

پویا، علیرضا و هدیه لقمانی (۱۳۹۲). «راهبرد پژوهشی روش‌شناسی کیو (جایگاه، کاربرد، روش، محدودیت‌ها و تقابل آن با روش‌شناسی آر)»، توسعه سازمانی پلیس، شماره ۴۵، صص ۸۷-۱۰۶

راهبرد پژوهشی روش‌شناسی کیو

(جایگاه، کاربرد، روش، محدودیت‌ها و تقابل آن با روش‌شناسی آر)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۵/۵

علیرضا پویا*، هدیه لقمانی**

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۶/۲۷



چکیده:

روش‌شناسی کیو روشی کمتر شناخته شده در پژوهش‌های علوم انسانی است. اگرچه این شیوه به تازگی در تحقیقات زمینه‌های مختلف در ایران استفاده شده است؛ اما هنوز جایگاه شایسته خود را به مثابه روشی اعتمادپذیر در تحقیقات علوم سازمانی و اجتماعی، به ویژه تحقیقات پلیسی، پیدا نکرده است. این شیوه پژوهشی، که ویلیام استفانسون آن را پایه‌گذاری کرد، از تحلیل عاملی در پژوهش‌های کیفی استفاده می‌کند تا به ذهنیت افراد شامل نگرش‌ها، باورها، احساسات و عقاید دست پیدا کند. روش‌شناسی کیو روشی مؤثر برای به دست آوردن اطلاعات از نمونه‌های کوچک است. به طور خلاصه، در این شیوه پاسخ‌دهندگان گویه‌هایی را که محقق عرضه می‌کند در قالب جدول انتخاب اجباری رتبه‌بندی می‌کنند؛ با استفاده از تحلیل عاملی، الگوهای مشترک موجود در جدول جمع‌آوری شده کشف می‌شود و محقق آن را تفسیر می‌کند. در این مقاله تلاش می‌شود که از این روش تعریفی عرضه کند و ویژگی‌ها و شایستگی این شیوه را به مثابه روشی کمی-کیفی بیان کند.

کلیدواژه‌ها:

روش کیفی-کمی، روش‌شناسی کیو، روش‌شناسی آر، جدول انتخاب اجباری.

*. استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد alirezapooya@um.ac.ir

** . دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد hedieh.loghmani@gmail.com

مقدمه

روش‌شناسی کیو^۱ اساسی برای پژوهش سامانمند ذهنیت^۲ و دیدگاه فرد، باورها، افکار، نگرش‌ها و... فراهم می‌کند (Brown, 1993). به طور سنتی، برای بررسی ذهنیت، از روش‌های کیفی نظیر مصاحبه و گروه‌های تمرکز یا رویکردهای کمی نظیر پرسش‌نامه‌های طرز فکر استفاده می‌شد (Barker, 2008). همان‌طور که مارتک و همکارانش (۱۹۹۶) بیان کردند، روش‌های قبلی اگرچه ابزاری کاربردی برای تولید نظریه فراهم می‌کرد، کمبود داده موجب مشکلات خاص خودش می‌شود. مک کینسون متذکر شده است که تلاش برای بررسی ذهنیت با استفاده از روش‌های کیفی نیز موجب به وجود آمدن مسئله‌ای حل‌نشده می‌شود که همواره دو ذهنیت وجود دارد: ذهنیت محقق و ذهنیت شرکت‌کننده (پاسخ‌دهنده). در تحقیق آنچه اهمیت دارد توضیح فرد دربارهٔ تجارب خود است؛ بنابراین باید راه حلی برای در امان ماندن توضیحات پاسخ‌دهنده از دخالت محقق پیدا شود. روش‌شناسی کیو فرصتی فراهم می‌آورد تا نظر پاسخ‌دهنده، البته بعد از مفهوم‌سازی محقق، سنجیده شود (Barker, 2008).

براون (۱۹۸۶) این‌گونه نوشته است: «هیچ شیوه یا نظریه‌ای دیگر وجود ندارد که با تطبیق‌پذیری روش‌شناسی کیو برابری کند ...؛ در نتیجه این روش تا امروز باقی مانده است؛ با وجود اینکه در زمان ابداع، برای تحقیق علمی ذهنیت، خیال‌بافی به شمار می‌رفته است.»

از منظر سازمانی، پلیس در گزینش نیرو، آموزش اثربخش کارکنان، تشکیل گروه‌های کاری و نیز موضوعات فرماندهی نیازمند روشی است که در آن بتواند ذهنیت نیروهای خود را در ارتباط با تصمیمات سازمان بداند و برای افزایش اثربخشی این تصمیمات بر نقاط برجسته مستخرج از این پایش ذهنیت تأکید نماید.

ذهنیت ذی‌نفعان خارجی سازمان، اعم از آحادی از جامعه که از خدمات پلیسی بهره برده‌اند یا آنان که پلیس را عامل امنیت جامعه می‌دانند، موجبات اعتماد داشتن یا نداشتن به پلیس را فراهم می‌آورد. متفکران جدید و واقف به شیوه‌های جدید پیشگیری معتقدند که پلیس، در صورتی که می‌خواهد وظیفه ذاتی خود در پیشگیری را به خوبی ایفا نماید، باید درصد اقداماتی باشد که از قانون فراتر است. این متفکران اشاره می‌کنند که پیشگیری حکم

1. Q methodology

2. Subjectivity

می‌کند پلیس، به جای واکنش در برابر جرائم و سایر فوریت‌ها، درصدد بررسی زمینه‌ها و شرایطی باشد که منجر به این فوریت‌ها می‌شود؛ تا با اشراف به این شرایط بتواند متغیرها را به نفع خود دست‌کاری کند و از شرایط مذکور پیش‌بیتد (کریمی خوزانی، ۱۳۸۸). با وجود اینکه اکثر تحقیقات مربوط به بزه‌کاری و جرم با روش‌های مطرح در روش‌شناسی کمی صورت می‌گیرد، به نظر می‌رسد که طرح کاربرد روش‌های کیفی در پژوهش‌های انحرافات اجتماعی برای جبران نقایص و محدودیت‌های روش‌های کمی مفید است؛ با به‌کارگیری این روش‌های کیفی همراه با روش‌های کمی، نظیر پیمایش‌ها، می‌توان به اطلاعات و داده‌هایی معتبر و منسجم رسید و روایی تحقیقات را افزایش داد (احمدی و نیکپور، ۱۳۸۴).

در نتیجه نیاز به شناسایی ذهنیت جامعه درباره این نهاد مهم امری ضروری به نظر می‌رسد. روش‌شناسی کیو با کارکردهایی که دارد توانایی پاسخگویی به این موارد را دارد. با این همه، این شیوه به‌تازگی در تحقیقات زمینه‌های مختلف در ایران استفاده شده است؛ اما هنوز جایگاه شایسته خود را به‌مثابه روشی اعتمادپذیر در تحقیقات علوم سازمانی و اجتماعی، به‌ویژه تحقیقات پلیسی، پیدا نکرده است. از این رو شایسته است که در این مقاله با معرفی کامل این شیوه به‌شناخته شدن هرچه بهتر آن کمک کنیم و زمینه را برای استفاده از آن فراهم آوریم.

تاریخچه و معرفی روش

اگرچه بیش از هفتاد سال از ابداع روش‌شناسی کیو می‌گذرد، روشی نسبتاً کمتر شناخته‌شده در پژوهش‌های علوم اجتماعی و علوم انسانی است (Barry & Proops, 1999). این روش را در دهه ۱۹۳۰ ویلیام استفانسون^۱، روانشناس-فیزیک دان انگلیسی، ابداع کرد (Shinebourne & Adams, 2007). وی، که شاگرد چارلز اسپیرمن^۲، بنیانگذار تحلیل عاملی^۳ بود، در سال ۱۹۳۵ برای اولین بار روش‌شناسی کیو را معرفی کرد. قصد وی در ابتدا اندازه‌گیری عینی ذهنیت نبود، بلکه فراهم آوردن وسیله‌ای بود که بتوان با آن باورهای

1. William Stephenson
2. Charles Spearman
3. Factor Analysis

صریح افراد را سنجید. ویلیام استفانسون به معرفی ابزاری برای کاوش ذهنیت در موقعیت‌های مختلف از منظر تجارب فرد در طول عمرش علاقه‌مند بود (Brown, 1996). قصد استفانسون توسعه تحلیل عاملی به شیوه‌ای بود که آن را برای تحقیق استقرایی^۱ مناسب سازد. وی متذکر شده است که «علم جدید موفقیت خود را از طریق از بین بردن اوهام و توجه به ذهنیت‌های مربوط به حقایق جهان بیرون به دست آورده است. روش‌شناسی کیو هم تجویز مشابهی است برای آنچه درون ماست؛ مسائل ذهنی، آگاهی‌ها، آرزوها، احساسات و مانند آن». آنچه در این روش مد نظر است کشف فرضیات و رسیدن به تفاهمات به جای آزمون فرضیه‌هاست (Brown, 1980). جذابیت این شیوه از نظر استفانسون در توان آن در دستیابی به الگوهای ذهنی افراد و کاوش در آنهاست. در حالی که تحلیل عاملی به شکلی رایج برای طبقه‌بندی متغیرها یا صفات استفاده شده است، استفانسون در روش‌شناسی کیو آن را برای طبقه‌بندی پاسخ‌دهندگان با توجه به شباهت‌های موجود در دیدگاه‌های آنها درباره موضوعات خاص استفاده کرد. هدف وی از این کار شناسایی محدوده و تغییرات ذهنی در گروهی خاص از افراد درباره موضوعی خاص بود (Angelopulo, 2009).

استفانسون در ابتدا درباره امکان ارتباط دادن ذهنیت و آوردن آن به مرکز توجهات و ابداع روشی که از طریق آن ذهنیت رؤیت پذیر شود نگران بود. برخی از معاصران وی این کار را در تناقض با پارادایم علت و معلول^۲ حاکم در آن زمان می‌دانستند. همین امر موجب شد که انتقادی شدید به این روش وارد شود و روش‌شناسی کیو برای مدتی به انزوا رانده شود. وقتی رویکرد وی به سمت اثبات‌گرایی^۳ حاکم در آن زمان سوق داده می‌شد، با مشکلاتی مواجه بود (Shinebourne & Adams, 2007)؛ با این حال، این روش در دهه ۱۹۷۰ در آمریکا و در دهه ۱۹۹۰ در انگلیس مجدداً احیا شد. در دهه‌های گذشته، رشدی در علاقه‌مندی به علوم اجتماعی و روانشناسی دیده شد که منجر به افزایش در علاقه‌مندی به بررسی ذهنیت شده، تعهد به تحقیقات عینی را کاهش داده و استفاده از روش‌شناسی کیو در بین محققان افزایش یافته است (Barker, 2008).

1. Inductive Research
2. Paradigm of Determinant Causation
3. Positivist

فرایند روش‌شناسی کیو

مرحله اول این فرایند، با شناسایی زمینه گفتمان^۱ که امید به کشف آن می‌رود و جامعه مربوط به آن، آغاز می‌شود (John & Halliburton, 2010). سپس نمونه‌ای کوچک از جامعه مورد بررسی انتخاب می‌شود و پیش‌مصاحبه‌ای با آنان صورت می‌گیرد. هدف از این مصاحبه استخراج گویه‌هایی است که مبنای مراحل بعدی قرار می‌گیرد (Barry & Proops, 1999). علاوه بر گویه‌هایی که از این روش به دست می‌آید، با بررسی ادبیات موضوع و استفاده از رسانه‌های عمومی، چندین گویه دیگر به دست می‌آید که مجموعه کیو را تشکیل می‌دهد. در شیوه‌ای دیگر می‌توان از مجموعه‌ای کامل از گویه‌ها، که از تحقیقات گذشته به دست می‌آید، به مثابه مجموعه کیو استفاده کرد (Watts & Stenner, 2005). این مجموعه نماینده تنوعی گسترده از دیدگاه‌هایی است که درباره پدیده مورد بررسی وجود دارد (Shinebourne, 2009). البته به عقیده وات و اسیتنر (۲۰۰۵) مجموعه کیو هرگز نمی‌تواند مجموعه‌ای کامل باشد؛ چرا که همیشه چیزهایی دیگر وجود دارد که به طور بالقوه می‌تواند درباره هر موضوعی مطرح شود. طبق آنچه در ادبیات موضوع ذکر شده است، مجموعه کیو به طوری که رضایت‌بخش باشد بین چهل تا هشتاد گویه را در بر می‌گیرد (Shinebourne & Adams, 2007). هر کدام از گویه‌ها روی کارتی نوشته و شماره‌ای به آن اختصاص داده می‌شود (Shinebourne, 2009). در مرحله بعد، نمونه‌ای از جامعه برای تحقیق اصلی انتخاب می‌شود. این انتخاب تصادفی نیست و به گونه‌ای راهبردی و هدفمند انتخاب می‌شود تا دربرگیرنده طیفی گسترده از دیدگاه‌ها باشد (Shinebourne & Adams, 2007).

در پژوهش کیو از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که گویه‌ها را از نظر شخصی خود، با توجه به اولویت‌ها، قضاوت‌ها یا احساساتشان درباره موضوع تحت بررسی، عمدتاً در توزیعی نرمال رتبه‌بندی و جایگذاری کنند. این کار به کمک جدول مرتب‌سازی^۲ (جدول انتخاب اجباری) مشابه جدول شماره (۱) صورت می‌گیرد. جدول شبیه توزیع نرمال است و محقق آن را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که تعداد خانه‌های آن برابر تعداد گویه‌های تحقیق باشد. با این فرایند رتبه‌دهی، افراد مفاهیم ذهنی خود را درباره گویه‌ها بیان می‌کنند و با انجام دادن

1. Concourse

2. Sorting Template

در مرحله بعد، مصاحبه‌ای پس از آزمون با نمونه صورت می‌گیرد و از آن‌ها خواسته می‌شود درباره گویه‌های عرضه‌شده اظهار نظر کنند؛ تا اطمینان حاصل شود که همه گویه‌ها واضح باشد و به دنبال آن آیتم‌های اضافی حذف شود. چند پرسش آزاد نیز صورت می‌گیرد تا به تفسیر این جدول کمک کند (Shinebourne, 2009).

گام بعدی شناسایی الگوهایی از شباهت‌ها و تفاوت‌ها (واگرایی) بین افراد پاسخ‌دهنده است، که با استفاده از بسته‌ای آماری صورت می‌گیرد (Shinebourne & Adams, 2007). این کار به منظور شناسایی تعداد کمی از عوامل یا گویه‌ها صورت می‌گیرد که می‌تواند اشکال مشترک تفاهم میان شرکت‌کنندگان را نشان دهد (Shinebourne, 2009). به این منظور هر جدولی که هر عضو نمونه کامل کرده است به مثابه داده وارد بسته آماری می‌شود. نمره وارد شده به بسته آماری برای هر گویه مطابق رتبه آن در جدول انتخاب اجباری است. برای مثال، گویه‌هایی که در خانه‌های حداکثر موافق بودن قرار گرفته است دارای نمره (+۶) است. بسته آماری هر جدول را به جدول دیگر مرتبط می‌سازد تا تعداد کمی از گویه‌ها را، که بتواند نمونه‌ای از تفاهم میان پاسخ‌دهندگان را نشان دهد، شناسایی کند. سرانجام رتبه‌بندی نهایی تفسیر و گزارشی مشروح بر آن اساس عرضه می‌شود. این تفسیر در تعامل با دیدگاه تفسیری محقق است که با ورودی ذهنی شرکت‌کنندگان و مصاحبات پس از آزمون محدود شده است (Shinebourne, 2009).

مطالعه موردی: مطالعه فرایند روش‌شناسی کیو در یک تحقیق

در اینجا، به منظور درک بهتر از این فرایند، گام‌های اجرای پژوهش کیو در تحقیقی با عنوان «روش‌شناسی کیو و سنجش ذهنیت در ادراک از برند شرکت» که آنجلوپولو در سال ۲۰۰۹ انجام داده است توضیح داده می‌شود. در این مقاله روش‌شناسی کیو، برای شناسایی برداشت‌های ذهنی‌ای استفاده شده است که استفاده کردن یا نکردن از نام تجاری شرکت درگیر در تأمین مالی تحقیقات صنعتی را تعیین می‌کند. این شرکت گردش زیاد کارکنان، تقاضای ثابت و میزانی از نارضایتی مشتری را تجربه کرده بود. این تحقیق برای تعیین برداشت‌هایی اصلی صورت گرفت که منجر به استفاده کردن یا نکردن بازار محققان و دیگر تصمیم‌گیرندگان مؤسسات تحقیقاتی و شرکت‌های صنعتی از آن می‌شود.

در مرحله اول، که تعیین زمینه گفتمان نامیده می‌شود، در این تحقیق به بررسی عوامل تعیین‌کننده استفاده کردن یا نکردن از نام تجاری شرکت‌ها پرداخته شده است. مفهوم نام تجاری شرکت به مثابه چارچوب نظری برای زمینه گفتمان استفاده نشد؛ چرا که این مفهومی بیش از حد گسترده است و به اندازه کافی برای محدوده پرس و جو خاص نیست. نام تجاری فاقد ویژگی است و مفاهیم مرتبط با آن مانند تصویر نام تجاری، تصویر شرکت یا تصویر نام تجاری شرکت‌ها نیز بیش از حد برای تعیین زمینه گفتمان گسترده است. پس از بررسی کامل، نام تجاری شرکت‌ها در هفت گروه از متغیرها دسته‌بندی و شناسایی شد، که شامل موارد زیر بود:

درک مهارت‌ها و حرفه‌ای‌گری^۱ (کیفیت فنی)؛ نگرش‌ها و رفتار^۲ (کیفیت فرایندی)؛ دست‌رسی و انعطاف‌پذیری^۳ (کیفیت فرایندی)؛ شایان اطمینان بودن، اعتماد و بهبود خدمات^۴ (کیفیت فرایندی)؛ فرار خدماتی^۵ (کیفیت فرایندی)؛ شهرت و اعتبار^۶ (فیلتر تصویری)؛ و راه حل مرکزی (هسته‌ای)؛ ساختار بازار و آمیخته بازاریابی^۷ (متغیرهای ویژه بازار).

در مرحله بعد به انتخاب مجموعه کیو پرداخته شده است. به این منظور، برای هر یک از هفت دسته ذکر شده بر اساس ادبیات موضوع هفت آیتم به دست آمده است؛ در مجموع، ۴۹ گویه برای شکل‌دهی مجموعه کیو در نظر گرفته شده است. این گویه‌ها در هر دسته با تنوع لازم انتخاب شده است، که در آن شرایط منحصر به فرد مؤسسه و گستره صنعت و بازار آن اعمال و بر اساس آن تنظیم شده است. همچنین، به منظور اینکه نگرش افراد با نوع بیان گویه‌ها به سمت پاسخی که فکر می‌کنند راضی‌کننده است سوق داده نشود، گویه‌ها در دو سبک جملات مثبت و منفی مطرح شد. سرانجام شرکت مجموعه کیو را تصویب و تأیید کرد. پس از انتخاب هر یک از ۴۹ گویه، مجموعه کیو روی کارت‌های شماره‌دار چاپ و برای ارزیابی پاسخ‌دهندگان آماده شد. در مرحله بعد انتخاب پاسخ‌دهندگان پژوهش است، که با نام مجموعه پی خوانده می‌شوند. در این پژوهش، پاسخ‌دهندگان به منظور انعکاس وسیع‌ترین طیف دیدگاه‌ها روی زمینه گفتمان

-
1. Perception of Professionalism and Skills
 2. Attitudes and Behavior
 3. Accessibility and Flexibility
 4. Reliability, Trustworthiness and Service Recovery
 5. Service Scape
 6. Reputation, Credibility and Image
 7. Market Structure and Marketing Mix

انتخاب شد. بدین منظور گروهی گسترده‌تر از مشتریان شرکت مد نظر قرار گرفت. طبق ادبیات موضوع، مشتری ایجاد ارزش می‌کند نه شرکت؛ اما ایجاد ارزش نیز به خودی خود فقط تابعی از ارتباط بین شرکت و مشتری نیست؛ بلکه این امر تابعی از روابطی است که آن را از پیش تعیین می‌کنند. بدین معنا که کسانی که بین مشتری، شرکت و همه ذی‌نفعان دیگر قرار دارند نیز مهم هستند. درک روابط بین مشتری و نام تجاری نیاز به داشتن درکی درست از روابط همه ذی‌نفعان مهم با نام تجاری دارد. چنین درکی این امکان را فراهم می‌سازد که بر فعالیت‌ها و فرایندهایی تمرکز شود که به طور مستقیم به مصرف‌کننده منجر می‌شود و همچنین آن‌هایی که مانع از مصرف می‌شود. به این دلایل نمونه‌ای هشتاد نفری انتخاب شد، که شامل دیدگاه‌های همه ذی‌نفعان مهم داخلی و خارجی باشد. شرکت‌کنندگان داخلی از سهام‌داران شرکت، مدیران، کارکنان شرکت‌های تابع و کارکنان ستادی و شرکت‌کنندگان خارجی از میان مشتریان فعلی، محققان با سابقه و بالقوه، مؤسسات تحقیقاتی تخصصی و شرکت‌های تجاری فعال در زمینه تحقیقات انتخاب شدند.

همان‌طور که قبلاً گفته شد، پاسخ‌دهندگان کارت‌های شماره‌گذاری شده را، با توجه به شرایط خاص دستورالعمل داده شده، در جدول انتخاب اجباری مرتب می‌کنند. هر خانه برای یک گویه در نظر گرفته شده است؛ در پایان ارزیابی هر عضو نمونه باید در هر خانه فقط یک کارت وجود داشته باشد. در این تحقیق از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که هر گویه را، با توجه به درجه‌ای که فکر می‌کنند می‌تواند دلیلی برای استفاده از خدمات شرکت باشد، طبقه‌بندی کنند. جدول شماره (۲) قالب انتخاب اجباری‌ای را که در این پژوهش استفاده شده است نشان می‌دهد. پاسخ‌دهندگان شماره هر گویه را در یکی از خانه‌های جدول نوشتند و جدول‌هایی به عنوان داده‌های پژوهش جمع‌آوری شد. همچنین از آن‌ها خواسته شد که درباره چگونگی رتبه‌بندی‌شان بحث و گفت‌وگو کنند. این بحث‌ها برای تفسیر بعدی و بینش بیشتر درباره یافته‌های پژوهش به کار می‌آید.

هر عدد در هر خانه نشان‌دهنده گویه مربوط به آن در مجموعه کیو است. سپس برای هر آزمودنی نمره هر گویه وارد بسته آماری شد. برای مثال، برای پاسخ‌دهنده جدول شماره (۲) نمره پنج برای گویه‌های ۶ و ۴۸ وارد بسته آماری شد. سرانجام، پس از تجزیه و تحلیل

داده‌های جمع‌آوری شده، شش عامل به عنوان ادراکات قالب از برند و علل استفاده از برندی در بازاری شناسایی شد. این عوامل عبارت بود از: خدمات مالی موفق؛ اجرای سیستم‌های ضعیف؛ شرکت خوب؛ راهبرد خوب اما اجرای ضعیف؛ نگرش خوب کارمندان اما مانع‌سازی شرکت؛ و کارمندان خوب اما سیستم‌های ضعیف.

جدول شماره (۲): جدول انتخاب اجباری تکمیل شده در مثال مورد استفاده

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
39	22	8	9	1	2	4	10	15	36	6
42	27	14	12	3	5	7	11	20	37	48
	47	19	34	16	18	26	13	21	46	
		38	35	17	24	30	23	29		
			49	28	32	31	25			
				41	40	33				
					44	43	45			

جنبه‌های منحصر به فرد روش‌شناسی کیو

روش‌شناسی کیو ذهنیت را اندازه می‌گیرد نه حقایق تجربی را (Stephenson, 1953). اثبات شده است که این روش عمدتاً مناسب تحقیقاتی است که هدف آن شناسایی ارتباط ایده‌ها در موضوعی خاص است و ماهیت درک ذهنی افراد درباره آن موضوع مد نظر باشد. نه تحقیقاتی که به دنبال کشف حقیقتی از موضوع یا صفات افراد شرکت‌کننده است (Brown, 1996).

روش‌شناسی کیو روشی اساساً کیفی است؛ اگرچه به طور دقیق‌تر به مثابه روشی کمی-کیفی^۱ شرح داده شده است؛ به صورتی که روشی کیفی با ویژگی‌های کمی قوی است (Watts & Stenner, 2005). براون (۱۹۹۶) معتقد است که روش‌شناسی کیو پل رابط تحقیقات کمی و کیفی با مزایای استفاده از هر دو است. ماهیت کیفی این روش با توجه به این واقعیت است که نیاز به یک اندازه نمونه خاص که پیش شرط تجزیه و تحلیل کمی اعتمادپذیر است ندارد و بخش کمی آن به استفاده از تحلیل عاملی در آن برمی‌گردد (Angelopulo, 2009). در روش‌شناسی کیو رویکرد به نمونه‌گیری ممکن است دارای خطا به نظر برسد؛ چرا که افراد نمونه‌گیری نمی‌شوند، بلکه به منظور ایجاد تنوع مورد انتظار انتخاب می‌شوند (Stainton Rogers, 1995). در این شیوه افراد، به دلیل پتانسیل خود برای کمک به معناداری بیان تنوع جامعه، انتخاب می‌شوند (Angelopulo, 2009). در نتیجه در این شیوه، اگرچه محقق تفسیر نهایی را عرضه می‌کند، این تفسیر در راستای دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان است (Barker, 2008).

یکی از مزایای عمده روش کیو این است که گویه‌ها به عنوان آیتم‌هایی جداگانه از اطلاعات تحلیل نمی‌شود، بلکه انسجام متقابل خود را برای پاسخ‌دهنده حفظ می‌کند (Graaf & Exel, 2008-9). بنابراین نتایج حاصل از پژوهش روش‌شناسی کیو می‌تواند برای توصیف دیدگاه‌های جامعه استفاده شود (Risdon et al., 2003). بنابراین عوامل منتج از تحلیل کیو ابعادی از ذهنیت عرضه می‌کند که تفاوت‌های کارکردی که در ذهنیت افراد وجود دارد - سنه تفاوت‌های صرفاً منطقی را که پژوهشگر می‌بیند - نشان می‌دهد (Brown, 2002). همچنین از دیگر ویژگی‌های این روش می‌توان به این نکته اشاره کرد که تحقیقاتی که از پرسش‌نامه استفاده می‌کند اغلب دسته‌بندی‌ای را که محقق به پاسخ‌دهنده تحمیل می‌کند به کار می‌گیرد. اما در روش‌شناسی کیو دسته‌بندی را خود پاسخ‌دهندگان اما به صورت انتخاب اجباری انجام می‌دهند (Smith, 2001).

روش‌شناسی کیو در مقابل روش‌شناسی آر^۱

استفانسون روش خود را از روش‌شناسی آر متمایز کرده است؛ به این دلیل به نام روش‌شناسی کیو خوانده می‌شود. حرف آر در روش‌شناسی آر نماینده ضریب همبستگی پیرسون آر است. در روش‌شناسی آر روابط بین ویژگی‌های عینی مانند صفات، خصوصیات، توانایی‌ها و... شناسایی می‌شود. در حالی که در روش‌شناسی کیو همبستگی افراد نسبت به گویه‌ها سنجیده می‌شود نه همبستگی بین خود سنجه‌ها و متغیرها (Graaf & Exel, 2008-9). در حقیقت روش‌شناسی کیو افراد را در مقابل صفات به هم مرتبط می‌سازد، در حالی که تحلیل عاملی به طور معمول صفات و تفاوت بین صفات را در نمونه‌ای از جامعه اندازه‌گیری می‌کند (Brown, 1980). در ماتریس داده‌ها، که به طور معمول برای محاسبات تحلیل عاملی استفاده می‌شود، ستون‌ها نشان‌دهنده صفات و ردیف‌ها نشان‌دهنده نمونه افراد است؛ داده‌ها نشان‌دهنده ارزش‌ها و نمرات هر فرد در هر صفت خاص با توجه به واحد اندازه‌گیری هر صفت است. واحد اندازه‌گیری صفات ممکن است از ستونی به ستون دیگر متفاوت باشد. روش‌شناسی کیو عکس این روش است که نمونه‌ای از صفات افراد را اندازه‌گیری می‌گیرد (Brown, 1980)؛ بدین معنا که مجموعه‌ای از گویه‌ها به افراد ارائه می‌شود و تفاوت افراد نتیجه را تعیین می‌کند؛ در حالی که در روش‌شناسی آر مجموعه‌ای از افراد در نظر گرفته می‌شود و تفاوت صفات در این نمونه نتیجه را مشخص می‌سازد. بنابراین در روش کیو شباهت و تفاوت ادراک آزمودنی‌ها - نه وضعیت واقعی آن‌ها - ملاک گروه‌بندی متغیرها و شناخت عوامل قرار می‌گیرد. این تفاوت روش کیو با تحلیل عاملی همانند تفاوت تحلیل عاملی با تحلیل خوشه‌ای است؛ زیرا در تحلیل خوشه‌ای نیز شباهت و تفاوت بین آزمودنی‌ها ملاک تقسیم‌بندی آن‌ها به گروه‌هایی است که در متغیرهای مورد بررسی تفاوت دارند؛ اما باید توجه کرد که روش کیو و تحلیل خوشه‌ای از منظر هدف و روش اجرا متفاوت‌اند. هدف روش کیو گروه‌بندی متغیرهاست، اما تحلیل خوشه‌ای گروه‌بندی آزمودنی‌ها را دنبال می‌کند. همچنین، از نظر روش اجرا، مبنای شباهت آزمودنی‌ها در روش کیو همبستگی و واریانس بین

آن‌هاست؛ در حالی که در تحلیل خوشه‌ای ملاک شباهت آزمودنی‌ها فاصله و نزدیکی مراکز بین آن‌هاست؛ در نتیجه دو روش ممکن است به نتایجی کاملاً متفاوت بینجامد. روش‌شناسی آر با ارزیابی از چند صفت درگیر می‌شود؛ اما روش‌شناسی کیو به دنبال توانمند ساختن افراد برای عرضه‌ی ذهنیتشان درباره‌ی موضوعی خاص است (Brown, 1991). از این رو روش‌شناسی آر افراد را مجموعه‌ای از صفات تصور می‌کند که باید بر حسب تفاوت‌های فردی سنجیده شود و روش‌شناسی کیو با مجموعه‌ی تفاسیر افراد در ارتباط است. استفانسون در روش‌شناسی کیو واحدهای اندازه‌گیری را یکسان می‌کند و آن را یکی از چشمگیرترین ابداعات توصیف می‌کند؛ چرا که این شیوه مشکل کار با واحدهای اندازه‌گیری متنوع و چندگانه را برطرف می‌کند.

کاربردهای روش‌شناسی کیو

روش‌شناسی کیو ابتدا در روان‌شناسی استفاده شد و تا دهه‌ی ۱۹۷۰ فقط برای تحقیقات بررسی ذهنیت در طیفی وسیع از موضوعات و به مثابه ابزار استاندارد اندازه‌گیری کاربرد داشت. این روش از دهه‌ی ۱۹۷۰ به بعد به طور گسترده در رشته‌های دیگر استفاده می‌شود (Shinebourne & Adams, 2007). برای مثال، استینر و همکارانش در پژوهشی که در سال ۲۰۰۰ انجام دادند از این شیوه برای بررسی ذهنیت روی بیماران مبتلا به سندروم روده استفاده کردند. برای نمونه‌ای دیگر از کاربرد این شیوه در تحقیقات مختلف می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که اسنلینگ (۱۹۹۹) روی تمایلات فمینیستی زنان انجام داد. در این پژوهش، پنجاه گویه نماینده‌ی تمایلات فمینیستی در بازه‌ی کاملاً موافق و کاملاً مخالف به کار گرفته شد و سرانجام به این نتیجه رسید که ساختار این تمایلات چند بُعدی است و پنج دسته دیدگاه در این باره وجود دارد. وات و استینر (۲۰۰۵) کشف احساساتی نظیر عشق را نیز با استفاده از روش کیو در مقاله‌ای با عنوان «تجربه‌ی ذهنی عشق مشترک: پژوهش روش‌شناسی کیو» صورت دادند. استینر و استینتون راجرز نیز در سال ۱۹۹۸ در پژوهشی درباره‌ی حسادت از این روش بهره برده‌اند. گروس در سال ۲۰۰۵ در تحقیقی با عنوان «بررسی نگرش، نمونه‌ای برای

روش‌شناسی کیو» از این شیوه برای سنجش نگرش درباره آموزش و تحصیلات استفاده کرده و در مقاله خود علل استفاده از این روش را برشمرده است.

روش‌شناسی کیو، علاوه بر موارد ذکر شده، در تحقیقات کسب و کار هم کاربرد داشته است. مثلاً در مواردی برای بررسی رفتار مشتری و تقسیم بندی مشتریان استفاده شده است. مثلاً در پژوهش آلبانیز در سال ۱۹۹۳، با استفاده از این روش، ارتباطی معنادار بین شخصیت مشتریان و رفتار آن‌ها به دست آمد. مارتین و رینولدز نیز، در سال ۱۹۷۶، روش‌شناسی کیو را در بخش‌بندی بازار مشتریان به کار برده‌اند؛ همچنین، رایت و همکارانش (۱۹۹۸)، در تحقیقات بررسی اجرای برنامه‌های کیفیت، از این شیوه بهره جسته‌اند. آن‌ها در مقاله خود بیان کرده‌اند که در ادبیات موضوع مرتبط با کیفیت همه عوامل مؤثر بر اجرای برنامه‌های کیفیت ذکر نشده است و کارکنان سطوح مختلف سازمان ادراکی متفاوت از کیفیت دارند، که بر اجرای این برنامه‌ها در سازمان مؤثر است. آن‌ها از روش‌شناسی کیو بهره جسته‌اند تا این ادراکات را شناسایی کنند و به منظور اجرای موفق برنامه‌های کیفیت در سازمان مورد تحقیقشان از آن استفاده کنند. حتی، در تحقیقات مربوط به برنامه‌ریزی راهبردی، پوپویچ و پوپویچ (۲۰۰۰) درباره برنامه‌ریزی راهبردی بیمارستانی از این شیوه کمک گرفتند؛ آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که راهبرد ادغام برای بهبود شرایط آن مناسب است و برنامه‌هایی که تا آن لحظه رهبر دنبال می‌کرد باید متوقف شود. همچنین این روش در زمینه‌هایی دیگر چون روابط عمومی (Black & Hartel, 2002) وفاداری مشتری (Rosenbaum et al., 2005) و فرهنگ سازمانی (Zsoka, 2007) نیز استفاده شده است.

کاربرد روش‌شناسی کیو در تحقیقات پلیسی

از منظر جرم‌شناسی، پیش‌گیری اجتماعی مبتنی بر علت‌شناسی جرم است؛ یعنی پیشگیری اجتماعی از تکرار جرم مستلزم قبول این واقعیت است که عواملی مختلف در تکوین جرم نقش دارد. عوامل اجتماعی نقشی عمده در بزه‌کاری مجدد افراد دارد. از طرف دیگر، شناسایی شخصیت بزه‌کار برای منطبق نمودن روش‌های اجرایی دارای اهمیت است. بدون شناسایی علل ارتکاب جرم، اجرای هر نوع روشی برای اصلاح، تربیت یا درمان بزه‌کار

و پیش‌گیری از تکرار جرم اثری مطلوبی ندارد (صالحی، ۱۳۸۷). در شناخت علل تکوین پدیده بزه‌کاری نباید نگاهی تک‌بعدی و یک‌سویه داشت؛ بلکه ضرورت دارد با نگاهی دقیق و تیزبینانه از شرایط فردی و محیطی و مقتضیات زمانی و مکانی مؤثر در پدیده جرم‌زایی در تشکیل جامعه‌ای ایدئال، سالم، پویا و هدفمند کوشید (رضازاده پاشا، ۱۳۹۰). رویکرد جدید به جرم‌شناسی و پدیده وقوع جرم علت اصلی ارتکاب جرم مجرم را امری ذهنی می‌داند (صادقی و پروین، ۱۳۹۰) و دستیابی به این علت نیازمند روشی است که دستیابی به ذهن افراد را امکان‌پذیر سازد. به همین دلیل، روش‌های کیفی در این زمینه بیشتر اثربخش خواهد بود. تحقیقات کیفی بر اساس «روش‌شناسی تفسیری» به دنبال شناخت جهان اجتماعی مجرمان و بزه‌کاران به مثابه کنشگران اجتماعی است که از درون درک می‌شود. در روش‌شناسی کیفی، محقق وارد دنیای نمادین مجرمان و بزه‌کاران می‌شود و، با فهم معانی و تفسیرهای آن‌ها از کنش‌هایی که انجام داده‌اند، پدیده جرم و بزه را فهم می‌کند (احمدی و نیکپور، ۱۳۸۴). روش‌شناسی کیو، به دلیل اینکه امکان دسترسی علمی به ذهنیت افراد را فراهم می‌سازد، روشی است که می‌تواند در این زمینه تحقیقات جرم‌شناسی با رویکرد نوین بسیار سودمند باشد و این تحقیقات را تسهیل نماید.

پلیس از نهادهایی است که در تعامل مستقیم با جامعه است؛ این امر موجب می‌شود که رضایت افرادی که از خدمات پلیس بهره می‌برند در ذهنیت افراد درباره این نهاد مهم جامعه نقشی بسزا داشته باشد. رضایت مشتری برای پلیس به مفهوم مشروعیت آن و پذیرش آن از سوی جامعه است. بدین منظور آگاهی از ذهنیت جامعه درباره پلیس و رفتار نیروهای پلیس در برخورد با افسار مختلف جامعه می‌تواند به آن کمک کند تا نقاط ضعف خود را شناسایی کند و، با حل کردن اشکالات موجود، تصویر خود را در جامعه بهبود دهد. بدین ترتیب روش‌شناسی کیو ابزاری کارآمد در شناسایی این ذهنیت خواهد بود.

به گفته محمدرضایی (۱۳۸۵)، شغل پلیس به این دلیل که به خواسته‌ها و زمان‌بندی دیگران پاسخ می‌دهد و کنترل ناچیزی بر رویدادهای اطراف دارد، جزو مشاغل پراسترس محسوب می‌شود. این استرس، علاوه بر تأثیراتی سوء که بر فرد می‌گذارد، می‌تواند موفقیت

مأموریت‌های مختلف را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد. روش‌شناسی کیو روشی مناسب برای شناسایی عوامل استرس‌زا در بین نیروهای پلیس و از منظر خود آنان است.

محدودیت‌های روش‌شناسی کیو

یکی از محدودیت‌های روش‌شناسی کیو این است که طبقه‌بندی آن به مثابه روش کمی یا کیفی می‌تواند مشکل باشد (Ellingsen et al., 2010). این روش روشی وقت‌گیر است و مرتب‌سازی و رتبه‌بندی — که یکی از مراحل اصلی این روش است — برای پاسخ‌دهندگان مشکل به نظر می‌رسد. همچنین این شیوه نیاز به دستورالعمل‌های واضح و روشن دارد؛ طبق گفته پاسخ‌دهندگان این روش برای آنان دلهره‌آور بوده است. یکی دیگر از انتقادات وارد به این روش این است که استفاده از تحلیل عاملی که مربوط به تحقیقات کمی است در این تحقیق کیفی اعتبار آن را زیر سؤال می‌برد. همچنین ادعا شده است که هدف روش‌شناسی کیو شکل‌دهی و ساختاردهی داده‌هاست و نه استفاده از آمار در آن؛ در نتیجه حاصل آن تولید نظریه است و نه آزمون فرضیه‌ها (Barker, 2008).

همچنین، چون دیدگاه افراد لحظه‌ای است و به مرور زمان ممکن است تغییر کند، نتایج حاصل از این شیوه اعتبار لازم را ندارد. گاهی ممکن است افراد رتبه‌بندی را به گونه‌ای صورت دهند که فکر می‌کنند باید این طور باشد و آنچه را به واقع در ذهن دارند بروز ندهند. سرانجام اینکه، برخلاف ادعای این روش، امکان حذف کامل محقق از فرایند مرتب‌سازی وجود ندارد؛ چرا که دستورالعمل‌ها را محقق تعیین کرده است و تفسیر نهایی نیز بر عهده شخص وی است (Babcock-Lumish, 2005).

جمع‌بندی

روش‌شناسی کیو روشی کمی — کیفی در تحقیقات شناخته شده است که به کاوش در ذهنیت افراد می‌پردازد. وجه تمایز این شیوه در آن است که تحلیل عاملی در روش‌شناسی کیو برای طبقه‌بندی پاسخ‌دهندگان با توجه به شباهت‌های موجود در دیدگاه‌های آنها درباره موضوعات خاص استفاده می‌شود. هدف از این کار شناسایی محدوده و تغییرات ذهنی

در گروهی خاص از افراد درباره موضوعی خاص است. از مزایای مهمی که به کارگیری روش‌شناسی کیو در تحقیقات مرتبط با ذهنیت به همراه دارد کاهش دخالت محقق در فرایند کشف ذهنیت افراد است. در این روش عوامل از عملیات مرتب‌سازی را شرکت‌کنندگان منتج می‌کنند؛ در صورتی که در سایر روش‌های کیفی این عمل را محقق از طریق فرایند تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی عوامل انجام می‌دهد. به همین دلیل تجزیه و تحلیلی که در روش‌شناسی کیو استفاده می‌شود نسبت به سایر روش‌های تحلیلی کمتر تعصب پژوهشگر را وارد فرایند تحقیق می‌کند؛ مزیت عمده آن نسبت به روش‌های کمی نیز در حجم نمونه و روش نمونه‌گیری است که الزامی به وجود حجم نمونه زیاد و روش‌های تصادفی در انتخاب آن وجود ندارد. نمونه به طور کاملاً هدفمند انتخاب می‌شود و تعداد آن به مراتب کمتر از حجم نمونه الزامی در روش‌های کمی است که پیش‌شرط معناداری نتایج در آن تحقیقات است. این شیوه، با وجود محدودیت‌ها و انتقاداتی که به آن وارد شده است، ابزاری کارآمد در سنجش ذهنیت افراد است که روش‌های تحقیق پیشین در آن موفق نبوده است. اگرچه برخی از انتقادات وارد بر آن می‌تواند شایان تأمل باشد، همچنان به مثابه روشی شایان اعتماد جایگاه خود را در تحقیقات علوم انسانی حفظ نموده است. با توجه به اقبال روزافزون این روش در پژوهش‌های اخیر در زمینه‌های مختلف، پیش‌بینی می‌شود، در آینده‌ای نه چندان دور، روش‌شناسی کیو به روشی فراگیر در همه زمینه‌های تحقیقاتی‌ای تبدیل شود که به گونه‌ای با ذهنیت افراد و تأثیرات آن در رویدادهای مختلف در ارتباط است. در زمینه موضوعات مدیریتی نیز می‌توان از این شیوه برای دست‌یابی به ذهنیت واقعی ذی‌نفعان داخلی و خارجی سازمان استفاده نمود، تا تصمیماتی که در این باره اخذ می‌شود بر مبنای اصول علمی و نه شهود تصمیم‌گیرنده، باشد. به ویژه، در تصمیماتی که ادراک مدیر درباره ذهنیات ارباب رجوع، مشتریان بالفعل و بالقوه، کارکنان، سهامداران، تأمین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان سازمانی در موفقیت سازمان نقش اساسی دارد، کاربرد این شیوه می‌تواند درصد خطا را کاهش دهد و به نتایج بهتری منجر شود.

منابع

الف - منابع لاتین

- Albanese, P. J. (1993). Personality and Consumer Behavior: An Operational Approach. *European Journal of Marketing*, 27(8), 28-37.
- Angelopulo, G. (2009). Q methodology and the measurement of subjectivity in corporate brand perception. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 40(3), 21-33.
- Babcock-Lumish, Terry, L. (2005). Venture Capital Decision-making and the Cultures of Risk: an Application of Q Methodology to US and UK Innovation Clusters. *competition & change*, 9(4), 329-356.
- Barker, H. Janet (2008). Q-methodology: An Alternative Approach to Research in Nurse Education. *Nurse Education Today*, 28, 917-925.
- Barry, John & Proops, John (1999). Seeking Sustainability Discourses with Q Methodology. *Ecological Economics*, 28, 337-345.
- Black, L. D. & Hartel, C. E. J. (2002). Public Relations Orientation: Development, Empirical Testing and Implications for Managers. *Journal of Communication Management*, 7(2), 117-128.
- Brown, S. (1996). Q Methodology and Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 6(4), 561-567.
- Brown, S. (2002). Structural and Functional Information. *Policy Sciences*, 35, 285-304.
- Brown, S. R. (1993). A Primer on Q Methodology. *Operant Subjectivity*, 16(3/4), 91-138.
- Brown, S. R. (1980). *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science*. New Haven: Yale University Press.
- Brown, S. R. (1986). The History and Principles of Q-methodology in Psychology and the Social Sciences. {<<http://facstaff.uww.edu/cottlec/QArchive/Bps.htm>>.}
- Brown, S. R. (1991). Q-methodology. {<<http://facstaff.uww.edu/cottlec/Qarchive/Primer1.html>>.}
- Cross, R. M. (2005). Exploring Attitudes: The Case for Q Methodology. *Health Education Research*, 20(2), 206-213.
- Ellingsen, I. T., Storksen, I., & Stephens, P. (2010). Q Methodology in Social Work Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(5), 395-409.

- Graaf, GJALT, D., & Exel, JOB, V. (2008-9). Using Q Methodology in Administrative Ethics. *Public Integrity*, 11(1), 63–78.
- John, Aesha & Halliburton, Amy, L. (2010). “Q Methodology to Assess Child–father Attachment. *Early Child Development and Care*, 180(1&2), 71–85.
- Martin, W. S. & Reynolds, F. D. (1976). “On the Usefulness of Q-methodology for Consumer Segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), 440-445.
- Mrtek, R. G., Taesse, E., & Wigger, U. (1996). “Q-methodology and Subjective Research. *Journal of Social and Administrative Pharmacy*, 113, 54–64.
- Popovich, K. & Popovich, M. (2000). Use of Q Methodology for Hospital Strategic Planning: A Case Study. *Journal of Healthcare Management*, 45(6), 405-414.
- Risdon, A., Chris E., Geert C., & Lance, M. (2003). How Can We Learn to Live with Pain? A Q-Methodological Analysis of the Diverse Understandings of Acceptance of Chronic Pain. *Social Science & Medicine*, 56, 375–386.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty Programs and a Sense of Community. *The Journal of Services Marketing*. 19(4), 222-233.
- Shinebourne, Pnina & Adams, Martin (2007). “Q-Methodology as a Phenomenological Research Method. *Existential Analysis*, 18(1), 103-116
- Shinebourne, Pnina. (2009). Using Q Method in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), 93-97.
- Smith, N. W. (2001). *Current Systems in Psychology: History, Theory, Research, and Applications*. Belmont, Calif: Wadsworth.
- Snelling, S. (1999). Women's Perspectives on Feminism: A Q Methodological Study. *Psychology of Women Quarterly*, 23(2), 247-266.
- Stainton Rogers, R. (1995). Q-methodology. In: Smith, J.A., Harre, R., Langenhove, L.V. *Rethinking Methods in Psychology*. Sage Publications: London, 178–207.
- Stenner, P., & Stainton Rogers, R. (1998). Jealousy as a Manifold of Divergent Understandings: A Q Methodological Investigation. *British Journal of Social Psychology*, 28, 71-94.
- Stenner, P. H. D., Dancy, C. P. & Watts, S. (2000). The Understanding of Their Illness Amongst People with Irritable Bowel Syndrome: A Q Methodological Study. *Social Science & Medicine*, 51, 439- 452.
- Stephenson, W. (1953). *The Study of Behavior. Q-Technique and its Methodology*. The University of Chicago Press: Chicago.

- Watts, S., & Stenner, P. (2005). Doing Q Methodology: Theory, Method and Interpretation. *Qualitative Research in Psychology*, 2, 67-91.
- Wright, C. M., Riggle, C. G. & Wright, B. G. (1998). Technique for Pre-implementation Assessment in Total Quality Programs. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15(4), 414-430.
- Zsoka, A. N. (2007). The Role of Organizational Culture in the Environmental Awareness of Companies. *Journal for East European Management Studies*, 12(2), 109-131.

ب- منابع فارسی

- احمدی، حبیب و لیلیا نیکپور قنواتی (۱۳۸۴). «کاربرد روش های کیفی در مطالعه انحرافات اجتماعی»، *مجله علوم اجتماعی*، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال دوم، صص ۱-۱۲.
- رضازاده پاشا، زمان (۱۳۹۰). «شرایط تکوین جرم از نظر اجتماعی (عوامل اجتماعی بزه کاری)»، *ماهنامه دادرسی*، شماره ۸۶، صص ۵۰-۵۳.
- صادقی فسایی، سهیلا و ستار پروین (۱۳۹۰). «جرم: بر ساخته ذهنیت»، *گفتمان و قدرت*، شماره ۳۳، صص ۲۱۹-۲۴۲.
- صالحی، جواد (۱۳۸۷). «مددکاری اجتماعی و کاهش جرم»، *اصلاح و تربیت*، شماره ۷۹، صص ۱۷-۲۲.
- کریمی خوزانی، علی (۱۳۸۸). «راهبرد پلیس برای توسعه امنیت پایدار: پیشگیری از بزه کاری و بزه دیدگی افراد با اطلاع رسانی انتظامی»، *توسعه انسانی پلیس*، شماره ۲۷، صص ۱۰۷-۱۲۳.
- محمدرضایی، علی (۱۳۸۵). «ساخت و اعتباریابی فرم کوتاه «مقیاس استرس پلیس ایران» (IPSS-A) به وسیله تحلیل عوامل»، *دانشگاه شاهد*، سال سیزدهم، شماره ۱۶، صص ۳۷-۴۷.