



سخن سردبیر

محسن نظری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohsen.nazari@ut.ac.ir

کرونا و مسئولیت پژوهشگران کسب و کار

همه گیری پدیده کرونا بر جنبه های متفاوت زندگی فردی و کسب و کارهای ملی و بین المللی تأثیر گذاشته و باعث شده است که سبک زندگی افراد و خانواده ها، روابط بین کشورها و البته کسب و کارها تغییر کند. تعطیلی سنت هایی مثل سیزده بدر و مراسم مذهبی، تغییر رفتارهای سیاسی دولت ها و پیش بینی این پدیده به عنوان نقطه عطف تاریخ سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بشر، نشان از گستردگی این پدیده دارد و باید آماده خلق مفاهیم نوین در ادبیات سیاسی، اجتماعی و بازرگانی دنیا باشیم.

در گذشته نیز جامعه بشری با پدیده های ناراحت کننده بزرگی همچون رکود شدید اقتصادی در سال ۱۹۳۰ یا ۲۰۰۸، سیل، زلزله، جنگ های جهانی ویرانگر اول و دوم و... روبه رو بوده است؛ اما در مقایسه با بحران های گذشته، سه ویژگی مجزا، پدیده کرونا را از سایر بحران ها متمایز کرده است:

۱. **پدیده ای همه گیر است:** کرونا همه بخش ها، صنعت ها، کشورها، خانوارها، دولت ها و... را تحت تأثیر قرار داده است (البته با آثار متفاوت)، در حالی که بحران های گذشته، بخشی از کشورها، خانوارها، دولت ها را تحت تأثیر قرار می داد. ویروس کرونا، فقیر و غنی یا کشور توسعه یافته و در حال توسعه نمی شناسد.

۲. **ناشناخته بودن منبع آن:** بحران هایی مثل جنگ جهانی، اعتصاب، سیل و... راه حل های تقریباً شناخته شده ای داشته و دارند و اگر اراده ای برای حل آنها باشد، خاتمه می یابند، ولی برای بحران کرونا، بعد از چندین ماه، هنوز راه حل پیدا نشده است.

۳. **نداشتن تجربه قبلی:** بشر بحران هایی مانند سیل و جنگ و زلزله را بارها تجربه کرده است، ولی برای مقابله با بحرانی در این سطح و شدت، تجربه چندانی ندارد.

بعد از پیدایش این بحران، سازمان های پژوهشی متعددی با هدف بررسی آثار کرونا بر کسب و کارها، تلاش های بسیاری انجام داده اند و گزارش های فراوان و خوبی را هم به چاپ رسانده اند. سازمان های بین المللی، تجارب خود را به

استناد: نظری، محسن (۱۳۹۹). سخن سردبیر: کرونا و مسئولیت پژوهشگران کسب و کار. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۱-۲.

اشتراک گذاشته‌اند و حتی مردم نیز در فضای مجازی، راه‌حلهایی برای کاهش تأثیرهای این پدیده بر کسب‌وکارها ارائه داده‌اند و دیگران را نیز به این کار تشویق کرده‌اند (مانند طرح نسپه معکوس برای کمک به کسب‌وکارهای کوچک). اما به نظر می‌رسد که با توجه به نو بودن پدیده، باید فهم و درک جدیدی از آن ایجاد شود و با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد آن، لازم است که پژوهشگران از فرایند **مفهوم‌سازی این پدیده** شروع کنند و با تحلیل انبوه داده‌ها و بررسی تجارب کسب‌وکارها در سراسر دنیا، به مفاهیم جدید در این حوزه دست یابند و با سازمان‌دهی داده‌ها و ایده‌های اولیه، تعاریف نظری جدیدی خلق کنند. تحلیل این پدیده با روش‌های صرفاً کمی و مدل‌سازی آماری و سناریوسازی و شبیه‌سازی، به تنهایی امکان‌پذیر نیست؛ زیرا با پدیده جدیدی روبه‌رو هستیم که به تحلیل‌های کیفی و فهم عمیق نیاز دارد و سنجش آن کافی نیست.

امید است که پژوهشگران با تلاش در این جهت، بتوانند هرچه سریع‌تر آثار این پدیده را بر کسب‌وکارها کاهش دهند و به تاب‌آوری بیشتر کسب‌وکارها کمک کنند و اجازه ندهند که دستاوردهای بشر در زمینه‌هایی مثل گسترش ارتباط با یکدیگر و همکاری‌های جمعی در سطح بین‌المللی، به ملی‌گرایی بیشتر و فروریختن همبستگی کشورها و افزایش مرزهای اقتصادی منجر شود.

به‌طور مسلم، مطالعه در این زمینه، نگاه ما را به طبیعت و نگرش و رفتار ما را به سبک زندگی و اهمیت کسب‌وکار دیجیتال تغییر خواهد داد و با مفاهیم جدید دیگر آشنا خواهد ساخت که با تلاش پژوهشگران مفهوم‌سازی و پس از آن، مدل‌سازی خواهد شد.

فصلنامه مدیریت بازرگانی آماده انتشار پژوهش‌های عمیق در زمینه مفهوم‌سازی آثار این پدیده بر کسب‌وکارهاست.

محسن نظری

سر دبیر مجله مدیریت بازرگانی
دانشکده مدیریت دانشگاه تهران