

حسن بودلایی

روش تحقیق پدیدارشناسی



دکتر حسن بودلایی

مضو هیات علمی دانشگاه تهران

- روش تحقیق - پدیدارشناسی -



سرشناسه	: بودلایی، حسن، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: روش تحقیق پدیدارشناسی / حسن بودلایی.
مشخصات نشر	: تهران: اندیشه احسان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۳۰۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۲۶-۴۹-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: پدیده‌شناسی -- تحقیق -- روش‌شناسی
موضوع	: Phenomenology -- Research -- Methodology
موضوع	: علوم اجتماعی -- تحقیق -- روش‌شناسی
موضوع	: Social sciences -- Research -- Methodology
رده بندی کنگره	: ۸۲۹/۵/ب۸۷،۹ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۱۴۲/۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۳۸۵۲۶۲



روش تحقیق پدیدارشناسی

مؤلف: دکتر حسن بودلایی

قیمت: ۵۱۰۰۰ تومان

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸ شمارگان: ۵۰۰

چاپ: هوران

طراح و گرافیک: پرویز بیانی

آماده‌سازی و تولید: انتشارات اندیشه احسان

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزاً (چاپ، فتوکپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

دفتر نشر: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، ط ۲، واحد ۵۰۷

تلفن: ۰۰۲-۶۶۴۶۶۰۰۲ - تلگرام: ۰۲۱۹۱۵۵۱۸۰۲ - سایت: www.andishehehsan.com

فروشگاه: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، طبقه همکف، واحد ۳۰۷

تلفن: ۰۰۱-۶۶۴۶۶۰۰۱ - sociologybookstore  andishe_ehsan 

فهرست

پیش‌گفتار.....	۹
معرفی کتاب.....	۱۳
فصل اول: کلیات استراتژی تحقیق پدیدارشناسی.....	۲۱
مقدمه.....	۲۱
تاریخچه پدیدارشناسی.....	۲۳
بررسی مفاهیم اساسی پدیدارشناسی.....	۲۵
انواع پژوهش پدیدارشناسی.....	۳۱
مراحل پدیدارشناسی هوسرل.....	۳۳
مبانی فلسفی و ارکان پدیدارشناسی.....	۳۶
انسان‌شناسی پدیدارشناسی.....	۳۸
گام‌های اجرایی روش پدیدارشناسی.....	۴۳
ساختار عمومی تحقیق پدیدارشناسی.....	۴۶
تلخیص، نتایج و آثار.....	۴۸
روایی و پایایی تحقیق پدیدارشناسی.....	۵۱
کاربرد پدیدارشناسی در مطالعات سازمانی.....	۵۷
چالش‌ها و محدودیت‌های استراتژی تحقیق پدیدارشناسی.....	۵۹
خلاصه.....	۶۰
منابع.....	۶۴

فصل دوم: تحلیل تطبیقی روش‌های کیفی تحقیق بررسی وجوه اشتراک و افتراق پدیدارشناسی، تجزیه و تحلیل گفتمان و تئوری داده‌بنیاد..... ۶۷

مقدمه.....	۶۷
معرفی سه رویکرد.....	۷۱
رویکردهای کیفی به مثابه روش تحقیق.....	۷۴
روش‌های تحلیل داده‌ها.....	۷۹
نقش تحلیل گر و کسب اطمینان از قابلیت اعتماد پژوهش.....	۸۲
مخاطب و نتیجه.....	۸۳
اعمال سه رویکرد بر موضوعی یکسان.....	۸۵
تحلیل بر مبنای تئوری داده‌بنیاد.....	۹۱
نتایج.....	۹۵
منابع.....	۹۶

فصل سوم: درآمدی بر چیستی، چرایی و چگونگی طراحی و اجرای فرآیند اپوخه در پدیدارشناسی..... ۹۹

مقدمه.....	۹۹
چالش‌های اپوخه.....	۱۰۱
چهارچوب مفهومی.....	۱۱۹
جمع‌بندی.....	۱۲۶
منابع.....	۱۲۸

فصل چهارم: مصاحبه پدیدارشناسی..... ۱۳۱

مقدمه.....	۱۳۱
ماهیت مصاحبه.....	۱۳۲
مصاحبه پدیدارشناختی.....	۱۳۸
رویکرد سه‌گانه به مصاحبه پدیدارشناسی.....	۱۳۸
خلاصه.....	۱۵۱
منابع.....	۱۵۳

فصل پنجم: گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی.....	۱۵۵
مقدمه.....	۱۵۵
مروری بر سؤالات پژوهش.....	۱۵۷
محدودیت‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها.....	۱۵۸
مشارکت‌کنندگان.....	۱۵۹
مقدمات مصاحبه.....	۱۶۰
تقلیل پدیدارشناختی.....	۱۶۴
خلاصه فصل.....	۱۸۹
منابع.....	۱۹۱

فصل ششم: در باب معنای کارآفرینی: مطالعه پدیدارشناختی کارآفرینی در ایران.....	۱۹۷
مقدمه.....	۱۹۷
مروری بر مبانی نظری.....	۱۹۹
روش‌شناسی پژوهش.....	۲۰۲
یافته‌های پژوهش.....	۲۱۴
ترکیب متن و سازه کارآفرینان مردمی.....	۲۲۵
نتیجه‌گیری.....	۲۲۷
منابع.....	۲۳۵

فصل هفتم: مطالعه پدیدارشناختی جوهر کارآفرینی مردمی.....	۲۳۹
مقدمه.....	۲۳۹
مرور مبانی نظری.....	۲۴۱
روش تحقیق.....	۲۴۳
نمونه تحقیق.....	۲۴۷
تحلیل داده‌ها.....	۲۴۹
نتیجه‌گیری.....	۲۶۵
منابع.....	۲۶۷

