

## سخن سردبیر

### برند پژوهشگر

در شماره‌های قبلی سخن دبیر، یکی از مشکلات پژوهشگران بازاریابی و بازرگانی کشور را «عدم برند پژوهشگران» معرفی کردیم و اینکه بیشتر پژوهشگران در حوزه‌های مختلفی کار می‌کنند. در سخن سردبیر بهار ۱۳۹۶ با عنوان «آموزش و پژوهش در چهار نسل بازاریابان ایران» گفته شد که این موضوع در پژوهشگران نسل‌های اول و دوم بیشتر مشاهده می‌شود و از نسل سوم و به‌خصوص نسل چهارم، برندسازی پژوهشگران ضرورت بیشتری پیدا کرده است.

پژوهشگران بازاریابی ایران در زمینه برند مطالعات زیادی انجام داده و متن‌های بسیاری نوشته‌اند، اما به **برندینگ شخصی** خود کمتر توجه کرده‌اند. درباره مزیت‌های برندسازی کالاها و خدمات و شرکت‌ها، زیاد گفته‌اند، ولی به برندسازی پژوهشی خود کمتر عمل کرده‌اند. یکی از مسائل ضروری برای پژوهشگران بازرگانی و بازاریابی کشور، توجه به برندسازی شخصی است. **باید شهرت و برند را خودمان مدیریت کنیم**، وگرنه دیگران تصویر یا برندی از ما در ذهن می‌سازند که احتمالاً برای ما خوشایند نیست. هر پژوهشگری می‌تواند از خود بپرسد که دیگران چه تصویری از او در ذهن دارند؟ آیا وقتی درباره حوزه‌ای صحبت می‌شود، نام پژوهشگری که در آن حوزه کار کرده است نیز همراه با آن موضوع به ذهن مخاطبان خطور می‌کند؟ به بیان دیگر، آگاهی از برند ما در ذهن مخاطبانمان چگونه است؟ چه مقدار به‌عنوان پژوهشگر حوزه خود در ذهن مخاطب حضور داریم؟ برای مثال، دو نام «مایکروسافت» و «بیل گیتس» همیشه همراه با هم به ذهن می‌آیند. آیا در حوزه‌ای که شما کار می‌کنید، نام شما و آن حوزه هم‌زمان به ذهن مخاطبان می‌رسد؟ برند پژوهشگر ارزش پژوهشگر را افزایش می‌دهد؛ برند پژوهشگر موجب کاهش مقاومت در برابر استدلال‌های پژوهشگر می‌شود؛ برند پژوهشگر از هزینه‌های پژوهشگر می‌کاهد، زیرا ضرورتی ندارد در حوزه‌های مختلف پژوهش کند؛ برند پژوهشگر موجب حرکت هدفمند می‌شود؛ **برند پژوهشگر دارایی پژوهشگر محسوب می‌شود** و ارزش سهام پژوهشگر، در بازار زندگی حرفه‌ای و شخصی او قرار دارد. داشتن برند پژوهشگری برای پژوهشگران کشور ضروری است. برای ایجاد برند پژوهشگری خود، باید شکلیا و صبور باشید. برندسازی بازی درازمدتی است که پیوسته و آرام‌آرام شکل می‌گیرد. «هدف نهایی برندسازی، توسعه تصویری است که می‌خواهید در ذهن مخاطبان خود داشته باشید». باید آن را مدیریت کنید، در غیر این صورت دیگران تصویری از ما در ذهن خود می‌سازند که ممکن است برای ما خوشایند نباشد. برند، ارزشمندترین دارایی نامشهود هر پژوهشگر شمرده می‌شود و به بیانی، عصاره و خلاصه تمام رفتارها، نوشته‌ها و سخنرانی‌های ما در گذشته و حال است. ما ناخواسته یا خواسته در حال برندسازی پژوهشگری خود هستیم. به تعبیری «**نا برندی**» هم خود یک برند است. محققى که در حوزه‌های مختلف قلم می‌زند نیز، در ذهن مخاطب پژوهشگر همه‌کاره‌ای شناخته می‌شود که مطالعاتش عمق ندارد. «**دشمن شماره یک برند پژوهشگر، افراط در رخ‌نمایی، تنوع در انتشار و تعداد انتشار زیاد در زمان کم است**».

