

ارتقای پژوهش‌های تفسیری در سازمان: مروری بر مبانی فلسفی و فرایند اجرای روش پدیدارنگاری

دکتر حسن دانایی فرد *

سید حسین کاظمی **

چکیده

پدیدارنگاری روشی است که در زمره روش‌های پژوهش کیفی قرار می‌گیرد و در حیطه پارادایم تفسیری جای دارد. این روش در دهه ۱۹۷۰ در دانشگاه گوتنبرگ سوئد ایجاد شد و هدف آن دستیابی به درکی عمیق از مفاهیم متفاوت یک پدیده در نزد افراد مختلف است. اساس این روش بر این موضوع استوار است که افراد مختلف می‌توانند تجارب و یا مفاهیم متفاوتی از یک پدیده داشته باشند. پدیدارنگاری در پی احصا و طبقه‌بندی این تجارب مختلف است و در این راستا، مصاحبه‌های انفرادی عمیق را به عنوان ابزار کسب داده به کار می‌گیرد. نتایج یک مطالعه پدیدارنگاری، تعداد محدودی طبقات توصیفی است که هر

* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس - نویسنده مسؤول - Hdanaee@modares.ac.ir

** دانشجوی دوره دکتری رشته مدیریت رفتار سازمانی دانشگاه تربیت مدرس - Seyedhosein.kazemi@modares.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۸۹/۸/۹

تاریخ دریافت: ۸۹/۲/۵

یک معرف مفهومی متفاوت از یک پدیده معین در نزد گروه خاصی از افراد هستند. پدیدارنگاران همچنین برای ارایه تصویری کلی و چندبعدی از یک پدیده، طبقات توصیفی مذکور را در قالب چهارچوبی بزرگتر که «فضای نتیجه» نامیده می‌شود، مرتبط و منظم می‌سازند. به این ترتیب نتایج مطالعات پدیدارنگاری برای درک عمیق مفهوم یک پدیده از منظر گروه خاصی از افراد بسیار سودمند است.

واژگان کلیدی: مطالعات کیفی، پارادایم تفسیری، پدیدارنگاری، نظریه گوناگونی، فضای نتیجه

مقدمه

ما دقیقاً شبیه آن مردان کوری هستیم که وارد مکانی شدند تا یک موجودیت (یک فیل) را از طریق لمس کردن بخشی از آن (مثلاً پای فیل) شناسایی کنند. مسلماً اگر بتوانیم اطلاعات همه آن مردان کور، که هر کدام بخش متفاوتی از فیل را لمس کرده‌اند جمع کنیم، می‌توانیم حدس‌های بهتری در مورد کلیت فیل بزنیم (اسمیت، ۱۹۷۵، ۲۷۳؛ نقل شده در جانسون و دابریلی^۱، ۲۰۰۰، ۱۶۸).

افراد مختلف، برداشت‌های مختلفی از یک پدیده واحد (فیل) دارند و هر یک از این افراد ممکن است فقط به قسمت خاصی از یک پدیده توجه کرده و آن را مترادف با کل پدیده قرار دهند. پدیدارنگاری^۲، روشی پژوهشی است که اساس کار خود را بر همین تجارب متفاوت افراد از یک پدیده قرار می‌دهد و سعی در ارایه توصیفی عمیق از یک پدیده معین نزد گروه خاصی از افراد دارد. پدیدارنگاران معتقدند اگر تجارب یا مفاهیم متفاوت افراد از یک پدیده را احصا کرده و در ساختاری بزرگتر آنها را به هم مرتبط سازند، می‌توانند تصویر و درکی کامل‌تر از پدیده تجربه شده ارایه دهند.

با در نظر داشتن چنین رویکردی، روش پدیدارنگاری در زمره روش‌هایی قرار می‌گیرد که تحت عنوان پارادایم تفسیری قابل طبقه‌بندی هستند. تفسیریون با

1- Johnson & Duberley
2- Phenomenography

اتخاذ موضع ذهنی در مقام هستی‌شناسی و موضع عینی در شناخت‌شناسی (مک آلی، دابرلی و جانسون^۱، ۲۰۰۷، ۳۸)، به دنبال درک شیوه تفسیر و معنابخشیدن افراد نسبت به پدیده‌های پیرامونشان هستند و سعی می‌کنند دنیایی که افراد از تفاسیر مختلف‌شان از پدیده‌ها برای خود ساخته‌اند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را هر چه بیشتر دریابند و فهم کنند.

یکی از زمینه‌های مناسب اجرای روش‌های پژوهش تفسیری، از جمله پدیدارنگاری، عرصه سازمان‌هاست که مسلماً مطابق منطق تفسیریون، هر یک از اعضای سازمان می‌توانند نسبت به پدیده‌های سازمانی و مرتبط با آن، مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی، اخلاقیات سازمانی، جایگاه و مسؤولیت مدیر؛ برداشت متفاوتی در ذهن داشته باشد و به گونه‌ای متفاوت نسبت به آن واکنش نشان دهند. به این لحاظ می‌توان گفت ساده‌سازی مفهوم اخلاق سازمانی در قالب پرسشنامه اخلاقیات سازمانی و سنجش سطح اخلاقیات یک سازمان، تا آنجا که افراد مختلف می‌توانند مفاهیم متفاوتی از اخلاق سازمانی و اخلاقی بودن یک عمل داشته باشند، اگر نادرست نباشد، حداقل نمود کاملی از سطح اخلاقیات آن سازمان نیست. به این روی، درون‌فهمی رفتار دو کارمند که یکی دروغ‌گویی به ارباب رجوع را به خاطر منافع سازمان اخلاقی می‌داند و دیگری آن را کاری غیر اخلاقی می‌داند، در قاموس اسلوب اثبات‌گرایی نمی‌گنجد و در مقابل، روش‌های تفسیری، و به ویژه پدیدارنگاری، در پی فهم چنین وضعیت‌هایی برمی‌آیند. به این سبب در این مقاله به منظور ارتقای مطالعات تفسیری در پژوهش‌های سازمانی، در دو زمینه اصلی، یعنی مبانی فلسفی و روش اجرایی، به معرفی روش پدیدارنگاری خواهیم پرداخت.

به منظور نیل به این هدف، در ادامه ابتدا به خاستگاه تاریخی و موضوعی این روش پرداخته و پس از آن به ارایه پیش‌فرض‌های اصلی آن خواهیم داشت و متعاقباً به تشریح مفاهیم و اصطلاحات اصلی، که فهم درست این روش منوط به درک آنهاست می‌پردازیم. همچنین به منظور فراهم کردن مقدمات اجرای این

روش، در نهایت، مراحل اجرایی این روش را به تفصیل ذکر کرده و خلاصه نمونه‌ای از پژوهش‌های انجام شده به این روش را همراه با انتقادات مطرح شده در مورد این روش ارائه خواهیم کرد.

پیدایش پدیدارنگاری

اصطلاح پدیدارنگاری در دو واژه یونانی fenomenon (نمایان شدن، نورانی شدن) و grafi (توصیف یک چیز) ریشه دارد (Kaapu, Saarenpää, Tiainen, and Paakki, 2006, 3)، پدیدارنگاری، توصیف پدیدارشدن‌هاست؛ بدین معنا که به توصیف شیوه‌های متفاوت پدیدارشدن یک پدیده برای افراد گوناگون می‌پردازد. پدیدارنگاری رویکردی پژوهشی است که برای پاسخگویی به سوالات معینی در مورد تفکر و یادگیری طراحی شده است (Marton, 1981). این رویکرد توسط یک تیم پژوهشی [فرنس مارتون و همکارانش] در بخش علوم تربیتی و تحقیقات آموزشی، دانشگاه گوتنبرگ^۱ در سوئد ایجاد شد. واژه پدیدارنگاری در سال ۱۹۷۹ ایجاد شده و دو سال بعد برای اولین بار این اصطلاح به صورت چاپی در آمد (as cited in Marton, 1988, 141). بدین ترتیب می‌توان فرنس مارتون را به عنوان پایه‌گذار و پدر این روش پژوهشی قلمداد کرد. از دیگر پیشگامان این روش می‌توان به سالجو^۲، دالگرن^۳ و اسونسون^۴ اشاره کرد (Boon et al., 2007, 209). با این وجود هر چند که پدیدارنگاری ریشه در تحقیقات آموزشی دارد، اما در دیگر حوزه‌ها مانند تجارت، سلامت، علم اطلاعات و تکنولوژی اطلاعات و همچنین در سیستم‌های اطلاعاتی نیز به کار گرفته شده است (Bruce, 2003, 1).
به لحاظ منشا نظری نیز باید گفت که این روش اساساً بیشتر بر پایه‌ای تجربی بنا نهاده شده است؛ تا پایه‌ای نظری یا فلسفی (Akerlind, 2005) و از حدود دو دهه بعد از شکل‌گیری پدیدارنگاری، یعنی در اواخر دهه ۱۹۸۰، تلاش‌هایی

1- Gothenburg
2- Saljo
3- Dahlgren
4- Svensson

جهت پی‌ریزی و آشکارسازی پایه‌های نظری این روش آغاز شد.

