

کاربرد روش تحقیق در مطالعات روستایی (با تاکید بر مفهوم گروه‌های کانونی)

آئیز عزمی *

۱۳۸۶/۴/۲۲

تاریخ دریافت مقاله:

۱۳۸۷/۶/۹

تاریخ پذیرش مقاله:

چکیده:

امروزه نگاه محققان کشاورزی و علوم انسانی به تحقیق در روستاها دگرگون شده است. تحقیقات کمی مورد انتقاد فزاینده‌ای قرار گرفته است و حرکت به سوی یک دیدگاه جدید است. نگاهی نو که اولین بار توسط چمبرز با بیان انتقادات به تحقیقات پیمایشی مطرح گردید. آن چه که امروز ما در این تحقیق به دنبال آن هستیم، بررسی گروه‌های کانونی به عنوان یکی از این نوع روش‌ها می‌باشد. گروه‌های کانونی در حقیقت یک روش تحقیق کیفی می‌باشد که در آن تسهیلگران و ذی‌نفعان به شکل مشارکتی در فرایند تحقیق با یکدیگر شرکت کرده و نتایج با توافق یکدیگر بدست می‌آید. در این مقاله مفهوم گروه‌های کانونی را مطرح نموده، پس از معرفی انواع مختلف تحقیق‌های کیفی، جایگاه گروه‌های کانونی را در پارادایم هرمنوتیک در مقایسه با دیگر پارادایم‌ها ذکر نموده و ضمن اشاره به مراحل اجرایی آن، نقاط قوت و ضعف این نوع تحقیق را بیان می‌نماییم. اشاره می‌کنیم که این نوع تحقیق وابستگی زیادی به مهارت محقق دارد و ضرورت دارد که در این راستا محقق تمامی افراد شرکت کننده در تحقیق را وادار به واکنش مناسب و پاسخگویی نماید. در عین حال نتایج آن قابل تعمیم نیست و در انتها اشاره می‌کنیم که این روش نیز همانند دیگر روش‌های تحقیق کیفی نیاز دارد تا اعتماد نتایج مورد بررسی قرار گیرد که در این راستا روش‌های مثلث سازی، مشاهده موزی، استفاده از هم‌تایان و ... توضیح داده می‌شود.

مقدمه

دفاع بودن و کمتر خطا پذیر بودن مورد توجه و کاربرد متخصصان امر بوده است. با این وجود برخی معتقدند که ذهنیت مردم را نمی‌توان به صورت کمی به دست آورد، بالاخص که در داده‌های کمی شکل و ماهیت ابزارهای تحقیق منجمله پرسشنامه از تراوشات ذهن محقق بیرون می‌آید و ممکن است با دیدگاه‌های مردم یکی نباشد، لذا جهت حل این موضوع محققان سوی تحقیق‌های کیفی روی آوردند.

جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها از جمله مسایلی است که ذهن محققان را به خود جلب نموده است. این که چه اطلاعاتی را ما می‌توانیم بدست آوریم که بیشترین شکل از واقعیت را داشته باشد، از جمله دغدغه‌های محققان بوده است. برای کسب این اطلاعات انواع مختلفی از روش‌های کیفی یا کمی مطرح شده است. روش‌های کمی به جهت خصوصیات خاص خود منجمله دقیق بودن و قابل

* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی از دانشگاه تهران؛ مدرس دانشگاه پیام نور واحد طالقان

انواع تحقیق‌های کیفی

در زیر به چند نمونه از تحقیق‌های کیفی که بیشترین کاربرد را در مطالعات روستایی دارند اشاره می‌شود.

- نظریه برخوردارانه از داده‌ها^۱: این روش به تئوری باز می‌گردد که به صورت استقرایی از مجموعه‌ای از اطلاعات بدست می‌آید. اگر این کار خوب صورت بگیرد می‌تواند به یک تئوری ختم شود. البته باید توجه داشت که این تئوری با تئوری یک تحقیق قیاسی متفاوت است. در تحقیق قیاسی تئوری بدون جمع آوری اطلاعات بدست می‌آید و لذا با اطلاعات موجود کاملاً تناسب ندارد (Borgatti:2006).

