



## سخن سردبیر

محسن نظری

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

### پژوهشگر و مسئولیت اجتماعی

اگر توسعه یافتگی را «هماهنگی بین اجزای یک کل» بدانیم، توسعه پژوهش‌های جامعه نیز باید در هماهنگی با رویدادهای کشور و جامعه صورت پذیرد. کشور در اوایل سال با مسئله «سیل» و در دو سال اخیر با مشکلات مرتبط با «تحریم اقتصادی» روبه‌رو بوده است. سؤال این است که پژوهشگران در مقابل این پدیده‌هایی که جامعه با آن درگیر است، چه مسئولیتی دارند؟

مسئولیت پژوهشگران در موضوعات اساسی جامعه بسیار سنگین است، چه پیش از سیل و چه بعد از آن و چه قبل از تحریم و چه در زمان وقوع آن. اگر شعار «بدون پژوهش تصمیم‌گیری نکنیم» محقق شده بود، به‌طور مسلم عوارض سیل این گونه نبود یا تحریم این گونه معیشت مردم و فعالیت بنگاه‌های کشور را تحت تأثیر قرار نمی‌داد. سؤال اصلی این است آیا پژوهشگران کشور مسئولیت خود را در این زمینه انجام داده‌اند؟ آیا پژوهشگران کسب‌وکار و بازاریابی در زمینه تداوم کسب‌وکارها در زمان بحران‌های طبیعی و سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به اندازه کافی پژوهش انجام داده‌اند تا به تصمیم‌گیری مدیران اجرایی کمک کنند؟ آیا این مسائل به پویایی تبدیل شده تا تصمیم‌گیران را وادار کند که نتایج آن تحقیقات را به کار گیرند؟ آیا مسئله اصلی محققان کشور از مشکلات جامعه سرچشمه گرفته یا نگاه بیرونی به موضوع تحقیق بر ما حاکم بوده است؟ پژوهشگران بیشتر درگیر بازی کیفیت و مسئولیت اجتماعی بوده‌اند یا بازی تعداد مقاله و چاپ مقاله در مجلات خارجی؟

آنچه برای درگیر کردن پژوهشگران با مسئولیت اجتماعی و پژوهش‌های کیفیت‌گرا و درون‌گرا، به‌منظور پیشگیری و ارائه راه‌حل برای مسائل موجود و احتمالی آینده می‌توان برشمرد، ارتباط نزدیک میان صنعت و دانشگاه، اجرای پژوهش‌های تقاضامحور، دانشجویان دکتری و پژوهشگران تمام وقت مقیم دانشگاه و مراکز تحقیقاتی، تمرکز پژوهشگران در حوزه‌های خاص، پژوهشگرانی با برنامه جامع تحقیقات و دوری از پراکنده‌کاری و دارای برند پژوهشی در موضوعی خاص و... است. در چنین زمینه‌ای است که دانشگاه و صنعت و جامعه و پژوهشگر، جزایر جداگانه‌ای تلقی

نشده و مسئولیت اجتماعی پژوهشگر نیز محقق خواهد شد و شاهد تبلیغات مربوط به انجام و فروش مقاله و پایان‌نامه روبه‌روی درب دانشگاه‌های کشور نخواهیم بود.

امید و اطمینان داریم که پژوهشگران حوزه کسب‌وکار و بازاریابی می‌توانند دربارهٔ مسائل مهم جامعه، مثل تداوم کسب‌وکارها در دوران بحران‌های طبیعی (سیل)، بحران‌های سیاسی (تحریم) و سایر بحران‌های احتمالی، پژوهش‌های اصیل انجام دهند و در این میان، دست‌اندرکاران نشریه مدیریت بازرگانی نیز انتشار آنها را وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود می‌داند.

نوآوری و سرآمدی فقط در توجه به درون و مدل‌سازی مشکلات و مباحثی است که کسب‌وکارهای کشور با آن مواجه‌اند؛ البته بر اساس دانش روز دنیا. محقق باید با **حساسیت تئوریک** به داده‌های مربوط به جامعه خود توجه کند و برای یافتن راه‌های حل مسائل جامعه یا گشودن مسیرهای نوین جامعه بشری، تلاش بیشتری انجام دهد.

پژوهشگر باید علاوه بر نگرانی‌ها و دقت‌های روش‌شناختی و نظری، در **مسائل اجتماعی** هم نگران و دقیق باشد. تحقیق نباید فقط نوعی ورزش فکری تلقی شود، بلکه باید آن را در قالب اقدامی نگاه کرد که در نهایت به پیشی برای بهبود جامعه می‌انجامد. پژوهشگران باید علاوه بر کسب مهارت‌های روش تحقیق و دانش نظری، به مهارت‌های شنیدن صدای جامعه و دیدن مشکلات کسب‌وکارها و مردم هم دست یابند.

### محسن نظری

سر دبیر مجله مدیریت بازرگانی  
دانشکده مدیریت دانشگاه تهران