فصل هشتم: مطالعه پدیدارشناسی شایستگی های کارآفرینان اجتماعی... ۲۷۱

۲۷۱	 مقدمه
۲۷۵	 مرور مبانی نظری
۲۷۶	 شایستگی های کارآفرینان
۲۸۲	 گردآوری داده ها
۲۸۵	 تجزیه و تحلیل داده ها
۲۸۶	 یافته ها
۲۹۶	 نتیجه گیری
۲۹۷	 منابع

پیش‌گفتار

ناکارآمدی شیوه‌های کمی در شناخت انسان و پدیده‌های مرتبط با انسان، موجب شده تا شیوه‌های تحقیق کیفی در کمک به پژوهشگران برای درک انسان و بسترهای اجتماعی و فرهنگی که انسان‌ها در آنها زندگی می‌کنند (از جمله سازمان که به عنوان پدیده‌ای اجتماعی متأثر از اعمال و نیات انسان است) گزینه مناسب‌تری به نظر برسند. بنابراین، برای استفاده صحیح از چنین روش‌های تحقیق کیفی، ضروری است تا شناخت مطلوبی از این روش‌ها به عمل آید. یکی از این روش‌های تحقیق کیفی که کم‌تر مورد توجه قرار گرفته، روش تحقیق پدیدارشناسی است.

در واقع، دیدگاه پدیدارشناسی در قلمرو فلسفی محدود نمانده و در طی نیم قرن اخیر به دلیل مبانی نظری خاص خود، علوم انسانی از جمله جامعه‌شناسی را تحت تأثیر قرار داده است. این تأثیر در بُعد روش‌شناسی چشم‌گیر بوده و در موضع مقابله با پوزیتیویسم قرار گرفته است. روش تحقیق پدیدارشناسی، تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش را با هدف دستیابی به جوهره آن موضوع، مورد بررسی قرار می‌دهد. اما پدیدارشناسی در وجه روش چالش‌برانگیز است. در واقع در کشور ما روش تحقیق پدیدارشناسی برای بسیاری از علاقه‌مندان به روش‌های کیفی، کم‌تر شناخته شده است. انگیزه اصلی از نگارش کتاب پیش رو، ایجاد و ترویج شرایط به کارگیری روش تحقیق پدیدارشناسی در انجام پژوهش‌های حوزه

علوم رفتاری و سازمانی است. برای این منظور به مهم‌ترین موضوعات در خصوص روش تحقیق پدیدارشناسی به گونه‌ای پرداخته خواهد شد که پژوهشگران علاقه‌مند بتوانند با درصد اطمینان بالایی از ابزار پدیدارشناسی در جریان یک پژوهش استفاده نمایند.

ساختار این کتاب از فصل‌های مستقلی تشکیل شده است که هر کدام به بخشی از چالش‌ها و مسائل پیش روی پژوهشگران، در به‌کارگیری پدیدارشناسی در وجه روش تحقیق پاسخ می‌دهد. فصل اول با عنوان کلیات روش تحقیق پدیدارشناسی، به این موضوع می‌پردازد که پدیدارشناسی به عنوان نوعی روش یا استراتژی تحقیق چیست؟ هدف فصل اول، ارائه کلیات پدیدارشناسی در قالب یک استراتژی تحقیق و در اصل به عنوان نوعی ابزار پژوهشی می‌باشد؛ فصل دوم تلاشی است در جهت تبیین ماهیت مستقل پژوهش پدیدارشناسی از سایر روش‌های پژوهش کیفی. هدف این فصل، مقایسه سه استراتژی تحقیق پژوهش کیفی است که می‌توانند در مطالعات علوم انسانی مورد استفاده قرار گیرند که عبارت‌اند از: پدیدارشناسی، تجزیه و تحلیل گفتمان و تئوری داده‌بنیاد؛ فصل سوم به قلب پژوهش پدیدارشناسی و بنیادی‌ترین اصل آن می‌پردازد. در این فصل چهارچوبی مفهومی برای افزایش توجه در زمینه براکت کردن و هم‌چنین به منظور ارتقای مهارت در اجرای اصلی‌ترین مفهوم پدیدارشناسی یعنی «اپوخه» در فرآیند پژوهش، پیشنهاد می‌شود؛ هدف فصل چهارم طراحی چهارچوبی منسجم براساس مبانی فلسفه پدیدارشناسی جهت انجام مصاحبه‌های عمیق پدیدارشناسی است؛ فصل پنجم نیز براساس الگویی نظام‌مند به شیوه تحلیل داده‌های پدیدارشناختی می‌پردازد.

در سه فصل شش، هفت و هشت به ارائه نمونه‌هایی از به‌کارگیری روش تحقیق پدیدارشناسی پرداخته می‌شود؛ در فصل ششم، نوعی پژوهش پدیدارشناختی معرفی می‌شود که به جست‌وجوی اکتشاف و توصیف تجارب زیسته کارآفرینان پرداخته است تا از این طریق به ترسیم تعریف و

موضوع پژوهشی کارآفرینی نائل گردد؛ در فصل هفتم پژوهشی معرفی می‌شود که به اکتشاف و توصیف تجارب زیسته سه کارآفرین مردمی پرداخته تا از این طریق به توصیف پدیدارشناختی جوهره کارآفرینی مردمی دست یابد؛ در نهایت در فصل هشتم نوعی پژوهش پدیدارشناسی پدید آمده از تجارب زیسته شش کارآفرین مشارکت‌کننده را با هدف کشف و توصیف شایستگی‌های آنها مورد بررسی قرار می‌دهد.

کتاب «روش تحقیق پدیدارشناسی» تلاشی برای شناخت این روش تحقیق پیچیده، اما مفید در کشور ما است. بنابراین، ناگزیر همانند هر اثر دیگری خالی از کاستی نیست. مؤلفان امیدوار هستند تا علاقه‌مندان ضمن بهره‌مندی از مطالب این اثر و در جهت افزودن به ارزش محتوای این اثر، نویسندگان را از نظرات ارشادی خویش بهره‌مند سازند.

معرفی کتاب

فصل اول

فصل اول با عنوان کلیات روش تحقیق پدیدارشناسی، به این موضوع می‌پردازد که پدیدارشناسی می‌تواند به عنوان یک روش یا استراتژی تحقیق مطرح شود. هدف فصل اول، ارائه کلیات پدیدارشناسی در قالب نوعی استراتژی تحقیق و در اصل به عنوان ابزاری پژوهشی است. همانند هر استراتژی تحقیق دیگری، پدیدارشناسی نیز در موضع ابزار پژوهش مراحل دارد که محقق را در جریان تحقیق از ابتدا تا انتها هدایت می‌کند. سه گام اساسی آن براساس نظر هوسرل عبارت‌اند از: ۱. اپوخه (تعلیق)؛ ۲. ایدیسیون (تقلیل‌گرایی)؛ و ۳. همدلی. براساس تلاش موس تاکاس و تبدیل آن به هفت گام متوالی و عملیاتی، محقق قادر خواهد بود تا این ابزار پژوهش را در جریان تحقیق خویش به کار ببرد. از آنجا که پژوهش پدیدارشناسی در کشورمان کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است، در پایان بحث امکان به کارگیری آن به عنوان الگویی برای تحلیل تجارب بررسی می‌شود، تا به عنوان فتح بابی برای مطالعات بیشتر پدیدارشناسی قرار گیرد. در واقع انتظار می‌رود تا شناخت کلی از روش تحقیق پدیدارشناسی حاصل شود. در ادامه و در سایر فصل‌ها هر کدام از ابعاد اصلی روش تحقیق پدیدارشناسی، مورد بررسی‌های دقیق‌تری قرار می‌گیرند.

فصل دوم

فصل دوم تلاشی است در جهت تبیین ماهیت مستقل پژوهش پدیدارشناسی از سایر روش‌های پژوهش کیفی. هدف این فصل، مقایسه سه استراتژی تحقیق پژوهش کیفی است که می‌توانند در مطالعات علوم انسانی مورد استفاده قرار بگیرند و عبارت‌اند از: پدیدارشناسی؛ تجزیه و تحلیل گفتمان؛ و تئوری داده‌بنیاد. بدین منظور، مدلی توسعه داده می‌شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌های میان استراتژی‌های تحقیق را، با توجه به ابعادی نظیر توسعه تاریخی، اهداف، روش‌ها، مخاطب و نتایج آنها ترسیم کند. سپس توضیح داده خواهد شد که چگونه با وجود به‌کارگیری این استراتژی‌های تحقیق برای موضوعات یکسان، این استراتژی‌ها متفاوت هستند.

هدف در پدیدارشناسی را می‌توان این‌گونه برشمرد: مطالعه چگونگی به‌وجود آمدن معنی از طریق تجربه زیسته مردم است؛ تجزیه و تحلیل گفتمان، چگونگی به‌کارگیری زبان در به انجام رساندن پروژه‌های شخصی، اجتماعی و سیاسی را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ تئوری داده‌بنیاد، نیز نظریه‌های تبیینی فرایندهای اساسی اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته در این زمینه را توسعه می‌دهد. استدلال چنین است که پژوهشگران می‌توانند از طریق آشنا شدن با ریشه‌ها و جزئیات این استراتژی‌های تحقیق، مطابقت بهتری در طراحی پژوهشی خویش و بین سؤال‌های پژوهشی، اهداف و نتایج مطالعه، به‌وجود آورند. ضمن اینکه با به‌کارگیری خلاقیت در پژوهش می‌توان به‌صورت ترکیبی نیز از استراتژی‌های مذکور بهره برد؛ ضمن اینکه از مجرای این مقایسه می‌توان هویت مستقل روش تحقیق پدیدارشناسی را نیز ترسیم نمود.

فصل سوم

فصل سوم به قلب پژوهش پدیدارشناسی و بنیادی‌ترین اصل آن می‌پردازد. واژگانی نظیر اپوخه، حکم پرهیزی و براکت کردن، به‌طور فزاینده‌ای در پژوهش‌های کیفی به‌کار برده شده است. با فرض معادل دانستن معنای این

مفاهیم، در تعریف، براکت کردن روش مورد استفاده در پژوهش‌های کیفی برای کاهش اثرات بالقوه مضر پیش‌فرض‌هایی است که ممکن است روند پژوهش را نامعتبر سازند. تعریف این واژه در مطالعات علمی و مجلات حرفه‌ای، از لحاظ شیوه‌های کاربرد و نیز نحوه عملیاتی نمودن آن با ابهام مواجه است و در اغلب موارد به صورت سطحی به کار می‌رود. در حوزه پدیدارشناسی نیز براکت کردن در پژوهش به تکنیکی غیرساختارمند، نه چندان ارزشمند و نوعی جعبه سیاه در پژوهش تبدیل گردیده است. محتوای نظری و فلسفی براکت کردن رویکردهای مختلف پژوهش و عناصر متفاوت آن را اولویت‌بندی می‌کند. هدف این فصل، تأملی بر مفهوم اپوخه، و چیستی و شیوه به کارگیری آن در پژوهش کیفی است. بنابراین، ابتدا به چالش‌های مربوط به معنا و کاربرد این مفهوم اشاره می‌شود. سپس تعاریف این مفهوم مطرح خواهد شد. برای روشن شدن انواع مختلف فنون براکت‌سازی که در پژوهش کیفی بتواند مورد استفاده قرار گیرد نوعی گونه‌شناسی شفاف از براکت کردن ارائه خواهد شد. البته قبل از اینکه بتوان این نوع‌شناسی از براکت‌سازی را ارائه نمود، لازم است عناصر اصلی تشکیل‌دهنده براکت‌سازی را شناسایی و بازتعریف کرد. در این فصل چهارچوبی مفهومی برای افزایش توجه در زمینه براکت کردن و همچنین به منظور ارتقای مهارت در اجرای اصلی‌ترین مفهوم پدیدارشناسی یعنی اپوخه در فرآیند پژوهش، پیشنهاد می‌شود.

