مقدمة المحاضرة: تحديد مشكلة البحث وصياغة أهدافه

تُعد مرحلة تحديد المشكلة وصياغة أهداف البحث من أهم وأدق مراحل البحث التسويقي، لأنها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه جميع الخطوات اللاحقة من تصميم أدوات جمع البيانات، وتحديد المجتمع والعينة، واختيار طرق التحليل، وصولًا إلى التفسير النهائي للنتائج. فإذا كانت المشكلة غير واضحة أو صيغت بطريقة سطحية أو غير دقيقة، فإن البحث بأكمله سينحرف عن هدفه، وقد تصل المؤسسة إلى استنتاجات أو قرارات لا تعالج السبب الحقيقي للمشكل التسويقي.

في المجال التسويقي، كثيرًا ما تواجه المؤسسات مؤشرات أو ظواهر غير مرغوب فيها مثل انخفاض المبيعات، تراجع عدد العملاء، ضعف التفاعل مع الحملات الإعلانية، أو زيادة في شكاوى المستهلكين. هذه المؤشرات قد تبدو في ظاهرها مشاكل، لكنها في الحقيقة **مجرد أعراض** تشير إلى وجود خلل أعمق يحتاج إلى تحليل. فالمشكلة الحقيقية قد تكون مرتبطة بجودة المنتج، أو بالسعر، أو بالمنافسة، أو بتغير سلوك المستهلك، أو بفعالية قنوات الاتصال التسويقي. لذلك، من الضروري أن يميز الباحث بين ما يظهر على السطح (العارض) وما يحدث في العمق (المشكلة).

بعد تحديد المشكلة بدقة، تأتي خطوة صياغة أهداف البحث، وهي العملية التي تساعد الباحث على تحديد ما يجب الوصول إليه من خلال الدراسة: هل الهدف هو فهم أسباب المشكلة؟ أم وصف الظاهرة؟ أم اختبار العلاقة بين متغيرات معينة؟ إن وضوح الأهداف يساعد في اختيار المنهجية المناسبة وتصميم أدوات فعّالة لجمع البيانات، ويساهم في ضمان أن نتائج البحث ستخدم القرار الإداري المرتبط بالمشكل الفعلي.

وبذلك يمكن القول إن هذه المرحلة تشبه **مرحلة التشخيص في المجال الطبي**:
إذا تم تشخيص المرض بشكل صحيح، ستكون خطة العلاج مناسبة وفعّالة؛ أمّا إذا كان التشخيص خاطئًا، فكل ما يأتي بعده يصبح بلا معنى حتى لو تم تنفيذه بطريقة ممتازة.

أولا: تحديد المشكلة التسويقية

تُعدّ خطوة تحديد المشكلة التسويقية أول وأهم مرحلة في البحث التسويقي، لأنها تمثل الأساس الذي يُبنى عليه باقي العمل البحثي، ومن خلالها يتحدد اتجاه الدراسة وما يجب جمعه من بيانات وتحليله لاحقًا. فالمشكلة التسويقية ليست مجرد ملاحظة تغير غير مرغوب فيه في أداء المؤسسة، بل هي فهم عميق لجذور هذا التغيير وأسبابه الحقيقية. كثيرًا ما تظهر المشكلة في شكل أعراض واضحة، مثل انخفاض المبيعات أو ضعف ولاء العملاء أو تراجع التفاعل مع الحملات الإعلانية، لكن هذه الأعراض ليست هي المشكلة في حد ذاتها وإنما مجرد إشارات تُنبه الباحث لوجود خلل يحتاج إلى تحليل. مثلًا، إذا لاحظت شركة بيع إلكترونيات انخفاضًا في المبيعات، فهذا لا يعني أن "المبيعات انخفضت" هو المشكل الحقيقي، بل قد يكون السبب دخول منافسين جدد بأسعار أقل، تغيّر تفضيلات المستهلكين، ضعف فعالية الإعلان، أو حتى تراجع جودة المنتج. كذلك قد يكون المشكل غير واضح تمامًا، كما في حالة انخفاض ولاء العملاء رغم تقديم التخفيضات؛ هنا لا يكفي افتراض أن السعر هو المشكلة، بل يستدعي الأمر دراسة عميقة تشمل فهم تجربة الزبون، صورته الذهنية حول المنتج، جودة الخدمة، ودور المنافسين في تغيير سلوكه. وفي حالات أخرى، قد يكون المنتج ناجحًا في الماضي ثم تتراجع مبيعاته لأن السوق تطور ولم يعد المنتج مناسبًا، أو لأن العروض المنافسة أصبحت أكثر جاذبية. لذلك، تحديد المشكلة يتطلب جمع معلومات وتحليلها من مصادر متعددة مثل البيانات التاريخية، آراء المستهلكين، تحليل المنافسة، وأبحاث استكشافية أولية، بهدف الانتقال من "ما نراه" إلى "ما يحدث فعلاً". وفي النهاية، إذا لم تُحدد المشكلة التسويقية بدقة ووضوح، فإن القرارات المترتبة على البحث قد تكون غير فعّالة أو لا تعالج سبب التراجع الحقيقي، مما يجعل هذه الخطوة حجر الأساس الذي تعتمد عليه كل خطوات البحث التالية وشرطًا أساسيًا لإعطاء المؤسسة توصيات قابلة للتطبيق وتحسين الأداء التسويقي بشكل فعلي .