---

استناد: نظری، محسن (۱۳۹۷). سخن سردبیر: برند پژوهشگر. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، الف - ب.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. الف - ب

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

علاوه بر ایجاد برند، حفظ و نگهداری آن نیز مهم است. پژوهشگران باید مواظب باشند که برند پژوهشی آنان تخریب نشود. برای مثال، باید تلاش کنند که در چارچوب «برنامه جامع تحقیق خود» پژوهش کنند. اگر به عنوان پژوهشگر «تبلیغات» یا «قیمت گذاری» شناخته شده‌اید، انتشار مقاله‌ای از شما در حوزه منابع انسانی، از سویی موجب تخریب برند پژوهشی شما شده و از سوی دیگر گویای مقاله‌سازی شما خواهد بود. البته می‌توانید موضوع اصلی تحقیق خود که برند شخصی شما بر آن اساس بنا شده است را با روش‌های مختلف بررسی کنید و مطالعات بین‌رشته‌ای انجام دهید. ناهماهنگی در پژوهش‌های پژوهشگران و انتشار آن به صلاح پژوهشگر نیست. «تنوع در پژوهش»، «انتشار سریع و در فاصله زمانی کوتاه» و «پژوهش‌های متعدد» علامت خوبی برای پژوهشگر نیست. جف بروس، مدیرعامل آمازون، معتقد است، برند شخصی شما همان چیزی است که وقتی اتاق را ترک می‌کنید، مردم درباره شما فکر می‌کنند. سعی کنید مردم درباره شما همان‌طور که دوست دارید، فکر کنند. به بیان دیگر، مدیریت برند پژوهشگری خود را خودتان بر عهده بگیرید.

در سال‌های اخیر، مقاله‌ها و کتاب‌های زیادی در حوزه برندسازی شخصی منتشر شده است که پژوهشگران کشور می‌توانند از اصول آنها برای ایجاد برند پژوهشگری خود استفاده کنند. مدیریت برند پژوهشگری را می‌توان به دو جنبه استراتژیک و اجرایی دسته‌بندی کرد: در جنبه استراتژیک، باید مشخص کنید که در چه حوزه‌ای می‌خواهید به عنوان پژوهشگر در ذهن جامعه و مخاطبان خود قرار بگیرید، به بیان دیگر باید روشن کنید چه ارزش پیشنهادی متمایز و خاصی برای مخاطبان خود دارید؟ تمایز شما نسبت به سایر پژوهشگران چیست؟ چه مشکلاتی از سازمان‌ها و جامعه را می‌توانید حل کنید که دیگران قادر نبودند آن را برطرف کنند؟ برای پاسخ به آنها، ضروری است که قابلیت‌های منحصر به فرد خود را بشناسید و جامعه مخاطب و نیازهای آن و مزیت راه‌حل‌های پیشنهادی خود را به خوبی شناسایی کنید. نقشه راه و برنامه جامع تحقیقاتی خود را حول نیازهای تحقیقاتی کشور، سازمان‌ها و شرکت‌ها، تحولات آینده علم و فناوری و... طراحی کنید. دنبال موضوعات تکراری رفتن، تقلید کردن از دیگران، انجام تحقیقات تکراری، جای دیگران گذاشتن و تنگ کردن فضا برای دیگران، برای شما برند ایجاد نمی‌کند؛ بلکه خلاف ارزش‌های جدید و نوآوری در ارزش پیشنهادی تحقیقات شماست که به خلق برند پژوهشگری شما کمک می‌کند. مشخص است که این کار، راه سریع و میان‌بری ندارد. دشمن شماره یک پژوهشگران جوان، افراط در دنباله‌روی، کمیت‌گرایی و عدم ارائه ارزش جدید برای مخاطبان است.

در جنبه اجرایی مدیریت برند پژوهشگر، پژوهشگران باید به مواردی همچون طرح ارتباطی، مأموریت برند، وفاداری به برند، تداعی برند و... توجه جدی داشته باشند. برای نمونه، نگاهی به فعالیت پژوهشگران و نوع معرفی خود و اقدامات آنان در لینکدین، گوگل اسکالر، وبسایت‌های دانشگاهی، ریسرچ گیت و... می‌تواند راهنمای پژوهشگران باشد. اطمینان داریم که پژوهشگران بازرگانی و بازاریابی کشور به اهمیت برندسازی پژوهشگری خود واقف‌اند و برای ایجاد و حفظ آن بر مبنای قابلیت‌های خود، نیاز کشور، سازمان‌ها، بنگاه‌ها و مردم تلاش خواهند کرد.

#### محسن نظری

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران