



سخن سردیبر

تحدید موضوع پژوهش

یکی از مشکلات پژوهش در ایران، عام و کلی بودن موضوعات تحقیق است. عنوان‌هایی مانند «طراحی مدل جامع برای...» یا «عوامل مؤثر بر صادرات ایران»، نمونه‌هایی از موضوعات کلی و عام است که هر چند به خروجی^۱ می‌رسند، اثری^۲ برای سازمان، جامعه و کشور ندارند. معمولاً نتایج این تحقیق‌ها از قبل مشخص است و به پیشنهادهای کلی و عامی منتهی می‌شوند که در کتاب‌های درسی یا نوشته‌های قبلی نیز وجود دارند و بدون تحقیق هم می‌توان به آنها دست یافت. اگر نتایج این‌گونه تحقیقات را در اختیار هر تصمیم‌گیری قرار دهید، احتمالاً می‌گویید «این‌ها را که خودم هم می‌دانستم!».

پژوهشگر باید ابتدا حوزه تحقیق را تعیین کند، مشکلات آن را شناسایی کرده و شکاف تحقیقاتی موجود در آن حوزه را بیابد، سپس به تحدید و کاربردی کردن آن اقدام کند. برای مثال، اگر به حوزه صادرات خرما علاقمندید با شناخت بازار خرما، باید بنیید مشکل اصلی صادرات خرما در چیست. در بسته‌بندی است؛ به برند مربوط می‌شود یا از کیفیت و... آن نشئت می‌گیرد؟ اگر مشکل در بسته‌بندی است، در تحقیقات گذشته این مسئله بررسی شده یا خیر؟ پژوهشگر باید به‌مثابه مجسمه‌سازی باشد که با تراشیدن یک سنگ زمخت و درشت، تکه‌های اضافه آن را جدا می‌کند و با تمرکز بر قسمت‌های باقی‌مانده از سنگ، به مجسمه زیبایی می‌رسد که آن را برای مخاطبانش ارزشمند می‌سازد. تحدید کردن موضوع به‌معنای فراموش کردن سایر عوامل نیست، بلکه تمرکز بر جنبه‌هایی از موضوع است که مسئله و دغدغه مخاطب پژوهش است و بر کارایی سازمانی تأثیر می‌گذارد. تحدید کردن موضوع به‌معنای کاربردی کردن تحقیق است.

به شکل‌های مختلفی می‌توان به تحدید موضوع تحقیق پرداخت. برای مثال، به «عوامل مؤثر بر صادرات» توجه کنید، این موضوع بسیار کلی است و باید محدود شود. این موضوع را می‌توان با در نظر گرفتن عوامل (مثل بسته‌بندی، برند، تبلیغات، نرخ ارز و...)، نوع کالا یا خدمت (خرما، پسته، خدمات مهندسی، محصولات پتروشیمی و...)، مقصد صادرات (عراق، آلمان، آمریکا، آفریقا و...)، نوع مخاطبان (از دید صادرکنندگان، مصرف‌کنندگان و...)، روش تحقیق (کمی، کیفی، و...) و جنبه‌های دیگر محدود کرد. بی‌شک عوامل مؤثر بر صادرات خرما با عوامل مؤثر بر صادرات مواد پتروشیمی یکسان نیست. نمی‌توان مدلی برای صادرات طراحی کرد که با همه محصولات سازگار و در همه کشورها کاربردی باشد. اگر هم قادر به طراحی چنین مدلی باشیم یا عواملی را شناسایی کنیم، باید مدل یا عوامل بسیار کلی‌ای را در نظر بگیریم تا دربردارنده همه محصولات و مکان‌ها و... باشد که این مسئله به‌طور مسلم کاربرد مدل را کاهش می‌دهد. با توجه به

موارد بیان شده، موضوع فوق را می‌توان به این صورت محدود کرد: «بررسی اثر بسته‌بندی بر صادرات خرما به عراق از دیدگاه صادرکنندگان». البته در قلمرو مکانی و زمانی تحقیق، روش تحقیق یا جنبه‌های دیگر نیز می‌توان موضوع را محدود کرد که معمولاً در پروپوزال پژوهش مشخص می‌شود.

با استفاده از نمودار استخوان ماهی، نقشه مفهومی یا ذهنی تحقیق و به کمک ابزار فیلتر پایگاه‌های تحقیق، مانند امرالد و ساینس دایرکت و... می‌توانید در حوزه کلی مورد علاقه خود، به موضوعات مشخص و کاربردی برسید و پس از انجام تحقیق خود، احساس مفید بودن کرده و از تحقیق خود لذت ببرید. دقت کنید که محدود کردن موضوع به معنای فراموش کردن یا بی‌اهمیت جلوه‌دادن سایر جنبه‌ها نیست، بلکه ژرف‌اندیشی در مهم‌ترین و ضروری‌ترین جنبه پژوهش است.

به یاد داشته باشید: «کوچک زیباست، البته در چارچوب ایده و طرح بزرگ».

محسن نظری

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی
دانشکده مدیریت دانشگاه تهران