ثانيا:مصادر وتصنيفات المشكلات التسويقية

تُعد عملية فهم مصدر المشكلة التسويقية وتصنيفها خطوة أساسية في البحث التسويقي، لأنها تسمح للباحث بفهم السياق الحقيقي الذي ظهرت فيه المشكلة، وتساعده على تحديد طبيعة السؤال البحثي، نوع البيانات المطلوبة، منهجية جمعها، وأسلوب تحليلها. فلا يمكن معالجة مشكلة مبهمة أو غير مصنفة، لأن التشخيص غير الواضح يؤدي دوماً إلى قرارات غير دقيقة.

1/ المصادر الرئيسة للمشكلة التسويقية

تنشأ المشكلات التسويقية غالبًا من ثلاثة مصادر رئيسية، تختلف من حيث مسبباتها، طبيعتها، ومستوى السيطرة عليها:

- **التغيّر غير المخطط(Unplanned Change)**

هو التغيير المفاجئ الذي يحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة دون تدخلها أو سيطرتها، وهو عادة نتيجة تنافسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو تكنولوجية أو قانونية. هذا النوع من التغيير يُعد الأكثر تهديدًا للمؤسسة لأنه يفرض عليها التكيّف السريع أو إعادة النظر في استراتيجياتها.

خصائصه:

- مفاجئ وغير متوقع
- يأتي من البيئة الخارجية
- قد يُحدث صدمة تسويقية أو اختلالًا في الأداء

- **التغيّر المخطط(Planned Change)**

هو التغيير الذي تقوم به المؤسسة بشكل مقصود في إطار خططها التشغيلية أو الإستراتيجية. وعلى الرغم من أنه تغيير مدروس، إلا أنه قد يولّد ردود فعل غير متوقعة من السوق أو العملاء.

خصائصه:

- مخطط مسبقًا
- نابع من داخل المؤسسة
- هدفه غالبًا النمو، التحسين أو التوسع

- **الأفكار الجديدة(New Ideas and Innovation)**

ويشمل هذا المصدر الأفكار الإبداعية أو الابتكارية التي تقترحها إدارة التسويق أو فرق التطوير داخل المؤسسة. هذا النوع لا ينطلق من مشكلة، بل من فرصة أو توقع، لكنه قد يصبح مشكلة تسويقية إذا لم يتم فهم السوق بدقة.

خصائصه:

- مرتبط بالابتكار
- لا يعتمد على مشكلة حالية بل على فرصة مستقبلية
- يتطلب استشراف ردود فعل المستهلك

2/ تصنيف المشكلات التسويقية حسب طبيعتها

يمكن تصنيف المشكلات التسويقية إلى نوعين أساسيين، بناءً على درجة وضوحها ومستوى الخبرة السابقة في التعامل معها:

- **مشكلات تسويقية قائمة أو تشغيلية(Routine or Existing Problems)**

وهي مشكلات تظهر أثناء النشاط التسويقي العادي ويمكن ملاحظتها مباشرة، وغالبًا ما تكون بياناتها متاحة أو يسهل جمعها.