پیش‌فرض‌های پدیدارنگاری

اولین پیش‌فرض مطالعات پدیدارنگاری را چنین می‌توان بیان کرد: «افراد متفاوت یک پدیده معین را به شیوه‌ای یکسان تجربه نخواهند کرد، بلکه در این باره طیفی از شیوه‌هایی وجود خواهد داشت که افراد متفاوت یک پدیده را درک کرده یا تجربه می‌نمایند» (Marton, 1994).

برای روشن شدن این موضوع که پدیده‌ها می‌توانند به طرق مختلفی برای ما پدیدار گردند، مارتون (۱۹۹۴) از مثال شیوای نئومن (۱۹۸۷) استفاده می‌کند که «اعداد انگشتی» نام دارد. کودکان غالباً اعداد ۱ تا ۱۰ را به انگشتان‌شان نسبت می‌دهند، عدد ۱ را به انگشت کوچک دست چپ، ۲ را به انگشت حلقه و همین‌طور الی آخر و اعداد بزرگتر از ۵ نیز چنین درک می‌شوند (۵+ یک یا چند انگشت). به این روی در حل مساله ریاضی $7+2=?$ آنها مساله را تبدیل به $2+(5)=?$ می‌کنند و سپس آن را حل می‌کنند. سوالی که پیش می‌آید این است که مفهوم یک پدیده یا شیوه تجربه کردن یک پدیده چیست؟ (دو واژه مفهوم و تجربه در اینجا به صورت هم‌معنی به کار رفته‌اند). این مفهوم یا شیوه تجربه یک نمود ذهنی یا ساختار شناختی نیست بلکه آگاه بودن در مورد یک چیز است. یک نفر ممکن است از خود عدد ۷ آگاه باشد در حالیکه دیگری ۷ را $2+5$ می‌بیند و دیگری آن را $1+6$ و غیره.

پدیدارنگاران برای تبیین چگونگی تجارب متفاوت افراد از یک پدیده، نظریه تفاوت یا گوناگونی را مطرح می‌کنند که در ادامه مقاله در مورد این نظریه و همچنین ماهیت تجربه و آگاهی در مطالعات پدیدارنگاری مطالب بیشتری مطرح خواهد شد.

چنانچه اشاره شد، یک مطالعه پدیدارنگاری در پی احصا و توصیف طرق متفاوت تجربه یک پدیده توسط گروه خاصی از افراد است. برای نیل به این مهم، پدیدارنگاران تجارب متفاوت افراد از یک پدیده را از میان مصاحبه‌های

عمیقی که با آنان می‌کنند؛ استخراج کرده و سپس به صورت طبقاتی توصیفی (که هر طبقه نشان‌دهنده تجربه‌ای متفاوت از پدیده است) ارائه می‌دهند. اما هدف یک پدیدارنگار، صرفاً ارائه این طبقات توصیفی، به صورت مجزا نیست. پدیدارنگاران برای نیل به درکی عمیق از یک پدیده، به پیش‌فرض دیگری نیز پایبند هستند: «یک شخص واحد ممکن است نتواند تمام جنبه‌های یک مفهوم [تجربه] را بیان کند» (Henderson, 2002, 62) و به عبارت دیگر «پدیدارنگاری موید این موضوع است که یک فرد می‌تواند بیش از یک مفهوم [تجربه] از یک پدیده معین را در ذهن داشته باشد.» (Boon, Johnston, and Webber, 2007, 210)

چنانکه هندرسون بیان می‌دارد در برخی موارد ممکن است یک مفهوم خاص نتواند به صورت کامل از داده‌های گرفته شده از یک فرد درک شود بلکه باید آن را در داده‌های به دست آمده از افراد متعدد جستجو کرد (2002, 62). به این روی یک مطالعه پدیدارنگاری نیازمند گردآوری و ترکیب داده‌های به دست آمده از افراد متعدد است تا بتواند درک بهتری از شیوه‌های متفاوت درک یک پدیده ارائه دهد. تجارب متفاوت افراد از یک پدیده واحد (طبقات توصیفی) به مثابه تکه‌هایی از یک جورچین هستند که پژوهشگر پدیدارنگار آنها را در ارتباط با یکدیگر سامان داده و در قالب تصویری کامل‌تر، تحت عنوان «فضای نتیجه^۱» ارائه می‌کند. بون و دیگران (۲۰۰۷) در این باره عنوان می‌دارند: «در این گونه مطالعات افراد به عنوان کسانی هستند که شیوه‌های متفاوت تجربه کردن یک پدیده را با خود می‌آورند؛ یعنی کسانی که بخش‌های مختلف یک جورچین را تشکیل می‌دهند. بنابراین تمرکز بر افراد نیست بلکه بر گروه و تحلیل‌هایی است که به دنبال شناسایی شیوه‌های متفاوتی هستند که به کمک آنها یک پدیده به وسیله یک گروه تجربه می‌شود.» (Boon et al., 2007, 210)

پیش‌فرض دیگری که پدیدارنگاران مطرح می‌کنند این است که با وجود امکان وجود برداشت‌های مختلف از یک پدیده واحد، اما تعداد محدودی

شیوه‌های متفاوت تجربه کردن یک پدیده (مفاهیم متفاوت) وجود دارد. بوث (۱۹۹۷) در این مورد چنین می‌نویسد: «پدیدارنگاران معتقدند که تعداد محدودی از طبقات برای هر مفهوم تحت مطالعه امکان وجود دارد و این طبقات می‌توانند از طریق غوطه‌وری در داده‌ها، که در اغلب موارد رونویس‌های مصاحبه‌ها هستند، کشف شوند.» (Booth, 1997; as cited in Orgill, 2008). مارتون (۱۹۸۶) و مارتون و بوث (۱۹۹۷) نتایج پژوهش‌های انجام شده پدیدارنگاری را به عنوان شاهی برای این پیش‌فرض مطرح می‌کنند و عنوان می‌دارند که بیش از دو دهه مطالعات پدیدارنگاری این پیش‌فرض را پشتیبانی می‌کند (Henderson, 2002, 62).

پیش‌فرض چهارم مطالعات پدیدارنگاری در مورد ماهیت مفاهیم و شیوه دستیابی به آنهاست: «... مفاهیم ساخته تعامل بین انسان‌ها و تجارب آنها از دنیای بیرون است. به ویژه اینکه مفاهیم از تفکر یک موجود انسانی در مورد دنیای بیرونی‌اش ناشی می‌شوند (Orgill, 2008). یکی از پیش‌فرض‌هایی که در پژوهش پدیدارنگاری بسیار با اهمیت است این است که مفاهیم یک فرد از طریق اشکال متفاوتی از اقدامات، اما به ویژه از طریق زبان، قابل دستیابی هستند» (Svensson, 1997; as cited in Orgill, 2008).

جایگاه پدیدارنگاری در میان انواع روش‌ها و پارادایم‌های پژوهش

از میان پارادایم‌های مختلف پژوهش؛ اثبات‌گرایی، تفسیری، انتقادی، پست مدرن، فمینیست (Neuman, 1999, 64-84; Orlikowski and Baroudi, 1991)؛ معمولاً سه پارادایم نخست به علت قدمت و گستردگی، بیشتر مورد بحث قرار گرفته‌اند و بیشترین تأثیر را در روش‌های پژوهش و روند پژوهش‌های علم الاجتماع، به طور عام، و پژوهش‌های سازمانی، به طور خاص، داشته‌اند. اثبات‌گرایی در علم الاجتماع به دنبال پیشرفت‌ها و موفقیت‌های این گونه تفکر در علوم طبیعی، رواج یافت و بر این اعتقاد است که واقعیت عینی و به

صورت مستقل از مشاهده‌گر، در بیرون از او^۱ وجود دارد و می‌توان با تجربه حسی به دانش معتبری نسبت به آن دست یافت. از سوی دیگر، پارادایم تفسیری بر حول این محور متمرکز است که واقعیت در بیرون نیست، بلکه در درون^۲ بوده و ذهنی است. این پارادایم شناخت‌شناسی ذهنی را مد نظر دارد ولی معتقد است که تجربه حسی منبع معتبری برای تولید دانش است. در این بین، تئوری انتقادی موضعی ترکیبی اتخاذ کرده و باور دارد که واقعیت به صورت عینی وجود دارد. اما همیشه در هاله‌ای از شرایط تاریخی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی قرار دارد که مانع از دستیابی به آن می‌شود و بنابراین جهت تعیین وثوق شناخت به دست آمده، رویه‌ای پراگماتیک (عمل‌گرا) را در پیش می‌گیرد (Neuman, 1999, 64-). از آنجا که پارادایم‌های پژوهش تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بسیاری بر شکل‌گیری، اجرا و حتی انتخاب روش‌های انجام پژوهش دارند، در ادامه به تعیین جایگاه روش پدیدارنگاری در میان روش‌ها و پارادایم‌های پژوهشی می‌پردازیم.

به طور کلی پژوهش‌ها را به دو نوع کمی و کیفی تقسیم می‌کنند و برای هر یک از این دو دسته کلی، انواعی از روش‌ها را برمی‌شمارند. پدیدارنگاری در زمره پژوهش‌های کیفی بوده و در بدنه پارادایم تفسیری جای می‌گیرد و این نکته‌ای است که مارتون (۱۹۸۱) نیز بر آن صحنه می‌گذارد. تفسیری بودن پدیدارنگاری دلالت بر پیش‌فرض‌های فلسفی و پارادایم پژوهشی غالب این نوع مطالعات دارد. «پژوهشگران تفسیری کار خود را با این پیش‌فرض آغاز می‌کنند که دسترسی به واقعیت (واقعیت مشخص یا به صورت اجتماعی ساخته شده) تنها از طریق سازه‌های اجتماعی مانند زبان، آگاهی و معانی مشترک امکان‌پذیر است... مطالعات تفسیری عموماً سعی در درک پدیده‌ها از طریق معانی‌ای که افراد به آنها نسبت می‌دهند، دارند...» (Myers, 1997).

در پژوهش‌های تفسیری معرفت، به تعمیم‌پذیری، پیش‌بینی و کنترل مربوط نمی‌شود بلکه با تفسیر، معنا، درک رفتار و پدیدارهای اجتماعی ارتباط پیدا

1- Out there
2- In here

می‌کند (شعبانی و رکی، ۱۳۸۵، ۶۴). مطالعات تفسیری فرض می‌کنند که افراد در هنگام تعامل با دنیای اطراف‌شان، معانی ذهنی و بین ذهنی‌شان را، خود خلق کرده و با هم مرتبط می‌سازند. بنابراین، پژوهشگران تفسیری سعی می‌کنند تا پدیده‌ها را از طریق دستیابی به معانی‌ای که افراد به آنها نسبت می‌دهند، درک کنند (Orlikowski and Baroudi, 1991, 5).

با وجود تقسیم بندی یاد شده و قرار دادن مطالعات پدیدارنگاری در حوزه مطالعات تفسیری، باید این مطلب را در نظر داشت که پدیدارنگاری در بدو شکل‌گیری (توسط مارتون و همکارانش)، هیچ پیش‌فرض روشنی در مورد واقعیت^۱ (پیش‌فرض‌های هستی‌شناسانه) ارائه نداد، و یا به عبارت بهتر، پایه فلسفی خاصی را برای خود اظهار نداشت. ارگیل^۲ (۲۰۰۸) در این مورد اشاره می‌کند که بر خلاف دیگر دیدگاه‌های نظری پژوهش، پدیدارنگاری پیش فرضی در مورد ماهیت واقعیت ارائه نمی‌دهد، پدیدارنگاران ادعا نمی‌کنند که نتایج پژوهش آنها حقیقت را عرضه می‌دارد، اما آنها مدعی‌اند که نتایج پژوهش‌شان مفید است. اسونسون (۱۹۹۷) در مورد موضع‌گیری پدیدارنگاری نسبت به ماهیت واقعیت چنین می‌گوید: «پدیدارنگاری اساس متافیزیکی منسجم و منظمی ندارد؛ سوالی که پیش می‌آید این است که آیا پیش‌فرض‌های متافیزیکی پنهانی در این مورد می‌توانند وجود داشته باشند. [در جواب باید اشاره کرد که] پژوهشگرانی که پژوهش‌های پدیدارنگاری انجام می‌دهند ممکن است چنین پیش‌فرض‌هایی ارائه دهند اما مسلماً این پیش‌فرض‌ها بین پژوهشگران متفاوت است. این امکان وجود دارد که مواضع متافیزیکی ماتریالیسم یا ایدئالیسم داشت و یا هیچ‌کدام از آنها را نداشت و پژوهش پدیدارنگاری را انجام داد. لذا این سنت پژوهش مبتنی بر هیچ یک از عقاید متافیزیکی نیست و از این باب باز است» (Svensson, 1997, 165; as cited in Orgill, 2008).

1- Reality
2- Orgill

اما آن چنان که آلجنز^۱ (۱۹۹۳) اشاره می‌کند، وقتی که چهارچوب روش پدیدارنگاری در انتهای دهه ۱۹۷۰ شکل گرفت، بحث‌هایی پیرامون رابطه این روش پژوهش با دیگر روش‌ها، مانند پدیدارشناسی^۲، شکل گرفت. چنین مباحثی که عموماً در ابتدای دهه ۱۹۸۰ در مطالب نویسندگانی چون (Alexandersson, 1981; Theman, 1983; krokmark, 1986; Marton, 1988, 1992) دیده می‌شود، و همچنین انتقاداتی که در آن ایام به پدیدارنگاری می‌شد، باعث شد تا پدیدارنگاران در پی ارایه چهارچوب فلسفی و روش‌شناختی منظم‌تری برای پدیدارنگاری برآیند.

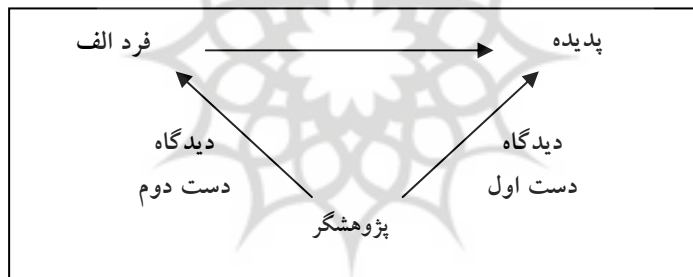
موضوع و هدف مطالعات پدیدارنگاری

با توجه به پیش‌فرض‌هایی که در مورد پدیدارنگاری مطرح شد، واضح است که پدیدارنگاران بر کشف حقیقت یا واقعیت متمرکز نیستند، یعنی از نگاه آنان خود واقعیت یا اینکه یک پدیده واقعاً چیست، مد نظر نیست بلکه موضوع پژوهش آنان چگونگی پدیدار شدن یک پدیده برای افراد متفاوت است. در این راستا پدیدارنگاری بین دو دیدگاه دست اول و دست دوم تفاوت قایل شده و دیدگاه دست دوم را موضوع پژوهش خود قرار می‌دهد. «از آنجاییکه نظرات مختلفی درباره واقعیت^۳ وجود دارد، یک هدف پژوهش‌ها می‌تواند یافتن این نکته باشد که واقعیت چیست، یعنی جستجو برای حقیقت^۴. به عنوان مثال، پاسخ به سوال «امنیت اطلاعات در تجارت الکترونیک چیست» بیانگر عبارتی در مورد واقعیت است. رویکرد دیگر تمرکز بر این است که افراد چگونه دنیا را می‌بینند و پاسخ به اینگونه سوالات توضیحی است در مورد مفاهیم افراد از واقعیت. پدیدارنگاری روش پژوهش کیفی و تجربی است برای توصیف، تحلیل و فهم اینگونه مفاهیم.» (Kaapu et al., 2006, 2).

به بیان دیگر، وقتی در رشته‌ای مانند مدیریت، پرسیده می‌شود که «چرا بعضی

1- Uljens
2- Phenomenology
3- Reality
4- Truth

از سازمان‌ها نسبت به سازمان‌های دیگر موفق‌تر هستند؟»، هر پاسخی به این سوال، عبارتی در مورد واقعیت است. اما می‌توان این سوال را به گونه‌ای دیگر پرسید: «مردم در مورد اینکه چرا بعضی از سازمان‌ها نسبت به سازمان‌های دیگر موفق‌تر هستند، چه فکر می‌کنند؟». هر جوابی که به این سوال داده شود، سخنی در مورد ادراک مردم از واقعیت است. این دو گونه طراحی سوال، دو دیدگاه متفاوت ارائه می‌دهند. در سوال اول ما خود را به جهان معطوف کرده و در مورد آن اظهاراتی ارائه می‌کنیم اما در نوع دوم سوال خود را به مردم و ایده‌های آنها در مورد دنیا (یا تجارب آنان از دنیا) معطوف کرده و اظهاراتی در مورد ایده‌های مردم در مورد دنیا ارائه می‌دهیم. در پدیدارنگاری، مورد اول را دیدگاه دست اول، و مورد دوم را دیدگاه دست دوم می‌نامند و پدیدارنگاری روشی است که دیدگاه دست دوم را مورد مطالعه قرار می‌دهد (Osteraker, 2002, 1). شکل ۱ گویای این دو دیدگاه است.