- بررسی موردی^۲: تعاریف متعددی از مطالعه موردی وجود دارد. بر اساس تعریف بروملی^۳ مطالعه موردی یک تحقیق سیستماتیک در یک رویداد یا مجموعه‌ای از رویدادهای مرتبط به هم است که هدف آن شرح و توضیح رویدادهای اتفاق افتاده است. واحد مورد بررسی از یک فرد تا یک جامعه می‌تواند باشد. اطلاعات از طریق مطالعه اسنادی و مصاحبه و مشاهده و مشاهده مشارکتی بدست می‌آید (Zucker:2001).

- اقدام پژوهی^۴: با استفاده از این روش می‌توان موقعیت‌های نامعین ملموس مربوط به اقدام‌ها و عملیات آموزشی را مشخص کرد و در بهبود آن کوشید. این روش بیشترین کاربردش در کلاس‌های درس است (مثلاً در مدارس روستایی می‌تواند استفاده شود) معلم خود محقق است و نقش

اصلی را بازی می‌کند. که از این طریق مشکل یا مسأله‌ای که با آن روبرو است را می‌تواند حل نماید. مثل مشکلات فرایند تدریس در حین کار و آموزش را می‌تواند شناسایی کند و در صدد برطرف کردن آن برآید (بازرگان:۱۳۷۶).

- زیست‌نگاری^۵: تجزیه و تحلیل روایی روندی است که از طریق آن محقق داده‌های عناصر درون یک گزارش توسعه‌ای به شکلی به هم پیوسته سازمان می‌دهد. فرایند تجزیه و تحلیل در واقع شامل ترکیب داده‌ها است به جای جدایی و تفکیک آن‌ها به بخش‌های تشکیل دهنده، و این یافته نتیجه مجموعه‌ای از ساخت‌ها و ترکیبات است. نوشته ترکیبی است که داستان را برای متناسب سازی دستور و چارچوب مفهومی زبان طرح ریزی می‌کند (Soliva:2007) به عبارتی ساختار جغرافیایی است که یک خط داستانی را دنبال می‌کند و قصد دارد اطلاعات ویژه‌ای را از این طریق منتقل نماید.

- قوم‌نگاری^۶: در این روش یک خانواده؛ همسایه؛ مدرسه؛ محل کار؛ کلینیک پزشکی؛ یک حرکت سیاسی فرهنگی سازمان یافته؛ یک جمعیت متفرق و پراکنده که بسته به نوع عملشان متحد شده‌اند؛ خلافاکارانی که جرم مشابه دارند یا بیمارانی که از بیماری مشابه رنج می‌برند و نظایر اینها مورد مطالعه قرار می‌گیرند. قوم‌نگاری؛ مطالعات بسیط و فشرده‌ای در میان جمعیت‌های انسانی است که یافته‌های آن نه یک داستان بلکه زندگی بشریت را بازگو می‌کند. (البته قوم‌نگاری‌های کلاسیک دارای مشکل اعتبار بوده‌اند) برای رفع این مشکل در قوم

- 1- Grounded Theory
- 2- Case study
- 3- Bromley
- 4- Action Research
- 5- Narrative method
- 6- Ethnography

نگاری جدید به بافت تاریخی هم توجه می‌شود (محسنی: ۱۳۸۵).

• گروه‌های کانونی^۱: که در ادامه مقاله بدانها اشاره می‌شود.

مفهوم گروه‌های کانونی^۲

سه دیدگاه فلسفی وجود دارد که پایه‌های روش‌های پژوهشی ما را در فرایند تحقیق تعیین می‌کنند که شامل اثبات‌گرایی منطقی، انتقادی و تفسیری است که در ابتدا به این سه نوع دیدگاه نظری می‌افکنیم.

۱. دیدگاه تجربه‌گرایی و پوزیتویسم: این کتب فلسفی وسیله شناخت را حواس انسان می‌داند و معتقد است، شناختی اعتبار دارد که بوسیله یکی از حواس قابل درک باشد. بدین لحاظ پوزیتویسم به تجربه، آزمایش و مشاهده اصالت می‌دهد و روش استقرایی را برای دستیابی به کلی‌ها و به عبارتی قوانین کلی و علمی می‌پسندد (حافظ‌نیا: ۱۳۸۵).

