



سخن سردیبر

محسن نظری ^{ID}

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohsen.nazari@ut.ac.ir

آسیب‌شناسی استراتژی‌های تحقیق در پژوهش‌های کسب و کار و بازاریابی در ایران

با افزایش دوره‌های تحصیلات تکمیلی در مراکز آموزش عالی ایران و روند رو به رشد موسسه‌های تحقیقاتی، پژوهش‌های اجتماعی در حوزه‌های کسب و کارها افزایش چشم‌گیری در سال‌های اخیر داشته‌اند. نگاهی به تعداد مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های انجام شده سال‌های اخیر در سازمان‌ها موید این نکته می‌باشد.

آسیب‌شناسی روش‌شناسی پژوهش‌های انجام شده کمک خواهد کرد تا نتایج این پژوهش‌ها بهبود یابد و کمک به حل مشکلات اجتماع نماید. یکی از لایه‌های پیاز پژوهش استراتژی‌های تحقیق در رویکردهای کمی و کیفی و آمیخته و چند روشی می‌باشد. **استراتژی‌های پژوهش کمی** شامل پیمایش، آزمایش آزمایشگاهی و آزمایش میدانی، مطالعات همبستگی و ... و **استراتژی‌های پژوهش کیفی** شامل روایتی، پدیدارشناسی، قوم‌نگاری، نظریه داده بنیاد، مطالعات موردی و... و **استراتژی‌های پژوهش ترکیبی** شامل متوالی، همزمان و تبدیلی می‌باشد.

استراتژی‌های متوالی در رویکرد پژوهش آمیخته شامل طرح تبیینی متوالی، اکتشافی متوالی، و طرح تبدیل متوالی و استراتژی‌های همزمان در رویکرد آمیخته شامل استراتژی متکثر همزمان، آشیانه ای همزمان و استراتژی تبدیلی همزمان می‌باشد.

برای همه پژوهش‌ها یک استراتژی و رویکرد بهترین وجود ندارد، بسته به موضوع تحقیق و دیدگاه پژوهشگر می‌توان استراتژی‌های متفاوتی برای حل مساله پژوهش بکار گرفت و نتایج رویکردها و استراتژی‌های متفاوت مکمل یکدیگر می‌باشند. بنابراین غلبه یک روش و تاکید بر یک رویکرد با واقعیت پیچیده ماهیت کسب و کارهای بازرگانی و علوم اجتماعی و رفتاری سازگار نمی‌باشد. باید با رویکرد و استراتژی‌های مختلف و لنزهای مختلف به مساله پژوهش نگاه کرد تا زوایای آن روشن‌تر گردد.

نگاهی به پایان‌نامه‌ها و مقاله‌های منتشره در حوزه بازرگانی و کسب و کار و بازاریابی نشان می‌دهد که بیشتر یک استراتژی بر پژوهش‌ها غالب بوده و سهم بیشتری دارد. مثلاً در رویکرد کمی سهم استراتژی پیمایشی غالب بوده و مطالعات آزمایشی آزمایشگاهی یا آزمایشی میدانی نقش کمتری داشته‌اند. در استراتژی‌های با رویکرد کیفی، نقش غالب

بازگراند (داده بنیاد) بوده است و استراتژی‌های قوم‌نگاری، روایت پژوهشی سهم‌چندانی را در پژوهش‌های کسب و کار ایران به خود اختصاص نداده‌اند.

غلبه یک استراتژی در رویکرد پژوهش آمیخته بیشتر نمایان می‌باشد. نگاهی به نوع شناسی (گونه شناسی) طرح‌های پژوهش آمیخته نشان می‌دهد تنوع زیادی در این حوزه وجود دارد. به عنوان مثال *تدلی و تشکری* ۱۰ نوع، *گرین و کارا چلی* ۹ نوع و *کرسول* نیز ۹ نوع استراتژی پژوهش آمیخته را تشریح نموده‌اند ولی در اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در ایران استراتژی اکتشافی متوالی بکار گرفته شده است.

اگر به صورت ماتریسی استراتژی‌های تحقیق و فلسفه‌های تحقیق را کنار هم بگذاریم، پژوهش‌های فراموش شده بسیاری را مشاهده خواهیم نمود، به عنوان مثال استراتژی قوم‌نگاری انتقادی، استراتژی داده بنیاد مبتنی بر نگرش پست مدرن یا انتقادی در پژوهش‌های ایران جایگاه اندکی دارند و شاید با نگاه دقیق‌تر آماری به مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها منتشره در حوزه کسب و کار و بازاریابی خانه‌های خالی یا فراوانی اندک در این ماتریس بیشتر مشاهده نمایید.

به نظر می‌رسد ضعف آموزش روش‌های تحقیق و تمایل به عدم ریسک پژوهشگران برای بکارگیری استراتژی‌های پژوهش متنوع رویکردهای کمی و کیفی و آمیخته دلیل وقوع این موضوع باشد. شایسته است که مراکز پژوهشی، کمیته‌های تحصیلات تکمیلی دانشکده‌ها، برنامه‌ریزان کنفرانس‌های علمی، سردبیران مجله‌های علمی و پژوهشی زمینه‌ایی فراهم نمایند تا پژوهش‌های محققان کشور به سمت استفاده و بکارگیری سایر استراتژی‌های پژوهش جهت پیدا نماید. تنوع روش‌شناسی پژوهش شامل پارادایم‌ها، رویکردها و استراتژی‌های پژوهش برای جامعه علمی کشور ضروری است. به امید آن روز

استناد: نظری، محسن (۱۴۰۰). سخن سردبیر: آسیب‌شناسی استراتژی‌های تحقیق در پژوهش‌های کسب و کار و بازاریابی در ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۲-۱.