده پشت همه این تکرارها این است که یک داستان از این فرایند شروع به ظهور خواهد کرد.

حرکت از جمع‌آوری داده‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌ها (کدگذاری و تفسیر) چالش کلاسیک تحقیق کیفی است. باین‌حال، توجه به این نکته مهم است که رویکردهای کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به دنبال کشف منابع واریانس (درست مانند رویکردهای کمی)، اما از طریق تکنیک‌های تحلیل استقرایی به جای قیاسی هستند. این تکنیک‌ها به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا یک تفسیر را کشف کرده (به جای این‌که از پیش آن را مشخص کند) و داستان‌های بالقوه متفاوتی را بسازد.

^۱. emic

^۲. etic

در نهایت، تفسیر و داستان پژوهشگر دست‌کم باید یافته‌ها را توضیح دهد؛ توضیح دهد که یافته‌ها چگونه به پرسش‌های پژوهش پاسخ می‌دهند و بینش جدید یا شگفت‌انگیزی را آشکار کند.

۳-۲-۵. مرحله ۵: نوشتن گزارش نهایی

گزارش باید تمام مراحل فوق را برجسته کند و درباره یافته‌ها با یک داستان خوب و گام‌های عملی بحث کند. در تحقیقات بازاریابی شرکتی، گزارش‌ها معمولاً با داده‌ها همراه هستند. مردم‌نگاری، نوشتاری متقاعدکننده است. از آنجاکه سایر بینش‌ها از داده‌ها امکان‌پذیر است، محقق باید خواننده را درباره صحت بیش‌تر خاص خود متقاعد کند. در ادامه یک طرح کلی ارائه می‌شود.

مقدمه. مقدمه انتظارات خواننده را تعیین می‌کند و باید فوراً توجه خواننده را جلب کند.

روش‌ها و تجزیه و تحلیل. این بخش باید شامل اطلاعاتی درباره نمونه‌گیری، جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل باشد. مخاطب خود را بشناسید. برخی از اطلاعات دقیق ممکن است برای یک ضمیمه مناسب‌تر باشد.

○ استفاده از یک حکایت جلب توجه با به‌کارگیری

داده‌ها: با گزیده‌ای از داده‌ها که مشکل تحقیقاتی مشتری را متبلور می‌کند، خط داستانی خود را هدایت کنید. سپس نشان دهید که چگونه تحقیق با استفاده از بینش‌های مردم‌نگاری به‌دست آمده از داده‌ها، آن مشکل را حل می‌کند.

○ **برجسته‌کردن یک غافلگیری یا تناقض:** گاهی اوقات بینش مردم‌نگاری واقعاً شگفت‌انگیز است و با خرد متعارف در تضاد است. چیزی که خواننده/مشتری فکر می‌کرد X بود ممکن است واقعاً Y باشد.

○ **شفاف‌سازی گزیده‌ای:** با گزیده‌ای تا حدودی پیچیده از داده‌ها که به خوبی درک نشده است، خط سیر گزارش را پیش ببرید و آن را با بینش‌های به‌دست آمده از داده‌ها باز کنید.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری

○ **یافته‌ها:** این بخش باید بینش‌های سازماندهی شده بر اساس مضامین را ارائه دهد. انتهای این بخش باید اطلاعات متفاوتی را جمع‌آوری کند و خواننده را برای نتیجه‌گیری آماده کند.

○ **نتیجه‌گیری:** به طور خلاصه یافته‌های اصلی (مضامین) را دوباره بیان کنید، اما فرض نکنید که خواننده نیز یافته‌ها را خوانده است. بیشتر این کار را به ایجاد مفاهیم برای اقدامات مدیریتی/سیاستی اختصاص دهید.

شما باید نشانه‌هایی از انتظارات شرکت یا سازمان مشتری خود را داشته باشید. برخی شرکت‌ها می‌خواهند که گزارش، بینش عملی را مستقیماً در استراتژی آن‌ها گنجانده باشد. سایر مشتریان ممکن است ترجیح دهند که بینش گزارش را، در توسعه استراتژی خود بگنجانند.

۴. رویکرد نظریه زمینه‌ای برای تحلیل داده‌های مردم‌نگاری

۴-۱. مقدمه

در این فصل توضیح مختصری از نظریه زمینه‌ای ارائه می‌کنیم و مثالی ارائه می‌دهیم، چرا که در تحلیل داده‌های کیفی بسیار رایج است. ما خوانندگان علاقه‌مند را به کوربین و اشتراوس^۱ (۲۰۱۴) برای توصیف کامل تکنیک و تجزیه و تحلیل ارجاع می‌دهیم. نظریه زمینه‌ای، روش پژوهشی تکوینی است؛ یعنی با تحقیق‌های بیشتر تکامل می‌یابد. این تکامل، بر اساس داده‌های تجربی ارائه/تولیدشده توسط کار میدانی است. مجموعه داده‌ها عمدتاً از رونوشت‌های مکتوب مشاهدات تشکیل شده است. این‌ها را می‌توان از متن مصاحبه، یادداشت‌های میدانی، یادداشت‌های «بریده‌^۲» شخصی، نوشته‌های مجله خویش‌نگر^۳، فرا-نقد^۴ و اشکال اضافی مستندات از داده‌های ثانویه در صورت لزوم و همچنین مواد سمعی و بصری جمع‌آوری کرد.

منطق پشت نظریه زمینه‌ای چیست؟ هنگامی که داده‌ها به صورت متن/تصویر در دسترس هستند، محقق به شناسایی مفاهیم می‌پردازد. پس از شناسایی، محقق اقدام به برقراری روابط میان مفاهیم می‌کند که مبنای نظریه است.

نظریه زمینه‌ای به دنبال فراتر رفتن از تحلیل توصیفی و الگوی «مفهوم شاخص^۵» برای مقایسه ثابت است. به این معنا که نمونه‌هایی از داده‌ها به عنوان شاخص‌های برخی مفاهیم نظری زیربنایی فرض می‌شوند. این رویکرد به تجزیه و تحلیل داده‌ها، وظیفه

¹. Corbin and Strauss

². scratch

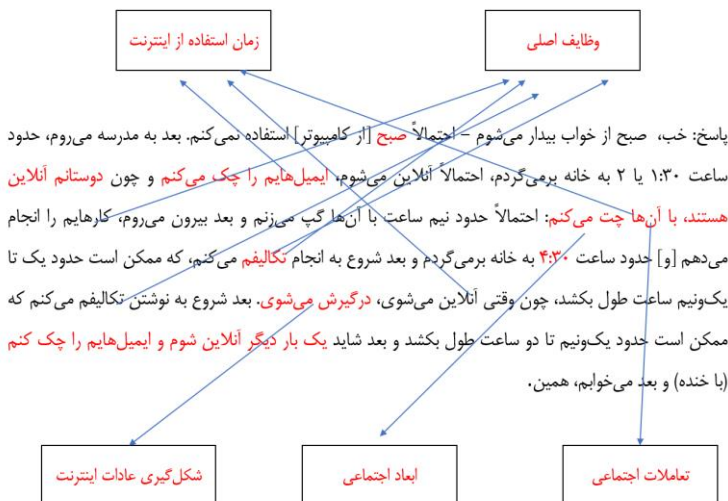
³. introspective journal entries

⁴. meta-commentary

⁵. concept-indicator

بزرگی را بر عهده محقق می‌گذارد تا خلق و خوی تحلیلی، مهارت تفسیری و انتقادی «حساسیت نظری»^۱ کافی را به‌منظور کشف موارد مشهود نظری در داده‌ها ایجاد کند.

رویکرد نظریه زمینه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌های مردم‌نگاری



شکل ۴-۱: استخراج از متن - یک مثال خواندن خط به خط و واژه‌به‌واژه هر مصاحبه (رویکرد نظریه زمینه‌ای). موضوع: «جنیفر»، دختر ۱۸ ساله.

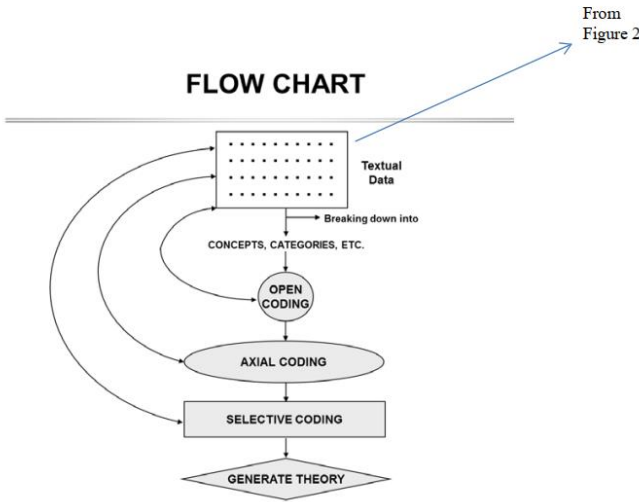
شکل‌های ۱.۴ و ۲.۴ به‌همراه پیوست ۴ در پایان این فصل، تصویری از نظریه زمینه‌ای را ارائه می‌دهند. شکل ۴.۱ استراتژی کلی کدگذاری را نشان می‌دهد در حالی که شکل ۴.۲ نمونه‌ای از کدگذاری باز را ارائه می‌دهد. پیوست «د» یک برنامه کاربردی برای نظریه زمینه‌ای است.

نظریه زمینه‌ای روش‌های کدگذاری خاصی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ساخت نظریه بیان می‌کند. ایده پشت رویه‌های کدگذاری این است که به‌جای آزمایش نظریه موجود با داده‌ها، نظریه‌ای غنی و محکم قوام‌گرفته از داده‌ها ایجاد شود. روش کدگذاری شامل سه نوع (یا مرحله) کدگذاری می‌شود:

¹. theoretical sensitivity

- کدگذاری باز
- کدگذاری محوری
- کدگذاری انتخابی.

کدگذاری باز داده‌ها را برای شناسایی مقوله‌های نظری خُرد می‌کند. پس از آن کدگذاری محوری انجام می‌شود که با ایجاد اتصالات، داده‌ها را دوباره جمع می‌کند. مرحله آخر، کدگذاری انتخابی است که مفاهیم اصلی را شناسایی و روابط را برقرار می‌کند و به آن‌ها اعتبار می‌بخشد. کدگذاری انتخابی مستقیماً به ایجاد نظریه منجر می‌شود.



شکل ۴-۲: ایجاد نظریه با استفاده از نظریه زمینه‌ای

مرحله ۱ - کدگذاری باز

این مرحله از کدگذاری بیشتر به شناسایی و نامگذاری پدیده‌ها می‌پردازد. کدگذاری باز مناسب، تضمین می‌کند که هر نظریه‌ای که به دست می‌آید مبتنی بر شواهد است و باید در مجموعه داده، یک حساب اولیه از «آنچه در حال وقوع است» به عنوان یک کل ایجاد کند. در این مرحله، پژوهشگر به معنای واقعی کلمه، خط به خط از میان مجموعه داده‌ها عبور و کدهایی ایجاد می‌کند که مقایسه بین نمونه‌های داده‌ها را تسهیل می‌کند. کدگذاری باز مجموعه‌ای از پرسش‌ها/فرضیه‌ها را مطرح می‌کند: این نمونه از داده‌ها

نمونه‌ای از چیست؟ به کدام دسته (یا دسته‌بندی) معنا تعلق دارد؟ اگر برای مطلعین مشکلی ایجاد می‌کند چگونه آن را برطرف می‌کنند؟

یک مجموعه داده معین ممکن است به چند صد صفحه برسد. بنابراین، توصیه می‌کنیم که محقق ابتدا مجموعه داده را اسکن کرده و با رونوشت‌های اطلاعاتی و یادداشت‌های میدانی شروع کند که حوادثی را که به نظر می‌رسد، ثبت کند.

با شروع با کدگذاری باز، نظریه زمینه‌ای شامل یک فرایند مقایسه ثابت (و تا دو مرحله کدگذاری دیگر ادامه می‌یابد) بین نمونه‌های مجزا از مجموعه داده‌ها و دسته‌های مفهومی گسترده‌تر است. هنگام کدگذاری یک نمونه از داده‌ها (یعنی گنجاندن آن به عنوان بخشی از مقوله مفهومی معنا)، محقق باید آن را با نمونه‌های دیگر در داخل و خارج دسته مقایسه کند.

این مقایسه باید شباهت اساسی نمونه را با سایر مقوله‌ها مشخص کند. هنگامی که محقق در میان مجموعه داده‌ها حرکت می‌کند، باید مقوله‌های مفهومی را با نمونه‌های دیگر از داده‌ها مقایسه کند تا ببیند آیا آن‌ها همچنان پابرجا هستند یا خیر. در نهایت، محقق باید مقوله‌های مفهومی را با یکدیگر مقایسه کند تا پوشش کافی را آزمایش کند (آیا دسته‌های مفهومی با داده‌ها مطابقت دارند؟).

مرحله ۲ - کدگذاری محوری^۱

در این مرحله محقق سعی می‌کند چگونگی ارتباط یا نگهداری دسته‌ها را مشخص کند. کدگذاری محوری شامل شناسایی شرایط و پیامدهای علی، مفاهیم و زیرمجموعه‌ها و ایجاد پیوندها و روابط مقوله‌ای بین آن‌هاست. محقق، آن‌ها را در یک چارچوب نظری اساسی قرار می‌دهد.

مرحله ۳ - کدگذاری انتخابی^۲

مرحله نهایی کدگذاری، کدگذاری انتخابی است. اساساً شبیه به کدگذاری محوری است اما در سطح بالاتری از انتزاع انجام می‌شود. محقق را قادر می‌سازد تا یک خط داستانی یا موضوع اصلی کشف‌شده در داده‌ها را توسعه دهد. برخی از طرفداران نظریه زمینه‌ای پیشنهاد می‌کنند که روش مقایسه‌ای ثابت همیشه منجر به ظهور یک «مقوله

^۱. Axial coding

^۲. Selective coding

اصلی» می‌شود، که تقریباً می‌تواند هر نوع ساختاری باشد که در فرایند کدگذاری شناسایی می‌شود. این کار، عناصر ظاهراً متفاوت داده‌ها را به چیزی منسجم پیوند می‌دهد و گام مشخصی است که پژوهشگر برای مفهوم‌سازی یک نظریه یا نظریه‌هایی درباره پدیده‌های مورد مطالعه انجام می‌دهد.

چگونه یک پژوهشگر، خط داستانی درباره داده‌ها ایجاد می‌کند؟ به همین دلیل است که حساسیت نظری ضروری است. این نیاز به توانایی خاصی برای استخراج از منابع خارج از مجموعه داده یا منطقه مورد علاقه دارد و نیز مستلزم درک عمیق از داده‌هاست. احتمالاً پژوهشگر پیش از این که به داستانی بپردازد که قابل قبول و متناسب با داده‌ها باشد، چندین بار نظریه را فرموله و فرموله خواهد کرد. نظریه، خود داده نیست، بلکه آن چیزی است که از داده‌ها بیرون می‌آید.

برخی از پرسش‌هایی که هنگام کدنویسی باید در نظر داشته باشید.

- آیا مفاهیم از دل داده‌ها ایجاد می‌شوند؟
- آیا مقوله‌ها به صورت نظام‌مند مرتبط هستند؟
- آیا مفاهیم و مقوله‌ها ارتباط مستحکمی با داده‌ها دارند؟
- آیا تنوع کافی در نظریه وجود دارد؟
- آیا شرایط گسترده‌تری (مثلاً زمینه‌ها) که بر پدیده‌های مورد مطالعه تأثیر می‌گذارد، در توضیح آن گنجانده شده است؟
- آیا نظریه معنادار است؟
- آیا این نظریه قابل اجرا است؟

۵. مردم‌نگاری تصویری

۵-۱. مقدمه

در این فصل، هدف ما ارائه مجموعه‌ای از اصول مربوط به تحقیق تصویری یا به طور خاص‌تر، مردم‌نگاری تصویری است.

برای جمع‌بندی از فصل‌های پیشین: یکی از جنبه‌های کلیدی تحقیق تصویری، مشاهده افراد، رفتارهای آن‌ها و ارتباط آن‌ها با اشیاء در محیط‌های طبیعی آن‌هاست (مانند خانه، مراکز خرید، زمین بازی، محل کار، مراکز اجتماعی و غیره). مشاهده می‌تواند مشارکتی یا غیرمشارکتی باشد. مشاهده مشارکتی شامل آمیختن با افراد یا افراد تحت مطالعه، کسب تجربه از طریق مشارکت شخصی و درعین‌حال، مشاهده رفتار آن‌ها از راه دور است. مزیت مشاهده مشارکتی، فرصتی برای ایجاد روابط شخصی با افراد تحت مطالعه و کسب بینش‌هایی است که در غیر این صورت ممکن نبود. چالش پیش روی هر پژوهشگری این است که چگونه به عضویت یک گروه درآید و همچنان فاصله ضروری برای انجام تحقیق و مشاهده پدیده‌های مورد علاقه را حفظ کند. یکی از ابزارهای کلیدی برای مشاهده، عکاسی است. در این نوع تحقیقات، عکس‌ها و سایر وسایل کمک تصویری، تصویری مشاهده‌پذیر از افراد، اشیاء، رفتارها و موقعیت‌های فضایی ارائه می‌کنند. این اقدام می‌تواند بخشی جدایی‌ناپذیر از کار میدانی مردم‌نگاری باشد و صرفاً مکمل مطالعه اصلی نباشد. به عبارت دیگر، عکس‌ها می‌توانند مدرک ثبت‌شده تصویری ارزشمندی باشند، بانک حافظه‌ای که پژوهشگر می‌تواند از آن برای توصیف افراد، فعالیت‌ها و پدیده‌ها با حداقل تحریف استفاده کند.

۲-۵. مردم‌نگاری تصویری - پیشینه کلی

یکی از جنبه‌های مهم مردم‌نگاری تصویری، نه تنها مشاهده افراد در محیط‌های واقعی، بلکه ثبت و ضبط تصویری پدیده‌های مرتبط است. مثلاً ممکن است پژوهشگری علاقه‌مند به مشاهده این‌ها باشد: نحوه خرید افراد، از کجا خرید می‌کنند، ظاهر یا لباس آن‌ها در طول فعالیت خرید خود چیست، این‌که آیا تنها خرید می‌کنند یا با دیگران و الی آخر. ظهور فناوری‌های ویدئویی بسیار پیچیده و انتشار مردم‌نگاری ویدیویی در شرایط مختلف، پتانسیل بالایی برای کشف تکنیک‌های تصویری برای جمع‌آوری و مشاهده داده‌ها نشان می‌دهد.

پینک^۱ (۲۰۱۳) در اثری بسیار مورد استناد، کاربرد رسانه‌های تصویری و الکترونیکی را در محیط‌های فرهنگی مستند کرده است. سایر رویکردهای مشابه اکنون در حال گسترش هستند و در این زمینه به بول استورف^۲ و همکاران (۲۰۱۲) اشاره می‌کنیم. همچنین آندربرگ^۳ و زون^۴ (۲۰۱۳) درباره مردم‌نگاری تصویری/مجازی/دیجیتال کار می‌کنند. مردم‌نگاری تصویری می‌تواند شامل عکاسی و فیلم‌برداری و نیز محصولات مجازی پیچیده‌تر مانند استفاده از دوربین‌های دیجیتال (از جمله دستگاه‌های تلفن همراه) باشد. حتی از یک آیفون ساده می‌توان به راحتی برای انجام مردم‌نگاری مجازی/ویدیویی استفاده کرد. برای هدف این فصل، ما از اصطلاح مردم‌نگاری تصویری بر اساس نقل قول زیر از پینک (۲۰۱۳) استفاده می‌کنیم: «...به عنوان روش‌شناسی؛ به عنوان رویکردی برای تجربه، تفسیر و بازنمایی فرهنگ و جامعه...» (به عنوان) فرایند ایجاد و بازنمایی دانش (درباره جامعه، فرهنگ و افراد...)» (ص ۱۸) برای اهداف خود، دوربین (عکاسی یا فیلم‌برداری) را به عنوان ابزار تحقیق و توسعه پژوهشگر در نظر می‌گیریم. دوربین مانند یک ضبط صوت است، اما با حافظه تصویری. همچنین بیشتر از یک ضبط صوت است زیرا تصاویر افراد و محیط اطراف آن‌ها را با قدرت بیشتری ثبت می‌کند، بنابراین می‌توان تصاویر را بعداً به روش‌های مختلفی تفسیر کرد. بنابراین ضبط‌کننده ویدئو، به ابزار تحقیقاتی قدرتمندی تبدیل می‌شود که هم تصاویر بصری و هم صدا را ضبط می‌کند.

1. Pink

2. Boellstorf

3. Underberg

4. Zone

۳-۵. پژوهش تصویری

پرسشی مطرح می‌شود که داده‌های تصویری چیست؟ هدف اصلی آن چیست؟ در برخی از رشته‌ها استفاده از نمودارهای ساده برای نشان دادن مفاهیم نظری اولیه غیرمعمول نیست. بهترین مثال، منحنی تقاضای شیب‌دار نزولی یا منحنی عرضه شیب‌دار رو به بالا در علم اقتصاد است. این نمودارها رابطه بین مقدار تقاضا (یا فروخته‌شده) را بر اساس سطح قیمت معین نشان می‌دهد. به همین ترتیب، بسیاری از پژوهشگران از نمودارهای آماری برای ارائه بازنمایی تصویری توابع پیچیده ریاضی استفاده می‌کنند. اما چنین نمودارهایی صرفاً انتزاعات آماری هستند و تصاویر آینه‌ای از واقعیت نیستند. در بازاریابی، علاوه بر نمودارها و نمایش‌های مشابه، داده‌های تصویری شامل توصیفات تصویری یا ارائه برندها، محیط‌های خرده‌فروشی و مشتریان است. برای اهداف خود، بین مصورات^۱ به‌عنوان تصویر یا نگاره صرف، یا به‌عنوان تزیینات همراه با تجزیه و تحلیل متن از یک سو و تصاویر به‌عنوان داده‌ها و ورودی‌های تحقیق از سوی دیگر تمایز قائل می‌شویم (شرودر^۲، ۲۰۰۵). علاوه بر این، با رشد اینترنت، برخی از تکنیک‌های جدید جمع‌آوری داده‌ها پدیدار شده‌اند که با استفاده از شبکه‌نگاری نشان داده شده است (کوزینتس^۳، ۲۰۱۵؛ شیله^۴ و ونکاتش، ۲۰۱۶)

اکنون به این پرسش می‌پردازیم: برخی از عناصر کلیدی تحقیق تصویری چیست؟ تحقیق تصویری، روشی بسیار مؤثر برای دریافت و درک فرهنگ مادی است. در مطالعه روابط افراد با سایر افراد، اشیاء و فضاها بسیار مفید است. معمولاً رابطه با دیگران ممکن است بر اساس موقعیت‌های خانوادگی، انجمن‌های دوستی، تماس‌های حرفه‌ای و انواع ترتیبات شبکه‌ای باشد. رابطه با اشیاء و همچنین فضاها، معانی فرهنگی را به نمایش می‌گذارد و هدف محقق آن است که این معانی را به‌دست آورد. در پایان این فصل، نمونه‌ای از نقش معانی در رابطه با اشیاء را در مطالعه مردم‌نگاری تصویری انجام‌شده در ژاپن ارائه می‌کنیم (به پیوست «و» مراجعه کنید). علاوه بر این، یک نمونه مردم‌نگاری تصویری از فضای داخلی خانه نیز گنجانده شده است (به پیوست «ز» مراجعه کنید).

¹. illustrations

². Schroeder

³. Kozinets

⁴. Schiele

۴-۵. استراتژی‌های پژوهش تصویری

پژوهشگر باید تصمیماتی کلیدی در رابطه با تحقیقات تصویری بگیرد.

اول، باید تعیین کند که از کدام مکان (مکان‌ها) بازدید کند. مطالعه‌ای از مراکز خرید را تصور کنید. ممکن است شخصی بخواهد یک فروشگاه یا فروشگاه‌های خاصی را برای بازدید در داخل یک مرکز خرید انتخاب کند. برای مثال، ممکن است پژوهشگر بخواهد زمان و مدت بازدید خریداران را بررسی کند (مثلاً چه زمانی از روز یا روز هفته یا تعطیلات خاص). آیا با خانواده خود بازدید می‌کند یا در گروه‌های کوچک یا به تنهایی. جمعیت‌شناسی خریداران چیست؟ چگونه آنجا چرخ می‌زنند و درباره بازدید از فروشگاه در مرکز خرید مذاکره می‌کنند. علاوه بر این، ممکن است معقول باشد که محقق در تعطیلات آخر هفته از مرکز خرید بازدید کند تا خریداران بیشتری برای مشاهده حضور داشته باشند. به همین ترتیب، ممکن است شب، برای مشاهده کسانی که تمام روز کار می‌کنند و شب‌ها برای خرید آزاد هستند، مهم باشد. دانش کافی از انواع فروشگاه‌ها، ویتترین‌ها و فروشندگان نیز برای مطالعه مراکز خرید ضروری است. علاوه بر این، جزئیاتی مانند نحوه نمایش محصولات و سازماندهی کلی فضای فیزیکی و موضوعات مرتبط نیز ممکن است مهم باشند.

۵-۵. مردم‌نگاری تصویری

هیچ تعریف واحدی از مردم‌نگاری تصویری وجود ندارد. به هر حال، آیا همه مردم‌نگاری، تصویری نیست؟ اگر عناصر و آثار فرهنگی و افرادی را که مشاهده می‌کنیم جذب بصری نکنیم چگونه می‌توانیم مطالعات میدانی انجام دهیم؟ از این نظر، مردم‌نگاری تصویری، تعریفی حشو به نظر می‌رسد.

باین حال، برخی از مردم‌نگاران استدلال می‌کنند که مردم‌نگاری تصویری به خودی خود حوزه پژوهشی مجزایی است و چندین عنصر کلیدی را شناسایی کرده‌اند که ارزش پژوهش مردم‌نگاری را افزایش می‌دهد. در این زمینه، به کارهای پینک (۲۰۱۳) و همچنین آردوال (۲۰۱۲) و آندربگ و زورن (۲۰۱۳) برای برخی بینش‌های مهم اشاره می‌کنیم.

مردم‌نگاری تصویری معمولاً به جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از دوربین اشاره دارد، یا محقق می‌تواند پس از بازدید از محل، ثبت و ضبطی کتبی از برداشت‌ها ایجاد کند. چنین داده‌های تصویری، عنصری ضروری از تحقیقات جامع درباره افراد، اشیاء، محیط فیزیکی

و فعالیت‌هاست. داده‌ها پس از جمع‌آوری، در معرض تجزیه و تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرند. البته ممکن است پژوهشگران مختلف بر اساس اهداف پژوهشی خود پدیده‌های مشابه را به‌گونه‌ای متفاوت تفسیر کنند. بدون شک سطحی از ذهنیت پژوهشگر در انتخاب و ترکیب تصاویر و تفسیر آن‌ها نیز وجود دارد.

پیش‌فرض مردم‌نگاری تصویری این است که ادراکات از طریق تصاویر یا بازنمایی‌های تصویری پدیده‌ها، تکمیل یا اصلاح می‌شوند. در این فرایند، تصاویر را می‌توان در ترکیب با سایر مواد مردم‌نگاری مورد استفاده قرار داد یا حتی می‌توان داده‌های خام سطح اول را در نظر گرفت. سپس می‌توان تصاویر را به داده‌های متنی بازنویسی کرد و با اشکال دیگر داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهدات و یادداشت‌های میدانی ترکیب کرد. یادداشت‌های میدانی محقق در تفسیر داده‌های تصویری بسیار مهم است. اساس نظری مردم‌نگاری تصویری این است که تصاویر بصری، بازنمایی قدرتمندی از فرهنگ مصرف‌کننده هستند. اگر انسان‌ها دنیای خود را به‌صورت تصویری تجربه می‌کنند، موضوع تحقیق این است که چرا ابزارها و سازوکارهای تفسیری متناظری برای ثبت و تفسیر داده‌های تصویری وجود ندارد؟ زمانی بود که تصاویر بصری، صرفاً ملحقات زینتی کار میدانی پژوهشگر بود و به‌معنای «... آنجا بودم و آن را انجام دادم» به‌کار می‌رفت. بنابراین تصاویر بصری، صرفاً افزوده‌هایی به روایت‌ها و توضیحات کلامی بودند. بااین‌حال، با ظهور فناوری‌ها و ابزارهای تصویری پیچیده، محققان به‌صورت جدی به ارزیابی‌های «مردم‌نگارانه» دانش بصری می‌پردازند که گاهی برای تکمیل یادداشت‌های میدانی و در مواقع دیگر برای ثبت شرایط دنیای واقعی است.

از نظر تاریخی، مردم‌شناسان از عکاسی در انجام کارهای میدانی استفاده کرده‌اند و عکس‌ها در توصیف‌ها و روایت‌های انسان‌شناختی گنجانده شده‌اند. با ظهور ابزارهای تصویری پیچیده و رسانه‌های دیجیتال، اکنون می‌توانیم تصاویری از اشیاء و مصنوعات، مردم، مکان‌ها و محیط‌های اطراف را ضبط کنیم که پیش‌تر ثبت آن‌ها ممکن نبود. علاوه‌براین، فناوری‌های مجازی بُعد جدیدی به تحقیقات مردم‌نگاری اضافه کرده‌اند (به بول استروف و همکاران، ۲۰۱۲ مراجعه کنید). برای مثال، مردم‌نگار نه‌تنها اشیاء را مشاهده می‌کند، بلکه احساسات مردم را در محیط‌های واقعی نیز به تصویر می‌کشد (می‌تواند یک چهره خندان یا شاد یا ابراز نگرانی یا دلشوره‌ای عمیق باشد). اکنون این درک وجود دارد

که می‌توانیم عناصر مرتبط با سطح بالاتری از پیچیدگی و جزئیات را به روش‌های بی‌سابقه‌ای ترکیب کنیم.

در مطالعات طراحی محصول، مشاهده مردم‌نگاری به ابزار قدرتمندی تبدیل شده است. مطمئناً چنین تصاویری با صداها و آواهای انسانی نیز بسیار بیشتر از آنچه که پیش‌تر ممکن بود، همراه است. بنابراین تصاویر بصری صرفاً تصاویر مردم‌نگاری نیستند، بلکه عناصر تحلیلی قدرتمندی هستند که ارزش کار تحقیقاتی مردم‌نگاری را افزایش می‌دهند.

از نظر تحلیل داده‌ها، محقق می‌تواند تصاویر بصری افراد، اشیاء و مکان‌ها را در عمق زیاد به‌عنوان داده‌های سخت تجزیه و تحلیل کند. بنابراین دوربین صرفاً ابزار دیگری در جعبه مردم‌نگار نیست، بلکه به‌عنوان مخزن اطلاعات تصویری با جزئیات کوچک کمک می‌کند و درعین‌حال، محتوای تصویری تحقیقات میدانی را افزایش می‌دهد. عکس می‌تواند تصاویری را حفظ کند که ارزش کامل آن‌ها ممکن است در زمان گرفتن عکس، پیش‌بینی نشود. چنین تصاویری را می‌توان بعداً با عمق بیشتری تفسیر کرد، زیرا پژوهشگر قادر است به‌طور هدفمندتری به عناصر فرهنگی بصری بپردازد.

در پایان، پژوهشگر نه‌تنها یادداشت‌های میدانی درباره افراد، اشیاء، فضاها و فعالیت‌ها تهیه می‌کند، بلکه قادر است تحقیقات خود را با ثبت تصویری پدیده‌های مورد علاقه گسترش دهد. به‌عبارت دیگر، مردم‌نگار می‌تواند تفسیرهای بصری از پدیده‌ها، اعم از افراد، اشیاء یا فضاها، توسعه دهد. به همان اندازه مهم است که مردم‌نگار نه تنها اشیاء را مشاهده می‌کند، بلکه احساسات افراد را در محیط‌های واقعی نیز ثبت می‌نماید.

۵-۶. جمع‌آوری داده‌های تصویری و تحقیقات تصویری؛ برخی مسائل مهم

مطمئناً تحقیقات تصویری مستلزم مسائل اخلاقی است، زیرا در موضوعات مردم‌نگاری، نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی وجود دارد که باید از آن‌ها محافظت شود. برای مثال، سوژه‌های مردم‌نگاری ممکن است مایل باشند که صدایشان شنیده شود درحالی‌که نمی‌خواهند ظاهر فیزیکی‌شان فاش شود. از دیدگاه پژوهشگر، فرد این مفهوم را می‌پذیرد که «یک تصویر هزاران کلمه را بیان می‌کند.» بااین‌حال، از نقطه نظر موضوع، این مسئله ممکن است درواقع مشکلی مربوط به حفظ حریم خصوصی باشد.

برای توضیح بیشتر، می‌توان دوربین را به‌مثابه امتداد محقق در نظر گرفت. بااین‌حال، ممکن است افراد مورد مطالعه به دلایل حفظ حریم خصوصی، رضایت به عکاسی از خود

نداشته باشند. آن‌ها ممکن است موافقت کنند که از اموال یا فضاهای خانه عکسبرداری شود، اما مصاحبه روی ویدیو ضبط نشود. در هر صورت، کسب مجوز قبلی برای پژوهشگر مهم است و تا حد زیادی به رابطه بین محقق و افراد مورد مطالعه بستگی دارد. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان نگران احتمال سوءاستفاده از تصاویر هستند. اما اگر محقق تمام تلاش خود را برای ایجاد سطح مناسبی از اعتماد پیش از انجام مطالعه میدانی انجام دهد، ممکن است مشکلی نباشد.

مردم‌نگاری تصویری به خانه‌ها یا فضاهای شخصی محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند به فضاهای عمومی نیز گسترش یابد. بدیهی است که گرفتن عکس از صحنه‌ای در خیابان، پارکی عمومی یا رویدادی ورزشی آسان است. اما برای مطالعه یک مرکز خرید، محقق باید از مدیریت برای استفاده از عکس‌های گرفته‌شده در محل، مجوز بگیرد. علاوه بر این، ممکن است محقق برای انجام تحقیقات در داخل حوزه تجاری خود به مجوز از صاحبان فروشگاه‌ها نیاز داشته باشد.

درحالی که تصویربرداری، به واقع‌گرایی پژوهش می‌افزاید و کیفیت اطلاعات را افزایش می‌دهد و سطح معینی از اعتبار را ایجاد می‌کند، باید به خاطر داشت که هر تصمیمی درباره این که چه عکس‌هایی گنجانده شود و چه چیزی استفاده نشود، بر اساس هدف و قضاوت محقق است. این اقدام، فرایندی تصادفی نیست، اگرچه عنصر ذهنی در آن وجود دارد. زیرا این محقق است که تعیین می‌کند چه اشیاء، افراد و فضاهایی باید در مطالعه گنجانده شوند. البته همیشه نمی‌توان تصمیم گرفت که دقیقاً از چه عکسی گرفته شود. به عبارت دیگر، محقق ممکن است بار اول در مأموریتی اکتشافی باشد و ممکن است نیاز به بازدیدهای مکرر داشته باشد تا مشخص کند دقیقاً چه چیزی برای مطالعه مورد نیاز است. یعنی ممکن است اندکی آزمون و خطا بر اساس اهداف تحقیق در فعالیت پژوهشی وجود داشته باشد.

اگرچه ممکن است مطلعین با سطحی از عکاسی موافق باشند، اما شاید حساس باشند و اشیاء و فضاهایی را که می‌توان عکس گرفت محدود کنند. برای مثال، ما متوجه شدیم که وقتی وارد خانه‌ای می‌شویم، اجازه داریم از برخی فضاها عکس بگیریم اما از فضاهای دیگر نه. مثلاً ممکن است اجازه عکاسی از فضاهای تفریحی و غذاخوری و فضاهای کاری را دریافت کنیم، اما نه از اتاق خواب یا سایر فضاهای خصوصی. این به هنجارهای فرهنگی نیز بستگی دارد. در برخی کشورها، دسترسی به مناطق داخل خانه ممکن است

محدودتر از برخی کشورها باشد. در این راستا، محقق نیاز به تحقیقات پیشین درباره پیکربندی فرهنگی دارد.

۵-۷. فواید مردم‌نگاری تصویری

عکس‌ها ثبت دقیق واقعیت مادی هستند. می‌توان به سرعت داده‌های تصویری را در مقادیر زیاد تولید کرد و بعداً آن‌ها را به شیوه‌ای آرام‌تر بازنویسی کرد. عکس‌ها نمایش دقیق اشیاء، ابزار حافظه بسیار مؤثر و نیز ثبتي ارزشمند و معتبر هستند. علاوه بر این، محقق با دوربین فیلمبرداری می‌تواند عناصر تصویری و همچنین مصاحبه‌های شفاهی را ضبط کند. تلاش بدنی و خستگی در توصیف پدیده‌ها کاهش می‌یابد. یک مردم‌شناس آموزش‌دیده می‌تواند از دوربین برای ایجاد ارتباط با افراد مورد مطالعه استفاده کند، البته اگر که آن‌ها با گرفتن عکس موافقت کنند. عکاسی همچنین می‌تواند ارزش تکنیک اطلاعات کلیدی را افزایش دهد. علاوه بر این، مردم‌نگاری تصویری امکان گسترش مرزهای جمع‌آوری داده‌ها و همچنین ثبت کل‌نگر داده‌ها را فراهم می‌کند.

بنابراین، عکاسی یک ابزار تحقیقاتی بسیار مؤثر است. هدف این است که بتوانیم با سطحی از دقت بصری ببینیم. توانایی ثبت تصویری فرهنگ و عناصر آن با تمام جزئیات پیچیده آن به طرز چشمگیری افزایش یافته است. به هر حال، مغز انسان محدودیت‌هایی دارد. عکاسی می‌تواند چندپاره شود و همچنین سطح معینی از کل‌نگری را حفظ کند و در این ظرفیت، مرزهای فضای اطلاعات را تعیین کند.

معمولاً پژوهشگر به میز خود برمی‌گردد و داده‌های تصویری جمع‌آوری شده را بررسی می‌کند. همچنین می‌توان تصور کرد که محقق تصاویر را برای اطلاع‌رسانی برای تفسیر جزئیات عکاسی بازگرداند. این کار با نام رهبری خودکار شرکت‌کننده^۱ یا روش استخراج عکس^۲ شناخته می‌شود (هایسلی^۳ و لوی^۴، ۱۹۹۱). این نه تنها امکان سطحی از تفسیر را به افراد نزدیک به اشیاء می‌دهد، بلکه روشی مؤثر برای ایجاد اعتماد در فرایند است. به بیان ساده، در این روش، پژوهشگر از افراد و محیط فیزیکی و اشیاء آن‌ها عکس می‌گیرد و به جای تفسیر آن یا حتی جز تفسیر آن، مطلع (ها) را در ارائه شرح اشیاء و افراد در عکس‌ها و جمع‌آوری اطلاعات درباره نقطه نظرات خود، درگیر می‌کند. این تکنیک،

^۱. auto-driving

^۲. photo elicitation method

^۳. Heisley

^۴. Levy

تکنیکی قدرتمند در نظر گرفته می‌شود، زیرا می‌توانیم دیدگاه مطلع را درباره انواع پدیده‌های مربوط به زندگی آن‌ها بشنویم. این به تفاسیر ذهنی خود محقق ارزش می‌بخشد.

عکاسی، هم هنر است و هم علم. تصور کلی این است که تصاویر برای کودکان و در نتیجه، کودکان هستند. از این منظر، خواندن و نوشتن پیچیده‌تر از دیدن یا تجربه فرهنگ به صورت بصری دانسته می‌شود. این دیدگاه کم‌ارزش قدیمی است و معتبر تلقی نمی‌شود، به‌ویژه در فرهنگ فناوری دیجیتال که شدیداً به تصاویر متکی است.

۵-۸. مردم‌نگاری دیجیتال^۱

با ظهور اینترنت، پیشرفت‌های عمده‌ای در روش پژوهش‌های اجتماعی که شامل مردم‌نگاری دیجیتالی است، به‌وقوع پیوسته است. اصطلاحات مردم‌نگاری دیجیتال و مردم‌نگاری مجازی^۲ به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند و به رویکردهای مشابه در پژوهش‌های مردم‌نگاری اشاره دارند. سایر اصطلاحات مورد استفاده در این زمینه عبارت‌اند از مردم‌نگاری پیوندی^۳، مردم‌نگاری سایبری^۴ و مردم‌نگاری شبکه‌ای^۵. این‌ها به روش‌شناسی‌های مشابه، یعنی پژوهش‌های مبتنی بر رایانه یا مبتنی بر اینترنت اشاره دارند.

در زمینه بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده، اخیراً رویکرد مرتبطی رایج شده که شبکه‌نگاری^۶ نامیده می‌شود (کوزینتس، ۲۰۱۵). شبکه‌نگاری، روش تحقیق کیفی است که تکنیک‌های تحقیق مردم‌نگاری را با مطالعه فرهنگ‌ها و جوامع از طریق ارتباطات رایانه‌ای تطبیق می‌دهد. شبکه‌نگاری نیز مانند مردم‌نگاری، یک فرایند باز است. این روش بر اساس مشارکت و مشاهده در وبسایت‌های فرهنگی آنلاین، وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفتگو است. تجربیات اجتماعی آنلاین بسیار متفاوت از تجربیات چهره به چهره است، بنابراین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به استانداردها و رویه‌های متفاوتی نیاز داریم. شبکه‌نگاری می‌تواند اطلاعاتی درباره نمادها، معانی و الگوهای مصرف جوامع مبتنی بر اینترنت ارائه دهد (کوزینتس، ۲۰۱۵). می‌توان رفتارهای آنلاین و نظام تبادل اطلاعات

¹. Digital Ethnography

². virtual ethnography

³. connective ethnography

⁴. cyber ethnography

⁵. networked ethnography

⁶. netnography

آن‌ها را مطالعه کرد. شبکه‌نگاری همچنین می‌تواند به‌ویژه در مطالعه رفتار رسانه‌های اجتماعی افراد مفید باشد. مانند سایر انواع پژوهش‌های کیفی، جمع‌آوری داده‌ها برای شبکه‌نگاری نیز ابتدا با تعیین پرسش‌های تحقیقاتی خاص مصرف‌کننده و سپس با شناسایی انجمن‌های آنلاین خاص مناسب برای پاسخ به این پرسش آغاز می‌شود. چندین انجمن آنلاین را می‌توان بر اساس معیارهای مختلف انتخاب کرد: ترافیک بالای پست‌ها، اتاق‌های آنلاین گفتگو، تعاملات بین اعضا و شبکه‌های اجتماعی و تراکنش‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و فیس‌بوک.

برخی از مسائل کلیدی مردم‌نگاری دیجیتال چیست؟ نخست، مردم‌نگاری بر واقع‌گرایی تکیه دارد. یعنی گرفتن تصاویر افراد و اشیاء در محیط واقعی. عدم تماس فیزیکی یا حضور پژوهشگر ممکن است پرسش‌هایی را درباره کیفیت مشاهده ایجاد کند. به این معنا، فرد وسوسه می‌شود که ارزش مردم‌نگاری دیجیتال را که در محیط‌های دنیای واقعی رخ نمی‌دهد، یا رفتارها، احساسات و عواطف مردم را در بر نمی‌گیرد، به پرسش بکشد. اگرچه هیچ پاسخ ساده‌ای برای این پرسش وجود ندارد، تاجایی که مردم‌نگاری دیجیتال به محقق اجازه می‌دهد اطلاعات را در زمان واقعی (در محیط‌های دنیای واقعی و در زمان واقعی) جمع‌آوری کند، این موضوع نباید مشکل‌ساز باشد. چندین دهه پیش، زمانی که مردم‌شناسان شروع به استفاده از عکاسی برای ثبت تصاویر و از تلفن برای جمع‌آوری داده‌ها کردند، پرسش‌های مشابهی مطرح شد. به‌طور خلاصه، مردم‌نگاران به انواع پشتیبانی فناورانه، تلفن، ویدئو، کامپیوتر/لپ‌تاپ، ایمیل و غیره مجهز هستند و هیچ کدام از این‌ها با واقع‌گرایی مردم‌نگاری تداخلی نداشته است. برعکس، این ابزارها تحقیقات مردم‌نگاری را به سطح بالاتری رسانده‌اند.

پیوست‌ها

الف. یادداشت‌های میدان مصاحبه

مصاحبه کنندگان: XXYX

مصاحبه شونده: ABAB

شرکت: CCCC

تاریخ: ماه / تاریخ / سال

مکان: سانتا آنا، کالیفرنیا

شرح محل و دفتر: ترافیک زیادی برای ورود به سانتا آنا از ایروین/کوستا مسا در جاده ۱۵ شمالی در ساعت ۹:۰۰ صبح وجود داشت. XXYX می‌خواست در محل DFDF در گوشه خیابان چهارم و برادوی ملاقات کنیم. او در خانه کار می‌کند. با XXYX تماس گرفتیم و به او گفتیم که چند دقیقه دیر می‌رسیم. XXYX بیرون از DFDF منتظر بود که رسیدیم. DFDF که قرار بود در آن ملاقات کنیم بسته بود زیرا آب محل قطع شده بود، بنابراین به آن سوی خیابان به سمت شعبه دیگر DFDF رفتیم. XXYX در میانه دهه چهل سالگی خود بود و وقتی آمد، فقط موبایل-لپ‌تاپ^۱ همراهش بود. نشستیم و مصاحبه را شروع کردیم. XXYX گفت که مدیر سابق اتاق بازرگانی اسپانیایی‌تبارها بوده است. رفتار او بسیار دوستانه است و انگلیسی را بسیار خوب صحبت می‌کند. در گفتگو متوجه شدیم، XXYX در اصل اهل مکزیک است. او دو فرزند نوجوان دارد و طلاق گرفته است. خانه او بسیار نزدیک به محل DFDF است که ما در آن ملاقات کردیم.