۲. دیدگاه انتقادی^۳: بزرگان این مکتب را که گاهی از آن بعنوان مکتب فرانکفورت نام می‌برند، یورگن هابرماس، ماکس هورکایمر، هربرت مارکوز و ... تشکیل می‌دهند. هدف دانش انتقادی این است که به مردم نشان دهد که جامعه آنها چگونه عمل می‌کند و به مردم امکان دهد که در تحولات و تغییرات جامعه خود بدانسان که خود می‌خواهند

عمل کنند تا دنیای خود را بهتر بسازند (شکویی: ۱۳۸۵).

۳. دیدگاه هرمنوتیکی: این دیدگاه که ریشه در ترجمه متون فلسفی دارد، اولین بار برای تفسیر متون مذهبی بکار رفت. بدین جهت در این دیدگاه می‌توان خود را به جای مولف قرار داد و از نظر زمانی و مکانی به کشف ذهن وی پرداخت.

گروه‌های کانونی از جمله روش‌های تحقیق پژوهشی^۴ می‌باشد که زیر لوای پارادایم تفسیری (هرمنوتیکی) مطرح گردید. این پارادایم معتقد است که دانش از طریق ارایه تفسیرهای مختلف و متعدد از واقعیت و ایجاد الگوهای مورد توافق حاصل می‌شود. دانش عینی نبوده و از تعامل بین پژوهشگر و موضوع پژوهش حاصل می‌شود (بازرگان: ۱۳۸۴).

فمی و همکاران (۱۳۸۳) گروه‌های کانونی را در مقابل گروه‌های مخلوط آورده و معتقدند که گروه‌های کانونی گروه‌هایی همگن از نظر جنسیت، سن یا سایر ویژگی‌ها می‌باشند که اطلاعات عمیقی در مورد یک موضوع خاص که مرتبط با کار آن‌ها است دارند. وی این گروه‌ها را شامل ۶-۸ نفر می‌داند که یک فرد تسهیل‌گر باید عهده‌دار اداره و کنترل آن باشد. بر اساس تعریف کروگر این روشی است که در آن گروهی از مردم با ویژگی‌های مشخص در یک بحث متمرکز اطلاعات و داده‌هایی از نوع کیفی را فراهم می‌کنند (فمی: ۱۳۸۵).

1- Focus group

۲- برخی به گروه‌های کانونی گروه‌های متمرکز هم می‌گویند.

۳- طرفداران این مکتب انتقادهای گسترده‌ای را نسبت به اثبات‌گرایی منطقی مطرح می‌کنند. در عین حال معتقدند که آموزه‌های مارکس نیز باید اصلاح شود.

۴- برخی گروه‌های کانونی را نه یک روش تحقیق بلکه نوعی مصاحبه نیمه ساختارمند می‌دانند. عده‌ای دیگر نیز گروه‌های کانونی را جزو روش‌های ارزشیابی مشارکتی به حساب می‌آورند. به اعتقاد نگارنده گروه‌های کانونی جزو روش‌های تحقیق است و نه یک ابزار تحقیق.

کارکردهای گروه‌های کانونی

۱. مباحثه در گروه‌های متمرکز به محقق این امکان را می‌دهد تا مشاهده کند که چگونه مردم اظهار نظر کرده، از نظر خود دفاع می‌کنند و شاید دیدگاه‌های خود را در کنش مقابل تغییر می‌دهند (لیندسی: ۱۳۸۱)
۲. یکی از ویژگی‌های گروه‌های کانونی، دادن این امکان به محقق است تا نتایج یک پروژه‌ای را که در محیط روستایی انجام داده، بالاحص پیامدهای آن پروژه روی جامعه را بررسی کند.
۳. از گروه‌های کانونی می‌توان به جهت بدست آوردن اطلاعات لازم برای تهیه پرسشنامه در یک تحقیق توصیفی استفاده کرد. (بازرگان: ۱۳۸۵)
۴. گروه‌های کانونی می‌تواند ما را در بدست آوردن مشکلات یک جامعه در راستای یک تحقیق کیفی کمک نماید.
۵. در بازاریابی نیز گروه‌های کانونی از اهمیت به سزایی برخوردار است. به عبارتی برای فهم این که یک محصولی که به تازگی تولید شده، آیا مورد استقبال مردم قرار می‌گیرد، یا خیر و نگاه مردم نسبت به مصرف آن چگونه است، می‌توان از این روش استفاده نمود.
۶. در مطالعات منطقه‌ای جهت ارزیابی این موضوع که مردم یک روستا بیشتر تمایل دارند که از امکانات چه مرکزی استفاده کنند و به عبارتی بهتر به کدام مکان مرکزی گرایش دارند (به صورت کیفی) و خدمات مورد نیاز خود را از چه مکانی تهیه می‌کنند، استفاده می‌شود.

در واقع گروه‌های کانونی به معنای درگیری یک تسهیل‌گر یا مسئول یک طرح، پروژه و ... است، به شکلی غیررسمی، اما ساختارمند که یک مصاحبه را در بین یک گروه ۶-۱۲ نفره هدایت می‌کند. این مدیر احتیاج به مشاوره دارد تا مصاحبه را یادداشت برداری کند (یا در صورت لزوم ضبط نماید). برخی مواقع ممکن است، تماشایی هم در این نوع مصاحبه‌ها وجود داشته باشد. (HIF:2001)

دایره کاربرد گروه‌های کانونی وسیع است. از جمع‌آوری ایده‌ها و نظرات افراد روستایی در زمینه یک پروژه توسعه روستایی گرفته تا متخصصان بازاریابی که مشتاقند، نظرات مردم را در مورد یک محصول خاص جویا شوند، این که کالایی که عرضه شده، آیا مطلوب مردم بوده است یا نه. لذا این موضوع بین مروجان، متخصصان علوم اجتماعی، بازاریابها و ... محبوبیت دارد.

مجموعه‌ای از گروه‌ها

در گروه‌های کانونی اغلب تعداد گروه‌ها ۳-۵ است. اگر در گروه‌های تعیین شده به جایی برسیم که اعضا تکراری شدند این نشان می‌دهد که از گسترش بیشتر تعداد گروه‌ها چیزی عاید محقق نمی‌شود (Aeini:2005). به طور مثال اگر تحقیق درباره نگرش افراد در زمینه امکانات کتابخانه روستایی باشد، سه گروه انتخاب می‌شوند: جوانان زیر ۲۵ سال، میانسالان بین ۲۵-۵۰ و سالمندان بالای ۵۰ که البته می‌توان تعداد و دامنه این گروه‌ها را تغییر داد. سپس نتایج بدست آمده از هر یک از این گروه‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شود تا به یک تحلیل مشترک در آخر کار رسید.

مراحل کار گروه‌های کانونی

این مراحل به شرح زیر است:

الف- موضوع مورد بحث بطور واضح مشخص گردد.
ب- سوالات تحقیق مشخص شود. سوالات باید باز و برای تحریک بحث بین مشارکت کنندگان باشد. نحوه انتخاب سوالات باید از ساده به سخت بوده و دارای جهت گیری نباشد.

ج- در این مرحله از مشارکت کنندگان دعوت به عمل می‌آید. گروه انتخابی را می‌توان بر اساس ملاک‌های مختلفی نظیر سن، جنسیت و ... انتخاب کرد ولی در عین حال باید مواظب بود که افراد انتخابی از نظر تفکری مستقل باشند و تا حد امکان همدیگر را نشناسند.

د- محل باید به نحوی انتخاب بشود که از نظر نور، تحویه و موارد مشابه راحت بوده و تحریک کننده نباشد. می‌توان افراد را دور یک میز نشاند به صورتی که همه بتوانند همدیگر را ببینند.

ه- در این مرحله بحث شروع می‌شود. باید مدیر متوجه باشد که نقش مهمی در اداره جلسه دارد. می‌تواند برای شروع بحث یا گرم شدن آن سوالات خود را مطرح نماید. در عین حال وی باید مواظب باشد که همه افراد مشارکت کرده و هیچ فردی در بحث نقش محوری را بازی نکند به عبارتی همه دخالت داشته باشند. باید مباحث ضبط شود. می‌توان یک مشاور برای مدیر جلسه انتخاب نمود که مسئولیت ثبت اطلاعات را داشته باشد. در عین حال خود مدیر هم می‌تواند خلاصه مطالب را نوشته مشروط بر این که وی را از جلسه دور نسازد.

