# هفت استراتژی فروش دانش و ایجاد برند شخصی برای محققان

مقدمه مترجم:

در این پژوهش شیوه‌ها و ابزارهای شناساندن سابقه‌ی پژوهشی محقق، بیان شده است. نویسنده شیوه‌های فوق را به اختصار POSE(x)E ,So نامیده است و در توصیف هرکدام، فرصت‌های معرفی پژوهشگر در اجتماع را بیان کرده تا با کمک آن‌ها پژوهشگر بتواند به انتشار نام خودش، آثار و سوابق در فضای اجتماعی اقدام نموده و برای محصولات خویش طرفدار و خریدار جذب نماید.

هفت استراتژی فروش دانش و ایجاد برند شخصی برای محققان

نکاتی درباره چگونگی شناساندن بیشتر پژوهش

داشتن تأثیر اجتماعی یکی از اهداف پژوهش‌ها است. گاهی از پژوهشگران خواسته می‌شود تا برند شخصی برای خود ایجاد کنند. محققان با ایجاد برند شخصی در جامعه، نه تنها خودشان مشهور می‌شوند، بلکه مقالات آن‌ها نیز «قابلیت دیده شدن» پیدا می‌کنند. یکی از فواید تأثیر اجتماعی پژوهشگر، این است که برای عده وسیعی از مخاطبان قابل‌شناسایی می‌شود.

برای محقق، ایجاد برند شخصی در اجتماع در یک شب به دست نمی‌آید. در آخرین وبینار موسسه پژوهشی، جوشا بارهام ( Joshua Barham ) برنده جایزه‌ی دکترای Reaxys که در سال ۲۰۱۷ برگزار شد، روش‌های ایجاد برند شخصی در پژوهش‌ها را به اختصار در سرواژه "So, expose" به اشتراک گذاشته است. اگرچه او یک شیمیدان بود اما نکاتی که بیان کرده در اغلب پژوهش‌ها کاربردی است و همه محققان در بیشتر رشته‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند.

1. علمی های‌همایش، S-scientific conferences

شرکت در همایش‌های علمی برای محققان نباید امر تعجب‌آوری باشد. احتمالاً، از قبل تجربیاتی در این زمینه دارید ولی همه محققان نمی‌دانند که چگونه بیشترین استفاده را از فرصت حضور در همایش‌ها کسب کنند. ارائه‌ی یک سخنرانی بهترین شیوه‌ی دیده شدن در کنفرانس‌ها است؛ اما اگر اعتماد به نفس کافی برای صحبت در جمع ندارید، ارائه‌ی پوستر راه حل مناسبی است. همچنین می‌توانید با شرکت در مسابقات با کسب جوایز در معرض دید بیشتری قرار بگیرید. این رویدادها فرصت‌های ارزشمندی برای تبلیغ برند شما و بسط ارتباطات شما با شبکه‌ای از متخصصان در رشته‌ی خودتان است.

2. O – outreach، تماس با ما (برقراری ارتباط)

از آنجا که هر روز علوم در حال رقابتی و پیچیده‌تر شدن در جهان است، امکان برقراری ارتباط برای پژوهشگران بسیار مهم است، چه با استفاده از زبان «انگلیسی ساده» یا روش‌های معادل آن. انجام این کار (برقراری ارتباط) به شفافسازی و تقویت اهمیت کار شما برای مخاطبان گسترده‌تری کمک خواهد کرد و این امر به نوبه خود می‌تواند به افزایش سرمایه‌گذاری و شناخت بیشتر از شما منجر شود. علاوه بر این، گسترش ارتباطات پژوهشی، توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند و در نهایت می‌تواند شناخت لازم در اجتماع، برای پرورش برندتان را کسب نماید.

از دیگر اقدامات مناسب برای افزایش دسترسی سایر افراد به شما، ارتباط داشتن با نهادهایی است که بودجه‌های تحقیقاتی دارند. به عنوان نمونه، «جاش» به حضور داوطلبانه خود، به عنوان سخنران در انجمن شیمی سلطنتی ایالات‌متحده و کمیته منتخب مجلس اشاره می‌کند. همچنین به سؤالی که از مشاور علمی ارشد دولت ایالات‌متحده پرسید و این سؤال بعداً توسط رسانه‌ها پوشش داده شد، اشاره می‌کند که این امر تبلیغات قابل توجهی برای وی به راه انداخت.

3. Ex – EXPOs/equipment user perspectives، توجه به نظرات کاربر در نمایشگاه‌های تجهیزات

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

بیشتر دانشمندان در پژوهش خود از تجهیزات و نرم‌افزارهای (روش) خاصی استفاده می‌کنند، اما روش کمتر متداولی که در قابلیت شناساندن شما بسیار مؤثر است، آگاهی از «نظرات کاربر» در نمایشگاه‌های تجهیزات است. با حضور در این فعالیت‌ها، می‌توانید به‌طور ضمنی با ترکیب ارائه خود با صنعت، کارتان را ارتقا دهید، همچنین می‌توانید قبل و بعد از ارائه، داوطلبانه در غرفه‌های نمایشگاهی شرکت داشته باشید، این کار به شما امکان می‌دهد تا با نمایندگان صنعت و یا سایر غرفه داران تعامل برقرار کنید.

در صورتی که تجهیزات و نرم‌افزارهای مورد بررسی به شما ربطی نداشته باشند، بازهم توصیه می‌شود در چنین رویدادهایی شرکت کنید زیرا فرصت مناسبی برای ارتباط با مخاطبان صنعتی و دانشگاهی فراهم می‌کنند و از مواجهه با همکاری‌های دانشگاهی و صنعتی بهره‌مند می‌شوید.