شرح مصاحبه شونده: XXYX گفت که مدیر سابق اتاق بازرگانی اسپانیایی‌تبارها بوده است. رفتار او بسیار دوستانه است و انگلیسی را بسیار خوب صحبت می‌کند. او در اواسط دهه چهل سالگی خود است و به چند نفر از مشتریان DFDF که به گفته خودش مرتباً در «دفتر» خود می‌بیند، سلام کرد. در گفتگو متوجه شدیم، XXYX در اصل اهل مکزیک است. او دو فرزند نوجوان دارد و طلاق گرفته است. نتوانستیم از سوابق او مطلع شویم، اما هرگز

^۱. "portable PC" phone

آموزش رسمی مبتنی بر فناوری ندیده است. او اساساً خود را به‌چشم یک «اتصال دهنده»^۱ می‌بیند، به‌همین خاطر نام شرکت او نیز همین است. او دوست دارد در بسیاری از رویدادها شرکت کند و می‌تواند به‌طور رایگان به بسیاری از رویدادهای سطح بالای محلی برود. او سابقه بازاریابی دارد و گواهی بازاریابی را از موسسه یوسی‌آی^۲ دریافت کرده است.

برداشت کلی: XXY با ما صحبت کرد که چگونه توجهش به این نیاز برآورده‌نشده جلب شد؛ این که گروه‌های اقلیت را با ارسال پیام‌های ایمیلی درباره شبکه‌سازی و ترکیب کردن آن با رویدادهایی که در اجتماعات آن‌ها اتفاق می‌افتد، به هم وصل کند. این ایده ناشی از تجربه کار او در اتاق بازرگانی اسپانیایی تبارها بود. او این ایده را برای استاد خود در موسسه یوسی‌آی (که در حال دریافت مدرک بازاریابی از آنجاست) مطرح کرد. اساساً نحوه راه‌اندازی شرکت، تقریباً ۰ (صفر) دلار هزینه داشت. یکی از دوستانش یک کامپیوتر رایگان به او داد و او یک حساب ایمیل رایگان یاهو داشت و بنابراین شروع به ارسال این ایمیل‌ها به‌صورت هفتگی برای مخاطبین کرد. در سال ۲۰۰۳ و زمانی که او شرکت را راه‌اندازی کرد، ۱۰۰۰ آدرس ایمیل داشت. امروزه او بیش از ۶۰۰۰ آدرس ایمیل در پایگاه داده خود دارد. ما نتوانستیم از سوابق او مطلع شویم، اما هرگز آموزش رسمی مبتنی بر فناوری ندیده است. او اساساً خود را یک «اتصال دهنده» می‌بیند، مثل نام شرکتی که دارد. دوست دارد به بسیاری از رویدادها برود و می‌تواند به‌طور رایگان به بسیاری از رویدادهای سطح بالای محلی برود. او کسب‌وکار دیگری نیز دارد که در آن رویدادی سالانه در نیوپورت‌بیچ^۳ برگزار می‌کند و ۱۰۰ لاتین‌تبار را به‌خاطر مشارکتشان در جامعه خود می‌شناسد. او در آرزوی دعوت از رئیس‌جمهور به رویدادی در سال ۲۰۰۸ و فروش آن رویداد به شخص دیگری است. روحیه واقعی کارآفرینی دارد و مشتاقانه منتظر فروش ایده‌های تجاری خود است و زیاد به آن‌ها وابسته نمی‌شود. شرکت «متصل بمان»^۴ او به‌عنوان راهی برایش شروع شد تا توانایی‌های بازاریابی خود را به‌کار گیرد و آن را برجسته نماید. اما ارسال ایمیل‌ها مانند گذشته کارایی

1. connector

2. UCI

3. Newport Beach

4. Stay connected

ندارد. او امیدوار است که بتواند این ایده را فرانشیز کند و ایمیلی با نام «متصل بمان» برای هر شهر بزرگ در ایالات متحده ایجاد کند. او عموماً به‌تنهایی از طریق اینترنت درباره موارد مرتبط با فناوری/نرم افزار تحقیق می‌کند. اما به‌نظر می‌رسد که از روشی که با کمک فناوری، الگوی درآمدی منحصر به فرد خود را ایجاد نموده، بسیار خوشحال است. او قادر است از طریق پیوندی که در ایمیل ارسالی قرار داده بود، افرادی را روی آن کلیک می‌کنند ردیابی کند. او تنها به اعداد نگاه می‌کند و یک مسیر کلی را در ذهن خود نگه می‌دارد و از ابزار رسمی در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده نمی‌کند. به‌نظر می‌رسد XXXY از این جهت که کسب‌وکار آنلاینی را راه‌اندازی می‌کند، از فناوری آگاهی دارد، اما ظاهراً از فناوری و اینترنت در کسب‌وکار خود، استفاده چندانی نمی‌کند. او حتی وبسایت هم ندارد و می‌گفت که در گذشته داشته است، اما متوجه شد که کسی از آن بازدید نمی‌کرده. او به داشتن وبلاگ گوگل اشاره کرد، اما دقیقاً از منظورش مطمئن نبودیم زیرا نحوه استفاده او از وبلاگ نامشخص به نظر می‌رسید. او اکنون به‌دنبال کسب درآمد واقعی از کسب‌وکار خود از طریق تبلیغات آنلاین است. چند تبلیغ‌کننده در حال مذاکره هستند تا XXXY از کسب‌وکار ایمیلی خود درآمد کسب کند.

نظرات/یادداشت‌های تکمیلی: در وسط مصاحبه، XXXY فنجان چایش واژگون شد و ناگهان روی کت یکی از مصاحبه‌کنندگان ریخت. او از این حادثه بسیار متأسف بود. XXXY یک نمونه ایمیل‌های انبوه خود را برای ما ایمیل کرد تا آن را مشاهده کنیم. دوباره بابت ریختن چای عذرخواهی کرد. او بسیار مهربان بود. نتیجه در مجموع، مصاحبه‌ای عالی درباره این بود که چگونه یک کارآفرین اسپانیایی تبار، چیزی را از هیچ شروع کرده است.

پیام اصلی: XXXY چندین بار اشاره کرد که دوست دارد از ابزارهایی استفاده کند که رایگان هستند. او اشاره کرد که اگر یک هفته ایمیل را ارسال نکند، در واقع ایمیل‌هایی را از افرادی که در لیست او هستند دریافت می‌کند که می‌خواهند بدانند چه اتفاقی افتاده است.

ب. استخراج از یادداشت‌های میدانی

تاریخ: ماه/روز/سال

زمان: ساعت ۱۴.۰۰

مکان: چنای، هند

نام: خانم ر. و خانواده

محقق: XXYX

این خانه در شاستری ناگار در حومه چنای واقع شده است. واحدی مستقل با حیاط جلویی و باغی کوچک است. طبقه پایین اجاره داده شده و بنابراین از من دعوت کردند که بروم طبقه بالا. چند صندلی راحت بود و من روی یکی از آن‌ها نشستم. **خانم ر** (از این پس «ر») از من پرسید که آیا یک لیوان آب می‌خواهم؟ چرا که بیرون گرم است. پیشینه خانواده نشان می‌دهد که طبق استانداردهای هندی به طبقه متوسط تعلق دارند. ر حدود ۴۸ سال سن دارد و بیش از ۲۵ سال است که ازدواج کرده است. خانم، لباس ساری (سنتی هند) نارنجی پوشیده بود. ر در اوقات فراغت خود برای یک مجله محلی داستان‌های کوتاه می‌نویسد. این فعالیت، سبب درآمد اضافی او می‌شود. وقتی او مشغول کارهای خانه نیست، دوست دارد تلویزیون تماشا کند. شوهرش مهندس یک شرکت محلی است و در زمان مصاحبه در محل کار خود بود. آن‌ها یک دختر (نام: روپا) دارند که در اوایل بیست سالگی است و در بوپال (یعنی شهر دیگری در هند) در حال تحصیل در رشته ارشد مدیریت کسب‌وکار^۱ است. او با اسکوتر به سمت دانشگاه می‌رود. ر فکر می‌کند که دخترش در ایده‌هایش بسیار «پیشرو و مدرن» است و قصد دارد پس از فارغ‌التحصیلی به عنوان کارآموز مدیریت به شرکت بزرگی بپیوندد.

طبق معمول در طول مصاحبه‌هایم، هدف پروژه‌ام را که مطالعه فناوری‌ها در خانه بود، توضیح دادم. فناوری‌های خانگی در خانه‌های طبقه متوسط شهری شامل همه ابزارهای موجود در خانه از جمله وسایل آشپزخانه (مانند یخچال، اجاق گاز) تا تلویزیون و حمل‌ونقل و کامپیوتر می‌شود. ر برای تمیز کردن خانه، چیدن تخت خواب و شستن ظروف بعد از پخت و پز و غذا از بیرون کمک می‌گیرد (معمولاً چنین نیروی کاری در

¹. MBA

هندوستان ارزان است). ما عمدتاً به زبان تامیل^۱ صحبت می‌کردیم، زبان محلی که مقداری انگلیسی در مکالمه پراکنده شده بود.

و در یک خانه خانوادگی مشترک زندگی می‌کند. اقوام نزدیک او با آن‌ها زندگی می‌کنند ... که در بافت هند غیر معمول نیست.

و زیاد تلویزیون تماشا می‌کند، به‌خصوص زمانی که در خانه تنهاست و همچنین هنگام آشپزی. یک تلویزیون کوچک در آشپزخانه در کنار تلویزیون بزرگ‌تر در قسمت نشیمن وجود دارد. و درباره شرایط اقتصادی هند به‌ویژه در شهرهای بزرگ مانند چنای بسیار خوش‌بین بود. او گفت که از آزادی برای زنان هم سن و سال خود و مطمئناً برای زنان جوان‌تر بیست ساله برخوردار است. او درباره انقلاب طبقه متوسط و آزادی زنانی که از نظر مالی مستقل هستند صحبت کرد. به دخترش بسیار افتخار می‌کرد. نسبت به تغییرات رخ داده در هند بسیار خوش‌بین بود. بله، البته که تنش و غیره نیز وجود دارد.

و درباره تبلیغات تلویزیونی نظر بسیار مثبت داشت. او معتقد است که تبلیغات در تلویزیون برای شناسایی چندین محصول مصرفی یا خانگی مفید است. او می‌توانست با شخصیت‌های زن در تبلیغات تلویزیونی هم‌ذات‌پنداری کند، به‌ویژه آن‌هایی که خانه‌دار هستند و در عین حال، لباس‌هایشان کاملاً مدرن است.

و گفت که تغییرات در هند واقعاً بسیار هیجان‌انگیز است، زیرا نقش زنان را به شیوه‌های معناداری بازتعریف می‌کنند. به این معنا که او از آزادی ابرازشده توسط زنان هم‌سن‌وسال خود لذت می‌برد.

و درباره مسائل مختلفی مرتبط با خانواده‌های طبقه متوسط صحبت کرد. در اینجا فهرستی از موارد را ذکر می‌کنیم:

مشاغل زنان؛ استقلال مالی بیشتر؛ نقش و تأثیر تلویزیون و ارزش‌هایی که آن را نشان می‌دهد. همچنان به ارزش‌های اساسی دینی پایبند هستند. تعادل سالم بین ارزش‌های سنتی و مدرن؛ تا حدودی منتقد ارزش‌های غربی؛ طرفدار مصرف‌گرایی رو به رشد، زیرا در مقایسه با زمانی که و در سن بلوغ بود، اکنون کالاهای بیشتری در دسترس است. در عین حال، اندکی نگران سبک زندگی زنان جوان‌تر و تأثیر موسیقی غربی و ارزش‌های اخلاقی ...

¹. Tamil

در اینجا جدول جالبی وجود دارد که ارزش‌های و را نشان می‌دهد:

جدید	قدیمی
• دوستان	• وابستگی به خویشاوندان
• درک متقابل	• اطاعت از صاحبان قدرت
• گفتگو	• ابتدای راه گفتگو
• والدین و فرزندان ایده‌های خود را به اشتراک می‌گذارند	• والدین فرزندان خود را کنترل می‌کنند
• احترام به والدین هنوز وجود دارد.	• احترام به والدین مسلم است

ج. نمونه طرح کدگذاری

یکی از دغدغه‌های مهم جنیفر، ایجاد یک خط ارتباطی مستقیم از مدرسه (و/یا معلم) با والدین بود. جنیفر زیر حجم انبوهی از کاغذهایی که مدرسه برایش می‌فرستاد تا بخواند و امضا کند، غرق شده بود. بارها شده بود که او و فرزندانش در سناریوهای «دقیقه نودی» گرفتار شوند، زیرا نتوانسته بود برگه را امضا کند. آنچه مشکل را تشدید می‌کرد این بود که مدرسه از بچه‌ها به‌عنوان «واسطه» یا پیک برای اوراق مدرسه استفاده می‌کرد. این امر مشکل‌ساز بود، زیرا بچه‌ها عمدتاً اوراق خود را گم می‌کردند. اگر مدرسه پیامی مستقیم برای جنیفر ارسال کند و او را از تکالیف درباره ضرب‌الاجل‌های پروژه فرزندانش، گزارش‌های پیشرفت و برنامه‌های ناهار مطلع کند، مفید خواهد بود. (HHPCF, HHSchool, HHComm)

درست است، شاید یادآوری‌هایی درباره زمان تحویل گزارش‌ها مفید باشد. این موضوع برای فرزندانش بسیار مهم است. نمی‌توانم به شما بگویم چند بار به دلیل این که فرم‌ها را به موقع امضا نکرده‌ام، مجبور شدم کارها را در آخرین لحظه انجام دهم. مثلاً دخترم برگه‌ای را به خانه می‌آورد و می‌گوید: «اوه، گزارش تو درباره دلفین‌ها برای هفته آینده است» و من هم با سایر مهلت‌ها مواجه می‌شوم. می‌دانی، این می‌تواند خیلی مفید باشد اگر به تو اطلاع داده شود که کریستینا در فلان روز باید گزارشش را تحویل دهد و موضوع آن چیست... و یادآوری‌ها، اگر معلمان به‌جای این که آن برگه کوچک را به خانه بفرستند که نیمی از اوقات، والدین آن را نمی‌بینند چون بچه‌ها آن را گم می‌کنند، خوب می‌شد این اطلاعات را از این طریق برایت بفرستند. بنابراین، شاید یادآوری‌هایی درباره این که در منوی غذای مدرسه چه اتفاقی می‌افتد، چه چیزی سرو می‌شود، مفید باشد. چون من معمولاً آن را روی یخچال می‌چسبانم و نیمی از اوقات اصلاً به آن نگاه نمی‌کنیم، فقط... می‌شنوم که مدرسه می‌گوید بچه‌ها برای خرید ناهار آن روز پول می‌خواهند. چون خیلی گیج‌کننده است، به تو نمی‌گویند... به هر حال آن‌ها منو را عوض می‌کنند چون آن غذا را ندارند یا مواد اولیه‌شان تمام شده یا هر چیز دیگری که از آن غذا تهیه می‌کنند. من شخصاً، چون بچه‌های بزرگ‌تر دارم، ترجیح می‌دهم مدرسه بیشتر از این طریق با من در ارتباط باشد و درباره اتفاقاتی که در مدرسه می‌افتد به من اطلاع

دهد، تا این که مجبور باشد ۱۵ برگه کاغذ برای خواندن به خانه بفرستد. این کاری است که من هر روز انجام می‌دهم.

طرح کدگذاری اولیه			
ارتباطات (HHComm)	مدیریت خانه (HHMgmt)	سرگرمی / تفریح (HHFun)	کار (HHWork)
اطلاعات خانه (HHInfo)	اخبار (HHNews)	مدرسه (HHSchool)	تعاملات اجتماعی (HHSoc)
خرید آنلاین (HHShop)	خدمات (HHServ)	یادگیری (HHLearn)	جوامع (جمع ها) (HHCmty)
صرفه جویی زمان (HHTime)	والدین / بچه ها / خانواده (HHPCF)	رویدادهای خانوادگی (HHEvnts)	پزشکی / بیماری (HHMed)

د. مثالی از نظریه زمینه‌ای با استفاده از نرم افزار NVIVO

متن حاضر، مطالعه‌ای است درباره این که مردم چگونه سرگرمی را در بازی کردن تجربه می‌کنند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری کیفی NVIVO استفاده شد. استفاده از نرم‌افزار کیفی، به سازماندهی حجم عظیمی از داده‌ها کمک می‌کند. NVIVO ابزارهای مختلفی را برای مرور داده‌ها، کدگذاری داده‌ها و دسترسی سریع به داده‌ها فراهم می‌کند. NVIVO اجازه می‌دهد تا ایده‌ها به روش‌های مختلف پیوند داده شوند و به کاوش الگوهای داده‌ها و ایده‌ها کمک می‌کند. اولین مرحله در NVIVO شامل ایجاد پروژه‌ها در داخل نرم‌افزار است. این پروژه شامل داده‌ها، کدها و هر ایده‌ای است که با داده‌ها مرتبط است. در یک پروژه، سه حالت سازماندهی داده وجود دارد: اسناد^۱، گره‌ها^۲ و ویژگی‌ها^۳. اسناد، عبارت‌اند از پرونده‌های متنی غنی که در NVIVO ایجاد شده یا از برنامه دیگری وارد شده‌اند. با استفاده از صفحه پروژه اسناد NVIVO، می‌توان مرور، کاوش یا کدگذاری کرد. کدگذاری بصری^۴ نیز مجاز است که در آن تمام قسمت‌های مربوط به موضوعی خاص را می‌توان با همان رنگ برای بررسی علامت‌گذاری کرد. گره‌ها، نشان‌دهنده دسته‌ها (گروه‌ها) هستند. این دسته‌بندی‌ها می‌توانند نشان‌دهنده ایده‌ها، مضامین گسترده، مکان‌ها، افراد یا فرایندها باشند. ایجاد گره در NVIVO همانند کدگذاری باز در نظریه زمینه‌ای است. کاوش گره به محقق اجازه می‌دهد تا گره‌ها را گرفته و در بخش مربوطه برای ایجاد نظام شاخص متفاوت رها کند؛ گره‌های بالادستی^۵ بسازد یا گره‌ها را ادغام کند. پیوند و ادغام گره‌های مختلف بر اساس رویه‌های کدگذاری محوری و انتخابی^۶ در نظریه زمینه‌ای است.

ویژگی‌ها، اطلاعات منابع داده را ذخیره می‌کنند. مثلاً برای متن مصاحبه، ویژگی‌ها می‌تواند سن و جنسیت شرکت‌کننده باشد. ابزارهای مختلف در NVIVO به محقق اجازه

¹. documents

^۲. nodes - گره مجموعه‌ای از منابع در مورد یک موضوع، مورد یا رابطه خاص است. منابع را با 'کدگذاری' منابع به یک گره جمع‌آوری می‌شوند. هنگامی که گره را باز می‌کنید (با دوبار کلیک کردن بر روی آن در صفحه فهرست) می‌توانید همه منابع را در یک مکان ببینید.

³. attributes

⁴. Visual coding

⁵. drag and drop

⁶. sub-ordinate nodes

⁷. axial and selective coding

می‌دهد اسناد، گره‌ها و ویژگی‌ها را به هم پیوند دهد. برای مثال، پیوند دادن ابزارهایی مانند دیتا بایتس^۱ به پژوهشگر کمک می‌کند تا متن درون سند را با اسناد یا عکس‌های دیگر پیوند دهد. پیوندهای سند به محقق این امکان را می‌دهد که هر بخشی از متن را به سند دیگری در داخل پروژه یا خارج از پروژه پیوند دهد. به‌همین ترتیب، پیوندهای گره به محقق اجازه می‌دهد تا بخش‌هایی از متن را در یک سند با گره‌های خاص پیوند دهد. در زیر مثال‌هایی از دو چیز ارائه می‌کنیم:

الف) سکوی راه‌اندازی پروژه NVIVO برای این مطالعه
ب) یک قاب حاوی گره‌ها یا دسته‌های کلیدی که از داده‌ها پدید آمده‌اند.

رویه‌های کدگذاری دقیق

مثال کدگذاری باز: ایجاد مفاهیم و مشخص کردن دسته‌ها

رونوشت‌های AS (موضوع مصاحبه) برای یافتن و نام‌گذاری مفاهیم مبتنی بر داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها خط به خط کدگذاری شدند. این شکل از کدگذاری شامل بررسی دقیق داده‌ها، عبارت به عبارت و اغلب خط به خط برای تولید دسته‌ها و ویژگی‌های آن‌هاست. دسته‌بندی‌های مربوط به علاقه‌مندی که در رونوشت AS یافت شد: (۱) ماهیت تجربه سرگرمی (۲) زمینه اجتماعی سرگرمی (۳) ماهیت تجربه محصول سرگرمی.

ماهیت تجربه سرگرمی

نام موضوع: AS، ۲۱ سال، مرد

تجربه سرگرمی AS هر دو جنبه اجتماعی/جمعی و فردی را نشان می‌دهد. تجربه در درجه اول فعالیت‌محور است و ماهیت فعالیت بستگی به این دارد که سرگرمی به‌صورت جمعی یا فردی تجربه شود. درحالی‌که سرگرمی با دوستان از طریق فعالیت‌های عمومی‌تری مانند چت کردن و پاتوق کردن تجربه می‌شود، فعالیت‌های خاصی مانند

¹. Data-bites

رقص نیز وجود دارد. تفریح فردی تقریباً همیشه از طریق فعالیت‌های خاص مانند تماشای فیلم یا خواندن کتاب تجربه می‌شود.

«سرگرمی برای من اساساً این است که بیشتر وقت بگذارم (فعالیت‌های سرگرم‌کننده عمومی اجتماعی)، چت کردن با دوستان، احتمالاً رفتن به رقص و انجام کاری که فعالیت‌های متعددی در خود دارد.»

«هر فعالیتی به این معنا، باید افراد زیادی را درگیر کند. حتی می‌توانیم به‌تنهایی خوش بگذرانیم. می‌تواند خواندن چیزی یا لذت بردن از فیلمی خوب باشد (فعالیت سرگرم‌کننده خاص - فردی). سرگرمی را می‌توان در دسته‌های زیادی قرار داد» (چقدر است؟ آیا این بدان معنی است که تجربه سرگرمی دارای ابعاد چندگانه است؟).

کدگذاری باز همچنین شامل نامگذاری ویژگی‌های هر دسته و مشخص کردن ابعاد این ویژگی‌هاست. در زیر خلاصه‌های کدگذاری باز برای AS (موضوع مصاحبه) ارائه می‌شود.

طبیعت تجربه سرگرمی(عمومی)		
ابعاد	خصوصیات	تجربه سرگرمی
فردی... اجتماعی	طبیعت	
بازیگوشی بی هدف ^۱ - بازی هدفمند		
عمومی - خاص چالشی - راحت فردی- اجتماعی	طبیعت فعالیت سرگرمی	
آرامش بخش... استرس زا	نتیجه	

بستر عمومی تجربه سرگرمی		
ابعاد	خصوصیات	مشارکت کنندگان
دوستانه... خانوادگی	نوع مشارکت	
صمیمی... غیر صمیمی		
آزاد - محدود	ماهیت تجربه	

^۱. Ludic

برابر - تماشاچی	ماهیت مشارکت کنندگان	
-----------------	----------------------	--

ماهیت محصول - مخصوص تجربه سرگرمی		
ابعاد	خصوصیات	
چند منظوره ... تک کاره	ماهیت	محصولات سرگرمی
فناوری محور ... پوشیدنی		
مد روز... منسوخ شده		

هـ. مردم‌نگاری تصویری: شرح

مردم‌نگاری تصویری معمولاً شامل عکاسی از افراد، اشیاء و فضاهای فیزیکی در محیط‌های واقعی و استفاده از دوربین عکاسی یا فیلمبرداری است. بدین ترتیب، عکاسی به یک ابزار تحقیقاتی تبدیل می‌شود.

یکی از اهداف مردم‌نگاری تصویری، مشاهده فرهنگ با تمام جزئیات پیچیده آن و ثبت آن است. بالاخره به قول معروف، یک عکس هزاران کلمه ارزش دارد. البته عکاسی نیز به این معناست که محقق تعیین می‌کند چه چیزی را مشاهده کند و چه چیزی را به صورت بصری ثبت کند. به طور معمول، عکاسی به عنوان هنر و تخصص هنرمندان در نظر گرفته می‌شود. همچنین این دیدگاه وجود دارد که تصاویر برای کودکان هستند و می‌توانند کودکانه تلقی شوند، درحالی که خواندن و نوشتن پیچیده‌تر است و نشان‌دهنده روشی پیشرفته‌تر از تفکر درباره فرهنگ و محیط اطرافمان. بالاخره هر کسی می‌تواند عکس بگیرد، همه نمی‌توانند بنویسند. از سوی دیگر، این دیدگاه نیز وجود دارد که عکاسی، هنر پیچیده‌ای است و اهالی رسانه به بهترین وجه از آن بهره‌برداری می‌کنند و همه نمی‌توانند آن را انجام دهند.

در سال‌های اخیر، چنین دیدگاه‌های افراطی مورد پرسش قرار گرفته و به آن پرداخته شده و اکنون پذیرفته شده است که عکاسی و مردم‌نگاری تصویری از عناصر ضروری و اساسی یک شرکت تحقیقاتی هستند.

یعنی تصاویر عکاسی از انسان‌ها و اشیاء و فضاهای اطراف (مثلاً محیط‌های خرید) برای درک و فهم محیط فرهنگی ضروری است. بنابراین حوزه بصری یک «مرکزیت فرهنگی»^۱ به خود گرفته است. مزایای مختلف عکاسی چیست؟

- عکس‌ها ثبت دقیق واقعیت مادی هستند. بسیاری از جزئیات تصویری را می‌توان از طریق عکس‌ها ثبت کرد. بنابراین بسیار قابل اعتماد است.
- عکاسی منجر به نمایش دقیق اشیاء، افراد و محیط اطراف می‌شود. بنابراین یک ثبت بسیار قابل اعتماد و ابزار حافظه موثر است.

¹. cultural centrality

- عکاسی تلاش فیزیکی و خستگی در ثبت داده‌ها را که می‌تواند زمان‌بر باشد، کاهش می‌دهد.
- می‌تواند به‌نحو مؤثری در کنار سایر ابزارهای تحقیق مورد استفاده قرار گیرد.

برخی از نظرات منفی در ارتباط با وابستگی افراطی به عکاسی وجود دارد. اگرچه عکاسی یک ابزار است، اما جایگزین حافظه و تخیل انسان نمی‌شود. مردم‌نگاری تصویری به‌خودی‌خود نمی‌تواند داده کامل در نظر گرفته شود. یادداشت‌های میدانی محققان در ادغام جزئیات عکاسی با مشاهدات و تفاسیر ثبت خود محقق، بسیار مهم هستند. ثانیاً، از دیدگاه پاسخ‌دهنده، پژوهش ممکن است مورد استقبال قرار گیرد اما دوربین نه. یا ممکن است پاسخ‌دهنده به‌طور مصنوعی لباس و محیط اطراف خود را تغییر دهد، زیرا عکس گرفتن ممکن است نوعی حس تجاوز به حریم شخصی را بدهد. بنابراین، اگر سوژه‌ها برخی از عناصر طبیعی را تغییر دهند، گاهی اوقات در واقع‌گرایی اختلال ایجاد می‌شود. ممکن است پژوهشگران وابستگی افراطی به دوربین داشته باشند و بنابراین شاید برخی از جزئیات مردم‌نگاری را قربانی کنند. از دیدگاه سوژه‌ها نیز، نه‌تنها تجاوز به حریم خصوصی وجود دارد، بلکه ترس از استفاده از تصاویر علیه آن‌ها (یعنی امنیت) وجود دارد. برخی از عناصر کلیدی مردم‌نگاری تصویری:

- مکان‌ها را تعیین کنید.
- تعیین کنید از چه چیزی قرار است عکس گرفته شود.
- چند موضوع کلی را انتخاب کنید.

(مثال‌ها)

- فضای داخلی خانه
- کودکان در حال بازی
- خریداران داخل فروشگاه‌ها
- نمای فروشگاه
- وقت شام خانوادگی
- ظاهر مردم، لباس

- اشیاء و چیدمان‌های داخل خانه
- سازماندهی فیزیکی فضاها

موضوعات فرهنگی - اجتماعی

- اشیاء
- رابطه افراد با اشیاء
- تعاملات اجتماعی
- فعالیت‌های زندگی روزمره
- زمینه‌های مصرف
- زیبایی‌شناسی فضا
- رابطه با اشیا
- مد / لباس

سناریوهای مصرف

- شیوه‌ها/فعالیت‌های خانگی
- تجربیات مصرف
- تعاملات اجتماعی
- زیبایی‌شناسی فضا

و. تجزیه و تحلیل داده‌های مردم‌نگاری تصویری: مثال

در این بخش نمونه‌ای از تجزیه و تحلیل داده‌های مردم‌نگاری تصویری را ارائه می‌دهیم. این تصویر طی یک مطالعه میدانی انجام‌شده در ژاپن گرفته شده است (مردم‌نگار: هیوستون، ۱۹۹۷).

بستر و پیشینه تحقیق

معبد سوتنگو^۱، یک زیارتگاه شینتو^۲ است که به دلیل استفاده آن در امور مربوط به زایمان، شناخته شده است. شیء ۰۱، مجسمه سگ، نقطه کانونی این عکس است. در روز سگ در پنجمین ماه بارداری، زنان و خانواده‌هایشان به نزدیک‌ترین زیارتگاه شینتو که مختص امور مربوط به زایمان است، می‌روند. معبد سوتنگو، زیارتگاهی است که بیشترین تعداد چنین زنان و مردمی را در منطقه بزرگ توکیو/کانتو ژاپن به خود جذب می‌کند. سوتنگو در انتهای خط مترو هان زومن^۳ واقع شده و در مرکز بخش شمالی شهری توکیو قرار دارد. اطراف آن را درختان گیلاس احاطه کرده و با تمام قدمتش در میان دره‌ای از ساختمان‌های بلند قرار گرفته است.

تفسیر نمادین

در فرهنگ ژاپنی، سگ نمادی از تولد آسان است و بنابراین روز سگ طبق تقویم قمری^۴ چینی، با زایمان آسان همراه است. طبق همان تقویم قمری، دوره بارداری انسان دوره‌ای ده ماهه قمری تعریف می‌شود که پنج ماه اول، ماه‌های مخاطره‌آمیز در نظر گرفته می‌شوند و ممکن است منجر به نتیجه موفقیت‌آمیز بارداری شوند یا نشوند. بر این اساس، هنگامی که زن به ماه پنجم قمری بارداری رسید، حاملگی او رسماً کامل شده و فرض بر این است که تا پنج ماه قمری دیگر نوزاد سالم به دنیا بیاید.

1. Suitenguu

2. Shinto

3. Hanzomon

۴. تقویم قمری، هر نظامی برای ردیابی روزها، هفته‌ها و ماه‌های سال بر اساس چرخه‌های ماه است.

تعدادی از آیین‌ها، محل صحبت برای «به‌جای آوردن رسومات» این رویداد است. یکی از آن‌ها اولین بازدید از نزدیک‌ترین زیارتگاه شیتو است که به دلیل ثمربخشی آن در امور مربوط به زایمان شناخته شده است. در توکیو و شاید حتی منطقه وسیع‌تر کانتو، نام آن زیارتگاه شیتو، معبد سوئیتنگو^۱ است. در روز سگ در پنجمین ماه قمری بارداری، زنان و اعضای خانواده به معبد سوئیتنگو سفر می‌کنند تا مجسمه سگ و علامت زودیاک چینی مربوطه خود را از نزدیک ببینند و لمس کنند (که نماد آن برآمدگی‌های نیمکره‌ای است که مجسمه سگ را احاطه کرده‌اند). این آیین نماد انتقال قدرت از خدایان شیتو به زن باردار برای اطمینان از زایمان ایمن و آسان است. چندین مجرای فرهنگی برای تسهیل این انتقال قدرت وجود دارد. آیین «دیدن و لمس مجسمه سگ» یکی از آن‌هاست. زنان این عکس، ف ۱ و ف ۲ در این مراسم شرکت می‌کنند. اعضای خانواده آن‌ها نیز به گونه‌ای شرکت می‌کنند که گویی می‌خواهند سبب کمک بیشتری برای خوش‌شانسی زنان باردار شوند.

تعدادی از آیین‌ها برای «رسمی کردن»^۲ این رویداد انجام می‌شوند. یکی از این آیین‌ها، بازدید آیینی از نزدیک‌ترین معبد شیتو است که به خاطر ثمربخشی‌اش در مسائل مربوط به زایمان شناخته شده است. در منطقه بزرگ توکیو و شاید حتی منطقه گسترده‌تر کانتو، این معبد، معبد شیتو است. در روز سگ (بر اساس تقویم قمری) در ماه پنجم بارداری، زنان و اعضای خانواده‌شان به معبد شیتو سفر می‌کنند تا مجسمه سگ و نماد مربوط به علامت زودیاک چینی خودشان (که به شکل نیم‌کره دور مجسمه سگ قرار دارد) را لمس کنند. این آیین نماد انتقال قدرت از خدایان شیتو به زن باردار است تا زایمانی ایمن و آسان را تضمین کند. چندین مجرای فرهنگی برای تسهیل این انتقال قدرت وجود دارد. آیین «لمس سگ» یکی از این مجراهاست. زنان در این عکس، افراد پ ۱ و پ ۲، در این آیین شرکت می‌کنند. اعضای خانواده‌شان نیز به عنوان همراهی برای افزایش خوش‌شانسی زنان باردار در این مراسم شرکت می‌کنند.

¹. Suitenguu

². officiate



شکل و ۱: اطلاعات پس زمینه عکس: پروژه تحقیقاتی نام/کد: پزشکی، سحرآمیز و زایمان: مطالعه مردم‌نگاری مصرف آیینی در ژاپن شهری معاصر. نویسنده: محقق: ریکا هیوستون. موقعیت فیزیکی: مکان: توکیو، ژاپن. شرح مکان: حیاط سوئیتنگو چینجا، زیارتگاه شینتو: واقع در انتهای شرقی منطقه بزرگ شهری توکیو.

توضیحات افراد: پ ۱. زن باردار جوان خندان با کت مشکی و دامن گلدار مشکی. پ ۲. زن باردار جوان خندان با ژاکت و بلوز بژ. پ ۳. زن با ژاکت راه‌راه بژ و سفید و شلوار مشکی (همراه پ ۲ و پ ۴). پ ۴. مرد جوانی با ژاکت بژ (همراه پ ۲ و پ ۳). پ ۵. گروه سه نفره (۳ نفر، یک زن باردار، همسرش و مادرش در غرفه فروشگاه معبد در سمت راست عکس، پشت عکس ایستاده اند.

شرح اشیا (شیء) و/یا حیوانات: ش ۱. مجسمه کو داکارا اینو^۱، مجسمه آهنی سیاه سگ و توله سگ در مرکز عکس. سگ و توله سگ توسط برآمدگی‌های نیمکره‌ای احاطه شده‌اند که روی آن‌ها علائم تولد زودیاک چینی حک شده است. سطوح روی سر سگ و توله سگ و بالای برآمدگی‌ها تا فلز زیر رنگ ساییده شده است. ش ۲. غرفه فروشنده معبد (در مرکز پشت عکس). ش ۳. جعبه ارائه پول (در پایین، جلوی عکس). ش ۴. نمایش نمادین ساکی یا شراب برنج (در سمت راست پشت عکس).

¹. Ko Dakara Inu

شرح فعالیت (کار): ک ۱. لمس نیمکره‌های زودیاک روی مجسمه سگ (پ ۱، پ ۲، پ ۳، پ ۴)

ک ۲. مبادله ارز برای محصولات مرتبط با معبد (پ ۵).

توضیحات رنگ: ر ۱. رنگ‌های غالب بنای معبد: قرمز مایل به نارنجی و سیاه. ر ۲. رنگ‌های غالب لباس: مشکی و بژ.

یادداشت‌ها و نظرات اضافی: ۱. به عکس‌های مرتبطی که در روزی غیر از روز سگ در مقابل روز واقعی سگ گرفته شده‌اند، دقت کنید. مواردی که باید توجه داشته باشید: تفاوت بین اندازه جمعیت، سطح جشن و هیجان آیینی و ساختار خانواده‌ها. ۲. مضمون ظهور احتمالی: هنگام ایستادن در صحن معبد، احساس تنش فوق‌العاده‌ای بین قدمت بنای معبد و مدرن بودن ساختمان‌های مرتفعی که اطراف آن را احاطه کرده‌اند، وجود دارد. تنش وجود دارد، اما احساس همزیستی مسالمت آمیز وجود دارد.

ز. برنامه مردم‌نگاری تصویری؛ فضای داخلی خانه: تحلیل عکس‌ها



شکل ز.۱: میز کامپیوتر در مجاورت آشپزخانه. برای چه مواردی استفاده می‌شود: به عنوان مرکز ساماندهی از انواع کارها مورد استفاده قرار می‌گیرد که در آن نامه‌ها مرتب و بایگانی می‌شوند، همچنین استفاده از اینترنت و کارهای مرتبط با رایانه.

چه چیزی در آن وجود دارد: سیستم بایگانی آویزان با کاغذها و پوشه‌ها، سیستم آی‌مک^۱ و تجهیزات محاسباتی مرتبط، یک دسته کارت بازی، کتاب‌های پشت مانیتور آی‌مک، کاغذ چسبانده شده به دیوار، چراغ مطالعه، کشوی رومیزی پلاستیکی با مواد سست داخل آن، یک کشوی بایگانی در زیر دسکتاپ که چاپگر، مواد سست و لوازم اداری را در خود جای داده است، کاغذ چاپ سفید در یک طاقچه بین دیوار و کشوی بایگانی قرار دارد.

مشاهدات: مفاهیم مستقیم طراحی وجود ندارد. این فقط یک نمای کلی از این که **ویولت** چگونه فضای خود را سازماندهی می‌کند ارائه می‌دهد. میز، اداری و کامپیوتری

^۱. iMac

است. میز تحریر برای کودکان در نظر گرفته شده است. از میز / پیشخوان آشپزخانه پنهان است.

کلمات کلیدی: ارتباط (از طریق اینترنت)، سازماندهی نامه، وظیفه‌گرا، شخصی‌سازی کم، عملکرد بالا، فضای «ساختاریافته».



شکل ز.۲: میزکار در کنار آشپزخانه قرار دارد. برای چه مواردی استفاده می‌شود: فضایی عمومی که در آن چیزهای کاغذی روی هم چیده می‌شوند و تخته سفید خانوادگی در آن به چشم می‌خورد.

آنچه در عکس است: (۱) چراغ مطالعه، (۲) یک کلاسور، (۳) خودکار، (۴) دسته‌ای نامرتب از جعبه‌ها، کاغذها، پوشه‌ها، عکس‌ها، تمبرها، و کارت‌ها، (۵) جعبه مرتب‌سازی پستی با پاکت‌ها و کاغذها در آن و ریزه‌کاری‌ها آویزان از حلقه‌های کلید، (۶) یک قاب تصویر، (۷) تقویم / تخته سفید.

مشاهدات: هیچ مفهوم خاصی برای طراحی وجود ندارد. این فقط یک نمای کلی از این است که ویولت چگونه فضای خود را سازماندهی می‌کند ارائه می‌دهد. استفاده از جعبه مرتب‌سازی نامه ممکن است جالب باشد زیرا ما یک نظام بایگانی مشابه با تجسم پورتال جدید داریم. میز اینجا زنانه‌تر، شخصی‌تر، اما کمتر اداری است. تقویم بر حسب

تصادف اینجاست، قرار بود جای دیگری باشد. این مکان از روی میز آشپزخانه یا پیشخوان آشپزخانه قابل مشاهده نیست و به نوعی پنهان است.

کلمات کلیدی: ارتباط (از طریق پست)، شخصی سازی بالا و «زیباسازی»، مرکز برنامه ریزی خانواده، فضای شخصی، فضای ساختاریافته کم، کارایی پایین.



شکل ز.۳: درب یخچال. مواردی که از آن استفاده می شود: ذخیره سازی مواد غذایی، مصنوعات خانوادگی، آهنبای و نگهداری کیسه های مواد غذایی.

چه چیزی روی آن است: (۱) کیسه های مواد غذایی قهوه ای رنگ که در قسمت بین بالای یخچال و قفسه گیر کرده اند، (۲) یک کیسه عروسکی کوچک، (۳) عکس آهنبایی مصرفی (۳) تا بابابزرگ جان، (مو جو)، چند عکس آهنبایی غیرقابل توصیف، (۴) یک عکس از اندرو و همسرش، (۵) ۲ عکس آهنبایی با گیره که چیزی به آن ها گیره نشده است، (۶) یک تصویر بزرگ از پسرشان که روی در چسبانده شده.

مشاهدات: یکی از الهامات پورتال خانواده درب یخچال است، بنابراین جالب است که ببینید خانواده ها چه چیزهایی را روی سطح یخچال می چسبانند و چگونه این کار را انجام می دهند. آهنباهای اندرو از نوع شخصی سازی شده نیستند، بلکه آهنباهای فروشنده ای هستند که رایگان به آن ها داده می شود. بنابراین بیشتر به دلایل کاربردی استفاده می شوند تا دلایل زیبایی شناختی. درب بالایی حاوی موارد آموزنده تری است

¹. Papa John's, Uncle Joe's

(تقویم، روش‌های اضطراری، شماره تلفن مراقبت از خانواده). محل قرارگیری یخچال، آن را بسیار نمایان می‌کند. درب پایین چیزهای شخصی بیشتری دارد. ترکیبی از اقلام آموزنده و شخصی. فضای ذخیره‌سازی اینجا نیست. استفاده کاربردی از آهنربا انجام می‌گیرد.

کلمات کلیدی: سازماندهی ضعیف، کارایی کم و زیاد، شخصی‌سازی متوسط.



شکل ز.۴: سازمان‌دهنده (برنامه‌ریز) شخصی^۱. برای چه مواردی استفاده می‌شود: برنامه‌ریزی روزانه، شخصی و خانواده.

چه چیزی در آن وجود دارد: از آنچه دیدیم، همه چیزهایی که می‌توان انتظار داشت در یک سازمان‌دهنده وجود داشته باشد: برگه‌های کلاسوری که رویشان رویدادها، وظایف، پیام‌ها و یادآوری‌ها نوشته شده‌اند.

مشاهدات: ویولت ایده تبدیل رابط خانوادگی پورتال را به تقویم تعاملی معرفی کرد. بنابراین جالب است که سازمان‌دهنده ویولت را بررسی کنید تا نظامی را که وی برای سازمان‌دهی «داده‌های» خود استفاده کرده است (یادآوری‌ها، وظایف و غیره) را بشناسید. یک کد ذاتی وجود دارد که در سازمان‌دهنده او استفاده می‌شود و منسجم است. یادداشت‌ها در هر شبکه روزانه در تقویم وارد می‌شوند. رویدادهایی که تکمیل یا گذرانده شده‌اند با خط موری خط می‌خورند که از گوشه سمت چپ بالای شبکه روزانه تا گوشه سمت راست پایین امتداد دارد. برخی از رویدادها هستند که به دلایل نامعلومی با دایره یا پراتز مشخص شده‌اند (شاید تأکید؟). او از نظام رنگی برای تمایز بین رویدادهای پسرانش استفاده می‌کند: از رنگ صورتی برای یک پسر و زرد برای پسر دیگر. سازمان‌دهنده، نظامی قابل حمل است که هر کجا که ویولت می‌رود می‌تواند با آن مشورت کند.

^۱. Personal Organizer

اینجا تجسم یک ماه در یک نمای واحد ظاهر می‌شود. کدگذاری رنگ برای تاکید بر زمان انتخاب کودکان. به دلیل قابل حمل بودن ابزار، ممکن است در خودرو استفاده شود. مرور بر اساس ماه است. حاشیه‌نویسی، از مرزهای تعیین شده برای هر روز عبور می‌کند، زمانی که یک فعالیت بیش از یک روز را پوشش می‌دهد، رویداد شامل یک برجسب + زمان است. فعالیت‌های لغوشده تلفیق می‌شوند، اما حذف نمی‌شوند. برای اتصال رویدادها از فلش‌ها استفاده می‌شود.

کلمات کلیدی: نظام مبتنی بر کاغذ، نظام سازمانی، کدگذاری و زبان نمادین، «دانلود/بارگذاری»



شکل ز.۵: تخته سفید. برای چه استفاده می‌شود: ویولت از تخته برای تکمیل دو مرکز پیام دیگر خود استفاده می‌کند؛ سازمان‌دهنده‌اش و لیست کارهای یخچال. هیچ کس به جز ویولت هیچ وقت از تابلو استفاده نمی‌کند. او از تخته برای ضبط رویدادهای خاص و یادآوری استفاده می‌کند.

مشاهدات: یک نظام ثابت که در طاقچه دفتر در آشپزخانه نگهداری می‌شود. ویولت روزها را روی تخته سفید بازنویسی کرد، به نحوی که به جای یکشنبه تا شنبه، از دوشنبه تا یکشنبه بخواند. به این ترتیب آخر هفته‌ها با هم جمع می‌شوند. او با ماژیک وایت‌برد قرمز، رویدادها را با استفاده از کلمات رمزی اختصاری مرموز (W/O و W.W) در شبکه‌های روزانه می‌نویسد. مانند سازمان‌دهنده، نظام‌های نمادین (فلش و پرانتز) به دلایلی تاکیدی استفاده می‌شوند. متغیرهای ثابت و دائمی (مثلاً «کلیسا» و «ک- داوطلبانه») روی کاغذ چاپ شده و روی تخته چسبانده می‌شوند. تخته اندازه خوبی دارد، بزرگ‌تر از اکثر مانیتورهای کامپیوتر است و تخته پاک‌کن روی یک گیره درست روی

¹. C-Volunteer

سطح تخته نگه داشته می شود. برنامه رسمی هفته (فعالیت های روزمره) روی تخته نوشته می شود

کلمات کلیدی: نظام سازمان دهی، کدگذاری و زبان نمادین، «دانلود/بارگذاری»



شکل ز.۶: فضای کاری خانه. برای چه استفاده می شود: فضای کاری خانه به عنوان اتاق تولید موسیقی کاربرد دارد. ترکیبی از فناوری موسیقی و فناوری رایانه محیطی منحصر به فرد را ایجاد می کند. جایی است که اندرو موسیقی خود را تولید می کند و فعالیت های مرتبط با کامپیوتر را انجام می دهد.

چه چیزی روی آن است: (۱) کاغذهای استیکر: صورتحساب (بچه های خوب)، رسید، پاکت، بلیط (سینماهای ادوارد)، (۲) لوازم اداری عمومی (قلم، ماشین حساب، دیسک)، (۳) یک بسته سی دی، (۴) کامپیوتر مکینتاش با قطعات و لوازم جانبی مرتبط (مانیتور، بلندگو، صفحه کلید، ماوس، سیم، و صفحه کلید، (۵) تقویم، (۶) صفحه کلید، (۷) تصویر پرشر، (۸) نوار کاست، (۹) تلفن.

مشاهدات: یک کاغذ بزرگ در اطراف میز اندرو وجود دارد که نشان می دهد رابطه کاری قوی بین کاغذ و کامپیوتر وجود دارد. صورت حساب هایی که باید پیگیری شوند در جلوی رایانه قرار دارند. اطلاعات آنلاین و کاغذی در اینجا ادغام می شوند.

کلمات کلیدی: نظام های مبتنی بر کاغذ، نظام های سازمانی و حداقل شخصی سازی.



شکل ز.۷: فضای کاری خانه گراستا^۱. برای چه استفاده می‌شود: فضای کاری خانه دارای دو لپتاپ گراستا است. اینترنت و همچنین برخی از وظایف محاسباتی اولیه و مدیریت دیجیتالی خانه در اینجا قابل دسترسی است. مقداری از نامه‌های آشپزخانه طبقه پایین به قفسه پشت لپتاپ منتقل می‌شود و از آنجا صورتحساب‌های خاصی به کشوی بایگانی (کشوی سمت چپ پایین) می‌رسد.

چه چیزی روی آن است: (۱) لپتاپ دابانا، (۲) لپتاپ گاس، (۳) چاپگر، (۴) سوزن و رسید، (۵) قفسه نامه‌های مرتب‌نشده، (۶) جعبه‌های اداری مکس، (۷) جعبه مرتب‌سازی نامه، (۸) ۲ تصویر قاب (یک آویز، یک میز بسته)، (۹) کاغذهای چسبان زرد رنگ، (۱۰) ساعت، (۱۱) یک گوی بلورین، (۱۲) ۲ منگنه.

مشاهدات: یک قاب عکس روی میز وجود دارد. انبوهی از اسناد، می‌توانیم متوجه تعادل بین دید باشیم و میز را مرتب نگه داریم («سازماندهی»). به نظر می‌رسد لپ‌تاپ‌ها منجر به کمتر خانگی نشان دادن فضاها شوند. مفاهیم طراحی: کنار هم قراردادن کاغذ و کامپیوتر بیشتر؛ به خصوص تصویر معمولی از قفسه کاغذها در پشت کامپیوتر. مردم هنوز از کاغذ استفاده می‌کنند. همچنین این ایده که کاغذهای روی پیشخوان، فضاها را موقتی گذرا برای نظام‌های مبتنی بر کاغذ هستند.

کلمات کلیدی: نظام‌های سازماندهی، ادغام نظام‌های مبتنی بر کاغذ، شخصی‌سازی، فضای گذرا.

¹. Graeta's



شکل ز. ۸۰: میز پیشخوان آشپزخانه. برای چه مواردی استفاده می‌شود: میز پیشخوان آشپزخانه یک منطقه مرتب‌سازی برای مرسوله‌های پستی، یک فضای ذخیره‌سازی به‌هم‌ریخته برای نامه‌ها، کاغذها و مجلات. مکانی است که همسر اندرو برای او یادداشت‌های کاغذی می‌گذارد.

آنچه روی آن است: ۱) بسته‌های نامه شامل پاکت نامه، مجلات، کاغذهای پراکنده، ۲) برنامه دانشگاه، ۳) لیوان، ۴) دستمال، ۵) بیانیه تأمین اجتماعی.

مشاهدات: میز پیشخوان آشپزخانه به‌عنوان یک منطقه مرتب‌سازی برای مرسوله‌های پست استفاده می‌شود و این چیزی است که به‌طرز قابل‌توجهی در بسیاری از خانواده‌ها انجام می‌گیرد. نامه‌ها از صندوق پست به خانه آورده می‌شوند و روی پیشخوان جمع‌آوری می‌شوند. اندرو آشغال‌ها را در سطل زباله می‌اندازد و نامه‌ها یا روی میز پیشخوان می‌مانند یا به قفسه بایگانی در طبقه بالا می‌روند (عمدتاً صورت‌حساب). دید بسیار بالایی از اطلاعات در اینجا وجود دارد. انبوهی از نامه‌های «قدیمی» در سمت چپ. مرسوله‌های پستی و مداد موجود است.

فرضیه: مکان‌هایی با دید بالا دارای دستگاه‌های حاشیه‌نویسی هستند. نامه فعلی در سمت راست است. نامه در سراسر میز پیشخوان توزیع می‌شود (به‌آسانی قابل مشاهده است؟). حرکت از چپ به راست، از مرسوله‌های پستی از قدیمی به جدید قرار گرفته‌اند.

کلمات کلیدی: فضای بدون ساختار، تبدیل کارکرد مورد نظر (؟)، مرکز مرتب‌سازی نامه، فضای «موقت» یا گذرا؛ اشیا به آنجا می‌آیند و از آنجا جابجا می‌شوند.

موخره

(احمد عطارزاده)

انسان اختراع جدیدی است که کم‌کم دارد به پایان خود نزدیک می‌شود. (میشل فوکو؛ کتاب کلمات و چیزها)

میشل فوکو، فیلسوفی بود که به بررسی رابطه بین قدرت، دانش و گفتمان در جامعه پرداخت. نظریات او به‌ویژه درباره نحوه شکل‌گیری و اعمال قدرت از طریق گفتمان‌ها و نهادهای، می‌تواند در تحلیل پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی، از جمله بازاریابی، مفید باشد. شاید از نظر دانش‌آموختگان و فعالان حوزه بازاریابی، فلسفه مطلقاً ربطی به این حوزه نداشته باشد، اما کتاب «مردم‌نگاری در بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده»، به ما نشان می‌دهد بینش‌هایی که از دل جامعه بیرون می‌آید، بهتر از بینش‌هایی است که از اتاق‌های فکر صاحبان کسب‌وکارها برمی‌خیزد.

میشل فوکو با تأکید بر این که گفتمان‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌های اجتماعی هستند، بلکه خود به‌عنوان ابزارهایی قدرتمند در ساخت واقعیت‌های جدید عمل می‌کنند، دیدگاهی انتقادی به نقش گفتمان در شکل‌گیری هویت‌ها، باورها و رفتارهای افراد ارائه می‌دهد. این ایده را در حوزه بازاریابی به‌خوبی می‌توان مشاهده کرد. گفتمان‌های بازاریابی، مانند تبلیغات، برندینگ و روایت‌های بازاریابی، تنها به توصیف نیازهای موجود محدود نمی‌شوند، بلکه با ایجاد مفاهیم جدید، ارزش‌ها و هنجارها، به شکل‌گیری نیازها و هویت‌های مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. مثلاً تبلیغات یک برند لوکس ممکن است

نه تنها محصولی را به فروش برساند، بلکه سبک زندگی خاصی را تبلیغ کند که مصرف‌کنندگان را ترغیب به تقلید و پذیرش آن سبک زندگی می‌کند. این فرایند نشان می‌دهد که گفتمان‌های بازاریابی چگونه می‌توانند واقعیت‌های اجتماعی جدیدی خلق کنند.

از سوی دیگر، مردم‌نگاری به عنوان یک روش تحقیقاتی کیفی، به مطالعه عمیق رفتارها، باورها و فرهنگ مصرف‌کنندگان می‌پردازد. این روش به بازاریابان کمک می‌کند تا نه تنها به رفتارهای ظاهری مصرف‌کنندگان توجه کنند، بلکه به درک زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی که این رفتارها در آن شکل می‌گیرند، دست یابند. مردم‌نگاری می‌تواند نشان دهد که چگونه گفتمان‌های بازاریابی بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و چگونه این گفتمان‌ها از طریق سازوکارهای قدرت، هنجارها و ارزش‌ها را در جامعه نهادینه می‌کنند. مثلاً مطالعه مردم‌نگارانه می‌تواند نشان دهد که چگونه تبلیغات یک برند خاص، ارزش‌هایی مانند موفقیت یا زیبایی را به نحوی تعریف می‌کند که مصرف‌کنندگان خود را ملزم به پیروی از آن‌ها می‌بینند.

اما نقش مردم‌نگاری تنها به تحلیل تأثیر گفتمان‌های بازاریابی محدود نمی‌شود. این روش همزمان می‌تواند نیازهای واقعی و عمیق مردم را کشف کند. در بسیاری از موارد، گفتمان‌های بازاریابی ممکن است نیازهای کاذب یا سطحی ایجاد کنند، اما مردم‌نگاری با نفوذ به لایه‌های عمیق‌تر زندگی مصرف‌کنندگان، می‌تواند نیازهای واقعی و حل‌نشده آن‌ها را شناسایی کند. برای مثال، ممکن است مطالعه مردم‌نگاری نشان دهد که مصرف‌کنندگان در یک جامعه خاص، به دنبال راه‌حلی برای کاهش استرس و افزایش آرامش در زندگی روزمره خود هستند. این یافته می‌تواند به کسب‌وکارها این علامت را بدهد که توسعه محصولات یا خدمات مرتبط با سلامت روان و آرامش، نه تنها نیاز واقعی مردم را برطرف می‌کند، بلکه می‌تواند به موفقیت چشمگیر آن‌ها در بازار منجر شود.

همچنین، مفهوم «نظم‌بخشی» (Discipline) که فوکو مطرح می‌کند، به سازوکارهایی اشاره دارد که از طریق نهادها، گفتمان‌ها و شیوه‌های کنترل، رفتار افراد را در جامعه شکل می‌دهند و هدایت می‌کنند. این نظم‌بخشی تنها از طریق اجبار مستقیم انجام نمی‌شود، بلکه اغلب از طریق هنجارها، ارزش‌ها و گفتمان‌هایی اتفاق می‌افتد که

به صورت نامحسوس در زندگی روزمره افراد نفوذ می‌کنند. تبلیغات، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و دیگر ابزارهای بازاریابی، به مثابه نهادهای قدرتمند، هنجارهای مصرف و رفتارهای خرید را شکل می‌دهند و به نوعی رفتار مصرف‌کنندگان را «نظم» می‌بخشند. برای مثال، ممکن است تبلیغات به مصرف‌کنندگان القا کند که خرید یک محصول خاص نه تنها یک انتخاب، بلکه بخشی ضروری از سبک زندگی مطلوب است. شبکه‌های اجتماعی نیز با نمایش مداوم تصاویر و روایت‌هایی از زندگی ایده‌آل، هنجارهایی را ایجاد می‌کنند که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید محصولات یا خدمات خاص سوق می‌دهند. مردم‌نگاری با مطالعه عمیق زندگی روزمره مصرف‌کنندگان، می‌تواند نشان دهد که چگونه این هنجارها و گفتمان‌ها در رفتارها و تصمیمات خرید افراد نهادینه شده‌اند. برای مثال، مطالعه مردم‌نگاری می‌تواند نشان دهد که چگونه تبلیغات یک برند خاص، مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا محصولات آن برند را نه تنها به دلیل کیفیت، بلکه به عنوان نمادی از موقعیت اجتماعی یا هویت فردی خود خریداری کنند. این روش می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا بفهمند چگونه گفتمان‌ها و هنجارها بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند و چگونه می‌توان از این فرایندها برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده کنند.

اما نقش مثبت مردم‌نگاری تنها به تحلیل این فرایندها محدود نمی‌شود. مردم‌نگاری می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا از سازوکارهای نظم بخشیدن به نفع مصرف‌کنندگان و جامعه استفاده کنند. برای مثال، با شناسایی هنجارهای ناسالم یا فشارهای غیرضروری که گفتمان‌های بازاریابی ایجاد می‌کنند، می‌تواند به بازاریابان این بینش را بدهد که چگونه می‌توانند محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهند که به جای ایجاد فشار یا القای نیازهای کاذب، به بهبود کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان کمک کنند.

علاوه بر این، مردم‌نگاری می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا نیازهای واقعی و عمیق مصرف‌کنندگان را بهتر درک کنند؛ یعنی با مطالعه دقیق زندگی روزمره افراد، می‌تواند نیازهایی را کشف کند که ممکن است از طریق گفتمان‌های رایج بازاریابی نادیده گرفته شده‌اند. این یافته‌ها می‌توانند به کسب‌وکارها این امکان را بدهند که محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای توسعه دهند تا نیازهای واقعی مردم را برطرف کنند و به بهبود رفاه و رضایت آن‌ها کمک کنند.

مفهوم «سوژه‌سازی» (Subjectification) که فوکو مطرح می‌کند، به فرایندی اشاره دارد که در آن افراد از طریق گفتمان‌ها، نهادها و شیوه‌های قدرت به سوژه‌های خاصی تبدیل می‌شوند. در حوزه بازاریابی، این مفهوم به شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده از طریق برندها، تبلیغات و روایت‌های بازاریابی مرتبط است. برندها و تبلیغات نه تنها محصولات را به فروش می‌رسانند، بلکه با ایجاد تصاویر، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی خاص، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا خود را در قالب‌های مشخصی تعریف کنند. برای مثال، یک برند ورزشی می‌تواند با تبلیغات خود، مصرف‌کنندگان را ترغیب کند که خود را افرادی فعال، سالم و موفق ببینند.