و- در این مرحله بعد از جلسه، مطالب جمع آوری شده نام افراد حذف می‌گردد. می‌توان موضوعات را

بر اساس کلمات کلیدی که در هر بحث وجود دارد، طبقه‌بندی کرد و در نهایت این مطالب را تفسیر نمود.
ز- گزارش تحقیق ارایه می‌شود که می‌تواند به دو صورت عددی و غیر عددی باشد. در حالت کمی با اعلام درصد افرادی که مثلاً موافق یا مخالف یک موضوع بودند صورت می‌گیرد و در حالت کیفی با نشان دادن حالت چهره افراد از بیان یک موضوع مشخص می‌شود (Archer & etc).

در بین مراحل مختلف گروه‌های کانونی شاید از همه مهمتر شروع جلسه است. در آغاز باید مدیر جلسه افراد را تحریک به صحبت کردن بکند، به عبارتی ایجاد زمینه اشتیاق در بین افراد پاسخگو از اهمیت زیادی برخوردار است. می‌توان در این راستا از عکسهای متفاوت که برای افراد می‌تواند جالب باشد و به موضوع مورد نظر محقق نزدیک است، استفاده نمود. روش نشستن در جلسات هم اهمیت دارد. در حقیقت همه افراد باید به نحوی نشستند که بتوانند همدیگر را ببینند. در عین حال مدیر جلسه نیز باید بر همه اشراف داشته باشد. یک حالت دایره‌ای یا نیم دایره‌ای به شکلی که خیلی فاصله‌ها از یکدیگر دور نباشد، برای این منظور مناسب است.

نکات مهم در فرایند تحقیق

در اجرای تحقیق ضرورت دارد که به برخی از موارد زیر جهت افزایش کارایی و کسب نتایج بهتر توجه نمود که عبارتند از:

۱. بسیار مهم است که محقق قبلاً تجربه این کار را داشته باشد. فرایند اجرای این تحقیق و از همه مهمتر چگونگی جهت دهی به مطالب و از کنترل خارج نشدن تحقیق بسیار مهم است.

| تعداد مشارکت کنندگان | تعداد سوالات | مدت زمان برای هر گروه به دقیقه | دقیقه برای هر فرد، هر سوال |
|----------------------|--------------|--------------------------------|----------------------------|
| ۶ | ۸ | ۱۲۰ | ۲/۵ |
| ۸ | ۱۰ | ۹۰ | ۱/۱ |
| ۱۰ | ۱۲ | ۶۰ | ۰/۵ |

جدول شماره ۱- طول مدت زمان گروه‌های کانونی به ازای افراد و سوالات (Aeini:2005)

مربوط دانست. به هر صورت این نقاط قوت و ضعف به شرح زیر است:

الف- نقاط قوت

- ۱- سریع و نسبتاً ارزان است.
- ۲- وقتی درباره موضوعی کم اطلاع داریم، می‌توانیم از این طریق اطلاعات زیادی را بدست آوریم.
- ۳- فاصله بین مروج (یا هر کسی که می‌خواهد از این اطلاعات استفاده کند) و پاسخ‌گو را کم می‌کند.
- ۴- افراد را تشویق به ابراز نظر و مشارکت می‌کند.
- ۵- اطلاعات بدست آمده در فرمی است که همه افراد اعم از پاسخگو و مروج آن را درک می‌کنند (Iowa state university extention:2001).

ب- نقاط ضعف

- ۱- گروه‌های کانونی کم مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا نیاز به مهارت مدیر یا تسهیل‌گر و در عین حال توانایی خوبی در تفسیر اطلاعات دارد.
- ۲- معمولاً وقتی تعداد افراد زیاد می‌شود کنترل آن مشکل می‌گردد، لذا حفظ تعادل در تعداد این گروه‌ها با توجه به مهارت و کنترل تسهیل‌گر و موضوع مورد بحث ضروری است.
- ۴- نتایج این گروه قابل تعمیم به کل جامعه نیست، زیرا گروه‌ها به صورت دستی انتخاب شده‌اند.
- ۵- پاسخها از یکدیگر مستقل نبوده و به هم وابسته‌اند.

