



نظریه داده بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران

پدیدآورده (ها) : فرهنگی، علی اکبر؛ کروی، مهدی؛ صادق وزیری، فراز
مدیریت :: مدیریت بازرگانی :: بهار 1394، دوره هفتم - شماره 1 (علمی-پژوهشی/ISC)
از 145 تا 162
آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1075631>

دانلود شده توسط : ارزو سهرابی
تاریخ دانلود : 28/02/1397

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است. بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابراین، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوائین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



نظریه داده‌بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران

علی اکبر فرهنگی^۱، مهدی کروی^۲، فراز صادق‌وزیری^۳

چکیده: در دهه گذشته، جامعه علمی ایران از روش‌های تحقیق کیفی، از جمله روش نظریه داده‌بنیاد در پژوهش‌های علوم مدیریتی استقبال کرده و از آن به‌عنوان یک روش کارآمد بهره برده است. تفاوت‌های موجود بین دو بنیانگذار نظریه داده‌بنیاد، به شکل‌گیری دو شیوه متفاوت از این روش منجر شده است: نظریه داده‌بنیاد کلاسیک و نظریه داده‌بنیاد استراوسی. علی‌رغم مزیت‌ها و برتری‌های عمده روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، محققان ایرانی از این روش غفلت کرده‌اند. در این مقاله، به تشریح روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک در قالب گزارش مراحل اجرای یک رساله دکتری پرداخته شده است. برهمین اساس، مقاله پیش رو، مراحل مختلف روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک و همچنین چگونگی تولید یک نظریه داده‌بنیاد، با نام نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران را به تفصیل شرح می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: توریسم سلامت، روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، گلینز، هویت برند.

۱. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۳. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۲۱

نویسنده مسئول مقاله: فراز صادق‌وزیری

Email: saadeghvaziri@yahoo.com

مقدمه

هدف روش نظریه داده‌بنیاد، تولید یک نظریه در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های مربوط به هم است که از طریق مقایسه مستمر داده‌ها به دست آمده است و بسیار انتزاعی است (گلیزر، ۱۹۹۲). نظریه داده‌بنیاد، مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود (گلیزر، ۱۹۹۸: ۷). در واقع، پژوهشگرانی که از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌کنند، دغدغه و دل‌نگرانی اصلی شرکت‌کنندگان را شناسایی می‌کنند و بیان می‌دارند که چگونه این دغدغه به دست آنان حل می‌شود. در روش نظریه داده‌بنیاد، به جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود (گلیزر، ۱۹۹۸: ۳۷).

این روش شامل اقدام‌هایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می‌انجامد. این مقوله‌های به‌یکدیگر مرتبط‌شده، توضیح نظری اقدام‌هایی را ارائه می‌کنند که در حال حل کردن دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان حوزه بنیادی مورد مطالعه‌اند (گلیزر، ۲۰۱۳). نظریه داده‌بنیاد، روشی استقرایی براساس مدل مفهوم- نشانگر است که هدف آن، تولید نظریه‌ای جدید است که ریشه در داده‌ها دارد (گلیزر، ۱۹۹۹، ۲۰۰۵). بر همین اساس، نظریه داده‌بنیاد، توضیحی مفهومی است از اینکه چگونه شرکت‌کنندگان، دغدغه اصلی‌شان را حل می‌کنند. شایان ذکر است نظریه داده‌بنیاد، مجموعه یافته‌ها نیست؛ بلکه بیشتر مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است. نظریه داده‌بنیاد، صرفاً گزاره‌های احتمالی در مورد روابط بین مفاهیم است. این مجموعه از فرضیه‌ها که معمولاً با آنها به‌عنوان یافته‌ها رفتار می‌شود، برای مخاطبان کافی است (گلیزر، ۱۹۹۸: ۳). نظریه پرداز داده‌بنیاد، خواهان ارائه مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شوند (گلیزر، ۱۹۹۸: ۷).

در دهه گذشته، استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد گسترش یافته است؛ اما تفاوت‌های موجود بین دو بنیانگذار نظریه داده‌بنیاد، به شکل‌گیری دو شیوه متفاوت از این نظریه منجر شده است: روش گلیزر که به دلیل وفاداری وی به روش نظریه داده‌بنیاد آغازین (گلیزر و استراوس، ۱۹۶۷)، معمولاً از آن به‌عنوان نظریه داده‌بنیاد کلاسیک یاد می‌شود و روش استراوس که معمولاً نظریه داده‌بنیاد استراوسی نامیده می‌شود (هیت و کولی، ۲۰۰۳، ص ۱۴۲).

روش نظریه داده‌بنیاد، در سال ۱۹۶۷ و با انتشار کتاب کشف نظریه داده‌بنیاد (گلیزر و استراوس، ۱۹۶۷) ایجاد نشد؛ بلکه در سال ۱۹۶۵ و با نگارش مقاله روش مقایسه مستمر برای تحلیل‌های کیفی (گلیزر، ۱۹۶۵) متولد شد. این مقاله، تمام عناصر روش نظریه داده‌بنیاد را دربرداشت و در واقع، کتاب چاپ‌شده در سال ۱۹۶۷، توضیح این مقاله است. هسته اصلی نظریه داده‌بنیاد، مقایسه مستمر است و حتی گلیزر و استراوس (۱۹۶۷: ۲۳۰) مقایسه مستمر را مترادف

با نظریه داده‌بنیاد می‌دانند. همچنین هشت فصل اصلی کتاب ۱۹۶۷ را گلپزر نوشته است (گلپزر، ۱۹۹۸: ۲۲).

گلپزر در تألیف‌های بعدی خود به روش آغازین وفادار مانده است، اما استراوس از آن فاصله گرفته است. به همین سبب انتقادهای بسیاری به روش استراوسی وارد شده و حتی بسیاری بر این باورند که روش کلاسیک، روش نظریه داده‌بنیاد واقعی است (رویسینه و پرانسونینه، ۲۰۱۰). از مهم‌ترین انتقادهای به‌جا، کدگذاری محوری (استراوس، ۱۹۸۷) و پارادایم کدگذاری است (استراوس و کریبن، ۱۹۹۸) که در روش آغازین ۱۹۶۷ وجود نداشته است و محققان را ترغیب می‌کند تا داده‌ها را در قالب یک چارچوب از پیش اندیشیده‌شده مرتب کنند. درحالی‌که در روش اصلی (۱۹۶۷: ۲۹) آمده است: ما معتقدیم ارتباط اجباری بین نظریه و داده‌ها کاملاً برخلاف تأکید ما بر تناسب بین نظریه و داده‌هاست و اگر محقق از ابتدا پیش‌فرضی در مورد ارتباط داده‌ها با یکدیگر داشته باشد، به داده‌ها فشار می‌آورد و آنچه واقعاً داده‌ها انجام می‌دهند، کشف نمی‌کند (۱۹۶۷: ۱۴۳). در روش استراوسی، نظریه براساس یک کد نظری پیش‌پنداشته مرتب می‌شود. این چارچوب، فرایندی خطی از کدگذاری است که در نهایت، به مقوله‌های شرایط علی، زمینه‌ای و... می‌انجامد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). موضوعی که مغایر با روش اصلی است؛ چرا که گلپزر و استراوس (۱۹۶۷: ۴۱) توضیح می‌دهند: باید تأکید شود که یکپارچه‌شدن نظریه، زمانی مطلوب است که همانند مفاهیم، خود ظاهر شود. نظریه هرگز نباید کنار هم گذارده شود. همچنین واریسی^۱ اساساً جزئی از نظریه داده‌بنیاد ۱۹۶۷ نیست؛ به طوری‌که گلپزر و استراوس (۱۹۶۷: ۷) چندین بار از آن انتقاد کرده‌اند و آن را مانع قدرت خلاقیتی دانسته‌اند که موجب کشف نظریه می‌شود و آن را تولیدکننده یک نظریه ناکامل دانسته‌اند (۲۷ و ۲۹). شایان تأکید است که کتاب ۱۹۶۷ با این هدف نوشته شد که در مقابل روش‌های مسلم تلقی‌شده واریسی و ارزیابان و داورانی که به دانشجویان می‌آموزند هوش علمی خود را از بین ببرند، به دانشجویان سپری بدهد، اما در روش استراوس و کریبن، واریسی، بخشی اساسی تلقی می‌شود و در تمام مراحل کدگذاری، نقش مهمی را ایفا می‌کند. تفاوت‌های کلیدی نظریه داده‌بنیاد کلاسیک و استراوسی، در جدول ۱ به صورت خلاصه نمایش داده شده است.

علی‌رغم وفاداری به روش آغازین و حفظ مزایا و فلسفه وجودی روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، دانشمندان ایرانی علم بازاریابی، از آن غفلت ورزیده‌اند. بر همین اساس، مقاله حاضر درصدد است در قالب ارائه گزارش مراحل اجرای یک رساله دکتری با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، مراحل انجام این روش و همچنین چگونگی تولید یک نظریه داده‌بنیاد به نام نظریه مرکز ثقلی، هویت برند توریسم سلامت ایران را شرح دهد. شایان ذکر است که این مقاله

1. Verification

برگرفته از رساله دکتری نویسنده سوم است و سایر نویسندگان، اعضای تیم پژوهشی هستند که پژوهش حاضر با راهنمایی و مشاوره آنها انجام شده است.

در ادامه، مراحل روش انجام نظریه داده بنیاد کلاسیک بیان می شود. البته فرایند انجام پژوهش نظریه داده بنیاد، خطی نیست و محقق به مراحل قبل بازمی گردد و آنها را بازنگری می کند (گلیزر، ۱۹۷۸، ۱۹۹۲، ۱۹۹۳، ۱۹۹۸، ۲۰۰۵، ۲۰۱۳؛ اسکات، ۲۰۰۷؛ گراند تئوری آنلاین، ۲۰۱۳).

جدول ۱. مقایسه نظریه داده بنیاد کلاسیک و استراوسی

گلیزر	استراوس و کرین
به تعلق در آوردن پیش برداشت های محقق	پیش برداشت های محقق، بر آنچه باید جست و جو و مطالعه شود تأثیر می گذارد؛
مسئله از داده ها ظاهر می شود؛	محقق از قبل مسئله را مشخص می کند؛
محقق یک حوزه بنیادی را برای مطالعه انتخاب می کند و جمع آوری داده ها بدون یک مسئله پیش پنداشته آغاز می شود؛	محقق مسئله ای را از طریق مطالعه ادبیات، تجارب شخصی یا استاد راهنما انتخاب می کند؛
شروع با ابهام	داشتن ایده کلی که از کجا باید شروع کرد؛
ظهور نظریه	فشار بر نظریه با سؤال های ساختاریافته و چارچوب از پیش تعیین شده
احتمال بیشتر ایجاد یک نظریه مفهومی	احتمال بیشتر ارائه یک توصیف
داده ها نظریه را آشکار می کنند؛	داده ها ساختار داده می شوند تا نظریه آشکار شود؛
کدگذاری با قواعد کلی	کدگذاری بسیار قاعده مند، حساب شده و با تکنیک های خاص
کدگذاری: باز، انتخابی، نظری	کدگذاری: باز، محوری، انتخابی
هدف، کشف یک نظریه از داده ها است؛	هدف، شناسایی شرایطی است که به مجموعه ای از عمل / تعامل در ارتباط با یک پدیده و پیامدهای مربوطه منجر می شود؛
داده ها: کیفی و کمی (همه چیز، داده است)	داده ها: کیفی

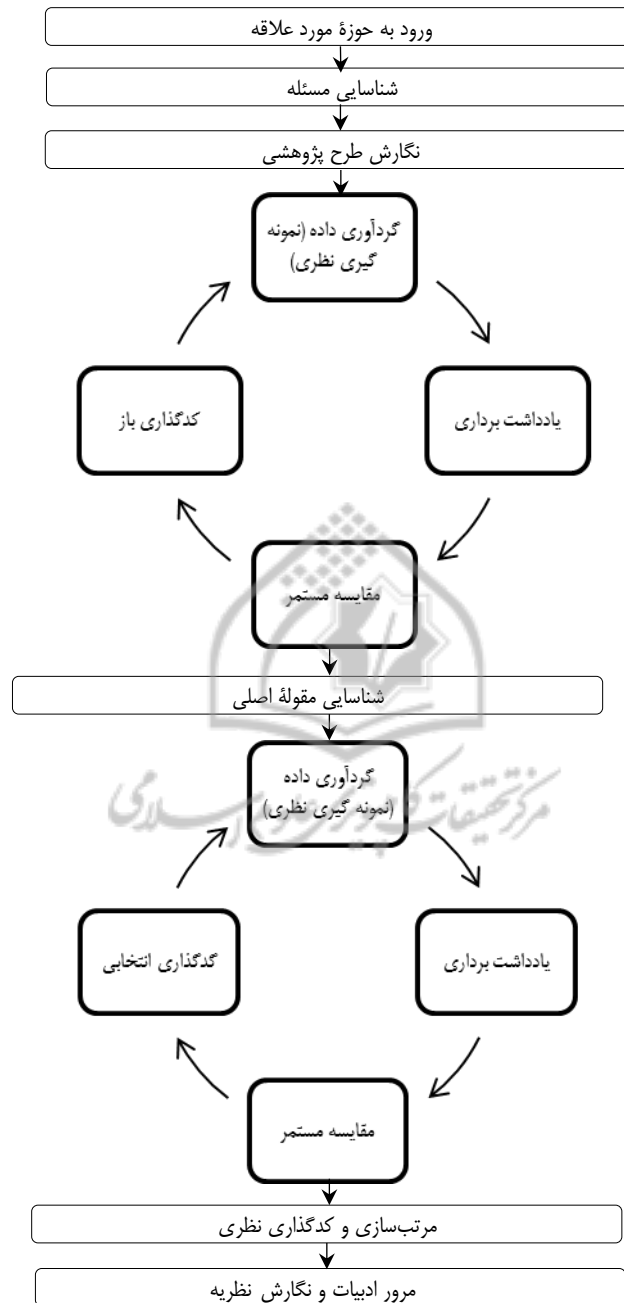
انتخاب حوزه بنیادی^۱ و شناسایی مسئله

در مورد توجیه روش نظریه داده بنیاد نگران نباشید. صرفاً آن را انجام دهید. یک نظریه داده بنیاد خوب، خودش را توجیه می کند (گلیزر، ۱۹۹۸: ۱۹). این اولین گام ورود به یک حوزه بنیادی، بدون دانستن مسئله است. چنین کاری مستلزم معلق کردن دانش، به ویژه ادبیات تحقیق و تجربه است (گلیزر، ۱۹۹۸: ۱۲۲). در نظریه داده بنیاد کلاسیک، محقق کار را با انتخاب حوزه ای مورد علاقه شروع می کند و نه با یک مسئله از پیش تعیین شده (گلیزر، ۱۹۹۸: ۱۱۸). وارد عرصه شوید؛ مسئله به مرور ظاهر می شود (گلیزر، ۱۹۹۸: ۱۲۲).

1. Substantive Area

هرچند مطالعه‌نکردن ادبیات، مزایای متعددی دارد، معمولاً محققان درمورد حوزه مورد بررسی تجربه و مطالعه دارند. از طرفی گلپزر و استراوس (۱۹۹۳) در حوزه‌هایی تحقیق کرده‌اند که در آنها بسیار خبره و متخصص بوده‌اند. مقصود آنکه نداشتن پیش‌فرض، بدان معنا نیست که محقق نظریه داده‌بنیاد باید حتماً تازه‌کار باشد؛ چراکه اگر این‌گونه باشد، محققان خبره و باسابقه از جمله گلپزر نمی‌توانند از نظریه داده‌بنیاد استفاده کنند و تنها محققان تازه‌کار مجاز به استفاده از این روش هستند. به عبارت دیگر، بیشترین تأکید بر بازبودن ذهن است. در زمینه این چالش می‌توان سه راه حل ارائه کرد.

راه حل نخست: باید شروع تحقیق براساس روش گلپزر را قبل از آغاز نگارش طرح پژوهشی دانست. محقق باید به حوزه مورد علاقه وارد شود و پس از شناسایی مشکل، نگارش طرح پژوهشی را آغاز کند. مراحل پیشنهادی نگارندگان برای انجام نظریه داده‌بنیاد، در قالب نمودار ۱ نمایش داده شده است. راه حل دوم: در بعضی موارد (مانند نگارش طرح پژوهشی) پژوهشگران مجبور به مطالعه ادبیات هستند (گلپزر). حتی اگر محقق از حوزه مطالعه ناآگاه باشد، برای تصویب طرح خود مجبور به مطالعه ادبیات است. پیشنهاد ما این است که محقق به مطالعه مختصر ادبیات بپردازد تا حدی که بتواند حدود حوزه مورد بررسی را تعیین کند. فرض کنید محقق که می‌خواهد در حوزه توریسم سلامت تحقیق کند، باید اطلاع داشته باشد که حدود حوزه توریسم سلامت تا کجاست. گلپزر توضیح می‌دهد اگر نگوییم همه، بیشتر افراد، ایده‌های اولیه حاصل از مطالعه مقدماتی ادبیات را فراموش خواهند کرد (۱۹۹۸: ۷۲). راه حل سوم: همچنان که گلپزر همواره به دانشجویان توصیه می‌کند به حوزه‌هایی بپردازند که در آن تقریباً ادبیاتی نیست (۱۹۹۸: ۷۳)، پرداختن به حوزه‌هایی که کمتر به آنها توجه شده است، تأثیر آموزه‌های پیشین را به حداقل می‌رساند و به توسعه علم کمک بیشتری می‌کند.



نمودار ۱. مراحل نظریه‌ی زمینه‌ای کلاسیک

در انجام پژوهش حاضر، من (نویسنده سوم) با علاقه‌ای که از طریق گفت‌وگو با یکی از دوستانم و مطبوعات به توریسم سلامت پیدا کردم، نگارش طرح پژوهشی دکتری را آغاز کردم. در ادامه متوجه شدم علی‌رغم اهمیت بالای توریسم سلامت برای دولتمردان ایران، این مقوله بی‌برنامه است و تلاش‌های پراکنده‌ای برای آن شده است و بیماران خارجی، دیدگاه غیر - منسجمی از توریسم سلامت کشور دارند (روحانی، ۱۳۹۲). از طرفی دریافتم همچنان که برند، ذی‌نفعان مختلف در سازمان‌های تجاری را متحد و هماهنگ می‌کند، شناسایی و طراحی مدل هویت برند توریسم سلامت نیز تلاش‌های پراکنده مسئولان این حوزه را هماهنگ می‌کند. بر همین اساس، مسئله پژوهش بدین شکل تدوین شد که مدل هویت برند توریسم سلامت ایران چگونه باید باشد. مفهوم هویت برند به مجموعه‌ای از پیوندهایی اشاره دارد که سازمان علاقه‌مند است که برای تصویر برند خارجی مطلوب، ایجاد یا حفظ کند. هویت برند برای آن، مسیر، هدف و معنی ارائه می‌دهد. هویت برند نشان می‌دهد که سازمان می‌خواهد برندش مظهر چه باشد. به عبارت دیگر چشم‌اندازی است از اینکه برند چگونه باید از سوی جامعه هدف ادراک شود (آکر و جواچیمستالر، ۲۰۰۰). در ادامه، مطالعه مختصر ادبیات انجام شد تا حدود حوزه توریسم سلامت را درک و در طرح پژوهشی مطرح کنیم. همچنین در خلال این بررسی‌ها متوجه شدیم که پژوهشی در زمینه هویت برند توریسم سلامت انجام نشده است.

جمع‌آوری داده‌ها

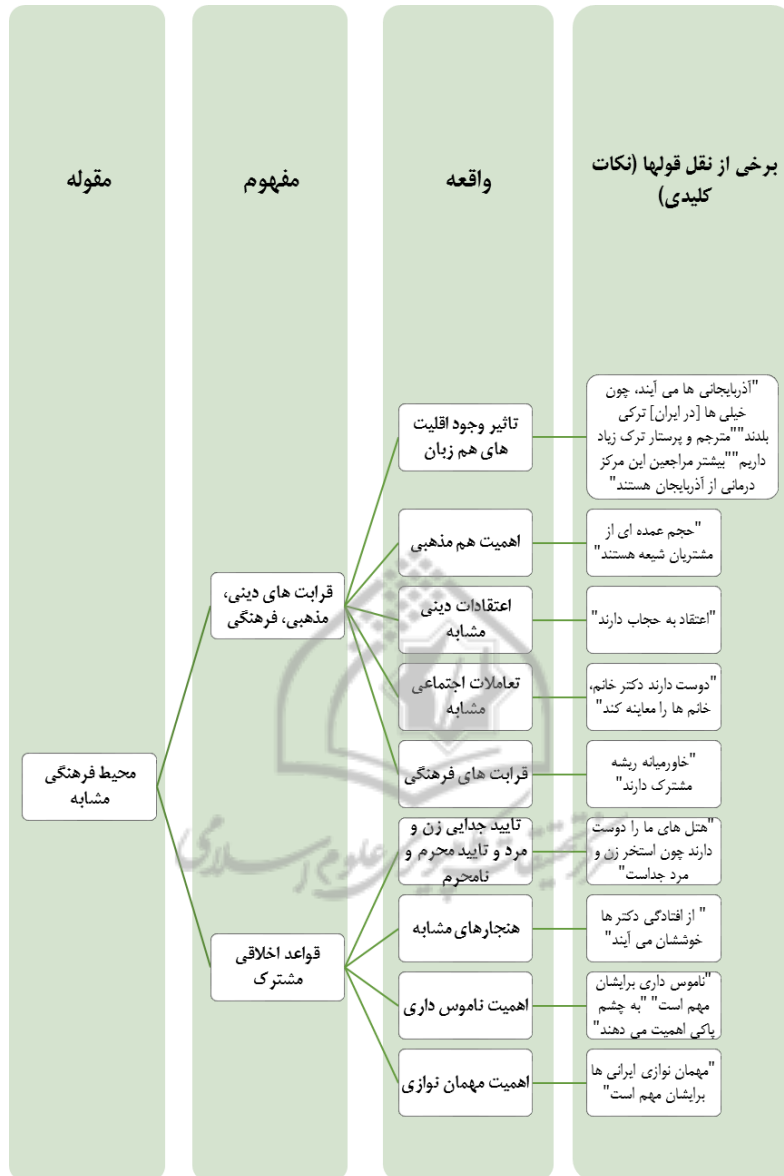
داده‌های مورد استفاده روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک ممکن است کمی، کیفی یا ترکیبی از هر دو باشند. گلنیز تأکید دارد همه چیز داده است (۱۹۹۸: ۸). باید توجه داشت که جمع‌آوری داده و کدگذاری باز، همزمان اتفاق می‌افتد. در پژوهش حاضر، داده‌ها را از طریق مصاحبه چهره به چهره و نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری کردیم. مصاحبه‌شوندگان می‌بایست حداقل یکی از این چهار معیار را داشتند: انجام‌دادن حداقل چند پژوهش در زمینه توریسم سلامت، داشتن حداقل چند سال سابقه کار در سازمان‌های مرتبط دولتی، داشتن حداقل چند سال سابقه اجرایی در برگزاری تورهای سلامت، یا داشتن حداقل چند سال سابقه کار در حوزه توریسم سلامت. نمونه‌گیری در نظریه داده‌بنیاد به روش نظری است؛ فرایند گردآوری داده‌ها به‌منظور تولید نظریه، به‌گونه‌ای است که تحلیلگر همچنان که داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را از کجا به‌دست آورد تا نظریه در حال ظهور توسعه یابد (گلنیز و استراوس، ۱۹۶۷: ۴۵). در پژوهش حاضر، از هر شرکت‌کننده درخواست می‌شد افرادی را که پتانسیل احتمالی تناسب با تحقیق دارند، معرفی کند. پس از تحلیل داده‌ها، تعیین می‌کردیم با کدامیک از افراد معرفی‌شده باید مصاحبه شود. البته بعضی از مصاحبه‌شوندگان نیز براساس جست‌وجوی اینترنتی انتخاب شدند و در مجموع، با ۲۵ نفر مصاحبه شد.

مصاحبه‌ها بین چهل و پنج دقیقه تا دو و نیم ساعت طول می‌کشید. این مصاحبه‌ها از لحاظ ماهیت، اکتشافی بودند، با مسئله اصلی پژوهش شروع می‌شدند و در محور آن ادامه می‌یافتند. مصاحبه‌ها را پس از اخذ موافقت مصاحبه‌شونده ضبط می‌کردیم. برای کاهش حساسیت نسبت به ضبط کردن مصاحبه، در ابتدای هر مصاحبه، محقق پس از معرفی خود، هدف پژوهش و محرمانه بودن مصاحبه را شرح می‌داد.

کدگذاری باز

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی^۱ (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است. در این مرحله، مطالب را خطبه‌خط می‌خوانیم و به هر قسمت از داده‌ها (که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند) یک برچسب اختصاص می‌دهیم. این تکه از داده‌ها را می‌توان یک واقعه^۲ در نظر گرفت. چندین واقعه، یک مفهوم را شکل می‌دهند. پس از تشکیل کدهای بنیادی، به این واقعه‌ها، نشانگر^۳ گفته می‌شود. هنگام بررسی واقعه‌ها باید همواره این پرسش‌ها را مطرح کنیم: این واقعه، چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد؟ یا این واقعه، کدام ویژگی مقوله را نشان می‌دهد؟ و درنهایت، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان چیست؟ (گلیزر، ۱۹۹۸: ۴۰). همچنان‌که داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند، تحلیل روش مقایسه مستمر نیز اجرا می‌شود. البته باید توجه داشت که فرایند مقایسه مستمر در تمام طول پژوهش اجرا می‌شد که صرفاً در کدگذاری باز نبود. در ادامه، پس از شنیدن مصاحبه‌های ضبط‌شده، نکات کلیدی مصاحبه‌ها را یادداشت کردیم. هر نکته کلیدی، یک واقعه محسوب می‌شود. سپس واقعه‌ها را به یک سطح بالاتر - مفهوم - انتقال دادیم. بعضی از مفاهیم، از ترکیب چند واقعه به دست می‌آیند و بعضی، تنها از یک واقعه یا نکته کلیدی، با افزودن سطح انتزاعی بودن آن به دست می‌آید. در این فرایند، استفاده از برگه‌های کدگذاری را بسیار مفید یافتیم. به همین دلیل، برگه‌هایی با نام برگه‌های کدگذاری تهیه کردیم و مفاهیم مشابه را به همراه وقایع مرتبط روی برگه‌های کدگذاری یادداشت کردیم. درنهایت، برای مجموع مفاهیم هر برگه یک نام انتخاب کردیم که در بالای برگه نوشته می‌شد. نام بالای هر برگه کدگذاری، در واقع نام یک مقوله است.

-
1. Substantive Codes
 2. Incident
 3. Indicator



نمودار ۲. فرایند ظهور مقوله محیط فرهنگی مشابه

کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد. مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به‌عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: مرکزی‌بودن، مرتبط‌بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق‌افتادن مکرر در

داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع‌شدن (گلیزر، ۱۹۸۷). ما در ابتدا دو مقوله داشتن پزشکان معروف و غریب‌کش‌نشدن را به‌عنوان مقوله‌های اصلی در نظر گرفتیم، اما پس از مراجعه و دوره یادداشت‌ها تشخیص دادیم که داشتن پزشکان معروف، زیرمجموعه خدمات عالی درمانی است. از طرفی، غریب‌کش‌نشدن، تمام معیارهای مقوله اصلی را دارد.

در توضیح خلاصه این مقوله طبیعی باید بیان داشت که دریافت درمان در کشوری بیگانه، همواره استرس به‌همراه دارد. ارائه خدمات سلامت به گردشگران ممکن است تهدیدهایی را متوجه بیماران خارجی کند. اعتماد، صداقت و شفافیت، مؤلفه‌های این مقوله‌اند. «مهم‌ترین بخش درمان، اعتماد است»؛ چراکه بیمار جانش را در اختیار سیستم سلامت قرار می‌دهد. همچنین علاوه بر اینکه ذاتاً صداقت‌نداشتن، نامطلوب است، گردشگران سلامت به دلیل اینکه در شرایط خاصی قرار دارند، نسبت به این مسئله حساسیت بیشتری دارند. «صداقت برای گردشگران سلامت، فوق‌العاده مهم است» و «نباید آنان را به چشم دلار نگاه کرد و منافع بلندمدت را فدای منافع کوتاه‌مدت کرد» و «به‌اصطلاح غریب‌کش کرد». منظور از شفاف‌بودن این است که به‌طور واضح بگوییم چه چیزی چرا اتفاق می‌افتد. در باب شفافیت باید گفت «دادن قیمت شفاف، مهم‌تر از خود قیمت است».

کدگذاری انتخابی

در نهایت، یکی از کدهای باز به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود و سایر کدهای بنیادی ممکن است ویژگی آن مقوله اصلی باشند یا با آن مرتبط باشند. در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتب در نظر گرفته نمی‌شوند. نمونه‌گیری‌های بعدی با هدف توسعه نظریه صورت می‌گیرد (باید از چه کسی پرسیم تا در این موارد بیشتر بدانم؟).

کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به‌ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. مقوله‌های اشباع‌شده پژوهش عبارتند از: غریب‌کش‌نشدن، خدمات عالی درمانی، چندجانبه‌بودن سفر، قیمت مناسب، دردسترس‌بودن و محیط فرهنگی مشابه.

۱. جمله‌هایی که در این پاراگراف در گیومه آمده است، نقل‌قول‌های خبرگان پژوهش است.

یادداشت‌برداری

یادداشت‌ها در تمام مراحل تحقیق نوشته می‌شوند و ایده‌های محقق درمورد مفاهیم، ویژگی‌ها و چگونگی ارتباط آنها با یکدیگرند. یادداشت‌ها فواید زیر را برای تولید نظریه دارند: ۱. ارتقاداتن داده‌ها به سطحی مفهومی، ۲. تدوین ویژگی‌های هر مقوله، ۳. ارائه فرضیه‌هایی درمورد چگونگی ارتباط بین مقوله‌ها و ویژگی‌ها و ۴. یکپارچه کردن این ارتباطها (گلنزر، ۱۹۷۸: ۸۴).

جدول ۲. مثالی از یادداشت‌برداری

<p>مناسب‌ترین قیمت نه قیمت ارزون</p> <p>آقای... گفت که قیمت مهم‌ترین دلیل نیست. آخرین دلیله. آقای... هم گفت که اصلاً نباید گفت که خدمات پزشکی ایران ارزونه. هیچ‌کس دنبال ارزونی نیست. این موضوع درمورد خودمون هم صدق می‌کنه. مثلاً ما دنبال ارزون‌ترین جراح قلب نیستیم.</p> <p>آقای... گفت به جای اینکه بگیم قیمت ارزونه، باید بگیم قیمت affordable است. قیمتی که مشتری می‌تونه بردازه. درواقع، مشتری دنبال اینه که با هزینه‌ای که استطاعت پرداختش رو داره، بهترین خدمات رو دریافت کنه. مثل ایران، ما هم دوست داریم اگر بیماری قلبی داشته باشیم، بریم به مرکز درمانی که مناسب‌ترین قیمت رو داشته باشه. یعنی با هزینه‌ای که می‌دیم، بیشترین خدمات رو دریافت کنیم.</p>
--

مرتب‌سازی

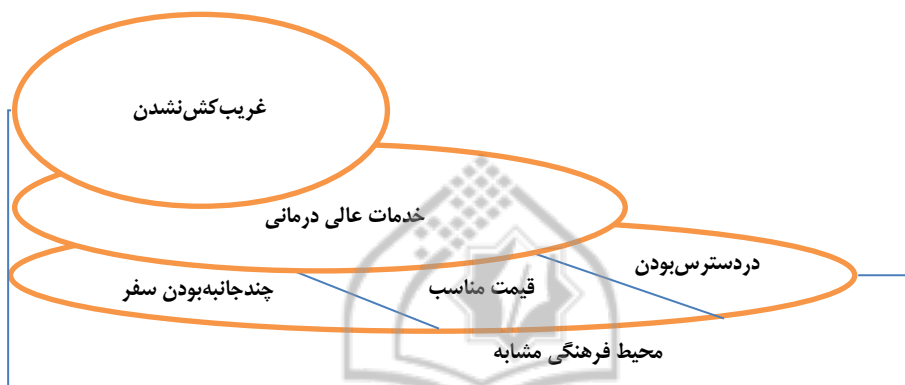
بعد از اشیاع، مرتب‌سازی صورت می‌گیرد. در این مرحله، یادداشت‌های نظری مرتب می‌شوند. این مرتب‌سازی یک طرح کلی نظری یا چارچوب مفهومی برای شکل‌بندی نظریه داده‌بنیاد عرضه می‌کند. منظور از مرتب‌سازی، مرتب‌کردن براساس تاریخ نگارش نیست. هدف، تهیه چارچوبی مفهومی برای نظریه است و باید در سطحی مفهومی به مرتب‌کردن یادداشت‌ها پرداخت؛ به‌گونه‌ای که ارتباط بین مقوله اصلی و سایر مقوله‌ها نمایان شود. غنی‌بودن، چندعلتی‌بودن و چندمتغیره‌بودن نظریه، در مرتب‌سازی حاصل می‌شود. گلنزر توصیه می‌کند که مرتب‌سازی با مقوله اصلی شروع شود و سپس سایر طبقه‌ها و ویژگی‌هایی که به مقوله اصلی مرتبط‌اند، مرتب شوند. ما نیز برهمین اساس، یادداشت‌ها را مرتب کردیم.

کدگذاری نظری^۱

کدهای نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. کدگذاری نظری معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. کدگذاری باز و انتخابی،

1. Theoretical Coding

به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهیم. با مقایسه داده‌ها، تحلیل‌ها و یادداشت‌ها، با کدهای پیشنهادی گلایزر (۱۹۸۷، ۱۹۹۸، ۲۰۰۵) مشخص شد که سه کد نظری خانواده تعاملی، پهنه اجتماعی و راه‌رفتن تصادفی، با یافته‌های تحقیق تناسب دارند. به عبارت دیگر، شکل داده‌ها را به‌طور مناسبی تبیین و مفهوم‌سازی می‌کنند. همچنین در تمام مراحل روش نظریه داده‌بنیاد از گراف استفاده می‌شود (باکلی و وارینگ، ۲۰۱۳)، از جمله در مخابره مؤثرتر و واضح‌تر نظریه. ما نیز در تمام مراحل از گراف استفاده کردیم تا زمانی که به مدل نهایی خود رسیدیم (نمودار ۳).



نمودار ۳. گراف نهایی مدل هویت برند توریسم سلامت ایران

خانواده تعاملی به تأثیر متقابل، عمل متقابل، وابستگی متقابل و تعامل تأثیرها اشاره دارد. این کد، تلاشی برای دریافتن الگوی تعاملی دو یا چند متغیر است؛ زمانی که تحلیلگر نمی‌تواند بگوید که کدام اول اتفاق می‌افتد و شاید هم اساساً مهم نباشد. این متغیرها تعاملی هستند و اهمیتی ندارد که الگو چگونه شروع شده است و چگونه به پایان می‌رسد (گلایزر، ۱۹۷۸: ۷۶). این کد به بهترین وجه به مفهوم‌سازی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر می‌پردازد؛ چراکه متغیرهای هویت برند، با یکدیگر رابطه تقدم و تأخر ندارند. این متغیرها همانند اعضای بدن بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. پهنه اجتماعی به معنای مدل کردن و انتقال مفهوم انتزاعی یک حوزه سازوکار است که در آن، بحث و مذاکره صورت می‌گیرد (گلایزر، ۲۰۰۵: ۲۲). این کد به خوبی ارتباط مقوله محیط فرهنگی مشابه را با سایر مقوله‌ها نشان می‌دهد. محیط فرهنگی مشابه پهنه‌ای را شکل می‌دهند که در آن، متغیرها به تعامل با یکدیگر مشغول‌اند. معیار راه‌رفتن تصادفی اشاره به حالتی دارد که تمام متغیرها در صحنه‌اند، اما در حال تغییرند و تقریباً در بی‌نظمی و آشوب به سر می‌برند تا

هنگامی که یک متغیر جدید وارد میدان می‌شود و تمام متغیرها را مرتب می‌کند؛ برای مثال، یک سازمان به هم‌ریخته است و یک رهبر مقتدر، نظم را به آن برمی‌گرداند (گلیزر، ۱۹۹۸: ۱۷۱). این کد نظری برای مفهوم‌سازی ارتباط غریب‌کش‌نشدن با سایر مقوله‌ها مناسب است.

ارتباط غریب‌کش‌نشدن با سایر مقوله‌ها، حالت مرکز ثقل دارد. این مفهوم که از مطالعه متون تخصصی سایر حوزه‌ها (فیزیک و هنرهای رزمی) به آن رسیدیم، بدان معناست که ثبات و تعادل کل هویت برند به ثبات غریب‌کش‌نشدن بستگی دارد. در فیزیک، مرکز ثقل، نقطه‌ای در سیستم است که به‌گونه‌ای رفتار می‌کند که گویی همه جرم آن سیستم در آن نقطه متمرکز است؛ به‌عنوان مثال، اگر انسانی به حالت عادی و صاف ایستاده باشد، مرکز ثقلش تقریباً در میان کمر (مابین لگن خاصره) وی است. اگر دایره‌ای فرضی بین دو پای فرد رسم کنیم (که به اصطلاح، بیس نامیده می‌شود)، فرد تا زمانی در تعادل است که مرکز ثقلش در این فضای بیس قرار گیرد. به‌عبارت دیگر، در صورت خارج‌شدن مرکز ثقل فرد از بیس، وی از تعادل خارج می‌شود و در نهایت سرنگون می‌شود.

البته مرکز ثقل به معنای ضعف نیست. به‌عبارت دیگر، مرکز ثقل، متضاد قوت نیست؛ زیرا تمام متغیرهای دیگر درصدد حفظ و نگهداری مرکز ثقل هستند و مرکز ثقل به سیستم نظم و تعادل می‌دهد، اما الزاماً برای ضعف این‌گونه نیست؛ به‌عنوان مثال، اگر ایران در ویژگی چند جانبه‌بودن سفر، ضعیف عمل کند، باز هم گردشگر سلامت به ایران می‌آید، اما با خارج‌کردن مفهوم غریب‌کش‌نشدن، کل برند گردشگری سلامت ایران، کارکرد خود را از دست می‌دهد.

شایان ذکر است که استفاده از کدهای نظری، اجباری و الزامی نیست (گلیزر، ۲۰۰۵: ۱۴). به‌عبارت دیگر، شاید بتوان مقوله‌ها را بدون کدهای نظری به یکدیگر مرتبط کرد، اما چنانکه گلیزر توصیه می‌کند، بهتر است از کدهای نظری استفاده کرد. از طرفی، کدگذاری نظری - همچنان که گلیزر (۱۹۹۲) بیان می‌کند - باید در آخرین مرحله تحلیل انجام شود که این توصیه، خلاف نظر استراس و کریین است که در قالب کدگذاری پارادایم، ساختاری از پیش‌پنداشته بر داده‌های پژوهش تحمیل می‌شود، اما در روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، کدگذاری نظری در آخرین مرحله تحلیل انجام می‌شود. بر همین اساس، ما نیز کدگذاری نظری را در آخرین بخش تحلیل‌ها انجام دادیم.

مرور ادبیات

دو قانون مهم نظریه داده‌بنیاد کلاسیک در مورد مرور ادبیات عبارتند از: الف) مرور نکردن ادبیات حوزه بنیادی در زمان انجام تحقیق، ب) موکول کردن مرور ادبیات در حوزه بنیادی، در زمان مرتب‌کردن و نگارش نظریه، هنگامی که نظریه داده‌بنیاد در شرف اتمام است (گلیزر، ۱۹۹۸: ۶۷)،

اما در زمان اجرای پژوهش، مطالعه متون تخصصی سایر حوزه‌ها بسیار مفید است. مطالعه ادبیات حوزه‌های دیگر سبب افزایش حساسیت نظری محقق در مفهوم‌سازی و کدگذاری نظری می‌شود (گلیزر، ۱۹۹۲: ۳۵).

ما نیز در زمان اجرای پژوهش حاضر متون سایر حوزه‌ها را مطالعه کردیم، اما در نگارش نظریه نهایی، بیشتر دو حوزه علم فیزیک و هنرهای رزمی به‌کار گرفته شد. در مراحل پایانی تحقیق، به حوزه‌های تخصصی برند و توریسم سلامت نیز پرداختیم. باید تأکید شود که در مطالعه ادبیات مربوط به حوزه بنیادی، هدف بیشتر مقایسه یافته‌ها با ادبیات است. در نتیجه ادبیات موجود باید به‌عنوان مجموعه‌ای ایده تلقی شود و نه حقایق مطلق. از طرفی، خواندن ادبیات در ابتدای پژوهش، این ریسک را برای ما داشت که به تأیید نظریه‌های موجود پردازیم و در کشف مطالب تازه دلهره داشته باشیم؛ به‌عنوان مثال، در ادبیات توریسم سلامت، تأکید بیش از حد بر ارزان‌بودن قیمت خدمات درمانی وجود دارد و به‌عنوان مهم‌ترین محرک شکل‌گیری توریسم سلامت بیان شده است (به‌عنوان نمونه ریسمن، ۲۰۱۰)، اما داده‌های پژوهش حاضر، خلاف آن را بیان می‌داشت؛ چنانکه در مثال یادداشت (جدول ۲) بیان شد. همچنین چندین چارچوب به مفهوم‌سازی هویت برند پرداخته‌اند (آکر، ۱۹۹۶؛ آکر و جواچیمستالر، ۲۰۰۰؛ آکر و مک لونقلین، ۲۰۱۰؛ کاپفر، ۲۰۰۸، دی چرناتونی، ۱۹۹۹)، اما هیچ‌یک به‌صورت عینی و علمی، طراحی نشده‌اند (کولمن و همکاران، ۲۰۱۱). آنها مبتنی بر داده‌های واقعی نیستند و آنچنانکه استراوس و کربین (۱۳۹۰: ۴۵) نام می‌نهند، نظریه‌هایی ظنی هستند. همچنین موارد مذکور با داده‌های پژوهش حاضر تناسب ندارد؛ یعنی مفاهیم ارائه‌شده، الگوهای درون داده‌ها را به‌طور مناسبی تبیین نمی‌کند (گلیزر، ۱۹۹۸). در نهایت، منطق زیربنایی این چارچوب‌ها نیز مورد نقد است؛ برای مثال، مدل کاپفر از مفاهیم تصور از خود و تصور از برند، به‌عنوان اجزای هویت برند یاد کرده است، اما این سازه‌های مبتنی بر مصرف‌کننده، خروجی هویت برند هستند (کولمن و همکاران، ۲۰۱۱).

نگارش نظریه

نظریه، عبارت است از مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته از سازه‌ها، مفاهیم، تعاریف و قضایا که به‌منظور تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها از طریق تشخیص روابط بین متغیرها، یک نظر نظام‌دار درباره این پدیده‌ها ارائه می‌دهد (هومن، ۱۳۷۳: ۱۱). نظریه، مجموعه مقوله‌های پرورده است که به‌صورت منظم و با جمله‌های بیان‌کننده ارتباط، به یکدیگر متصل شده‌اند تا چارچوبی نظری را شکل دهند که پدیده‌های اجتماعی، روان‌شناختی، آموزشی، بهداشتی و مشابه اینها را توضیح دهد

(استراوس و کربین، ۱۳۹۱: ۴۴). بر همین اساس، پاسخ به سؤال پژوهش، یعنی مدل هویت برند توریسم سلامت کشور چگونه باید باشد را می‌توان بر اساس تحلیل داده‌های تحقیق، به صورت مدل فوق و در قالب یک نظریه داده‌بنیاد بیان کرد:

اجزای هویت برند گردشگری سلامت ایران در قالب الگویی تعاملی، با یکدیگر رابطه متقابل دارند و بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند. در این تأثیر و تأثر، رابطه تقدم و تأخر وجود ندارد و اجزای هویت برند توریسم سلامت، همانند اجزای بدن انسان بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر اثر می‌پذیرند. از طرفی، محیط فرهنگی مشابه، مانند فضا و میدانی عمل می‌کند که در آن، فضاهای مقوله‌های هویت برند با یکدیگر در تعامل‌اند. هر چند متغیرهای هویت برند در تعامل با یکدیگرند، در بی‌نظمی و بی‌ثباتی به سر می‌برند؛ مگر اینکه متغیری که حالت مرکز ثقل دارد، وارد میدان شود. با اضافه شدن این ویژگی، یعنی غریب‌کش‌نشدن، کل مدل، ثبات و تعادل خود را به دست می‌آورد و تمام تأثیر و تأثرها در پی حفظ و نگهداری این مرکز ثقل‌اند؛ چراکه ثبات و تعادل کل هویت برند، به ثبات غریب‌کش‌نشدن بستگی دارد و با حذف غریب‌کش‌نشدن از هویت برند، کل هویت برند، کارایی خود را از دست می‌دهد و سرنگون می‌شود. بر اساس نظریه مرکز ثقلی هویت برند، هویت برند، مرکز ثقل دارد. الزاماً به معنای مهم‌ترین جزء نیست. همچنان‌که شاید گفته شود چشم یا زبان در بدن انسان، مهم‌تر از مرکز ثقل است، اما چشم و گوش و... پیوسته درصددند که مرکز ثقل در جایگاه مناسب قرار گیرد تا کل بدن ثبات داشته باشد و واژگون نشود. در هویت برند نیز تمام متغیرها و عوامل تشکیل‌دهنده هویت برند درصددند که مرکز ثقل در جایگاه مناسب قرار گیرد. بر اساس نظریه مرکز ثقلی هویت برند، در تدوین هویت برند شاید بعضی از عوامل مهم‌تر از بعضی دیگر به نظر برسند، اما مفاهیمی در هویت برند باید دیده یا شناسایی شوند که حالت مرکز ثقل دارند. در مورد مرکز ثقل هویت برند گردشگری سلامت ایران، خصوصیت غریب‌کش‌نشدن، مرکز ثقل است و تمام متغیرها در صحنه، بدون وجود این متغیر در بی‌نظمی و نبود تعادل به سر می‌برند.

اجزای هویت برند توریسم سلامت ایران درصددند که مفهوم غریب‌کش‌نشدن را در ذهن مخاطبان گردشگری سلامت، حفظ و ایجاد کنند. محیط فرهنگی مشابه، در دسترس بودن، چندجانبه بودن سفر، مناسب بودن قیمت، خدمات عالی درمانی، بدون وجود مفهوم غریب‌کش‌نشدن نمی‌توانند موجب تعادل و ثبات هویت برند گردشگری سلامت ایران شوند. مهم‌تر آنکه با حذف غریب‌کش‌نشدن، کل هویت برند گردشگری ایران سقوط می‌کند و از هم می‌پاشد.