أمثلة:

- انخفاض المبيعات مقارنة بالأشهر أو السنوات السابقة.
- ردود فعل سلبية من المستهلكين بخصوص الجودة أو السعر.
- تكلفة الإعلان مرتفعة مقابل نتائج ضعيفة.
- صعوبات في التوزيع أو تغطية السوق.

- **مشكلات تسويقية مستقبلية أو غير مألوفة(Nonroutine or Strategic Problems)**

وهي مشكلات غامضة أو غير واضحة، وقد تكون مرتبطة بالأسواق الجديدة، المنتجات المستقبلية، أو التوقعات.

أمثلة:

- دراسة مدى استعداد المستهلك لمنتج مبتكر لم يدخل السوق بعد.
- تقييم تأثير تغير ثقافي أو اقتصادي على سلوك الشراء.
- توقع الطلب المستقبلي وإعداد سيناريوهات النمو أو التراجع.

ثالثا: كيفية صياغة المشكلة البحثية

بعد تحديد المشكلة التسويقية ومعرفة مصدرها وتصنيفها، تأتي مرحلة مهمة جدًا في البحث التسويقي، وهي **مرحلة صياغة المشكلة البحثية** .فهذه الخطوة تُعدّ نقطة التحول من التفكير العام حول الوضع إلى صياغة مشكلة بحثية واضحة ومحددة تُستخدم كمرجعية لبناء الأسئلة، الفرضيات، الأهداف، أدوات جمع البيانات، وطريقة التحليل. وبذلك، تصبح صياغة المشكلة بمثابة الإطار الذي يحدد اتجاه الدراسة وحدودها بدقة.

1/ ما المقصود بصياغة المشكلة البحثية؟

صياغة المشكلة البحثية تعني ترجمة الوضع التسويقي الملاحظ أو التحدي القائم إلى **سؤال بحث واضح ومحدد وقابل للدراسة** .وتشكل هذه الصياغة الجسر بين الظاهرة (مثل انخفاض المبيعات أو ضعف ولاء الزبائن) وبين البحث العلمي المنهجي الذي يستهدف فهم الأسباب وتحليل المتغيرات.

2/ الشروط الأساسية لصياغة مشكلة بحث جيدة

حتى تكون الصياغة علمية وصحيحة، يجب أن تتصف بما يلي:

الشرط	التوضيح
الوضوح	أن يكون السؤال مباشرًا دون غموض أو مصطلحات مبهمة.
التحديد	ألا تكون المشكلة عامة أو واسعة جدًا بحيث يصعب دراستها.
القابلية للبحث	يمكن جمع بيانات حولها وتحليلها بطريقة علمية.
الارتباط بقرار إداري	تساعد نتائجها في اتخاذ قرار أو تحسين أداء المؤسسة.
الحياد	يجب ألا تتضمن الصياغة حكمًا مسبقًا على السبب، بل تتركه مفتوحًا للتحقق.

3/خطوات تساعد على صياغة المشكلة

قبل كتابة المشكلة في شكل بحثي، يحتاج الباحث أن يقوم بعدة خطوات تمهيدية، منها:

1. **جمع البيانات الأولية** حول الظاهرة (تقارير، أرقام، شكاوى، حجم الطلب...).
2. **طرح أسئلة تحليلية أو استكشافية** مثل:
   - من تأثر بالمشكلة؟
   - متى بدأت؟
   - هل هي مؤقتة أم مستمرة؟
3. **استبعاد الأسباب غير المنطقية أو الخارجة عن نطاق الدراسة.**

4. **صياغة مسودة أولية للمشكلة ثم تعديلها تدريجيًا لتصبح دقيقة.**

4/نماذج لصياغة المشكلة البحثية

يمكن صياغة المشكلة البحثية بأكثر من شكل حسب طبيعة الموقف:

1 صياغة عامة(Exploratory)

تُستخدم عندما يكون المشكل غير واضح ويحتاج استكشافًا:

"ما الأسباب المحتملة وراء انخفاض رضا العملاء عن خدمات المؤسسة؟"

2 صياغة موجهة نحو محددات(Descriptive-Analytical)

"ما مدى تأثير جودة الخدمة وسرعة الاستجابة على رضا عملاء المؤسسة؟"

3 صياغة دقيقة جدًا(Causal/Testing)

"إلى أي حد يؤثر تأخير الرد على شكاوى العملاء في انخفاض الولاء للعلامة التجارية؟"

5/**أخطاء شائعة يجب تجنبها**

⊘أن تكون المشكلة طويلة جدًا وغير مركزة.
⊘إدراج الحل ضمن المشكلة ("المشكلة هي أننا نحتاج حملة إعلانية أقوى").
⊘صياغة المشكلة في جملة تقريرية بدل سؤال بحثي.
⊘الاعتماد على الانطباعات لا البيانات.

رابعا: تحديد أهداف البحث

بعد تحديد المشكلة البحثية وصياغتها بطريقة واضحة، ينتقل الباحث إلى خطوة مهمة وهي **صياغة أهداف البحث** .تمثّل الأهداف الاتجاه الذي سيأخذه البحث، كما تساعد في تحديد نوع البيانات المطلوبة، وأدوات جمعها، وطريقة تحليلها لاحقًا. بدون أهداف واضحة يصبح البحث بلا مسار، وقد يجمع الباحث معلومات كثيرة لا تفيد في معالجة المشكلة الأساسية.

وعادةً يمكن تصنيف أهداف البحث إلى ثلاثة أنواع رئيسية، تختلف حسب طبيعة المشكلة والمرحلة البحثية التي توجد فيها المؤسسة:

1 الأهداف الاستكشافية(Exploratory Objectives)

تُستخدم هذه الأهداف عندما يكون المشكل ما زال غامضًا وغير واضح، أو عندما لا تملك المؤسسة معلومات كافية تفسّر التغير الذي حدث. الهدف من هذه المرحلة هو **البحث عن مؤشرات أولية تساعد على فهم المشكلة بشكل أعمق**، وليس لإثبات علاقة مباشرة أو قياس تأثير محدّد.

خصائص هذا النوع من الأهداف:

- تُطرح عندما تكون المشكلة غير محددة بدقة
- تهدف إلى جمع أفكار ومعلومات جديدة
- غالبًا تعتمد على مقابلات، مجموعات تركيز، أو تحليل ملاحظات العملاء

2 الأهداف الوصفية(Descriptive Objectives)

تأتي هذه الأهداف عندما تكون المشكلة واضحة نسبيًا، ويحتاج الباحث إلى **قياسها وتحليلها بطريقة منهجية** .تهدف الأهداف الوصفية إلى تحديد المتغيرات المرتبطة بالمشكلة، ووصف العلاقات بينها دون افتراض أو اختبار علاقة سببية مباشرة.

خصائص هذا النوع من الأهداف:

- تحدد خصائص المشكلة أو الجمهور المستهدف
- تقيس الظاهرة كما هي
- تعتمد عادةً على استبيانات أو بيانات كمية

3 الأهداف السببية(Causal Objectives)

هذا النوع من الأهداف يُستخدم عندما يصبح الباحث بحاجة إلى **اختبار العلاقات**، أي معرفة هل عامل معيّن هو سبب مباشر في المشكلة. هنا يكون الهدف من البحث هو تحديد ما إذا كان هناك ارتباط سببي بين المتغيرات.