۲. ایجاد انگیزه، در حقیقت باید انگیزه لازم برای برانگیخته شدن افراد بوجود آید.
۳. محقق باید مراقب باشد تا همه افراد در جلسه مشارکت کنند. یکی از ساده‌ترین اتفاقاتی که در این گونه جلسات می‌افتد و محقق باید مراقب آن باشد، این است که جریان تحقیق در دست دو یا چند نفر بیفتد و بقیه مشارکت کمتری داشته باشند.
۴. محقق نباید اجازه دهد که بحث از کنترلش خارج شود. در عین حال نباید جلسات بی روح باشند.
۵. شاید بتوان گفت که گروه‌های کانونی نوعی مناظره است. پس باید مواظب بود تا بحث‌ها احساسی نشود و لج و لجاجتی در آن صورت نگیرد.
۶. باید نتایج تحقیق به افراد ارایه شود. در حقیقت پاسخ‌گویان باید بفهمند که مشارکتشان ثمری برایشان داشته است و بنظر آنها اهمیت داده شده است.
۷. ضرورت دارد که تعداد بهینه سوالات، افراد و ... در گروه‌های کانونی لحاظ شود که این مساله در جدول شماره ۱ مشخص شده است.

نقاط قوت و ضعف گروه‌های کانونی

نقاط قوت و ضعف این تحقیق را می‌توان بخشی مربوط به خصوصیات تحقیق‌های کیفی دانست و بخشی را بعنوان خصوصیت خاص این روش تحقیق

(Iowa state university extention : 2001)

ارزیابی قابلیت اعتماد یافته‌ها

یکی از آفت‌هایی که گریبانگیر هر روش تحقیق کیفی منجمله گروه‌های کانونی است، پایین بودن دقت آن است که ضروری است تا موارد زیر رعایت گردد. این موارد شامل نکات زیر است (سوانسون و دیگران: ۱۳۸۱):

۱- درگیر کردن طولانی مدت یا شدید کنشگران مختلف: که سبب شناخت بیشتر نسبت به محیط و ذی‌نفعان و جامعه آماری مورد نظر می‌شود.

۲- مشاهده مستمر و موازی.

۳- مثلث بندی^۱ که شامل منابع، روش‌ها و محققان است که در طی این روش از طریق منابع مختلف و با کمک روش‌ها و محققان متفاوت نتایج تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۴- تحلیل و تبیین وجوه تمایز: طیف وسیعی از محققان مختلف با دیدگاه‌های متفاوت برای بررسی موضوع بکار گرفته شوند تا وجوه تمایز مشخص گردد.

۵- واریسی توسط هم‌تایان و یا همکاران: نتایج کار توسط همکاران مورد بررسی دوباره قرار گیرد.

۶- گزارش براساس فرضیات کاری، توصیفات زمینه‌ای و مشاهدات: بررسی اینکه آیا گزارش‌ها با فرضیات می‌خواند یا خیر؟

۷- تحقیقات موازی و ارتباطات گروهی: انجام تحقیقات موازی برای تایید یا عدم تایید نتایج تحقیقات.

۸- یادداشت‌های روزانه انعکاسی: این یادداشت‌ها سیر مراحل تحقیق و نکات مهم پیش آمده را به ما گوشزد می‌کند.

۹- رسیدگی و ممیزی تحقیق: در پایان تحقیق به جهت ارزیابی مراحل صورت می‌گیرد. صحت و عدم صحت مراحل تحقیق در این مرحله باید مشخص گردد. ۱۰- اثرگذاری بر ظرفیت آگاهی و عمل ذی‌نفعان: باید هر تحقیق خوب بر محققان اثرات مثبت و چشمگیری داشته باشد.