4. P – publications، انتشارات

اگر پژوهشگر جوانی باشید که در مراحل اولیه‌ی تحقیق بوده و هنوز شبکه ارتباطی شما ضعیف است، انتشارات (نشریات ادوارای الکترونیکی یا چاپی) راهکار مناسبی است. انتشارات نه تنها آشکارترین استراتژی برندسازی برای پژوهشگر است، بلکه اولین و تقریباً روش مهمی در سیر تکامل اجتماعی همه محققان به شمار می‌رود.

در انتشار تولیدات علمی، توجه به معیارهای کتاب‌سنجی (به عنوان مثال CiteScore یا ضریب تأثیر) نشریه‌ای که می‌خواهید مطلب در آن چاپ کنید را مدنظر قرار دهید، همچنین باید، به فنون تعیین عنوان، نمودارها، تصاویر و جداول توجه داشته باشید تا با مطالب همخوانی داشته و آموزنده و خوشایند باشند. هرچقدر در نشریات بیشتری تولید داشته باشید، بیشتر شناخته‌تر می‌شوید، ولی بهتر است کیفیت را بر تعداد مقالات خود در اولویت قرار دهید.

5. O- organisational press releases، انتشار نشریات سازمانی

راهکار مؤثر دیگری که در تبلیغ برند شخصی شما می‌تواند مؤثر باشد، نشریات سازمانی است. اغلب دانشگاه‌ها، شرکت یا موسسه‌ی شما دارای مخاطبانی است که آشنایی با آن‌ها می‌تواند برای موفقیت شغلی آینده شما تأثیرگذار باشد. همچنین می‌توانید از طریق این کانال (نشریات سازمانی)، دستاوردها، جوایز یا گزارش و دیدگاه‌های جذاب خود را به سادگی با سازمان خود به اشتراک بگذارید.

6. S-social media، رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، به محققان برای توصیف کار خود، تبادل عقاید، نتایج و تعامل با همکاران همفکر کمک کنند. مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی فراوان است، اما این مهم است که بدانیم چگونه باید از قدرت آن‌ها استفاده کنیم.

یک راه عالی برای این منظور، به‌کارگیری پیمایشگرهای منفعل گیرنده، استفاده از سؤالات جذاب یا سؤالات آنلاین یا توضیحاتی است که پیش‌بینی‌ها را به چالش می‌کشند. به عنوان مثال، پیوند مقاله به آدرس اینترنتی، برچسب‌گذاری به دیگر نویسندگان، استفاده از هشتگ‌ها تصاویر و زبان مناسب، از جمله این موارد است، ضمناً هماهنگسازی با سیستم‌عامل‌های مختلف، سازگاری پیام‌های اجتماعی شما را افزایش می‌دهد.

همگام با سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی سنتی برای محققان مانند توییتر، لینکدین یا فیس‌بوک که ارزشمند هستند، دنبال ابزارهای دیگری برای ارتقاء تحقیقات خود، مانند یوتیوب، (ردیت)Reddit، گروه‌های (مندی)Mendey باشید تا سفر پژوهشی و دانش خود را در این رسانه‌های جدیدتر نیز به اشتراک بگذارید.

7. Electronic scientific resources، منابع علمی الکترونیکی

آخرین و مهم‌ترین مورد اینکه شما می‌توانید با پیوستن به شبکه‌های محققان مانند مندلی و گوگل اسکولار، «قابلیت دیده شدن» خود را افزایش دهید. شما می‌توانید از چنین ابزارهایی برای ارتقاء خود به عنوان یک متخصص در حوزه انتخابی خود استفاده کنید. با این روش‌ها نه تنها نام تجاری شخصی خود را پرورش می‌دهید بلکه در شناساندن کل جامعه دانشگاهی نیز سهیم هستید.

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

علاوه بر این هفت استراتژی کلیدی، ایجاد یک وب‌سایت شخصی یا گروهی برای جمع‌آوری نشریات، گزارش‌های رسانه‌ای و ... یا گفتگو در TED نیز راه‌های بالقوه‌ای است که برای تداوم در اجتماع و تقویت برند شخصی، می‌تواند در اختیار شما قرار گیرد.

منبع: این نوشته ترجمه مطلبی با این عنوان است:

So, E(x)POSE! – seven strategies for researchers to sell science and create a personal brand

مترجم: نیر سلطانی

lib2mag.ir

## برند تحقیقاتی خود را توسعه دهید.

آیا تاکنون به این فکر کرده‌اید که با وجود یک دستیار آنلاین شبکه‌های اجتماعی پژوهشی چقدر در امور پژوهشی پیشرو خواهید بود و بهتر دیده خواهید شد؟

یابش با خدمتی نوین این امکان را فراهم کرده است.

برای کسب اطلاعات بیشتر به لینک زیر مراجعه کنید.

## خدمات شبکه‌های اجتماعی ویژه اساتید و پژوهشگران

### مشخصات استناددهی به این مقاله

| | |
|---|---|
| نویسنده(ها): | نیر سلطانی |
| عنوان مقاله: | هفت استراتژی فروش دانش و ایجاد برند شخصی برای محققان |
| عنوان مجله: | کتابدار ۲.۰ –(عنوان لاتین: 2.0 i-Kitabdar) |
| دوره مجله(Vol): | ۵ |
| شماره مجله(Issue): | ۶ |
| سال(Year): | ۱۳۹۸ |
| شناسه دیجیتال(DOI): | |
| لینک کوتاه: | http://lib2mag.ir/10856 |

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

lib2mag.ir

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.