فصل چهارم

با توجه به گسترش روز افزون به کارگیری رویکردها و فنون کیفی پژوهش در مطالعات علوم اجتماعی از جمله دانش مدیریت و سازمان، ضرورت آشنایی با نحوه طراحی و اجرای مصاحبه‌های کیفی، امری انکار ناپذیر است. به همین منظور هدف فصل چهارم، طراحی چهارچوبی منسجم براساس مبانی فلسفه پدیدارشناسی برای انجام مصاحبه‌های عمیق

پدیدارشناسی است. شاید متمایزترین ویژگی این مدل مصاحبه پدیدارشناختی عمیق، این باشد که مدل نام برده، شامل مجموعه‌ای از سه مصاحبه جداگانه است: مصاحبه اول، زمینه (بستر) تجربه شرکت‌کنندگان را ایجاد می‌کند؛ مصاحبه دومی، به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا جزئیات تجربه خود در زمینه وقوع را بازسازی کنند؛ مصاحبه سومی، شرکت‌کنندگان را تشویق می‌کند که معنایی را که تجربه‌شان برای آنها دارد، بازتاب دهند.

فصل پنجم

فصل پنجم به شیوه تحلیل داده‌های پدیدارشناختی می‌پردازد. پژوهش پدیدارشناسانه تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان را با هدف دستیابی به جوهره موضوع مورد بررسی قرار می‌دهد. برای تحلیل داده‌های پدیدارشناسی، پژوهشگر می‌تواند رویه تحلیلی ابداعی موستاکاس (۱۹۹۴) را برگزیند که آن خود اصلاح شیوه کولایزی (۱۹۶۶) است. منطق برگزیدن شیوه فوق‌الذکر، وجود رویه سیستماتیک، گام‌به‌گام و سامان‌دار در اجرای آن نزد الگوی ابداعی موس تاکاس می‌باشد.

در پژوهش پدیدارشناسی، فرآیند اپوخه قبل از هر مرحله از تحلیل داده‌ها صورت می‌پذیرد. در نخستین مرحله از تحلیل داده‌های پژوهش، باید توضیحات کلامی هر شرکت‌کننده در پژوهش، در ارتباط با اظهارات و توضیحاتی مورد تحلیل قرار گیرد که می‌تواند به سؤالات تحقیق مربوط شود. در این گام، واحدهای معنادار باید از عبارات و توصیفات مشارکت‌کنندگان استخراج شود؛ در مرحله دوم، روایات توصیفی افق‌ها، با اصطلاحات ویژه و سلسله‌مراتبی، کدگذاری می‌شوند. تجربیات در حال ظهور باید به‌صورت موضوعات مشترکی خوشه‌بندی شوند که در توصیف پدیده توسط مشارکت‌کنندگان حائز اهمیت هستند. پس از آنکه در گام سوم افق‌های برخاسته از داده‌های مصاحبه در طبقات خوشه‌بندی شدند، در

گام چهارم پژوهشگر باید شروع به ارائه توصیفات منسجم از این خوشه‌ها نماید. طبق اصل تقلیل، معانی احتمالی داده‌ها باید توسط تغییر تخیلی داده‌ها، مورد بررسی قرار بگیرد. این دست‌کاری عمدی داده‌ها به دنبال بررسی آنها از جوانب مختلف و در زمینه‌های مختلف انجام می‌شود، تا ساختار تجربه را مورد بررسی قرار دهد؛ در مرحله پنجم نیز پژوهشگر باید برای معنابخشی به افق‌ها آنها را مورد تحلیل بیشتر قرار دهد. تحلیل بیشتر از طریق خلق ساختارهایی صورت می‌پذیرد که بر مبنای خلاقیت پژوهشگر توسعه می‌یابند. ساختاردهی به افق‌ها و خوشه‌های افق‌ها می‌تواند در درون ساختاری سلسله‌مراتبی با چند سطح ظاهر شود که به عنوان ساختاری برای تحلیل بیشتر موضوعات، به کار گرفته می‌شود.

با توجه به آنچه که گفته شد، برای ارائه توصیف ابتدایی سازه‌های عام یا به عبارت دیگر، خلق ساختاری برای تحلیل بیشتر تم‌ها، از چهارچوب نمونه‌گیری نظری پژوهش بهره گرفته می‌شود. ساختارهای عمومی "عوامل اساسی و مؤثری" را که "مسئول" یا "روشن‌گر" تجربه هستند، نشان می‌دهند. توصیف ابتدایی سازه‌های عام بر حسب انواع موضوع مورد نظر شکل می‌گیرد. در گام ششم، برای تعمیق تحلیل‌های مرتبط با ساختاردهی به افق‌های حاصل از تجارب مشارکت‌کنندگان، با توجه به طیف‌های چهارچوب نظری نمونه‌گیری تم‌های موضوع پژوهش، دو به دو در طیف‌هایی که مشترک هستند مورد بررسی قرار می‌گیرند. با توجه به ظرفیتی که سازه‌های انتخابی برای تجزیه و تحلیل و تفسیر دارد، گام ششم را می‌توان در دو بخش تحلیل نمود. در آخرین مرحله عملی در فرآیند پدیدارشناسی متعالی، پیوستگی یکپارچه توصیفات متنی با توصیفات ساختاری پدیده شکل می‌گیرد. بنابراین، در این قسمت برای دستیابی به جوهره پدیده مورد پژوهش، نتیجه نهایی گام چهارم (یعنی توصیفات منسجم متنی) با نتیجه سازه‌های عام (گام ششم) تلفیق می‌شود.

در سه فصل آخر این کتاب به منظور آشنایی بیشتر علاقه‌مندان به روش تحقیق پدیدارشناسی نمونه‌های عملی از این روش ارائه می‌گردد.

فصل ششم

هم‌اکنون اجماع نظری در باب چیستی کارآفرینی وجود ندارد. پژوهش پدیدارشناختی حاضر، به جست‌وجوی اکتشاف و توصیف تجارب زیسته کارآفرینان پرداخته است تا از این طریق به ترسیم تعریف و موضوع پژوهشی کارآفرینی نائل گردد. تحقیق با تعریف اولیه از وضعیت محقق آغاز شده است. بخشی از سؤالات مصاحبه، بر پایه مروری بر مبانی نظری، گزینش مشارکت‌کنندگان، مصاحبه رو در رو و نیمه ساختمند با کارآفرینان مختلف جهت کسب داده‌ها صورت گرفت. پژوهشگر، هر مجموعه از داده‌های هر کارآفرین را با سایر کارآفرینان مقایسه نموده تا طبقات مفهومی ایجاد نماید. هنگام ظهور طبقات اصلی و اشباع نظری نمونه‌گیری پایان یافت و ترتیب دادن و توالی طبقات جهت خلق شاکله اصلی تعریف در حال ظهور آغاز گردید. براساس یافته‌های این پژوهش، کارآفرین به‌عنوان عامل انسانی پدیده کارآفرینی مجموعه اقدامات، فعالیت‌ها و رفتارهایی (اقدامات) را در جهت هدف و نتیجه‌ای مشخص (آثار و پیامدهای فعالیت) و براساس عواملی نظیر شایستگی‌های فردی و روح کارآفرینانه، عوامل سازمانی و محیطی (توانمندسازهای کارآفرینی) در درون چهارچوبی مشخص و یا برای شکل‌گیری چهارچوب جدید و در تعقیب ارزش‌های اقتصادی یا اجتماعی (حوزه فعالیت) انجام می‌دهد. در راستای پاسخ به نیاز به همگرایی در پژوهش کارآفرینی، این مقاله در پایان چشم‌اندازی را برای هدایت پژوهش‌های بعدی مشخص می‌سازد: نخست اینکه تمایزاتی در تعاریف و ضرورت تفکیک میان کارآفرینی و کسب‌وکارهای کوچک صورت پذیرد؛ سپس ضرورت طبقه‌بندی تعاریف کارآفرینی اجتناب‌ناپذیر است و در نهایت بر موضوعاتی اجماع صورت می‌گیرد که باید جهت تسهیل وحدت‌بخشی به پژوهش در این حوزه علمی مشخص شوند. در پایان با مفهوم‌سازی کارآفرینی از طریق تجارب زیسته کارآفرینان، روش جذاب برای پژوهش‌های آینده ترسیم شده است.

فصل هفتم

کارآفرینی در حوزه اجتماع، امری حیاتی در «تسهیل تغییرات» در بخش عمومی و درک مسائل خاص اجتماعی است، اما فهم از کارآفرینی مردمی به خاطر تسلط نظریات اقتصادی، دشوار است. پژوهش حاضر، به اکتشاف و توصیف تجارب زیسته ۳ کارآفرین مردمی پرداخته تا از این طریق به توصیف پدیدارشناختی جوهره کارآفرینی مردمی نائل گردد. برای این منظور، پس از آنکه تجربیات در حال ظهور توسط پژوهشگر خلق شدند، هر موضوع مشترک با توصیفات متنی خاصی از تجربیات کارآفرینان شرکت کننده در تحقیق، مورد استناد قرار گرفتند. خوشه بندی تم ها در هشت روایت (شایستگی های کارآفرینانه، روح کارآفرینانه، عوامل ساختاری، عوامل محیطی، روایت مربوط به اقدامات تشخیص، ارزیابی و بهره برداری از فرصت و در نهایت، روایت آثار و پیامدهای اقدامات کارآفرینانه) شکل گرفت. در انتها برای دستیابی به جوهره پدیده کارآفرینی، توصیفات منسجم متنی با سازه های عام تلفیق شدند، و مجموع هشت طبقه از افق های مربوط به متن نیز در درون ساختار سه مفهومی سازماندهی شده اند. پژوهش حاضر به شکل بالقوه ای می تواند منجر به خلق قلمرو پژوهشی برای کارآفرینی اجتماعی شود تا بتواند به کاهش ماهیت غیر تجمعی پژوهش های اخیر در حوزه کارآفرینی اجتماعی، منجر گردد.

فصل هشتم

بحث مربوط به شایستگی ها در ادبیات کارآفرینی، در مراحل اولیه خود به سر می برد. مطالعه تجارب زیسته می تواند نقش مؤثری در شناخت و توسعه شایستگی های کارآفرینان اجتماعی ایفا نماید. کارآفرینان اجتماعی افراد برانگیخته ای هستند که برای غلبه بر مسائل اجتماعی دارای شایستگی های ویژه ای می باشند. تاکنون پدیده شایستگی ها در حوزه کارآفرینی اجتماعی کم تر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش پدیدارشناسانه تجارب