همچنان‌که در فنون رزمی بیان می‌شود که در مبارزه با رقیب، ابتدا باید مرکز ثقل حریف شناسایی شود، سپس باید به مرکز ثقل وی - که حافظ تعادلش است - حمله کرد، در رقابت‌های

تجاری نیز باید مرکز ثقل برندهای رقیب شناسایی شود و راهبردهای تهاجمی و تدافعی، با تمرکز بر آن تدوین شوند. در جودو، یک حریف ضعیف‌تر می‌تواند یک حریف قوی‌تر را زمین بزند؛ به شرطی که اولین اصل جودو را که کوزشی (حمله به مرکز ثقل و برهم‌زدن تعادل حریف) نام دارد، رعایت کند. کوزشی بیان می‌دارد که قبل از پرتاب حریف (اجرای فن)، باید تعادل حریف از بین برود و عمل پرتاب‌کردن باید موقعی صورت گیرد که وضعیت تعادل حریف برهم خورده است. بر همین اساس، در تدوین راهبردهای تهاجمی بازاریابی باید مرکز ثقل رقبا شناسایی و به آن حمله شود. به عبارت دیگر، باید مهم‌ترین دغدغه مدیران برند، حفظ و نگهداری مرکز ثقل برند باشد. در مورد گردشگری سلامت ایران، رقبای ایران به‌جای حمله‌های پراکنده، باید به مرکز ثقل هویت برند ایران حمله کنند؛ چراکه با حذف ویژگی غریب‌کش‌نشدن، کل برند گردشگری سلامت ایران کارکرد خود را از دست می‌دهد. از طرفی باید تمامی برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی در راستای حفظ مرکز ثقل هویت برند گردشگری سلامت ایران، یعنی غریب‌کش‌نشدن باشد؛ زیرا تمام تعامل‌های سایر متغیرهای هویت برند گردشگری سلامت ایران، حول این متغیر است.

بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر به توضیح مراحل انجام روش تحقیق نظریه داده‌بنیاد کلاسیک در قالب شرح اسلوب اجرای یک نمونه حقیقی پرداخت. شایان ذکر است برای اینکه محقق بتواند یک تحقیق نظریه داده‌بنیاد کلاسیک را به خوبی انجام دهد، باید بتواند و علاقه داشته باشد که ذهنش باز بماند، صبور باشد تا مفاهیم ظاهر شوند و در نهایت، قدرت مفهوم‌سازی داشته باشد. در این مطالعه بسیار تلاش کردیم بدون پیش‌داوری و تعصب اجازه دهیم که مقوله اصلی و سایر مقوله‌ها ظاهر شوند و مفاهیم با داده‌ها تناسب داشته باشند. براساس تجربه مقاله حاضر تأکید می‌کنیم که این بازباقی‌ماندن و صبوربودن، بسیار مفید و لذت‌بخش است.

نظریه داده‌بنیاد، از معدود روش‌های تحقیق است که بر ارائه نظریه جدید تمرکز دارد. در زمان نگارش کتاب *کشف نظریه داده‌بنیاد* (گلیزر و استراوس، ۱۹۶۷) در آمریکا، نظریه‌ها تنها از سوی عده‌ای خاص از نظریه‌پردازان ارائه می‌شد و سایر محققان به آزمون و واریسی آن نظریه‌ها مشغول بودند. شرایط آن زمان آمریکا، مشابه شرایط فعلی ایران بود که نظریه‌پردازی تنها مختص اندیشمندان خارجی است و کار محققان ایرانی، آزمون و واریسی نظریه‌های آنان شده است، اما از طریق روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، پژوهشگران ایرانی می‌توانند به‌صورتی مؤثرتر، نظریه‌های خود را به‌شیوه‌ای علمی ارائه کنند. بر همین اساس، لازم است که درباره استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک کوشش بیشتری به‌عمل آید و دانشجویان کارشناسی ارشد و

دکتری به استفاده از این روش تشویق شوند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی، امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی است و طبعاً تفسیر صورت‌گرفته از پدیده مورد مطالعه در این پژوهش، تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی درمورد آن است. از طرفی، مدل پژوهش حاضر یک مدل نتیجه‌ای (محتوایی) است و مدلی فرایندی به‌شمار نمی‌رود. بعضی تئوری‌ها در حوزه مدیریت، مانند راهبردهای ژنریک پورتر، ناظر بر محتوا هستند. مدل هویت برند توریسم سلامت ایران، متعلق به مدل‌های محتوایی است؛ بنابراین، به پژوهشگران توصیه می‌شود با اجرای پژوهش‌های علمی، به طراحی مدل فرایندی هویت برند توریسم سلامت اقدام کنند. همچنین این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک اجرا شد. به سایر محققان توصیه می‌شود از روش‌های استراوسی (سیستماتیک) یا سازاگرا (چارماز) استفاده کنند و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند.

References

- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management – Global perspectives*, 10th Edition, John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, Free Press. New York.
- Aker, A. D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press. New York.
- Buckley C. A. & Waring, M. J. (2013). Using diagrams to support the research process: Examples from grounded theory. *Qualitative Research*, 13(2): 148–172.
- Coleman, D., De Chernatony L. & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1063-1071.
- De Chernatony, L. D. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 157-179.
- Glaser, B. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social Problems*, 12(4): 436-445.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
- Glaser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis: emergence vs. forcing*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
- Glaser, B. (1993). *Examples of grounded theory: A reader*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
- Glaser, B. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*, Sociology Press. Mill Valley, CA.

- Glaser, B. (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical coding*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
- Glaser, B. (2013). *What is grounded theory*. It's online at: <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*, Aldine Publishing Company. Chicago.
- Grounded Theory Online (2013). *Getting started*. It's online at: <http://www.groundedtheoryonline.com/>
- Hasanholipour, H., Gholipour, A., ghazimahaleh, M. M. & Arbatani, T. R. (2010). Requirements, necessities and mechanisms of knowledge commercializing in Management Schools/ Faculties. *Journal of business Management*, 2(6): 41-61. (In Persian)
- Heath, H. & Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: A comparison of Glaser and Strauss. *International Journal of Nursing Studies*, 41(2): 141-150.
- Human, H. A. (1994). *Recognition of scientific methods in behavioral sciences*. Parsa. Tehran. (In Persian)
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*, 4th Edition, Kogan Page. London.
- Reisman, D. (2010). *Health tourism, social welfare through international trade*. Edward Elgar. Northampton MA.
- Roohani, H. (2013). *Iran must become global and regional medical center*. It's online at: <http://news.irib.ir/Print.aspx?newsid=4418>. (In Persian)
- Rupsiene, L. & Pranskuniene, R. (2010). The variety of grounded theory: Different versions of the same method or different methods? *Social Sciences*, 4(70): 7-19.
- Scott, H. (2007). *The temporal integration of connected study into a structured life: A grounded theory*. PhD Dissertation, University of Portsmouth. It's online at: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=Z3JvdW5kZWROaGVvcnlnbmxpbmUuY29tfHd3d3xneDoyODQ1OWIwNmJmYzRhNzVj>.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2012). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Translated by: Afshar, I., Ney. Tehran. (In Persian)
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, 2nd Edition, Sage. Thousand Oaks, CA.