خصائص هذا النوع من الأهداف:

- يُستخدم لاختبار فرضيات
- يحدد المتغير المستقل والمتغير التابع
- غالبًا يعتمد على تجارب، نماذج تحليلية، أو اختبارات إحصائية

خامسا:أسئلة البحث والفرضيات

بعد تحديد المشكلة البحثية وصياغتها وتحديد أهداف الدراسة، تأتي خطوة مهمة وأساسية في بناء البحث العلمي وهي **صياغة أسئلة البحث أو وضع فرضيات بحثية** .وتُعدّ هذه المرحلة حلقة الوصل بين صياغة المشكلة وما سيقوم به الباحث ميدانيًا من جمع بيانات وتحليلها. فبدون أسئلة أو فرضيات واضحة، يصبح البحث غير موجّه، وقد يتم جمع بيانات كثيرة لا ترتبط بالمشكلة الأساسية التي يسعى الباحث لحلها.

1/أسئلة البحث(Research Questions)

تُستخدم أسئلة البحث عندما يكون الهدف من الدراسة **الوصف أو الاستكشاف أو الفهم**، وخاصة عندما تكون المشكلة جديدة أو عندما تكون العلاقات بين المتغيرات غير واضحة بشكل كافٍ يجعل من المبكر وضع فرضيات دقيقة.

◆خصائص أسئلة البحث الجيدة:

يجب أن تتصف أسئلة البحث بالمواصفات التالية:

التفسير	الخاصية
أن تكون صياغة السؤال مباشرة وغير معقدة.	الوضوح
يمكن الإجابة عنه من خلال المتوفر من بيانات أو أدوات قياس.	القابلية للإجابة
يجب أن يخدم السؤال حل المشكلة مباشرة.	الارتباط بالمشكلة
لا يحتوي السؤال على افتراضات أو أحكام مسبقة.	عدم التحيّز
لا يكون عامًا جدًا مثل: "ما رأي العملاء؟" بل محددًا مثل: "ما مستوى رضا العملاء عن سرعة الخدمة؟."	التحديد

◆أنواع أسئلة البحث:

يمكن تصنيف أسئلة البحث إلى ثلاثة أنواع أساسية حسب طبيعة أهداف الدراسة:

النوع	صيغة السؤال	استخدامه
استكشافية	لماذا؟ ما هي؟ كيف يحدث؟	عند عدم وضوح المشكلة أو أسبابها.
وصفية	ما مستوى؟ ما مدى؟ ما نسبة؟	عند معرفة المشكلة والرغبة في قياسها وتحليلها.
تحليلية/ارتباطية	ما العلاقة بين ... و...؟	عند دراسة العلاقات بين المتغيرات.

2/الفرضيات البحثية(Research Hypotheses)

تُستخدم الفرضيات عندما يرغب الباحث في **اختبار علاقة السببية أو التأثير بين متغيرين أو أكثر** .الفرضية ليست نتيجة مؤكدة، بل هي توقع منطقي مبني على معرفة مسبقة أو أدلة أولية، ويقوم الباحث لاحقًا باختبارها إحصائيًا للتحقق من صحتها أو نفيها

خصائص الفرضية الجيدة:

الشرط	الشرح
قابلة للاختبار(Testable)	يمكن التحقق منها ببيانات قابلة للقياس.
واضحة ومحددة	تحدد المتغير المستقل والتابع بوضوح.
منطقية	مبنية على تحليل أو ملاحظة أو معطيات أولية.
مرتبطة بالمشكلة البحثية	تساعد في الإجابة عن المشكلة وليس خارج نطاقها.

◆أنواع الفرضيات:

1. **الفرضيات الارتباطية(Relationship Hypotheses)**
تُستخدم لدراسة وجود علاقة بين متغيرين دون تحديد اتجاه التأثير.
مثال:

"هناك علاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء".

2. **الفرضيات السببية(Causal Hypotheses)**
تُستخدم عندما يرغب الباحث في معرفة التأثير (السبب والنتيجة).
مثال:

"ارتفاع السعر يؤدي إلى انخفاض نية الشراء لدى العملاء".

3. **الفرضيات الصفرية والبديلة(Null and Alternative Hypotheses)**
وهي الصيغة المتعارف عليها في التحليل الإحصائي:

نوع الفرضية	مثال
الفرضية الصفرية(H0)	لا توجد علاقة بين مدة الانتظار ورضا العملاء.
الفرضية البديلة(H1)	توجد علاقة بين مدة الانتظار ورضا العملاء.