زیسته ۶ کارآفرین مشارکت‌کننده را با هدف کشف و توصیف شایستگی‌های آنها مورد بررسی قرار می‌دهد. داده‌های موجود، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند گردآوری شده است. فرآیند تحلیل در سه سطح کلان انجام شده است: در سطح سوم تحلیل، ماحصل یکسان‌سازی افق‌های فکری، تعداد ۱۴ افق مربوط به کارآفرینی مردمی و ۱۲ افق مربوط به کارآفرینی اجتماعی با ۱۰ مورد تشابه بود؛ در سطح دوم، توصیفات منسجم روایات به تفکیک دونوع کارآفرینی اجتماعی شکل گرفت و در بالاترین سطح انتزاع تحلیل، ادغام ساختاری توصیف‌های منسجم انجام شد. براساس یافته‌های این پژوهش، شایستگی‌های کارآفرینانه مجموعه‌ای از دانش، مهارت، توانایی‌های مدیریتی و کارآفرینانه و عمومی و همچنین ویژگی‌های ذاتی و رفتارهای مشخصی است که کارآفرینان را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های کارآفرینانه را به انجام برسانند. متناقض با یافته‌های پیشین، تفاوت فاحشی در ماهیت شایستگی‌های کارآفرینان فردی و سازمانی مشاهده نشد. به عبارت دیگر، ماهیت فعالیت فردی یا سازمانی و چرخه عمر در کارآفرینی اجتماعی، شایستگی‌های متفاوتی را طلب نمی‌کند و صرفاً برحسب شرایط، نوع کاربرد آنها نیز متفاوت است.

فصل اول

کلیات استراتژی تحقیق پدیدارشناسی

مقدمه

پدیدارشناسی، می‌تواند به عنوان نوعی استراتژی تحقیق (موستاکاس، ۱۹۹۴؛ ون مانن، ۱۹۹۰؛ پل کینگ هورن، ۱۹۸۹) یا به عنوان نوعی نگرش (مجموعه نظام خاصی که یک موضوع را در چهارچوب آن بتوان تحقیق کرد) مطرح شود (راپورت و وین رایت، ۲۰۰۶). اصطلاح پدیدارشناسی^۱ از نظر هوسرل، توصیف، اکتشاف و تجزیه و تحلیل پدیدارها است. پدیدارشناسی صرفاً در مقام آن نیست که به حقیقت پدیده‌های ذهنی دست یابد، بلکه می‌خواهد بداند این پدیدارها چه رابطه‌ای با ارگانسیم حسی و بدنی و عوامل محیطی دارند. در واقع پدیدارشناسی، هم توضیح ذهن است و هم توضیح و تفسیر محتوا و موضوع ذهن، خواه آن موضوع وجود واقعی داشته و موافق با دنیای خارج باشد و خواه وجود واقعی نداشته و موافق با دنیای خارج نباشد (میلر و برور، ۲۰۰۳: ۲۲۷).

هدف پژوهش پدیدارشناسی، توصیف صریح و شناسایی پدیده‌ها است آن‌گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند (وندراستوپ و

اسکات، ۲۰۰۹؛ ون مانن، ۱۹۹۰: ۱۰). در واقع پدیدارشناسی به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده‌ای از مردم و برحسب تجارب زیسته آنان در آن مورد می‌پردازد. بنابراین، در پی فهم تجارب مشترک عده‌ای از مردم می‌باشد (یانوا و چوارتز - شی، ۲۰۰۶: ۱۲). پرست نیز معتقد است کسانی که به‌طور واقعی در حال به سر بردن زندگی خویش در هم‌جواری با پدیده مورد مطالعه هستند، تنها منبع مشروع داده‌هایی هستند که محقق می‌تواند با اتکا به آن به حقیقت پدیده دست یابد (پرست، ۲۰۰۲: ۵۵). همچنین پدیدارشناسی به کسب فهم عمیق‌تری از ماهیت و معانی تجارب روزانه کمک می‌کند. پدیدارشناس می‌پرسد: "این تجربه چیست و به چه می‌ماند؟" (دی ماریس و تیس دل، ۲۰۰۲: ۱۱). در فرآیند مطالعه پدیدارشناسی، پس از انتخاب موضوع یا پدیده مورد مطالعه، محقق به گردآوری داده‌ها از اشخاصی می‌پردازد که تجربه آن موضوع را دارند و به بسط و ترکیبی توصیفی از جوهره و ماهیت تجربه می‌پردازد. این توصیف شامل دو سؤال می‌باشد: چه چیزی^۲ تجربه شده و چگونه^۳ تجربه شده است؟ (موستاکاس، ۱۹۹۴: ۲۱).

به‌طور کلی می‌توان گفت که مفروضات تحت پژوهش پدیدارشناسی، عبارت است از اینکه فرآیند پیچیده‌ای از پدیده‌ها، ویژگی‌های شخصی و رفتارهای افراد مرتبط با پدیده مورد نظر و هر نوع مفاهیم دیگری در خصوص آن را می‌توان از طریق تحلیل تجارب زندگی بهتر فهم نمود؛ و به نوعی بینش از طریق داده‌های گردآوری شده از مشارکت‌کنندگان در تحقیق دست یافت (نقیب‌زاده و فاضلی، ۱۳۸۵)؛ به نظر می‌رسد که این‌گونه خاص از تحقیق بتواند دانشی توانمند و بومی در باب چیستی پدیده مورد مطالعه فراهم نماید.

بنابر مطالبی که پیش‌تر گفته شد، در این فصل ابتدایی بر آنیم تا پدیدارشناسی را به‌عنوان نوعی استراتژی تحقیق مورد بحث قرار دهیم و چهارچوب این‌گونه خاص از استراتژی تحقیق، را متمایز از سایر استراتژی‌های تحقیق، مطرح نمائیم. در پی تحقق این منظور، پدیدارشناسی متعالی و مراحل روشی آن از منظر نماینده اصلی آن یعنی هوسرل تشریح می‌شود و سپس تبدیل آن به نوعی استراتژی تحقیق توسط موس تاکاس (۱۹۹۴) به‌عنوان فرآیندی قابل اتکاء و متری برای تحقیق پدیدارشناسی به‌طور دقیق توضیح داده می‌شود. علت انتخاب و رجحان پدیدارشناسی موس تاکاس^۱ (مبتنی بر پدیدارشناسی متعالی هوسرلی) نسبت به سایرینی چون: ون مانن^۲ (بر پایه پدیدارشناسی هرمنوتیکی هایدگر) - آن‌چنان‌که گفته شد - مطابق با نظر محققان (کرسول، ۲۰۰۷؛ موئر و کرسول، ۲۰۰۴) وجود رویه سیستماتیک، گام‌به‌گام و سامان‌مند در اجرای آن نزد الگوی ابداعی موس تاکاس می‌باشد. در این بین جایگاه استراتژی پدیدارشناسی از حیث مبانی فلسفی پژوهش تعیین شده و ارکان آن نیز تبیین خواهد شد.

تاریخچه پدیدارشناسی

معمولاً پدیدارشناسی را با کتاب «پدیدارشناسی روح» هگل (۱۸۷۰) می‌شناسند و به حق هم هگل نقش اصلی را در متداول ساختن این اصطلاح داشته است. با وجود این، می‌توان گفت که هگل واضع مبحث پدیدارشناسی نیست و ریشه‌های آن را می‌توان تا نظام‌های فکری پیش از افلاطون نیز تعقیب کرد؛ به علاوه، امروز نیز پدیدارشناسی را نه با نام هگل که با نام نماینده اصلی آن در قرن بیستم، یعنی ادموند هوسرل می‌شناسند، زیرا او بود که همه تلاش خود را جهت ساختن "کلان روش" پدیدارشناسی به‌کار بست تا پایه‌ای محکم و استوار برای تحلیل و بنیان‌گذاری علوم در جهان مدرن باشد (نقیب‌زاده و فاضلی، ۱۳۸۵: ۳۰).

1. Moustakas

2. Vanmanen

چگونگی حصول آگاهی و تبیین روشمند آن در نزد سوژه، از آرمان‌های بنیادی مدرنیته محسوب می‌گردد و اساساً کلیت فلسفه مدرن بر تحلیل علمی آگاهی استوار است. پرداختن به این امر نیز فلاسفه مدرن را به بررسی و تحدید حدود شناخت یا بررسی رابطه ایدوس^۱ و پدیدار (فنومن) کشانده است. از جهت واژه‌شناسی پیداست که فنومن، اصطلاحی یونانی است که در مقابل ایدوس به‌کار برده می‌شد، اگر فنومن به معنی موجودات محسوس، جزئی، ضرورت‌پذیر و گذرنده که جنبه سایه‌ای و ظلی داشتند به‌کار می‌رفت، ایدوس به معنای دیدار و مثال دانسته می‌شد. اگر برای افلاطون شناخت نه در حد پدیده بلکه در حد مثل معتبر بود، دیوید هیوم، فیلسوف تجربه‌گرای انگلیسی، چنین شناختی را انکار می‌کند و اصالت را از آن پدیدارها می‌داند؛ به عبارت دیگر، وجود ذات و جوهر برای پدیده‌ها را نادیده می‌انگاشت. کانت نیز در «نقد عقل محض» با تحدید حدود آگاهی، در پی آن بود تا با طرح مسئله «منطق استعلایی» از هیوم فراتر رود، و وجود نومن را یقینی دانست که قوای فاهمه نیز بدان راه ندارد، در واقع به تحدید حدود شناخت انسانی پرداخت. به بیان دیگر و از دیدگاه داریک، کانت طرحی را برای پدیدارشناسی انتقادی فراهم ساخت. اما بر خلاف کانت و هیوم و حتی سنت افلاطون، هگل درجه‌ای از اعتبار برای پدیدار قائل بود و شناختی در حد پدیدارها را معتبر می‌دانست که در آن لحظه‌ای از دیدار با روح مطلق میسر می‌گردد. پدیدارشناسی برای هگل اساساً فلسفه روح یا تحلیل تعینات روح بود (نقیب‌زاده، فاضلی، ۱۳۸۵: ۴۹). «اما دغدغه هوسرل برای پرداختن به پدیدارشناسی به نقد روش‌های طبیعی روان‌شناسانه و مسئله روش باز می‌گردد. او با بازسازی نظام دکارتی در پی آن بود تا "روشی کلان" را برای برون رفت از تشتت علوم و مظهر همه آنها یعنی فلسفه ارائه دهد؛ هوسرل با نقد و رد جدایی رادیکال میان ذهنیت و عینیت،

آگاهی را نه مستقل از سوژه بلکه در نسبت بین نویسی و نوّما می‌داند که دارای وجهی التفاتی^۱ است» (میلر و بروئر، ۲۰۰۳: ۲۲۷).

بررسی مفاهیم اساسی پدیدارشناسی

برنشتاین (۱۹۷۶) معتقد است که شوترز از سه گونه جستارگری برای فهم پدیدارشناسی جهان اجتماعی سخن می‌گوید: نخست، استخراج مفاهیم اصلی و متداخل در پدیدارشناسی نظیر معانی ذهنی، کنش و روابط بین‌الذهانی؛ دوم، برقراری تمایز و ایجاد دسته‌بندی جهت فهم مناسب از پویایی و پیچیدگی‌های زندگی اجتماعی؛ و سوم، به‌کارگیری این تم‌ها برای بررسی یک پدیده خاص اجتماعی، به‌عنوان مثال کارآفرینی. اما مهم‌ترین مفاهیمی که در پدیدارشناسی ذکر شده‌اند را می‌توان چنین بیان نمود:

تعلیق (اپوخه)