نتیجه‌گیری

گروه‌های کانونی یا به تعبیری گروه‌های متمرکز بر اساس دیدگاه هرمنوتیکی از تحقیق بنیان نهاده شد. در این دیدگاه واقعیت را مفهومی ذهنی دانسته‌اند. گروه‌های کانونی را می‌توان روشی جهت گردآوری اطلاعات دانست که طی آن محقق با ایجاد گروه‌هایی ۶-۸ نفره و هدایت یک بحث مشترک به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و در نهایت با مشارکت خود افراد تجزیه و تحلیل نهایی را صورت می‌دهد. دامنه کاربرد این روش گسترده است و از ترویج کشاورزی گرفته تا جغرافیا، علوم اجتماعی و بازاریابی را می‌پوشاند. این تحقیق به شدت وابسته به توانایی محقق بوده و می‌توان به نوعی آن را یک هنر دانست. در این روش تاکید می‌شود که افراد مورد تحقیق همگن باشند و در عین حال به شکلی انتخاب نشده باشند که یک نفر بتواند بقیه افراد را تحت نفوذ خود قرار دهد. این ویژگی در آن نهفته است که اطلاعات به سرعت و به شکل مشارکتی جمع‌آوری می‌شود، در عین حال باید توجه داشت که نمی‌توان نتایج آن را تعمیم داد. این تحقیق کاربردهای زیادی داشته که از ارزشیابی یک پروژه تا فروش یک محصول در بازار یا جمع‌آوری اطلاعات برای یک تحقیق پیمایشی و همچنین جهت تعیین مرکز خدمات در یک ناحیه متنوع است. جهت

1- Triangulation

- ۶- شکویی، حسین؛ اندیشه های نو در فلسفه جغرافیا، انتشارات سمت، ۱۳۸۵.
- ۷- محسنی، زهره؛ متدهای ترکیبی مطالعات فرهنگی، سایت درس روش تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه، دکتر حمید عبداللهیان، ۱۳۸۵.
- ۸- لیندسی، جیمز.ام؛ (ترجمه محمدرضا رضوانی)، روشهای تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، ۱۳۸۱.

9- Aerni, Sarah, Conducting Focus Groups in Libraries, Special Projects Librarian-University of Pittsburgh, 2005.

10- Archer, Tom- Layman, Jeff-Focus group interview-Ohio Cooperative Extension Service, The Ohio State University

11- Borgatti. Steve, Introduction to Grounded Theory, Qualitative Research Methods, 2006.

<http://www.analytictech.com/mb870/>

12- Extension to Communities-Focus Group approach-Iowa state university extention, 2001.

13- Health International (FHI) - Evaluating programs for HIV/AIDS prevention and care in developing countries, p. 181-183, 2001.

14- Marketing Horizon, focus group, available at http://www.mhorizons.com/facilities/focus_group.htm, 2008.

15- Soliva. Reto, Landscape stories: Using ideal type narratives as a heuristic device in rural studies Journal of Rural Studies, Volume 23, Issue 1, January 2007, Pages 62-74

16- ZuckerDonna M, Using Case Study Methodology in Nursing Research, the Qualitative Report, Volume 6, Number 2, 2001.

افزایش اعتماد داده‌ها نیز توصیه می شود که در آن از موازی سازی، مثلث سازی، مشاهده مستمر، استفاده از همکاران و همیاران جهت ارزیابی دوباره اطلاعات استفاده شود.

منابع:

- ۱- بازرگان، عباس؛ کارگاه روش تحقیق کیفی در دانشکده روان‌شناسی و امور تربیتی دانشگاه تهران، زمستان ۱۳۸۵.
- ۲- بازرگان، عباس؛ ضرورت توجه به دیدگاه‌های فلسفی و زیربنایی معرفت‌شناسی در علوم انسانی برای انتخاب روش تحقیق با تاکید بر روشهای کیفی پژوهش و ارزیابی آموزشی، مجموعه مقالات علوم تربیتی به مناسبت نکوداشت محقق فرهیخته استاد علی محمد کاردان، تهران، انتشارات سمت ۱۳۸۴.
- ۳- حافظ‌نیا، محمدرضا؛ مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت ۱۳۸۵.
- شعبانعلی فمی، حسین؛ علی بیگی، امیرحسین؛ شریف زاده، ابوالقاسم؛ رهیافت‌ها و فنون مشارکت در ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، انتشارات موسسه توسعه روستایی ایران، صفحه ۱۵۳-۱۵۲، ۱۳۸۳.
- ۴- سوانسون، برتن.ئی؛ رابرت پی بنتز، اندرو جی سوفرانکو (مترجمان: غلامحسین صالح نصب، رضا موحدی، اسماعیل کرمی دهکردی)، اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا، انتشارات سمت، ۱۳۸۱.
- ۵- شعبانعلی فمی، حسین؛ اصول ترویج و آموزش کشاورزی، انتشارات پیام نور، ۱۳۸۵.