شکل ۱. دیدگاه دست اول و دیدگاه دست دوم. (آلجنز، ۱۹۹۱؛ نقل شده در کاپو و دیگران، ۲۰۰۶، ۳)

هر چند پدیدارنگاران بر دیدگاه دست دوم تمرکز دارند اما در پی اینکه چرا افراد به یک روش معین نمی‌اندیشند نیستند. ایده این روش این است که اختلاف موجود در چگونگی نگریستن یک جمعیت خاص به چیزی را توصیف کند؛ و هدف، تبیین دلایل این گوناگونی (تفاوت) نیز نیست. و به این روی نتیجه یک مطالعه پدیدارنگارانه مشتمل بر مجموعه‌ای از مفاهیم متفاوت مرتبط با پدیده

تحت مطالعه است (Jarvinen, 2004; as cited in Kaapu et al., 2006, 3). چنان‌که روز، هرون و سوفات^۱ (۲۰۰۵، ۱۸۵) بیان می‌دارند پدیدارنگاری به توصیف تفاوت‌های کیفی کمک می‌کند نه توضیح دادن علت وجود این تفاوت‌ها. در این باره مارتون (۱۹۸۱) می‌نویسد که هدف پدیدارنگاری طبقه‌بندی افراد، مقایسه گروه‌ها، توضیح، پیش‌بینی یا قضاوت خوب و بد در مورد افراد نیست بلکه هدف آن یافتن و منظم ساختن اشکال افکار، به گونه‌ای است که افراد جنبه‌های مختلف واقعیت را تفسیر می‌نمایند. این نوع پژوهش می‌تواند مکمل دیگر انواع پژوهش‌ها باشد و هدف آن توصیف، تحلیل و فهم تجربه است.

به طور خلاصه، از آنجا که افراد مختلف می‌توانند نظرات متفاوتی درباره واقعیت (یا یک پدیده) داشته باشند و آن پدیده را به انحای متفاوتی مفهوم‌سازی کنند، افراد می‌توانند مفاهیم متفاوتی از یک پدیده واحد داشته باشند. از اینرو با توجه به دیدگاه دست دوم، در پدیدارنگاری «پژوهشگران بر مفاهیم متفاوت افراد در مورد یک پدیده تمرکز می‌کنند» (Kaapu et al., 2006, 8). در مورد اینکه افراد می‌توانند مفاهیم متفاوتی از یک پدیده را در ذهن داشته باشند و با توجه به اینکه «مفاهیم» عنصر اصلی توصیف در مطالعات پدیدارنگاری می‌باشند، ضروری است نگاهی دقیق‌تر به ماهیت مفاهیم، تجارب و آگاهی، در ادبیات روش پدیدارنگاری داشته باشیم.

آگاهی، تجربه و مفهوم در پدیدارنگاری

مارتون (۱۹۹۴) در مورد آگاهی چنین می‌گوید: «آگاهی رابطه‌ای بین عینیت^۲ و ذهنیت^۳ است. همیشه وقتی چیزی موضوع توجه قرار می‌گیرد، به طریقی توسط فردی درک شده یا در مورد آن فکر می‌شود. ما نمی‌توانیم بدون تجربه کردن یا مفهوم‌سازی یک عینیت، با آن مواجه شویم. بنابراین، از این منظر عینیت و ذهنیت مستقل از هم نیستند بلکه یک چیز را تشکیل می‌دهند؛ رابطه‌ای

1- Rose, Heron & Sofat

2- Object

3- Subject

بین آنها وجود دارد که می‌تواند «رابطه درونی» آنها نامیده شود. لذا عینیت و ذهنیت چیزهایی هستند که در ارتباط با یکدیگرند.»

در طی زمان فرد با توجه به این رابطه درونی، پدیده‌های متفاوتی را تجربه کرده و آنها را مفهوم‌سازی می‌نماید. از این رو در این مطالعات «آگاهی به عنوان تجربه کلی یک فرد از جهان در یک نقطه معین از زمان نگریسته می‌شود.» (Marton, 1994). اگر فردی با مجموعه‌ای از تجارب خاص (آگاهی وی) در یک موقعیت یا وضعیت خاص قرار گیرد، با توجه به آن موقعیت، برخی از عناصر آگاهی او به سطح آمده و آشکار می‌شوند و برخی از عناصر دیگر آگاهی‌های وی به زیر رفته و نهان می‌گردند. به این روی قرار گرفتن در یک موقعیت خاص (مواجهه با یک پدیده خاص) ساختار آگاهی فرد را تغییر می‌دهد. بنابراین، با توجه به این که افراد آگاهی‌های متفاوتی دارند، همه آنها یک پدیده را به طور یکسان تجربه نمی‌کنند و مفاهیم متفاوتی از تجربه یک پدیده توسط افراد متفاوت به دست خواهد آمد (نظریه تفاوت^۱ یا گوناگونی). به عنوان مثال، در انجام یک وظیفه عادی کاری، تجربه کارمند تازه وارد و سرپرست وی با هم متفاوت است. ممکن است از نظر سرپرست انجام این وظیفه بسیار آسان و پیش پا افتاده قلمداد شود و تجربه‌ای موفق باشد اما از دید کارمند تازه وارد مساله‌ای بسیار سخت به نظر برسد. چنانچه مشاهده می‌شود در حل یک مساله یکسان (یک پدیده خاص) تجربه دو فرد متفاوت (کارمند و سرپرست) یکسان نیست و این به علت تفاوت در آگاهی آنهاست (که از رابطه درونی آنان نشأت می‌گیرد).

البته پدیدارنگاران تجربه یا مفهوم به دست آمده را به همین صورت خام و کلی توصیف نمی‌کنند، بلکه از نظر آنان، یک تجربه یا مفهوم ساختار و کارکردهای خاصی دارد که در ادامه به منظور روشن شدن بحث، به بررسی تفصیلی ماهیت تجربه و مفاهیم در مطالعات پدیدارنگاری پرداخته خواهد شد.

ماهیت تجربه و مفهوم در مطالعات پدیدارنگاری

چنانچه اشاره شد «مفهوم»^۱، واحد اساسی توصیف در پدیدارنگاری است که از آن با اسامی گوناگونی چون: شیوه‌های مفهوم‌سازی، شیوه‌های تجربه کردن، شیوه‌های دیدن، شیوه‌های درک کردن، شیوه‌های فهمیدن و غیره یاد می‌شود» (Marton and Yan Pong, 2005, 336). در قاموس رویکرد پدیدارنگاری، یک مفهوم نقطه شروعی برای فرد است که از آن به برخی از وجوه واقعیت می‌نگرد (Kaapu et al., 2006, 9).

پدیدارنگاران تجارب یا مفاهیم افراد را به صورت کلی بررسی نمی‌کنند، بلکه برای تجارب افراد ساختار و عناصری قابل هستند (شکل ۲ را ببینید) که با توجه به این ساختار، به ارائه تجارب یا مفاهیم گروهی از افراد در مورد یک پدیده می‌پردازند. مارتون و یان پونگ (۲۰۰۵) در مورد ساختار مفهوم (یا تجربه) چنین می‌گویند: «این واحد دو جنبه در هم تنیده دارد: جنبه ارجاعی؛ که معنی جهانشمول [عمومی] موضوع مفهوم‌سازی شده را نشان می‌دهد؛ و جنبه ساختاری که آمیزه خاصی از ویژگی‌های را نشان می‌دهد که تمیز داده شده‌اند و بر روی آنها تمرکز شده است.» (p. 335)

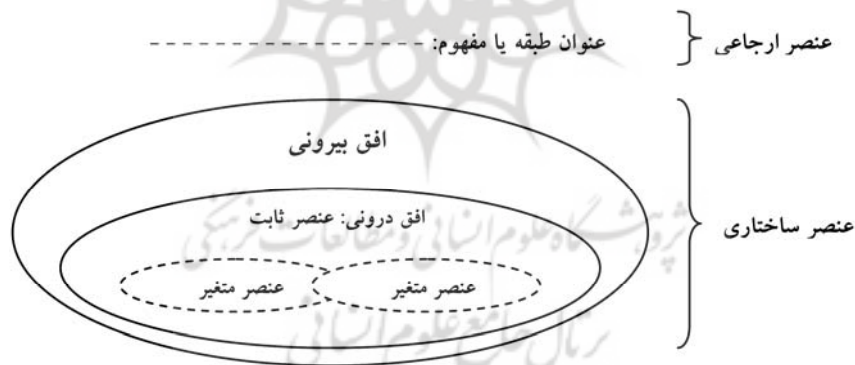


شکل ۲. عناصر تشکیل‌دهنده ساختار یک تجربه یا مفهوم

عناصر ساختاری یک تجربه یا مفهوم نیز شامل عناصری است که به تجربه کارکرد می‌دهند. اسونسون (۱۹۸۴) با بیان این کارکرد اجزای تشکیل‌دهنده عنصر ساختاری یک تجربه را توضیح می‌دهد: «یک تجربه یا یک مفهوم از پدیده - رابطه درونی بین ذهنیت و عینیت - روشی برای جدا کردن یک موضوع از زمینه آن و ارتباط دادن آن با زمینه‌های مشابه یا دیگر زمینه‌هاست [افق بیرونی]

و همچنین راهی است برای جداکردن اجزای تشکیل دهنده یک پدیده معین و ارتباط دادن آنها به یکدیگر و به کل آنها [افق درونی]» (Svensson, 1984; as cited in Marton, 1994).

افق بیرونی نشان‌دهنده بخشی از جهان است که مشارکت‌کنندگان، که به شیوه‌ای خاص به جهان می‌نگرند، ورای آن را نمی‌بینند. افق درونی کانون توجه مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. وجه ثابت افق درونی هر طبقه در هر زیر طبقه (خرده مفاهیم) ممکن پایدار باقی می‌ماند و بدین ترتیب عنصر محوری تعیین شیوه خاص ادراک است. وجوه متغیر در هر شیوه بین خرده مفاهیم متفاوت هستند و آنها را از هم متمایز می‌سازند. به این روی هر طبقه (مفهوم) شامل یک نمودار است که ساختار آگاهی را نشان می‌دهد (عنصر ساختاری) و عنوان یا توضیح هر طبقه (مفهوم) نیز نشان دهنده عنصر ارجاعی است. در هر نمودار افق بیرونی (مرز ادراکی) و افق درونی (کانون توجه) که شامل وجوه ثابت و متغیر است تفکیک شده‌اند (Bruce, Pham and Stoodley, 2002). شکل ۳ صورت تصویری ساختار یک مفهوم یا تجربه را نشان می‌دهد.



شکل ۳. عنصر ساختاری یک مفهوم یا تجربه - منبع (بروس و دیگران، ۲۰۰۲، ۴)

شیوه اجرای یک مطالعه پدیدارنگاری

جاروینن (۲۰۰۴) یکی از رویه‌های پیشنهادی برای اجرای یک مطالعه پدیدارنگارانه را ارائه کرده که متضمن مراحل زیر است: (۱) پدیده (موضوع

پژوهش) یا یک جنبه از آن تعریف شده یا تحدید گردد، (۲) جمعیت انتخاب شده برای کانون مطالعه مورد مصاحبه قرار گیرند، (۳) مصاحبه‌ها به دقت پیاده‌سازی گردند، (۴) مصاحبه‌ها تحلیل شوند، (۵) نتایج تحلیل شده در طبقه‌بندی‌های توصیفی قرار داده شوند (Jarvinen, 2004; as cited in Kaapu et al., 2006, 4). در ادامه با افزودن مراحل دیگر به این مراحل، سعی شده مسیر شفاف‌تری از روش انجام این نوع پژوهش نشان داده شود.

تعیین و تحدید پدیده مورد مطالعه

در این مرحله پژوهشگر باید پدیده مورد نظر را به دقت مشخص نماید. نکته‌ای که در مورد تحدید و تعیین پدیده مورد مطالعه مهم است این است که در مورد بسیاری از پدیده‌ها (مخصوصاً پدیده‌های سازمانی) که می‌توانند در سطوح مختلفی بررسی شوند (مثلاً سطح فردی، گروهی، سازمانی)، پژوهشگر باید سطح تحلیل مناسب خود را به دقت مشخص کند. پس از این مرحله پژوهشگر باید به مرور پیشینه مربوطه پرداخته و ابعاد گوناگون پدیده مد نظر را بررسی و مطالعه نماید. مرور پیشینه از آنجا ضرورت می‌یابد که پژوهشگر باید از انجام آن به سه هدف عمده نایل آید که تأثیر به‌سزایی در اعتبار پژوهش او خواهند داشت:

دلیل نخست تکمیل دانش پژوهشگر از پدیده و کسب آمادگی برای انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مراحل بعد است. دلیل دوم این است که انجام این بررسی به پژوهشگر کمک می‌کند تا سؤالات محرک^۱ مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته‌اش را تدوین و تکمیل نماید. نهایتاً دلیل سوم این است که مرور پیشینه به پژوهشگر کمک می‌کند تا برداشت‌های متفاوت تجارب دیگر پژوهشگران در مورد پدیده را نیز بررسی کند و این امر مسلماً در مرحله تحلیل داده‌های به دست آمده از تجارب زنده مشارکت‌کنندگان به وی کمک خواهد کرد.

طراحی سؤالات محرک و انتخاب ابزار گردآوری داده

پس از مرور پیشینه، پژوهشگر باید با توجه به دانشی که در مورد پدیده مورد نظر کسب کرده، سؤالاتی برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با مشارکت کنندگان (که ابزار اصلی گردآوری داده روش پدیدارنگاری هستند) (Booth, 1997; as cited in Orgill, 2008; Boon et al., 2007, 210) طراحی کند، که به این سؤالات، سؤالات محرک می‌گویند (برای نمونه به پژوهش انجام شده توسط بروس و دیگران (۲۰۰۲) که خلاصه آن در انتهای مقاله ارائه شده است مراجعه شود). سؤالات محرک به این سبب طراحی می‌شوند که حیطه موضوعی مصاحبه‌ها از اشتراک بیشتری برخوردار باشد تا تحلیل آنها راحت‌تر و اصولی‌تر انجام گیرند. پژوهشگر باید پس از نهایی شدن فهرست اولیه سؤالات محرک، آنها را مورد اصلاح و بازنگری قرار دهد.

انجام مصاحبه و گردآوری داده

پس از نهایی شدن سؤالات، باید برای مصاحبه اقدام شود و داده‌های لازم گردآوری گردد. مهم‌ترین معیار در زمینه انتخاب مشارکت‌کنندگان این است که شخص، پدیده مورد نظر پژوهشگر را تجربه کرده باشد و نسبت به آن آگاهی داشته باشد. معمولاً این گونه مشارکت‌کنندگان به صورت جامعه‌ای مشخص و قابل دسترسی وجود ندارند که بتوان مستقیماً به آنها مراجعه کرد. در حقیقت این نوع جوامع (به عنوان نمونه، کارکنان رشوه‌بگیر) عمدتاً جزء جوامع پنهان هستند (Salganik & Heckathorn, 2004, 195). برای دستیابی به این گونه جوامع، استفاده از برخی استراتژی‌های انتخاب مشارکت‌کنندگان مثل استراتژی گلوله برفی^۱ (یا نمونه‌گیری مبتنی بر معرفی مشارکت‌کننده)^۲ بسیار سودمند است (Angles, 2007, 88).

در مورد زمان اتمام گردآوری داده (حجم نمونه) در روش‌های کیفی، قاعده آماری خاصی وجود ندارد و معمولاً این گونه قواعد نیز حالتی کیفی دارند. یکی

1- Snowball sampling

2- Respondent-driven sampling

از قواعد مناسب، استفاده از قاعده اشباع^۱ نظرات (کورین و اشتراس، ۲۰۰۸، ۱۴۶؛ نقل شده در فلیک، ۱۳۸۸، ۱۳۹؛ ستارزاده، زمانزاده و زنوزی، ۱۳۸۶، ۶۰؛ فانیان و مهرابی، ۱۳۸۷، ۱۳۱). است، به این معنا که پژوهشگر وقتی دریافت مشارکت کنندگان جدید، مطلب جدیدی برای گفتن ندارند و به عبارت دیگر، حرف‌ها در حال تکرار شدن هستند، می‌تواند مصاحبه و گردآوری داده را به اتمام برساند. نکته دیگر اینکه به این سبب که پدیدارنگاری به دنبال احصای «تفاوت» در برداشتهاست، بهتر است از قاعده تفاوت حداکثر (فلیک، ۱۳۸۲، ۹۷) برای انتخاب مشارکت کنندگان استفاده کرد؛ یعنی انتخاب آن دسته از افراد که به زعم پژوهشگر می‌توانند در همان حوزه نظرات متفاوتی داشته باشند.

تحلیل داده‌ها و تشخیص مضامین اصلی

فرآیند تحلیل این مطالعات فرآیندی تکراری و چندباره است. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، پژوهشگر باید برای تحلیل منظم و منطقی داده‌ها، آنها را با استفاده از رویه کدگذاری نظری^۲، کدگذاری کند (فلیک، ۱۳۸۸، ۳۲۹) و سپس با بررسی و مقایسه این کدها و موضوعات آنها با هم و تشخیص تفاوت‌ها و شباهت‌های آنها، طبقات توصیفی (یا همان زمینه‌های اصلی^۳) ابتدایی خود از پدیده را شکل می‌دهد. با در ذهن داشتن این طبقات ابتدایی، پژوهشگر دوباره رونویس مصاحبه‌ها را بررسی می‌کند تا دریابد که آیا طبقات استخراج شده توان توصیف‌کنندگی و دلالت کافی بر داده‌ها دارند؟ و این فرآیند اصلاح و بازنگری تا جایی ادامه می‌یابد که به نظر رسد طبقات اصلاح شده سازگار با داده‌های مصاحبه هستند (Orgill, 2008).

ارائه نتایج و تشکیل فضای نتیجه

پژوهشگر پدیدارنگار در این مرحله باید هر یک از مفاهیم یا طبقات به دست آمده را در قالب یک طبقه توصیفی ارائه دهد؛ این طبقه توصیفی شامل ساختار کامل یک مفهوم (عنصر ارجاعی، عنصر ساختاری، افق بیرونی، افق درونی و

1- Saturation

2- Theoretical coding

3- Theme

عناصر افق درونی) است. پس از تشکیل این طبقات، از آنجا که پدیدارنگار سعی در درک عمیق موضوع و ارائه مفهومی چندبعدی از یک پدیده دارد، می‌کوشد تا در صورت امکان، طبقات توصیفی به دست آمده (مفاهیم متفاوت) را در قالب ساختاری بزرگ‌تر که فضای نتیجه نامیده می‌شود مرتبط ساخته و ترکیب نماید تا تصویری کامل‌تر و چندبعدی را از مفاهیم متفاوت افراد تحت مطالعه ارائه دهد. فضای نتیجه روابط متقابل بین این شیوه‌های متفاوت را ارائه می‌دهد، و برای نشان دادن تصویری کلی از شیوه‌های نگریستن متفاوت در یک ساختار ایجاد می‌شود. تنها قوانین اصلی در ایجاد طبقات، سازگاری درونی و ایجاز است یا به عبارت دیگر، یافتن یک فضای نتیجه که شامل حداقل تعداد طبقات باشد و در عین حال توضیح دهنده همه گوناگونی داده‌ها نیز باشند. فضای نتیجه به شکل‌های مختلفی قابل ارائه است، به طوری که می‌تواند نشان‌دهنده دیدگاه‌های تاریخی به پدیده یا نشان‌دهنده سلسله‌مراتبی از دیدگاه‌هایی باشد که به ترتیب پیچیدگی آنها افزایش می‌یابد (Bruce et al., 2002, 4). به طور کلی می‌توان عنوان داشت که به سه شیوه می‌توان فضای نتیجه را تشکیل داد: افقی (طبقه‌بندی‌های برابر)، عمودی (تفاوت‌های موجود در طبقه‌بندی‌های فقط مرتبط با محتوا) یا سلسله‌مراتبی (مفاهیم پیچیده‌تر حاوی مفاهیم کمتر پیچیده) (Jarvinen, 2004; as cited in Kaapu et al., 2006, 4). هنگامی که یک فضای نتیجه ثابت به دست آمد پژوهشگر می‌کوشد تا سر حد ممکن به درک عمیقی از آنچه گفته شده نایل آید (Marton, 1994).

نمونه‌ای از پژوهش‌های پدیدارنگاری

بروس، فام و استودلی (۲۰۰۲) در مطالعه خود به این مساله پرداخته‌اند که از نظر پژوهشگران مختلف در عرصه فن‌آوری اطلاعات، چه پژوهش یا پژوهش‌هایی «مهم و با ارزش» هستند. به عبارت ساده‌تر، چه وقت این پژوهشگران یک پژوهش انجام شده در عرصه فناوری اطلاعات را «مهم و با ارزش» می‌دانند.

روش گردآوری داده، مصاحبه‌های انفرادی نیمه ساختاریافته‌ای با حدود ۳۰ دقیقه زمان است که با پژوهشگران فن آوری اطلاعات داوطلب انجام شده است. این مصاحبه‌ها برای تشویق شرکت کنندگان به پاسخگویی، دربرگیرنده برخی سؤالات محرک^۱ نیز هستند که به عنوان نقطه شروع مصاحبه‌ها استفاده شده‌اند. قلمروی مکانی این مطالعه به منطقه جنوب شرقی کویزنلند محدود بوده است. تعداد مصاحبه شونده‌گان مجموعاً ۱۱ نفر (۸ مرد و ۳ زن) بوده‌اند. این افراد به لحاظ مشخصات، تنوع فراوانی را به پژوهش داده‌اند. از نظر سن ۴ نفر زیر ۳۰ سال، ۲ نفر بین ۳۰ و ۴۰، ۱ نفر بین ۴۰ و ۵۰ و ۴ نفر بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۴ نفر از علوم کامپیوتر، ۳ نفر از سیستم‌های اطلاعاتی، ۳ نفر از ارتباطات داده‌ای و ۱ نفر از مدیریت اطلاعات بوده است. ۳ نفر از این افراد دانشجو، ۱ نفر پژوهشگر تازه کار و ۷ نفر دیگر پژوهشگران با سابقه‌تری بوده‌اند. این مشارکت کنندگان با توجه با اینکه امکان ارایه دیدگاه‌های متفاوت را فراهم آوردند انتخاب شده بودند. پس از انجام هر مصاحبه، نوارهای ضبط شده کلمه به کلمه رونویسی شده و توسط مصاحبه‌گران کنترل شده و سپس نسخه‌ای از آنها جهت اطلاع و اظهار نظر به شرکت کنندگان ارسال شده است. تحلیل داده بر مبنای همین مصاحبه‌ها و توسط تیمی چهار نفره از پژوهشگران انجام شده و فرآیندی تکراری و چندباره داشته است. در این پژوهش پنج طبقه توصیفی شناسایی شده است، که عبارتند از:

طبقه ۱: مفهوم اهداف شخصی

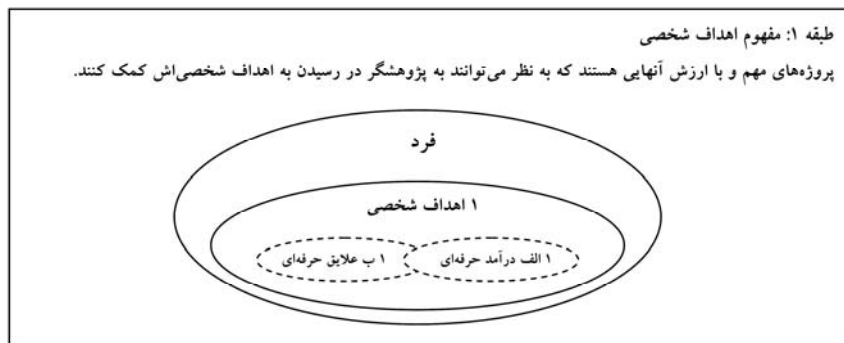
طبقه ۲: مفهوم جاری بودن (به روز بودن) تحقیق

طبقه ۳: مفهوم طرح پروژه تحقیق

طبقه ۴: مفهوم نتایج برای کاربران نهایی فن آوری

طبقه ۵: مفهوم حل کردن مشکلات دنیای واقعی

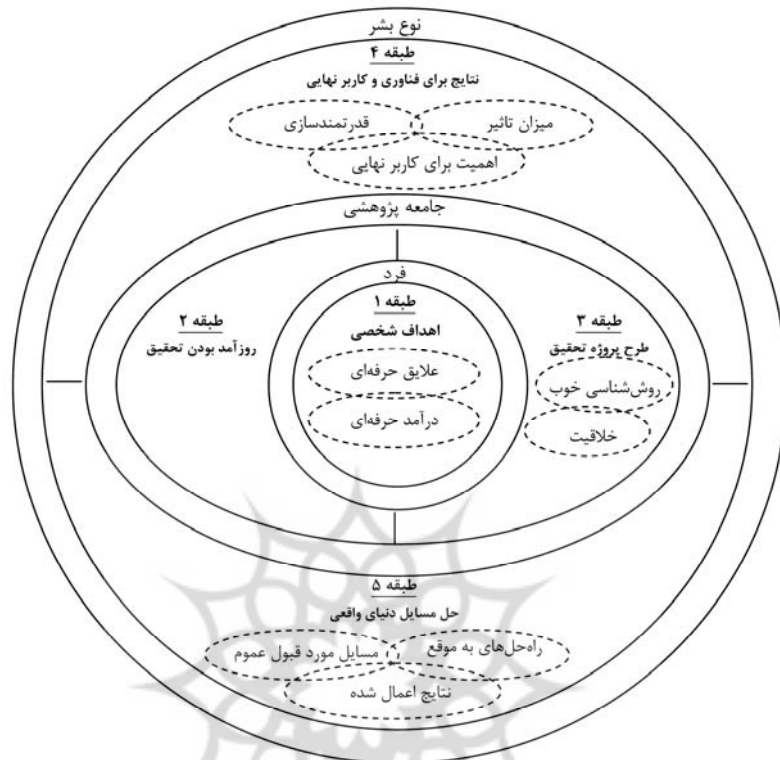
هر یک از این مفاهیم در قالب نموداری ارایه شده‌اند. به عنوان مثال اولین طبقه بدین گونه ارایه شده است:



نمودار ۱. مفهوم تامین اهداف شخصی به عنوان معیار ارزش پژوهش - منبع (بروس، فام و استودلی، ۲۰۰۲)

در نمودار شماره ۱، جمله بالای نمودار نشان‌دهنده عنصر ارجاعی تجربه و خود نمودار تصویری، نشان‌دهنده عنصر ساختاری (ساختار آگاهی) این شیوه نگرش (یا مفهوم) است. این نمودار به آن معناست که در این طبقه توصیفی، وقتی پژوهشگر فن‌آوری اطلاعات به بحث ارزش و اهمیت تحقیق فن‌آوری اطلاعات معطوف است، تنها به خویش نظر دارد و ورای خود را نمی‌بیند (افق بیرونی یا مرز ادراکی). وجه ثابت افق درونی (کانون توجه) وی نیز اهداف فردی است و وجوه متغیر آن علائق حرفه‌ای و درآمد حرفه‌ای هستند که دو زیر طبقه (خرده مفهوم) دیگر را شکل می‌دهند. به عبارت ساده، در این طبقه توصیفی (یا در این گونه برداشت)، یک پژوهش در عرصه فن‌آوری اطلاعات وقتی مهم و با ارزش است که بتواند به پژوهشگر در رسیدن به اهداف شخصی‌اش (هر یک از دو هدف درآمد و علائق حرفه‌ای پژوهشگر) کمک کند.

به منظور نشان دادن روابط متقابل و سلسله مراتبی این دیدگاه‌های متفاوت، فضای نتیجه مطالعه به صورت شکل ۴ ارائه شده است (در این مطالعه، در ترکیب طبقات توصیفی از روش سلسله مراتبی استفاده شده است).



شکل ۴: فضای نتیجه مطالعه بروس، فام و استودلی، ۲۰۰۲

انتقادات و محدودیت‌ها

شاید عمده‌ترین نقد بر پدیدارنگاری این باشد که آن را همان پدیدارشناسی می‌خوانند و اصالت آن را به چالش می‌کشند (ریچاردسون^۱، ۱۹۹۹) چندین تن از این منتقدین را به این ترتیب معرفی می‌کنند: گینز، مورگان و تیلور^۲، ۱۹۸۲؛ مک کیچی^۳، ۱۹۸۴؛ مورگان، ۱۹۸۴؛ پروسر^۴، ۱۹۹۳؛ تیلور، ۱۹۸۳). البته مارتون، خود به عنوان مبدع روش پدیدارنگاری شباهت‌های این دو روش را، از قبیل

1- Richardson
2- Gibbs, Morgan, & Taylor
3- McKeachie
4- Prosser

ارتباطی بودن^۱، مبتنی بر تجربه بودن^۲ و کیفی بودن آنها را می‌پذیرد (ریچاردسون، ۱۹۹۹، ۵۹) اما خود در کارهای پسین‌اش در تلاش است تا این دو روش را متمایز سازد و به تفاوت‌های بین آنها اشاره می‌کند.

یکی دیگر از انتقادات پدیدارنگاری توسط وب^۳ (۱۹۹۷) مطرح شده است. وب به نقد روش پدیدارنگاری می‌پردازد و بیان می‌دارد که در این روش نهایتاً چند دسته از طبقات توصیفی ارایه می‌شوند که یکی از آنها به عنوان برداشت صحیح و اصلی در نظر گرفته می‌شود و دیگر طبقات، انشعابات نادرست این مفهوم اساسی تلقی می‌شوند (۱۹۹۷، ۲۰۰-۲۰۱). وب این ارزش‌گذاری را خصیصه علم دوران مدرن می‌داند و از این حیث تحلیل‌های پدیدارنگاری را نقد می‌کند. البته نقد وب در این مورد نقدی آگاهانه نیست و برگرفته از برداشت نادرست او نسبت به روش پدیدارنگاری و همچنین مخصوصاً نسبت به قسمت تشکیل فضای نتیجه روش پدیدارنگاری است. وب بر این باور است که پدیدارنگاران از میان طبقات توصیفی‌ای که ارایه می‌دهند، طبقه‌ای را عنوان طبقه بهتر یا صحیح قرار داده و طبقات دیگر را مشتقات ناصحیح این طبقه معرفی می‌کنند، در صورتی که مبانی نظری و فلسفی پدیدارنگاری چنین گفته‌ای را برنمی‌تابد. چنانچه گفتیم، پدیدارنگاران معتقدند که ممکن است افراد مختلف جنبه‌های مختلفی از یک پدیده را ادراک یا تجربه کنند (یکی پای فیل و دیگری گوش آن را) و بیان می‌دارند که برداشت کامل‌تر وقتی حاصل می‌شود که این برداشت‌های مختلف در کنار یکدیگر قرار گیرند و تصویر کامل‌تری (تصویر هر چه گویاتر از کلیت فیل) را ارایه دهند. بنابراین پدیدارنگاری هیچ برداشتی را مرجح و یا محوری نمی‌داند، بلکه آنها را صرفاً قطعات هم‌ارزش جورچینی می‌داند که فهم ما را از پدیده تکمیل می‌کنند.

انتقاد دیگری نیز که معمولاً از ناحیه متفکرین پست‌مدرن (کسانی چون دریدا^۴، ۱۹۷۳؛ نقل شده در وب، ۱۹۹۷، ۲۰۰) مطرح می‌شود و انتقاد مشترک به

1- Relational
2- Experiential
3- Webb
4- Derrida

پدیدارشناسی و پدیدارنگاری است، متوجه تلاش این دو رویکرد در جداسازی برداشت پژوهشگر از پدیده و مشاهده اوست. پست‌مدرنیست‌ها جداسازی مد نظر پدیدارشناسان و پدیدارنگاران را غیرممکن می‌دانند اما با فرض این که چنین جداسازی‌ای امکان‌پذیر باشد، آنها این رویکردها را متهم به تولید علم اثبات‌گرایی می‌کنند که در آن فرض می‌شود جدایی بین پژوهشگر و پدیده مورد مطالعه ممکن و مطلوب است و این همان نکته‌ای است که قایلین به هرمنوتیک از آن استفاده کرده و این دو رویکرد پژوهشی را به گونه‌ای دیگر نقد می‌کنند؛ آنها بیان می‌دارند که پژوهشگر به هیچ وجه از زمینه پژوهش جدا نیست و بر آن اثر می‌گذارد و لذا پژوهش همدلانه^۱ را پیشنهاد می‌کنند (وب، ۱۹۹۷، ۱۹۷).

نتیجه‌گیری

رویکرد اثبات‌گرایی و مدرنیست در پژوهش‌های مدیریت در فهم بسیاری از مسایل با مشکل مواجه شده است و امروزه این امر بر کسی پوشیده نیست؛ به عنوان نمونه در سطح سازمانی از میان همه مشکلات بر جای مانده، می‌توان به شکست مدرنیست در زمینه حل مساله انگیزش در کار اشاره کرد (کارتر و جکسون، ۱۹۹۳؛ نقل شده در مک‌کلوی^۲، ۲۰۰۳، ۱۱۴-۱۱۵). در مقابل، رویکرد تفسیری با موضع اثبات‌گرایان در یکسان‌سازی تجارب افراد در قالب‌های کمی مخالفت کرده و بر این موضع اصرار می‌ورزد که پویایی و ماهیت معنابخشی تجارب افراد انسانی مستلزم درون‌فهمی این تجارب است. در این راستا یکی از روش‌های پژوهش نسبتاً نویی که در چهارچوب پارادایم تفسیری مطرح شده است و محملی برای برآوردن دغدغه پیشین است، روش پدیدارنگاری است. این روش نه در پی تبیین و تعمیم، که در صدد غنابخشی به فهم پژوهشگر در مورد یک پدیده، از گذرگاه گردآوری و طبقه‌بندی و ترکیب برداشت‌ها یا تجارب متفاوت افراد مورد مطالعه در مورد آن پدیده است.

1- Empathic
2- McKelvey

یکی از زمینه‌های مناسب جهت انجام پژوهش‌های تفسیری، و به ویژه روش پدیدارنگاری، عرصه سازمان‌ها و پژوهش‌های سازمانی است که در کشور ما مغفول واقع شده است. روش پدیدارنگاری، با این اساس که افراد متفاوت مفاهیم و تجارب متفاوتی از یک پدیده واحد دارند، و با احصا و درک پدیده‌ها از منظر گروه خاصی از افراد، می‌تواند درکی روشن‌تر و کامل‌تری را نسبت به بسیاری از سوالات مطرح در عرصه پژوهش‌های سازمانی فراهم آورد و همچنین می‌تواند پیچیدگی و یگانگی تجارب افراد در یک بافت سازمانی خاص را به خوبی نمودار و قابل فهم سازد. پدیدارنگاری با فرایند اجرایی منظم خود، روشی مناسب جهت پاسخگویی به برخی سوالات اساسی در سازمان؛ مانند این که اخلاق سازمانی از منظر اعضای یک سازمان چه تعریفی دارند؟ آیا مدیران و کارکنان برداشت‌های متفاوتی نسبت به چیستی اخلاق سازمانی دارند؟ رضایت شغلی از منظر مدیران چه تفاوتی با رضایت شغلی از منظر کارکنان دارد؟ و سؤالاتی از این دست؛ است. پدیدارنگاری مانند دیگر روش‌های تفسیری، تجارب زنده افراد در بافت سازمانی را در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد و از تحمیل قالب‌های کهنه پرسشنامه - محور بر تجارب زنده افراد مخالفت می‌کند. به کارگیری چنین روش‌های تفسیری در زمینه مطالعات سازمانی عمق بیشتری به مطالعات سازمانی داده و با اندراج این بینش در پژوهش‌ها، که افراد متفاوت می‌توانند برداشت‌ها و مفاهیم متفاوتی نسبت به یک پدیده داشته باشند، مطالعات سازمانی را از یک‌سونگری و احتمالاً تحمیل نظر پژوهشگر یا مدیران بر این مطالعات بازمی‌دارد و به سوی پذیرش دیدگاه چندصدایی پیش خواهد برد. پدیدارنگاری از طریق توصیف تفاوت‌ها سعی در ارائه دیدی جامع نسبت به موضوع دارد و به این ترتیب نتایج این نوع پژوهش‌ها، پژوهشگران، مدیران و کارکنان را با نگرش‌های جدید و متفاوت نسبت به یک موضوع آشنا می‌سازد و زمینه بهتری را جهت تصمیم‌گیری‌های آنان به وجود می‌آورد و به طور کلی می‌تواند در راستای فهم بهتر مفهوم یک پدیده در نزد گروهی خاصی از افراد مفید واقع گردند.

منابع و مأخذ

۱. ستارزاده، نیلوفر؛ زمان‌زاده، وحید و زنوزی، آزاده (۱۳۸۶). بررسی تجارب جنسی زنان در طی دوره پس از زایمان: یک مطالعه پدیدارشناسی. *مجله پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تبریز*، دوره ۲۹، شماره ۳، صفحات ۵۹-۶۶.
۲. شعبانی ورکی، بختیار. (۱۳۸۵). *منطق پژوهش در علوم تربیتی و اجتماعی؛ جهت‌گیری نوین*. مشهد: به نشر.
۳. فانیان، نسرين و مهرابی، طیبه (۱۳۸۷). تجارب تیم روان پزشکی از کار تیمی در بخش‌های روان پزشکی. *تحقیقات علوم رفتاری*، دوره ۶، شماره ۲، صفحات ۱۲۹-۱۳۶.
۴. فلیک، یو. (۱۳۸۲). *درآمدی بر پژوهش‌های کیفی در علوم انسانی*. ترجمه عبدالرسول جمشیدیان، سید علی سیادت و رضا علی نوروزی. قم: سماء قلم.
۵. فلیک، اوه (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
6. Akerlind, G. (2005). Variation and commonality in phenomenographic research methods. *Higher Education Research & Development*, Vol. 24, No. 4.
7. Angles, J. M. (2007). *The impact of shared leadership on the effectiveness of self-managed work teams: A phenomenological study* (Doctoral dissertation). Available from Dissertation and Theses database. (UMI No. 3277198).
8. Boon, S., Johnston, B., & Webber, S. (2007). A phenomenographic study of English faculty's conceptions of information literacy. *Journal of Documentation*, Vol. 63, No. 2, pp. 204-228.
9. Bruce, C. (2003). **Phenomenography in the centre for Information Technology Innovation (CITI)**. Paper presented at the EARLI, SIG10 Conference, Canberra, December 2002.
10. Bruce, C., Pham, B. & Stoodley, I. (2002). **The Collective Consciousness of Information Technology Research: The Significance and Value of Research Projects**.
11. Henderson, C. (2002). **Faculty Conceptions about the Teaching and Learning of Problem Solving in Introductory Calculus-Based Physics**. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Minnesota, Twin Cities.
12. Johnson, P. & Duberley, J. (2000). **Understanding Management Research: An introduction to epistemology**. Thousand Oaks: SAGE Publication Ltd.
13. Kaapu, T., Saarenpää, T., Tiainen, T. & Paakki M-K. (2006), **The Truth is Out There - Phenomenography in Information Systems Research**. Proceedings of the 29th Information Systems Research Seminar in Scandinavia, Helsingör, Denmark, 12-15.8.2006, 17 p. Available at <http://www.itu.dk/iris29/IRIS29/14-6.pdf>
14. Marton, F. and Yan Pong, W. (2005). On the unit of description in phenomenography. *Higher Education Research & Development*, Vol. 24, No. 4.

15. Marton, F. (1994). Phenomenography. In Husén & Postlethwait (Eds.): **The international encyclopedia of education**. Oxford: Pergamon.
16. Marton, F. (1988). Phenomenography: a research approach to investigating different understandings of reality. In Sherman & Webb (Eds.): **Qualitative research in education: focus and methods**. London: Falmer Press.
17. Marton, F. (1981). Phenomenography: describing conceptions of the world around us. **Instructional Science**, Vol. 10, pp.177-200.
18. McAuley, J., Duberley, J. & Johnson, P. (2007). **Organization Theory: Challenges and Perspectives**. Harlow: Pearson Education.
19. McKelvey, William. 2003. Postmodernism vs. Truth in Management Theory. In E. Locke (ed.) **Post Modernism and Management: Pros, Cons and the Alternative. Research in the Sociology of Organizations**. Amsterdam, NL: Elsevier Science, 21: 113-168.
20. Myers, M. D. (1997). **Qualitative Research in Information Systems**. Retrieved November 12, 2009 from <http://www.qual.auckland.ac.nz/>.
21. Neuman, W. I. (1999). **Social research methods: Qualitative and Quantitative approaches** (4th ed). Boston, MA: Allyn and Bacon.
22. Orgill, M. (2008). *Phenomenography*. Retrieved May 14, 2008 from <http://www.minds.may.ie/~dez/phenom.html>.
23. Orlikowski, W. J. & Baroudi, J. J. (1991). Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. The Institute of Management Sciences
24. Osteraker, M. (2002). **Phenomenography as a research method in management research**. Available at www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2002/.../phenomenography.pdf.
25. Rose, E., Heron, J. L. & Sofat, I. (2005). Student Understandings of Information Systems Design, Learning and Teaching: A phenomenography approach. **Journal of Information Systems Education**, Vol. 16, No. 2.
26. Richardson, j. T. E. (1999). The concepts and methods of phenomenographic research. **Review of Educational Research**, Vol. 69, No. 1, pp. 53-82.
27. Salganik, M. J. & Heckathorn, D. D. (2004). Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. **Sociological Methodology**, Vo. 34, No. 1, pp.193-239.
28. Uljens, M. (1993). The essence and existence of phenomenography. **Nordisk Pedagogik**, Vol. 13, No. 3.
29. Webb, G. (1997). Deconstructing deep and surface: Towards a critique pf phenomenography. **Higher Education**, Vol. 33, pp. 195-212.