«اولین مرحله و مهم‌ترین مفهوم روش هوسرلی، مفهوم اپوخه^۲ (تعلیق) است.» (موئر و کرسول، ۲۰۰۴: ۷؛ لینکلن و دنزین، ۱۹۹۸: ۱۳۸). با بحث اپوخه، ساحت ما از نومن به ساحت فنومن تبدیل می‌شود؛ و بدان معناست که سوژه در ابتدا در باب چیزی که ظهور یافته قضاوتی نمی‌کند که این ابژه نفس‌الامری دارد یا نه؛ اساساً این مرحله را اپوخه می‌نامند. خلاصه مرحله تعلیق این است که انسان فقط با آن چیزهایی که مشاهده می‌کند سر و کار دارد و اگر خود را به‌طور بیهوده مشغول این بحث کند که در پشت چیزی که مشاهده کرده جوهری هست یا نه و در پی اثبات یا رد آن بر آید، عملاً نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت. محقق باید نقطه شروع خود را رها کند، باید قبول کند در این مرحله، شناخت از امر متعالی ناممکن است و تظاهر به دانستن، پیش‌داوری صرف است.» (برنشتاین، ۱۹۷۶: ۱۳۰). «در حقیقت پدیدارشناسی وقتی متولد می‌شود که مسئله مربوط به هستی را - به‌طور

1. Intentionality

2. Epoche

موقت یا دائم - میان پرائنز نهاده و کیفیت ظهور اشیاء را به صورت مسئله‌ای مستقل بررسی کرد.» (برگلاند، ۲۰۰۷: ۷۷).

هوسرل در ادامه فراتر می‌رود و هرگونه تلاش برای اثبات جوهر متعالی و متافیزیکی اشیاء را امری بی‌معنی و پوچ می‌داند. البته نباید تعلیق پدیدارشناختی هوسرل را به معنای نفی وجود، آن‌گونه که روش سوفسطائیان یا هیوم بود پنداشت:

«پدیده‌شناسی با اپوخه کلی (خودداری از داوری) درمورد وجود یا فقدان وجود جهان، در حقیقت جهان را به‌عنوان ابژه پدیده‌شناختی از ما سلب نکرده است. ما جهان را به‌عنوان تعلیق اندیشه حفظ می‌کنیم.» (نقیب‌زاده، فاضلی، ۱۳۸۵: ۴۱). هوسرل در باب چرایی تعلیق جوهر متعالی اشیاء، با توجه تاریخ فکر فلسفی معتقد است که وجود یا فقدان وجود جوهر متعالی در اشیاء از دو صورت ممکن خارج نیست:

الف) صورت اول آن است که نفس الامر/ذات/نومن مفروض، خود اشیاء هستند که پدیدار گشته‌اند و در دسترس ما هستند که در این صورت دیگر دلیلی برای جست‌وجوی چیزی موهوم و متعالی نیست و از این‌جا می‌توان پژوهش در باب آگاهی را آغاز نمود.

ب) صورت دوم آن است که نومن مفروض خود را ظاهر نمی‌سازد و فهم بدان نیز میسر نیست. در این صورت پرسش این است که اثبات یا رد آن به چه کار می‌آید؟ به‌عنوان مثال از اثبات یا رد نومن کانتی چه نتیجه‌ای حاصل می‌شود؟ در واقع آن چیزهایی موضوع پدیدارشناسی است که متجلی شده باشند. هوسرل بر آن است که باید به توصیف آن بُعد از اشیاء که قابل ادراک است پرداخت و حالتی از شک و تردید را نیز باید حفظ کرد (میلر و بروئر، ۲۰۰۳: ۳۲۸).

«در مجموع، اپوخه به معنای خودداری کردن از هرگونه حکم در مورد وجود عالمی خارج از آگاهی بشر است. در این مرحله، آن دیدگاه طبیعی که معتقد است عالمی خارج و مستقل از آگاهی ما وجود دارد، رد

می‌گردد و لذا آن را تعلیق می‌کند. به بیان دیگر اپوخه به معنای روی بر تافتن از عادت فکری متداول و روی برتافتن از فطرت اول است و برای آن نیز سه مرحله شناسایی کرده‌اند.» (موستاکاس، ۱۹۹۴: ۸۴):

الف) تعلیق کلیه احکامی که مربوط به موضوعیت نفسانی است و توجه صرفاً به متعلق معطوف باشد؛

ب) کلیه معارف نظری از قبیل فرضیه‌ها و برهان‌هایی که مأخوذ از منابع دیگر است باید کنار گذاشته شود، به نحوی که «تنها آنچه به آگاهی داده شده است لحاظ گردد»؛

ج) تمامی تعلیمات منقول در طریقه‌های مختلف فکری، یعنی آنچه دیگران درمورد شی (متعلق) مورد مطالعه گفته‌اند، توقیف و تعلیق گردد.

«این تعلیق (اپوخه) سه‌گانه را می‌توان "تعلیق تاریخی" نامید که به معنای تعلیق و بازداشت کلیه احکامی است که در خصوص یک شی (متعلق) در سنت‌های مختلف فکری در طول تاریخ منقول افتاده است. ذکر این نکته مجدداً ضروری است که هوسرل بر خلاف تجربه‌گرایان و کسانی که قائل به اصالت پدیدار هستند، از تقلیل‌گرایی یا فروگاهش مغرط پرهیز می‌کند و همواره در حال و هوای تعلیق پدیدارشناختی باقی می‌ماند. با مرحله تعلیق، همه چیز به مرحله پدیدار تنزل می‌یابد؛ پدیداری که به ادراک بلاواسطه ما در آید و تنها آنها هستند که قابل درک‌اند.» (ریخته‌گران، ۱۳۸۲: ۳۹).

مفهوم آگاهی یا وجدان

«یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی که مورد توجه و عنایت همه پدیدارشناسان قرار گرفته مفهوم آگاهی است. این مفهوم نه فقط ضمیر یا وجدان ما، بلکه ماهیت و سرشت آگاهی ما از خودمان و از جهان زندگی و روابط میان وجدان‌ها را شامل می‌شود.» (برنشتاین، ۱۹۷۶).