مردم‌نگاری به عنوان روش پژوهش کیفی، می‌تواند به بررسی این فرایندها بپردازد و نشان دهد که چگونه مصرف‌کنندگان خود را در رابطه با برندها و محصولات تعریف می‌کنند. مردم‌نگاری با مطالعه عمیق زندگی روزمره افراد، می‌تواند کشف کند که چگونه مصرف‌کنندگان از محصولات و برندها برای بیان هویت، تعلق اجتماعی یا موقعیت خود استفاده می‌کنند. این روش به بازاریابان کمک می‌کند تا درک بهتری از نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها داشته باشند و از این اطلاعات برای ایجاد ارتباطات معنادارتر و مؤثرتر با مخاطبان خود استفاده کنند.

در نظریات میشل فوکو، مفهوم «قدرت و مقاومت» به این ایده اشاره دارد که قدرت همواره رابطه‌ای پویا و دوسویه است؛ یعنی در کنار اعمال قدرت، مقاومت نیز وجود دارد. در حوزه بازاریابی نیز این مفهوم به خوبی قابل مشاهده است. گفتمان‌های بازاریابی، مانند تبلیغات و برندینگ، سعی می‌کنند هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای خاصی را به مصرف‌کنندگان تحمیل کنند، اما مصرف‌کنندگان لزوماً منفعل نیستند. آن‌ها ممکن است در برابر این گفتمان‌ها مقاومت کنند، آن‌ها را به شیوه‌های خلاقانه بازتفسیر کنند، یا حتی از آن‌ها برای بیان هویت و ارزش‌های خود استفاده نمایند. برای مثال، برخی مصرف‌کنندگان ممکن است در برابر تبلیغاتی که سبک زندگی ایده‌آل را به شکلی غیرواقعی نمایش می‌دهند، مقاومت کنند و به جای آن، به دنبال برندهایی باشند که صداقت و اصالت را تبلیغ می‌کنند.

مردم‌نگاری می‌تواند به شناسایی این مقاومت‌ها و نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با گفتمان‌های بازاریابی کمک کند و با مطالعه عمیق زندگی روزمره افراد، نشان دهد که چگونه مصرف‌کنندگان گفتمان‌های بازاریابی را به چالش می‌کشند، بازتفسیر می‌کنند یا حتی از آن‌ها برای ایجاد هویت‌های جدید استفاده می‌کنند. مثلاً مطالعه مردم‌نگاری ممکن است نشان دهد که چگونه برخی مصرف‌کنندگان از محصولات یک برند به شیوه‌هایی غیرمنتظره استفاده می‌کنند یا چگونه با ایجاد محتوای کاربری (User-generated Content) در شبکه‌های اجتماعی، روایت‌های برندها را به نفع خود تغییر می‌دهند. این یافته‌ها به بازاریابان کمک می‌کند تا درک بهتری از پویایی‌های قدرت و مقاومت در رابطه با برندهای خود داشته باشند و استراتژی‌هایی طراحی کنند که نه تنها به مقاومت مصرف‌کنندگان احترام بگذارد، بلکه از آن به عنوان فرصتی برای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و معنادارتر استفاده کند. در نهایت، مردم‌نگاری می‌تواند به بازاریابان نشان دهد که چگونه می‌توانند با درک مقاومت‌ها و بازتفسیرهای مصرف‌کنندگان، به جای مقابله با آن‌ها، از آن‌ها به عنوان ابزاری برای نوآوری و بهبود رابطه با مشتریان استفاده کنند.

فوکو در نظریات خود مفهوم دیگری را با عنوان «دانش و کنترل» مطرح و به این ایده اشاره می‌کند که دانش نه تنها ابزاری برای درک جهان است، بلکه به عنوان شکلی از قدرت عمل می‌کند که امکان کنترل و نظم بخشیدن به رفتارها و نهادها را فراهم می‌آورد. به زبان بازاریابی، بازاریابان از طریق جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل رفتار مصرف‌کننده (مانند داده‌کاوی، تحقیقات بازار و تحلیل‌های کمی)، دانشی تولید می‌کنند که به آن‌ها امکان کنترل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده را می‌دهد. این دانش به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را به نحوی تنظیم کنند که بیشترین تأثیر را بر تصمیمات خرید و ترجیحات مصرف‌کنندگان داشته باشد. برای مثال، شرکت‌ها با استفاده از داده‌های رفتاری، می‌توانند تبلیغات شخصی‌سازی شده ایجاد کنند یا پیشنهادهای خاصی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند که احتمال خرید را افزایش می‌دهد.

باین‌حال، دانش تولیدشده از طریق روش‌های کمی ممکن است تنها بخشی از واقعیت را نشان دهد و نتواند به عمق نیازها، انگیزه‌ها و زمینه‌های فرهنگی

مصرف‌کنندگان نفوذ کند. اینجاست که مردم‌نگاری نقش مهمی ایفا می‌کند. این روش نه تنها به بازاریابان نشان می‌دهد که چگونه دانش تولیدشده از طریق تحقیقات بازار بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند شکاف‌ها و محدودیت‌های این دانش را نیز آشکار کند. برای مثال، مردم‌نگاری می‌تواند نشان دهد که چگونه عوامل فرهنگی، اجتماعی یا عاطفی که در داده‌های کمی نادیده گرفته شده‌اند، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

در نهایت، مردم‌نگاری به بازاریابان کمک می‌کند تا از دانش تولید شده به شیوه‌ای مسئولانه و مؤثر استفاده کنند. بازاریابان با ترکیب بینش‌های کیفی مردم‌نگاری و داده‌های کمی، می‌توانند استراتژی‌هایی طراحی کنند که نه تنها به کنترل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند، بلکه به نیازهای واقعی و عمیق آن‌ها نیز پاسخ می‌دهد. این رویکرد می‌تواند به ایجاد رابطه‌ای پایدار و معنادار بین برندها و مصرف‌کنندگان منجر شود و در عین حال، اخلاقیات و مسئولیت‌پذیری در استفاده از داده‌ها و دانش را نیز تقویت کند.

منابع

Bill Abrams. *The Observational Research Handbook: Understanding How Consumers Live With Your Product*. Lincolnwood, IL: N.T.C. Books, 2000.

Vered Amit. *Constructing the Field: Ethnographic in the Contemporary World*. Routledge, 2000.

Elisenda Ardeval. Virtual/visual ethnography. In Sarah Pink, editor, *Advances in Visual Methodology*, pages 74–94. SAGE Publications, 2012.

Eric Arnould and Craig J. Thompson. Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4):868–882, 2005.

Soren Askegaard and Guliz Ger. Product-country images: Towards a contextualized approach. In Basil G. Englis and Anna Olofsson, editors, *E -European Advances in Consumer Research*, volume 3, pages 50–58. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

Fleura Bardhi, M. Eckardt Giana, and Eric J. Arnould. Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3):510–529, 2012.

Russell W. Belk. Qualitative versus quantitative research in marketing. *Revista de Negocios*, 18(1):5–9, 2013.

Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, and John Sherry. The sacred and the profane in consumer behavior theodicy and odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1):1–38, 1989.

Russell W. Belk, Eileen Fischer, and Robert V. Kozinets. *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE Publications, 2013.

Rita Berry. Collecting data by in-depth interviewing. British Educational Research Association Annual Conference, 1999. URL <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/000001172.htm>. Date accessed: August 2015.

Tom Boellstorf, Bonnie Nardi, Celia Pearce, and T. L. Taylor. *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Methods*. Princeton University Press, 2012.

Martin Bulmer. When is disguise justified? alternatives to covert participant observation. *Qualitative Sociology*, 5(1):251–264, 1982.

Juliet M. Corbin and Anselm Strauss. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications, 2014.

Gokcen Coskuner-Balli and Craig J. Thompson. The status costs of subordinate cultural capital: At home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through

capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1):19–41, 2013.

David Crockett and Melanie Wallendorf. The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(3):511–528, 2004.

Mary Douglas. *Purity and Danger*. Routledge & Keegan Paul, 1966.

Clifford Geertz. *The Interpretation of Cultures*. Basic Books, 1977.

Deborah D. Heisley and Sidney J. Levy. Auto-driving: A photo-elicitation technique. *Journal of Consumer Research*, 18(3):257–272, 1991.

Rika Houston. An analysis of Japanese birth rituals. Unpublished Paper, University of California, Irvine, 1997.

Laurel Hudson and Julie L. Ozanne. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4):508–521, 1988.

Robert V. Kozinets. *NETNOGRAPHY: Redefined*. SAGE Publications, 2nd edition, 2015.

Sidney Levy. The evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 58(3):341–347, 2005.

Karen Locke. A funny thing happened! the management of consumer emotions in service encounters. *Organization Science*, 7(1):40–59, 1996.

Bronislaw Malinowski. *Argonauts of the Western Pacific*. E. P. Dutton. Inc., 1922

George Marcus and Michael M. J. Fischer. *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences*. University of Chicago Press, 1986.

George E. Marcus. *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton University Press, 1998.

Grant D. McCracken. *The Long Interview*. SAGE Publications, 1988.

Margaret Mead. *Coming of Age in Samoa*. Harper Collins, 1928.

Johanna Moisasander and Ann Valtonen. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. SAGE Publications, 2006.

N. Nilsson. Procter & gamble innovates on thin margins in India. *Photography and Visual Ethnography*, 2012. June 5.

Martin Packer. *The Science of Qualitative Research*. Cambridge University Press, 2011.

Lisa Penaloza. Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1):32–54, 1994.

Sarah Pink. *Doing Visual Ethnography*. SAGE Publications, 2013.

Paul Rabinow. *Reflections on Fieldwork in Morocco*. University of California Press, 1977.

Ozlem Sandicki and Guliz Ger. Veiling style: How does a stigmatized practice become fashionable. *Journal of Consumer Research*, 37(1):15–22, 2010.

Kristen Schiele and Alladi Venkatesh. Regaining control through reclamation: How consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification. *Consumption, Markets & Culture*, 19(5):427–450, 2016.

Jonathan E. Schroeder. *Visual Consumption*. Routledge, 2005.

John F. Sherry. Gift giving: An anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2):157–168, 1983.

John F. Sherry. *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Source Book*. SAGE Publications, 1995.

Patricia A. Sunderland and Rita M. Denny. *Doing Anthropology in Consumer Research*. Walnut Creek, Left Coast Press, 2009.

Natalie M. Underberg and Elayne Zorn. *Digital Ethnography Anthropology Narrative and New Media New Media*. University of Texas Press, 2013.

John Van Maanen. *Tales of the Field: On Writing Ethnography*. University of Chicago Press, second edition, 2011.

Dvora Yanow and Peregrine Schwartz-Shea. *Interpretation and Method: Empirical Research Methods and Interpretive Turn*. Routledge, 2015.

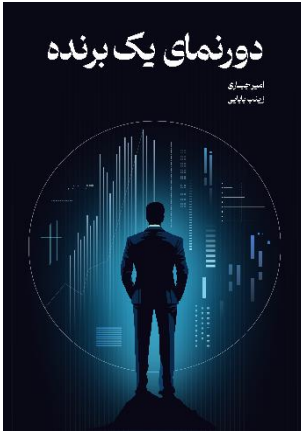
درباره نشر سنور

انتشارات سنور با هدف تسهیل دسترسی گسترده به دانش و ادبیات، فعالیت خود را آغاز کرده است. ما معتقدیم که کتاب باید برای همه قابل دسترس باشد. به همین دلیل، با کاهش هزینه‌های تولید و توزیع، تلاش می‌کنیم تا کتاب‌ها را با قیمتی مناسب‌تر به دست مخاطبان برسانیم.

- انتشار دیجیتال: ما بر انتشار نسخه‌های الکترونیکی کتاب‌ها تمرکز داریم تا هزینه‌های تولید را کاهش داده و کتاب‌ها را با سرعت بیشتری به دست خوانندگان برسانیم.
- چاپ مبتنی بر تقاضا: تعداد نسخه‌های چاپی هر کتاب بر اساس میزان تقاضا تعیین می‌شود تا از انبار شدن کتاب‌ها و افزایش هزینه‌ها جلوگیری کنیم.
- دسترسی آسان: با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، کتاب‌های ما در هر زمان و مکان در دسترس خوانندگان هستند.

انتشارات سنور با نگاهی نوآورانه به صنعت نشر، به دنبال ایجاد یک اکوسیستم فرهنگی پویا است. ما علاوه بر انتشار کتاب، فعالیت‌های دیگری نیز انجام می‌دهیم تا بتوانیم به جامعه فرهنگی خدمت کنیم.

فهرست کتاب‌های منتشر شده



دورنمای یک برنده

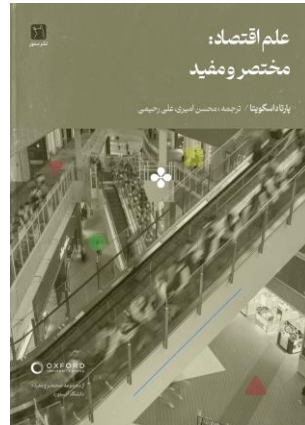
رمانی تحلیلی درباره علل پیروزی دونالد ترامپ با کمک آرای دنیل کانمن و عاموس تورسکی

نویسندگان: دکتر امیر جباری، زینب بابایی

علم اقتصاد؛ مختصر و مفید
(از مجموعه مختصر و مفید دانشگاه آکسفورد)

نویسنده: پارتا داسگوپتا

مترجمین: محسن امیری، علی رحیمی



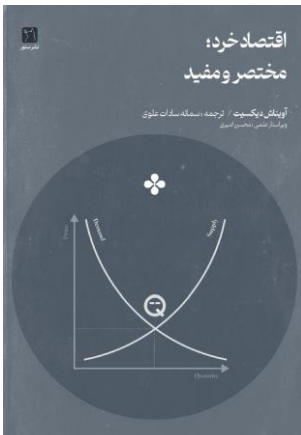
اقتصاد خرد؛ مختصر و مفید

(از مجموعه مختصر و مفید دانشگاه آکسفورد)

نویسنده: آویتاش دیکسیت

مترجم: سمانه سادات علوی

ویراستار: محسن امیری



سفر بشریت؛ خاستگاه‌های ثروت و نابرابری

نویسنده: اودد گالور

مترجم: محمدرضا فرهادی‌پور

ویراستار: علی رحیمی



سرمایه‌داری پلتفرمی

نویسنده: نیک سرنیچک

مترجم: رسول قنبری



درون بوروکراسی

نویسنده: آنتونی داونز

مترجم: رسول قنبری





پژوهش‌های کیفی نقش مهمی در درک روند بازار و رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. برخلاف تحقیقات کمی که بر داده‌های عددی و تجزیه و تحلیل آماری متمرکز است، تحقیقات کیفی به جنبه‌های عمیق‌تر ترجیحات، انگیزه‌ها و ادراک مصرف‌کننده می‌پردازد.

با تحقیقات کیفی، بینش‌های ارزشمندی درباره چرایی کنش‌ورزی مصرف‌کننده کسب می‌کنیم و این رویکرد به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تصمیمات آگاهانه بگیرند و استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را توسعه دهند. پژوهش کیفی ابزار قدرتمندی برای به دست آوردن ادراکات و تجربیات مصرف‌کننده است. با این حال، در اواخر قرن بیستم بود که مردم‌نگاری به ابزار تحقیقاتی در زمینه بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده و در کل، مدیریت تبدیل شد.

