

Analysis of the scientific map of brand positioning research based on the Scopus Citation Database (1975-2023)

Abstract

1. Moslem Rezaie
2. Seyyed Hassan Hataminasab
3. Shahnaz Nayebzadeh

1. Ph.D. student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. Email: rezai1366@gmail.com ORCID: 0000-0002-2882-8681

2. Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. (corresponding author)
Email: hataminasab@iauyazd.ac.ir ORCID: 0000-0002-3921-9857

3. Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. Email: snayebzadeh@gmail.com ORCID: 0000-0003-1063-0631

Purpose: The purpose of this research is to draw a scientific map of the field of brand positioning and to identify the most valuable topics in this field.

Methodology: The present research is based on the objective, of the type of applied and descriptive research that was carried out with scientific-metric techniques. The statistical population of the research is all the scientific and specialized researches in the field of brand positioning, which have been indexed in the Scopus reference database between 1975 and 2023 AD. In this research, VOSviewer and Gephi software were used to draw and analyze scientific maps of 577 scientific documents.

Findings: Based on the findings of the research, the main topics in the field of brand positioning are: branding, brand performance, brand social responsibility, destination branding and brand origin. Based on the drawn maps and using the closeness centrality index; Branding, competition, marketing, brand image, product design and brand management are the most important components in transferring information in the brand positioning network (interdisciplinary approach).

Conclusion: This analysis can be used as a roadmap for future research in the field of brand positioning. Considering the main cluster of brand positioning, it can be concluded that branding and brand performance are of special importance in the concept of positioning

Keywords: brand positioning, scientific map, synonym analysis, clustering, scientometrics.

Receive:

.././....

Acceptance:

.././....

پژوهش نامه علم‌سنجی

دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد / زودآیند ویرایش نشده

تحلیل نقشه علمی تحقیقات جایگاه‌سازی برند بر اساس پایگاه استنادی اسکوپوس (۱۹۷۵-۲۰۲۳)

چکیده

هدف از این پژوهش، ترسیم نقشه علمی حوزه جایگاه‌سازی برند و شناسایی ارزشمندترین موضوعات این حوزه است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر بر مبنای هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و توصیفی که با تکنیک‌های علم‌سنجی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه پژوهش‌های علمی و تخصصی حوزه جایگاه‌سازی برند، که در بازه زمانی ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی، در پایگاه استنادی اسکوپوس، نمایه شده است. در این پژوهش، از نرم‌افزارهای VOSviewer و Gephi به منظور ترسیم و تحلیل نقشه‌های علمی ۵۷۷ سند علمی استفاده شد.

یافته‌ها: پژوهش حاضر بر مبنای هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و توصیفی که با تکنیک‌های علم‌سنجی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه پژوهش‌های علمی و تخصصی حوزه جایگاه‌سازی برند، که در بازه زمانی ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی، در پایگاه استنادی اسکوپوس، نمایه شده است. در این پژوهش، از نرم‌افزارهای VOSviewer و Gephi به منظور ترسیم و تحلیل نقشه‌های علمی ۵۷۷ سند علمی استفاده شد.

نتیجه‌گیری: این تحلیل را می‌توان به عنوان نقشه راه پژوهش‌های آتی حوزه جایگاه‌سازی برند، مورد استفاده قرار داد. با توجه به خوشه اصلی حوزه جایگاه‌سازی برند، می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی و عملکرد برند در مفهوم جایگاه‌سازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند.

واژگان کلیدی: جایگاه‌سازی برند، نقشه علمی، تحلیل هم‌واژگانی، خوشه‌بندی،

۱. مسلم رضائی

۲. سید حسن حاتمی نسب

۳. شهناز نایب زاده

۱. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
 ORCID: 0000-0002-2882-8681 rezai.366@gmail.com
 ۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول).
 ORCID: 0000-0002-3921-9857_hataminasab@iauyazd.ac.ir
 ۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
 ORCID: 0000-0003-1063-0631 snayebzade@gmail.com

دریافت: ۰۰۰/۰۰/۰۰

پذیرش: ۰۰۰/۰۰/۰۰

مقدمه و بیان مسئله

نظریه مدیریت و جایگاه‌سازی برند^۱ معاصر، پراکنده است. از یک سو، این امر، بسیار طبیعی است، زیرا تعدد رویکردها برای گفتگوی سازنده بین دانشمندان حیاتی است، اما از سوی دیگر، تنوع بیش از حد در تئوری باعث سردرگمی مدیران بازاریابی و عدم مشارکت موضوعات اصلی در حوزه ارزش‌سازی، مدیریت و جایگاه‌سازی برند می‌شود. این واقعیت را می‌توان به عنوان یک مانع مهم در توسعه رویه برندسازی در نظر گرفت. این مانع به دلیل چالش‌هایی است که در اجرای روندهای فعلی در ادبیات علمی معاصر، وجود دارد که شناسایی و هماهنگی آنها دشوار است، بنابراین می‌توان به اثر هم افزایی علم‌سنجی و نظام‌بندی ادبیات علمی دست یافت. نظام‌بندی و تحلیل نقشه ادبیات علمی، واجد شرایط رفع این نقص است (Kliestikova & Kovacova, 2020). بر این اساس، با تحلیل نقشه علمی جایگاه‌سازی برند، می‌توان، روندهای اصلی در ادبیات علمی این حوزه و ارزشمندترین، زمینه‌های موضوعی را شناسایی و از آن‌ها در مدیریت برند سازمان‌ها و هدایت مطالعات دانشگاهی، بهره‌مند شد.

در روند مدیریت شرکت، جایگاه‌سازی برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Zhiwei, 2021). جایگاه‌سازی برند به عنوان یک پارادایم بسیار تأثیرگذار مدیریت بازاریابی، ظاهر شده است. به طور کلی، جایگاه‌سازی به لحاظ نظری، عملی و استراتژیک به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در مدیریت بازاریابی مدرن، تبدیل شده است (Saqib, 2020; Urde & Koch, 2014). از جایگاه‌سازی برند، به عنوان رکن اصلی فرآیندهای ایجاد برند شرکت (Taecharungroj, 2023; Zhiwei, 2021) مرکز راهبرد بازاریابی (Keller & Kotler, 2000; Lehmann, 2006) و یکی از مهارت‌های کلیدی پیاده‌سازی مدیریت برند سازمان در بازار رقابتی (Aaker, 1996; Hooley et al., 1998) نام برده شده است. بهره‌گیری موثر از فرصت‌های بازار، صرفه‌جویی در منابع شرکت به دلیل تمرکز بر قسمتی سودآور از بازار و پیشگیری از اتلاف منابع شرکت در گستره بازار، ایجاد سود مطمئن و بلندمدت را می‌توان از مزایای جایگاه‌سازی موثر برند برشمرد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). آنچه که یک شرکت برای جایگاه‌سازی برندش انجام می‌دهد، آن برند را به اطلاعات قابل تشخیص و قابل درکی تبدیل می‌کند که می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری در مورد محصولات و خدمات استفاده شود. جایگاه‌سازی برند، جزء حیاتی هر کسب و کاری است زیرا به مصرف‌کنندگان دلیلی برای به خاطر سپردن، اعتماد و وفاداری به یک شرکت می‌دهد (Anne et al., 2021).

ادبیات مملو از جملاتی است که بر اهمیت جایگاه‌سازی برند تأکید می‌کند (Saqib, 2020) اما با توجه به مطالب بیان شده در رابطه با اهمیت جایگاه‌سازی برند و روند رو به رشد تحقیقات این حوزه که در ادامه بررسی خواهد شد (نمودار ۱)؛ ارئه یک تصویر و نقشه جامع از وضعیت پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، ضروری است؛ زیرا بررسی تولیدات و همکاری‌های علمی حوزه جایگاه‌سازی برند به محققان و سیاست‌گذاران، ارزشمندترین و داغ‌ترین مفاهیم و حوزه‌های موضوعی این حوزه را نشان داده و به هدف‌گذاری صحیح و بهبود وضعیت تولیدات و همکاری‌های علمی حوزه جایگاه‌سازی برند، منجر می‌شود. یکی از روش‌های مرسوم برای انجام چنین مطالعاتی تحلیل هم‌واژگانی است که از کاربردهای فراوانی در حوزه مدیریت اطلاعات برخوردار است. از جمله این کاربردها می‌توان به ترسیم نقشه علمی بررسی تغییرات یک حوزه پژوهشی و شناخت و تحلیل روند تحقیقات آن حوزه اشاره کرد (تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸). به طور معمول پژوهشگران، از تحلیل نقشه علمی به منظور بررسی تغییرات یک حوزه پژوهشی و شناخت و تحلیل روند تحقیقات در یک حوزه علمی استفاده می‌کنند (تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸). همانطور که در قسمت پیشینه تحقیق مطرح خواهد شد مطالعات انجام شده در این حوزه از جامعیتی که بتواند پژوهش‌های این حوزه را با استفاده از روش‌های علم‌سنجی^۲ به صورت نظام‌مند بررسی کند و وضعیت این حوزه را به صورت به روز مشخص کند، برخوردار

1. Brand Positioning

2. Scientometrics

نیستند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف پرکردن این شکاف موجود به دنبال پاسخ به این پرسش است که به طور کلی نقشه علمی پژوهش‌های منتشر شده در حوزه جایگاه‌سازی برند بر اساس تکنیک هم‌واژگانی، در پایگاه استنادی اسکوپوس چگونه است و بر مبنای این نقشه، حوزه‌های مورد توجه پژوهشگران در این حوزه چه بوده است؟

سؤال‌های پژوهش/فرضیه‌های پژوهش

۱. روند رشد تولیدات علمی و تخصصی حوزه جایگاه‌سازی برند، در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی در پایگاه علمی اسکوپوس چگونه است؟
۲. مهم‌ترین حوزه‌ها و مولفه‌های موضوعی مورد توجه پژوهشگران در حوزه جایگاه‌سازی برند، در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی در پایگاه علمی اسکوپوس، چه هستند؟
۳. مهم‌ترین حوزه‌ها و مفاهیم در شکل‌گیری ارتباطات و تسهیل جریان اطلاعات، بین حوزه جایگاه‌سازی برند و سایر حوزه‌های علمی در پژوهش‌های منتشر شده در پایگاه علمی اسکوپوس (مرکزیت، درجه و بینایی در شبکه هم‌رخدای واژگان) چه هستند؟
۴. هم‌استنادی پژوهشگران در حوزه جایگاه‌سازی برند چگونه است؟

چارچوب نظری

با توجه به افزایش مداوم پژوهش‌های علمی در حوزه‌های مختلف تخصصی، بررسی تمامی متن‌های علمی ارائه شده توسط محققان، دشوار است. بنابراین استفاده از نمایه‌ها و پایگاه‌های بین‌المللی که حاوی بخش قابل توجهی از اطلاعات معتبر بین‌المللی است می‌تواند سریع‌ترین راه برای دسترسی به اطلاعات در هر حوزه علمی باشد. استفاده از کارکردهای تحلیل هم‌واژگانی در تحقیق‌های علمی، می‌تواند در ترسیم حرکت و پویایی علم، ترسیم ساختار عرصه‌های علمی، مصورسازی مفهومی شبکه‌های علمی و فناوری، کشف الگوهای نوظهور، تعیین، تجزیه و تحلیل حوزه‌های تحقیق، راه‌گشا باشد. علاوه بر این، برنامه‌ریزان علمی و پژوهشگران در حوزه‌های مختلف علمی می‌توانند از نتایج این پژوهش بهره‌مند شوند (نوروزیان امیری و همکاران، ۱۳۹۸). با پیدایش و گسترش تکنیک‌های مختلف علم‌سنجی، این امکان برای محققان فراهم شده است که بسته به نوع روش مورد استفاده، ساختار فکری حاکم بر حوزه‌های مورد علاقه خود را کشف کنند. (Lane, 2010).

جهت کشف دانش و ترسیم نقشه‌های علمی از ابزارهایی استفاده می‌شود که تحلیل هم‌واژگانی از جمله کارآمدترین این ابزارهاست (مکی‌زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۸). مطالعه و تحلیل شبکه‌های علمی به عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی علم‌سنجی، اهمیت زیادی دارد (نظربلند و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل شبکه هم‌واژگانی بر این اساس است که می‌توان موضوع‌های علمی را استخراج و ارتباط میان آن‌ها را به صورت مستقیم از محتوای موضوعی کشف کرد و فرض اصلی آن بر این است که این حوزه‌های پژوهشی را می‌توان بر اساس الگوهای به‌کارگیری کلمات در مستندهای علمی، توصیف کرد و نوعی تکنیک محتوایی است که الگوی رخداد جفت واژه یا عبارت را در مجموعه از مستندات جست و جو کرده تا به روابط ایده‌ها در حوزه‌های موضوعی دست پیدا کند. تحلیل هم‌واژگانی بر این اساس است که کلیدواژه‌ها قادرند توصیف مناسبی از محتوای مقاله‌ها را ارائه کنند (Neff et al., 2009).

بر اساس موارد مطرح شده، نقشه علم، ابزار با ارزش و کاربردی است که به سیاستگذاران حوزه‌های علمی کمک می‌کند تا منابع و مسیر جریان‌های علمی یک حوزه و عناصر ارتباطی بین رشته‌ای آن را مشخص کنند (باب الحوائجی و همکاران، ۱۳۹۳). فارغ از حوزه بررسی، نقشه دانشی به پژوهشگران کمک می‌کند تا مسیر صحیحی برای انجام پژوهش‌های آینده خود در این حوزه برگزینند. در نتیجه، ترسیم و تحلیل نقشه علمی حوزه‌های مهمی مانند جایگاه‌سازی برند، علاوه بر کمک به درک وضعیت تولیدات علمی، موجب ارتقای کمی و کیفی پژوهش‌های علمی این حوزه، هدایت و راهنمایی محققان و بهره‌مندی مدیران شرکت‌ها، می‌شود.

پیشینه پژوهش

مفهوم جایگاه‌سازی را می‌توان در دهه ۱۹۶۰ ردیابی کرد، زمانی که جایگاه‌سازی در بازاریابی محصولات مصرفی توسط پیشگامانی مانند آلپرت و گاتی (Alpert & Gatty, 1969) رایج شد. آن‌ها جایگاه‌سازی را به عنوان تمایز برندها، بر اساس ادراک مصرف‌کننده، شناسایی کردند. آن‌ها تفاوت‌ها را در ادراکات مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات سازمانی، زمانی که این برندها با استفاده از فناوری به عنوان بعد متمایزکننده نسبت به محصولات مشابه در بازار جایگاه متفاوتی داشتند، مورد مطالعه قرار دادند. با

این حال، بعضی از نویسندگان در موضوع جایگاه‌سازی (Hooley et al., 1998; Kotler, 2003; Blankson & Kalafatis, 2004) رایس و تروت (Ries & Trout, 1969) را از اولین کسانی می‌دانند که جایگاه‌سازی را در مقاله‌شان که در مجله بازاریابی صنعتی در سال ۱۹۶۹ منتشر شده، تعریف کردند. آن‌ها در مقاله اصلی خود، جایگاه‌سازی را به عنوان "استراتژی برای پر کردن یک شکاف" در ذهن مشتریان هدف تعریف کردند. آن‌ها سپس با انتشار مجموعه‌ای از مقالات در عصر تبلیغات در سال ۱۹۷۲، این مفهوم را رایج کرده و باعث ایجاد یک تغییر پارادایم عمیق در نحوه نگرش مردم به تبلیغات و بازاریابی و نحوه تبلیغ شرکت‌ها برای محصولات خود، شدند. در سال ۱۹۸۲، رایس و تروت کتاب خود را با عنوان "جایگاه‌سازی نبردی در ذهن" منتشر کردند که چرخش کاملاً متفاوتی را در مورد این مفهوم ایجاد کرد. با این حال، رایس و تروت (Ries & Trout, 1986)، جایگاه‌سازی را در چارچوب درک محصول، کالا، خدمات، شرکت، مؤسسه یا حتی یک شخص، در نظر می‌گیرند. آن‌ها خاطرنشان کردند که جایگاه‌سازی آن چیزی نیست که با محصول/خدمت انجام می‌شود، بلکه آن چیزی است که برای ذهن مشتری/مصرف‌کننده انجام می‌شود. به گفته نویسندگان، مسئله کلیدی این است که پیشنهاد را در ذهن مصرف‌کننده/مشتری قرار دهید به طوری که جایگاه‌سازی، اهمیت بازاریابی را از محصول به نبرد در ذهن مشتری، تغییر دهد. آن‌ها همچنین بیان کردند که رویکرد اصلی جایگاه‌سازی ایجاد چیزی جدید و متفاوت نیست، بلکه دستکاری آنچه در ذهن مشتری وجود دارد، بازاریابی ارتباطاتی است که از قبل وجود دارد (Saqib, 2020).

یک تعریف جامع از جایگاه‌سازی شامل پنج دیدگاه اساسی جایگاه‌سازی (رقابت؛ جای خالی / ذهن؛ درک مصرف‌کنندگان؛ تمایز و مزیت رقابتی) می‌شود. جایگاه‌سازی برند، عمل طراحی کالا و تصویر ذهنی یک شرکت برای اشغال کردن یک مکان متمایز در ذهن بازار هدف است به طوری که از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردد (Kotler, 2003).

پژوهش‌های علم‌سنجی زیادی با استفاده از هم‌رخدادی واژگان، هم‌تألیفی و هم‌استنادی، در طی سالیان گذشته به انجام رسیده است. با جست و جوی کاملی که در پایگاه‌های علمی معتبر انجام شد؛ در حوزه جایگاه‌سازی برند، تنها یک مطالعه به روش کتاب-سنجی مربوط به یک دوره زمانی ۵ ساله و محدود به سه نشریه انجام شده است. به همین دلیل، ابتدا به بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه مطالعاتی تولید علم، ترسیم نقشه علمی و هم‌واژگانی پرداخته می‌شود و سپس برخی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه که به طور خاص به جایگاه‌سازی برند و یا حوزه‌های مرتبط با آن، تأکید داشته، امکان مقایسه نتایج آن‌ها با نتایج این تحقیق وجود داشته و یا بیشتر مورد استناد واقع شده، مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

پیشینه پژوهش در داخل

اکبری و همکاران (Akbari et al., 2020)، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در جایگاه‌سازی برند و وفاداری مشتری در آژانس‌های مسافرتی تهران پرداختند. از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای، ۸۶ آژانس مسافرتی، انتخاب و تعداد ۲۰۰ نفر از مشتریان آن آژانس‌های مسافرتی به روش نمونه‌گیری هدفمند بررسی شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های متغیرهای پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده است. داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم افزار اسمارت پی ال اس و اس پی اس اس، تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر بسزایی در وفاداری مشتریان و جایگاه‌سازی برند دارد و مدیران حوزه گردشگری باید در نظر داشته باشند که انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، صرفاً یک بار هزینه‌ای نیست، بلکه یک استراتژی مناسب برای ایجاد مزیت رقابتی است. آن‌ها باید فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود را با محیط صنعت تطبیق دهند.

سهرابی و عیدی (۱۴۰۰)، تحقیقی را با هدف اصلی بررسی تأثیر جایگاه‌سازی برند بر عملکرد مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بانک‌های خصوصی شهر ایلام بوده است که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان برای نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد سنجش متغیر جایگاه‌سازی برند و پرسشنامه سنجش عملکرد مشتریان موجود در ادبیات تحقیق، بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه تحقیق به تأیید اساتید خبره و متخصص رسیده و برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که؛ جایگاه‌سازی برند بر عملکرد مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام تأثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین جایگاه‌سازی برند بر رضایت، وفاداری و رفتاری شهروندی مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام نیز تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

پیشینه پژوهش در خارج

آلدن و همکاران (Alden et al., 1999) ظهور راهبردهای جایگاه‌سازی برند (جایگاه‌سازی با فرهنگ مصرف‌کننده ملی یا محلی) را در تبلیغات، که به موازات رشد بازار جهانی است، بررسی نموده و یک ساختار جدید، جایگاه‌سازی فرهنگ مصرف‌کننده جهانی را

پیشنهاد، عملیاتی و آزمون کردند. هفت کشور به عنوان نماینده فرهنگ‌های آسیایی و غربی و همچنین اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه انتخاب شدند: هند، تایلند، کره، آلمان، هلند، فرانسه و ایالات متحده. نمونه‌های خوشه‌ای تصادفی از تبلیغات تلویزیونی با برند ملی نشان داده شده در شبکه‌های تلویزیونی اصلی، در هر کشور جمع‌آوری و با روش تحلیل تناظر چندگانه در نرم افزار SPSS تحلیل کردند. نتایج مطالعه نشان داد که درصد قابل توجهی از تبلیغات، ساختار معرفی شده (جایگاه‌سازی فرهنگ مصرف‌کننده جهانی) را استفاده می‌کنند. این ساختار مسیری را نشان می‌دهد که برندهای خاصی به وسیله آن به عنوان "جهانی" درک می‌شوند و جهت راهبردی در بازار چند ملیتی را برای مدیران فراهم می‌کند. این مطالعه بر اساس آمار پایگاه استنادی اسکوپوس، ۶۷۴ مرتبه مورد استناد پژوهشگران قرار گرفته است.

"جایگاه‌سازی برندهای جهانی: مطالعه کتاب‌سنجی تولیدات علمی" عنوان پژوهشی است که با رویکرد توصیفی، کمی و با استفاده از روش علم‌سنجی انجام شده است. این مطالعه، ادبیات علمی جایگاه‌سازی برند جهانی را که در دوره پنج ساله (۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷)، در سه نشریه تحقیقات بازاریابی، مجله مدیریت محصول و برند، منتشر شده، با نرم افزار اکسل، تحلیل نموده است. ۵۵ مقاله برای تجزیه و تحلیل عمیق‌تر، انتخاب و بررسی شدند. جایگاه‌سازی برند جهانی، ۶ درصد از کل انتشارات این سه نشریه را در بازه زمانی مذکور، به خود اختصاص داده است. نتایج، نشان می‌دهد که برجسته‌ترین نظریه‌ها در میان مقالات، عبارتند از: تأثیر کشور مبدأ برند، استانداردسازی در مقابل جهانی‌سازی، رفتار مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند (Sciasci et al., 2012).

مقاله با عنوان "تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی ادبیات برندسازی جهانی و دستور کار تحقیقاتی" به بررسی استنادهای استفاده شده در ادبیات برندسازی جهانی پرداخته و ساختار دانش این حوزه از تحقیقات را ارزیابی کرد است. تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی این پژوهش، شامل ۱۲۰ مقاله و ۶۴۰۷ استناد، در تحقیقات برندسازی جهانی است. تجزیه و تحلیل، برای یک دوره ۳۲ ساله منتهی به سال ۲۰۱۱ بود. طبق بررسی و تحلیل این پژوهش، مقالات برندسازی جهانی قبل از سال ۱۹۸۰ منتشر نشده بودند و این بازه زمانی تقریباً تمام آثار مرتبط را شامل شده است. عبارت جست و جو در ۳ زمینه از هر مقاله در پایگاه استنادی وب آو ساینس جستجو شده است: ۱. عنوان نشریه، ۲. چکیده و ۳. کلمات کلیدی ارائه شده توسط نویسنده. از آنجایی که تمرکز مقاله، به طور کلی مبتنی بر مقالات مجلات منتشر شده، با ساختار برندسازی جهانی، بوده است، همه کتاب‌ها و همچنین نقل قول‌های مربوط به روش‌ها، بررسی‌های کتاب، یادداشت‌های سردبیر و سایر موارد تحقیقاتی غیرمستقیم را از تحلیل حذف کردند. از مقیاس‌بندی چند بعدی استفاده شده تا طیفی از تأثیرات فکری را که به شکل‌گیری برندسازی جهانی کمک کرده‌اند، آشکار نماید. با تجزیه و تحلیل داده‌های استنادی مشترک برای شناسایی تأثیرات مهم موضوعی در شکل‌گیری تحقیقات برندسازی جهانی، اساس دانش در ادبیات جایگاه‌سازی جهانی، کشف شده است. چارچوب مفهومی توسعه یافته شامل پنج حوزه برای توسعه آینده برندسازی جهانی است. این موضوعات تحقیقاتی اصلی در برندسازی جهانی عبارتند از: استراتژی برندسازی بین‌المللی، موقعیت‌یابی برند، کشور منشأ برند، تصویر مفهومی برند و عملکرد برند (Chabowski et al., 2013).

هدف مقاله با عنوان "بررسی اجمالی کتاب‌سنجی روندها در مدیریت برند معاصر" تحلیل نقشه مقالات علمی منتشر شده در حوزه مدیریت برند در پایگاه استنادی وب آو ساینس و شناسایی موضوعات کلیدی این حوزه است. از نظر روش‌شناسی، نرم‌افزار ووس وپور به عنوان یک بستر تحقیقاتی پایه استفاده شده است. آن‌ها آشکار نمودند که این موضوعات داغ در حوزه مدیریت برند وجود دارد: ۱. درک برند. ۲. عناصر برند؛ ۳. برندسازی؛ ۴. جامعه برند؛ ۵. ابزارهای مترقی و ۶. برندسازی استراتژیک (Kliestikova & Kovacova, 2020).

اولسن و همکاران (Olsen et al., 2022) در مطالعه‌ای با تکیه بر تئوری حافظه تداعی‌گر، بررسی کردند که کدام یک از استراتژی‌های جایگاه‌سازی برند (گسترده یا متمرکز) در شرایط بازار پویا بهتر عمل می‌کند. سه آزمایش، اثر استراتژی جایگاه‌سازی برند را بر قابلیت دسترسی به حافظه و عملکرد رقابتی برند مورد آزمایش قرار می‌دهند. مطالعه ۱. چگونگی تأثیر استراتژی برند (گسترده در مقابل متمرکز) بر عملکرد تدافعی برند را آزمایش می‌کند. مطالعه ۲. آزمایش می‌کند که چگونه برندهای گسترده در مقایسه با برندهای محدود در یک سناریوی گسترش برند (عملکرد برند مهاجم) عملکرد متفاوتی دارند. مطالعه ۳. از برندهای واقعی و ویژگی‌های مبتنی بر جایگاه‌سازی به عنوان محرک در یک سناریوی دفاعی استفاده می‌کند. یافته‌ها نتایج نشان می‌دهد که چگونه، جایگاه‌سازی برند متمرکز، منجر به مزیت رقابتی می‌شود. برندهای متمرکز با تداعی‌های کمتر، در دسترس‌تر و راحت‌تر در مقابل رقبای جدید مقاومت می‌کنند و نسبت به برندهای گسترده، از پذیرش بیشتری برخوردار بوده و به طوری کلی، جایگاه‌سازی برند متمرکز بهتر از جایگاه‌سازی برند گسترده، در بازارهای پویا عمل می‌کند.

جمع‌بندی از مرور پیشینه

با توجه به اهمیت مدیریتی جایگاه‌سازی برند، محققان، علاقه زیادی به این موضوع نشان داده‌اند، با این حال، مطالعات اندکی توسعه اساسی دانش را در حوزه موضوعی، ارزیابی کرده‌اند. بنابراین، برای درک بهتر، حفظ و پیشبرد ادبیات جایگاه‌سازی برند،

ارزیابی جامع ساختار زیربنایی آن ضروری است. مانند هر حوزه تحقیقاتی دیگری، توسعه دانش جایگاه‌سازی برند در طول زمان اتفاق می‌افتد. با مرور پیشینه به نظر می‌رسد تاکنون پژوهش‌های جامعی در خصوص کاربرد روش هم‌واژگانی در حوزه جایگاه‌سازی برند انجام نشده است. بنابراین هدف این مطالعه ارائه درک عمیق‌تر از ساختار جایگاه‌سازی برند و تسهیل توسعه بیشتر آن است.

روش‌شناسی پژوهش

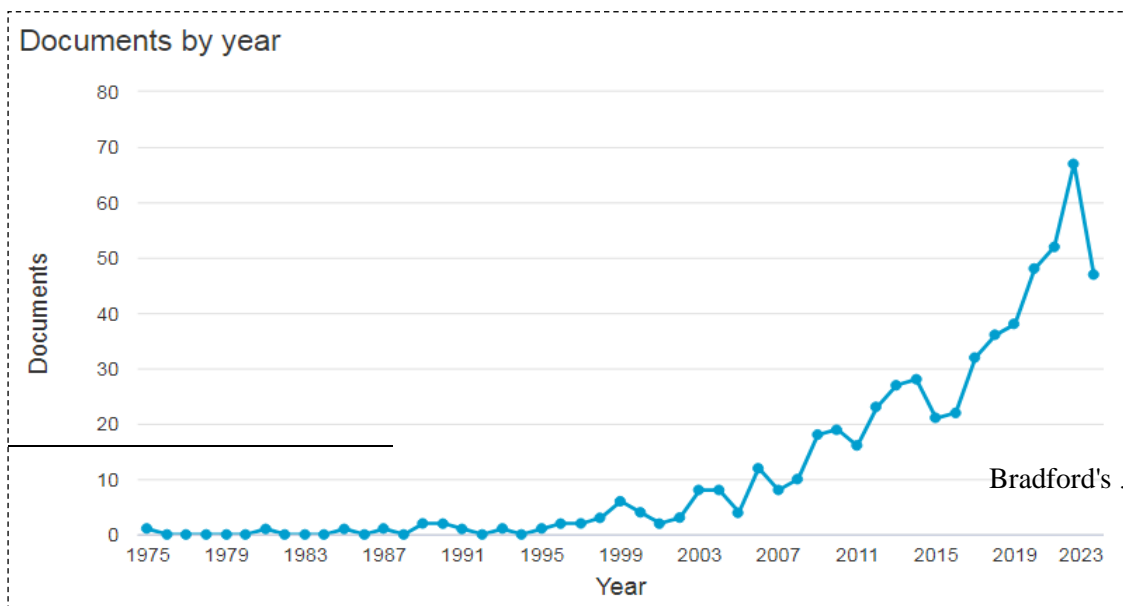
این پژوهش کاربردی با استفاده از روش‌های رایج در مطالعه علم‌سنجی و با فنون تحلیل هم‌واژگانی، هم‌استنادی و تحلیل شبکه انجام شده است. جامعه این پژوهش را کلیه مقاله‌های نمایه شده در پایگاه اسکوپوس از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ با موضوع "جایگاه‌سازی برند" تشکیل داده است. دلیل انتخاب پایگاه اسکوپوس پوشش ۷۰ میلیون سند تحقیقاتی ارائه شده توسط بیش از ۵۰۰۰ ناشر بین‌المللی است (Zhang et al, 2021). همچنین این پایگاه در همه حوزه‌ها از یک‌دستی نسبی برخوردار است (بتولی و همکاران، ۱۳۹۹). اولین مقاله جایگاه‌سازی در پایگاه استنادی اسکوپوس مربوط به سال ۱۹۷۵ است بنابراین کرانه پایین بازه زمانی جست‌وجوی مستندات، سال ۱۹۷۵ و کرانه بالای بازه زمانی، آگوست ۲۰۲۳ انتخاب شد. واژه "Brand positioning" در عناوین، چکیده و کلمات کلیدی پایگاه استنادی اسکوپوس، جست‌وجو و در قسمت زبان، زبان انگلیسی و در بخش نوع سند، پژوهش‌های مقاله و مروری، انتخاب و تعداد ۵۷۷ سند بازایی شد.

پس از جست و جو مقالات مرتبط با حوزه جایگاه‌سازی برند در اسکوپوس، به منظور تحلیل هم‌واژگانی، از تعداد ۵۷۷ رکورد مورد بررسی تعداد ۲۸۵۰ کلید واژه بدست آمد که تعداد ۱۰۷ واژه پرتکرار، بر اساس قانون برادفورد^۱ با فراوانی ۵ به بالا، در تحلیل نهایی استفاده شدند.

بعد از استخراج مستندات، به منظور تحلیل و خوشه‌بندی موضوعات جایگاه‌سازی برند، از نرم‌افزارهای VOSviewer و Gephi برای مصورسازی نتایج استفاده شد. نرم افزار VOSviewer برای تحلیل داده‌ها در پایگاه‌های نمایه‌های استنادی، طراحی شده و قادر است پراستنادترین آثار را از میان مجموعه‌ای از مدارک شناسایی و ماتریس استنادات آن‌ها را ترسیم کند. این نرم افزار، مرتبط‌ترین مدارک و روابط میان آن‌ها را به صورت خوشه‌بندی به تصویر می‌کشد (Van-Eck & Waltman, 2010). ویژگی‌های شبکه ماتریس هم‌واژگانی از جمله مرکزیت، چگالی و تراکم، وزن و ... با استفاده از نرم افزار Gephi به جهت کسب اطلاعات بیشتر پیرامون حوزه مورد مطالعه، مورد سنجش قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

پاسخ به پرسش اول پژوهش. روند رشد پژوهش‌های علمی و تخصصی حوزه جایگاه‌سازی برند در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی در پایگاه علمی اسکوپوس چگونه است؟ در نمودار شماره ۱، روند انتشار پژوهش‌های علمی و تخصصی حوزه جایگاه‌سازی برند در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی در پایگاه علمی اسکوپوس قابل مشاهده است.



نمودار ۱: روند رشد تولیدات علمی و تخصصی جایگاه‌سازی برند در پایگاه استنادی اسکوپوس

بر اساس نمودار فوق، جریان تولید علم در سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی با رشد همراه بوده است. بیشترین تعداد تولید در این حوزه مربوط به سال ۲۰۲۲ با ۶۷ پژوهش است. اولین مقاله مربوط به سال ۱۹۷۵ و از سال ۱۹۹۸ روند افزایشی تعداد پژوهش‌ها در حوزه جایگاه‌سازی برند شروع شده و پس از آن در سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۵، ۲۰۰۷، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۵ روند نزولی و در بقیه سال‌ها، روند پژوهش‌های علمی این حوزه در پایگاه اسکوپوس افزایشی بوده است.

پاسخ به پرسش دوم پژوهش. مهم‌ترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران در حوزه جایگاه‌سازی برند، در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی در پایگاه علمی اسکوپوس، چه هستند؟
تحلیل واژگان

واژگان پایه در حوزه جایگاه‌سازی برند

به منظور انجام تحلیل هم‌واژگانی، با قرار دادن آستانه شمول بر روی کلیدواژه‌هایی که حداقل ۵ بار تکرار شده‌اند، تعداد ۱۰۷ کلیدواژه پرتکرار شناسایی و در تحلیل نهایی استفاده شد. واژگان کلیدی در جدول ۱ به همراه درجه و وزن‌های به دست آمده، نشان داده شده است که به طور مثال در شبکه جهت‌دار این پژوهش جایگاه‌سازی برند دارای ۵۳ ورودی و ۱۱۳ خروجی است که متعاقباً بیش‌ترین درجه کل (۱۷۶) را به خود اختصاص داده و این مطلب نشان‌دهنده محوری بودن این مفهوم در شبکه مورد نظر است و در ادامه، بازاریابی، برندسازی، تصویر برند، مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده، بیشترین روابط را به خود اختصاص داده‌اند که بیانگر نزدیکی این مفاهیم با مولفه جایگاه‌سازی برند است. از سوی دیگر پس از کلیدواژه جایگاه‌سازی برند، بازاریابی و برندسازی، بالاترین وزن را در شبکه هم‌رخدای واژگان به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱: واژگان پایه در تحلیل شبکه هم‌واژگانی نرم افزار Gephi

وزن کل ^۱	وزن خروجی ^۲	وزن ورودی ^۳	واژه	درجه کل ^۴	درجه خروجی ^۵	درجه ورودی ^۶
۲۰	۱۱۵	۹۲	جایگاه سازی برند	۱۷۶	۱۱۳	۵۳
۱۹	۱۰۷	۹۱	بازاریابی	۱۲۷	۸۹	۳۸
۱۹	۱۰۴	۸۸	برندسازی	۱۱۲	۶۶	۴۶
۱۸	۸۷	۹۳	تصویر برند	۹۸	۴۶	۵۲
۱۶	۷۷	۸۷	مدیریت برند	۷۳	۳۴	۳۹
۱۳	۷۰	۶۰	رفتار مصرف کننده	۶۴	۳۶	۲۸

۱. total weight
۲. Out-weight
۳. In-weight
۴. Total degree
۵. out-degree
۶. in- degree



پراکندگی‌ترین واژه‌ها

بعد از مفهوم جایگاه‌سازی برند، واژگانی مانند بازاریابی، برندسازی، تصویر برند، رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند از دفعات تکرار بالایی در پژوهش حاضر برخوردار بودند.

جدول ۲: پراکندگی‌ترین واژگان شبکه هم‌واژگانی نرم افزار Gephi

واژه	رخداد ^۱	قدرت ارتباطی کل ^۲
جایگاه سازی برند	۱۴۴	۴۳۱
بازاریابی	۱۲۷	۲۲۱
برندسازی	۱۲۱	۷۲
تصویر برند	۱۱۲	۹۴
رفتار مصرف‌کننده	۹۷	۸۲
مدیریت برند	۸۹	۵۵

پراکندگی‌ترین واژه‌ها

شاخص مهم «مرکزیت یا معیار درجه» مربوط می‌شود به تعداد پیوندهایی که هر گره در یک شبکه با آن‌ها مرتبط است. بنابراین، معیار درجه با نقش هر گره در شبکه سروکار دارد. در شبکه‌های دارای پیوندهای جهت‌دار، معیار درجه ورودی، تعداد روابطی است که یک گره دریافت می‌کند، در حالی که معیار درجه خروجی تعداد روابطی است که هر گره ارسال می‌کند. هرچه معیار درجه ورودی یک گره بیشتر باشد (به ویژه، از گره‌هایی که خود سطح بالایی از معیار درجه ورودی دارند)، گره قدرتمندتر و یا مهمتر خواهد بود (Scott & Carrington, 2011).

جدول ۳، کلیدواژه‌های دارای بیشترین درجه را نشان می‌دهد و همان‌طور که مشخص است جایگاه‌سازی برند و بازاریابی گره‌های (نقاط) دارای بالاترین درجه شبکه را شامل می‌شوند.

جدول ۳: واژگان با بیشترین مرکزیت درجه ۳ نرم افزار Gephi

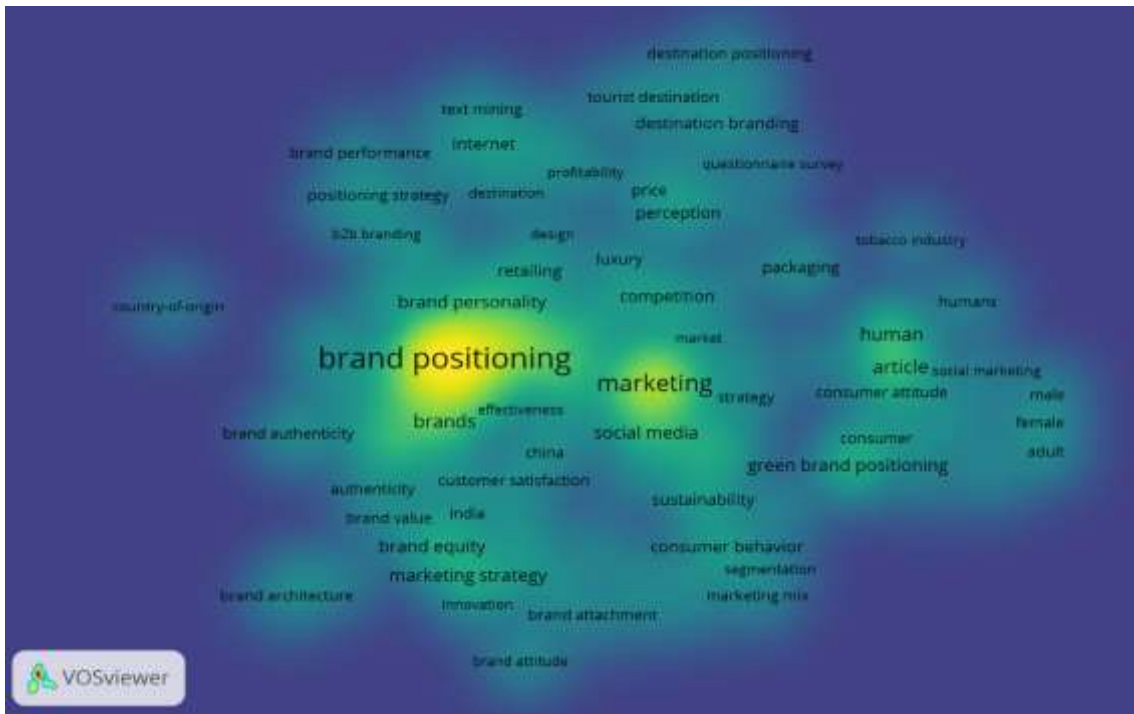
واژه	وزن کل	درجه کل
جایگاه-سازی برند	۲۰۷	۱۷۶
بازاریابی	۱۹۸	۱۲۷
برندسازی	۱۹۲	۱۱۲
تصویر برند	۱۸۰	۹۸
مدیریت برند	۱۶۴	۷۳
رفتار مصرف‌کننده	۱۳۰	۶۴

ترسیم نقشه هم‌واژگانی

به منظور تفسیر نقشه‌های علمی از تکنیک‌های تحلیل شبکه اجتماعی استفاده کردیم. زیرا نقشه‌های علمی دارای ساختاری مشابه شبکه‌های اجتماعی هستند (Guns et al., 2011). نقشه مفاهیم مولفه‌ی جایگاه‌سازی، حاصل از کلیدواژه‌های پژوهش-ها، با استفاده از نرم‌افزار ویس‌ویور در قالب رتبه (شکل ۱) و نمای چگالی واژگان (شکل ۲) ترسیم شده‌اند. نرم‌افزار ویس‌ویور به هر کلیدواژه بر اساس فراوانی چگالی اختصاص می‌دهد و براساس تحلیل هم‌واژگانی، هر واژه‌ای که

1 .occurrences
2 .Total link strength
3 . Degree centrality

(Faust, 2006; Kohler et al., 2001). بررسی شبکه هم‌رخدادی واژگان این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه مذکور به دلیل چگالی که معادل ۰.۴۷۱ است، از انسجامی نسبتاً متوسط برخوردار است. این میزان چگالی، بیانگر آن است که ۴۷.۱ درصد از ارتباطات داخلی بالقوه در این شبکه به فعلیت رسیده است. به بیان دیگر، می‌توان گفت میزان پیوندهای موجود در شبکه متوسط و در آن، شدت جریان اطلاعات، متوسط است. بدیهی است در صورت عدم اعمال محدودیت‌ها (زبان انگلیسی، مقاله، مروری و ...) در اسناد استخراج شده از پایگاه اسکوپوس، چگالی محاسبه شده از تحلیل داده‌ها در نرم افزار Ghephi، از ۰.۴۷۱ بیشتر شده اما داده‌های با ارتباط و اهمیت کمتر و پراکنده، وارد تحلیل و شبکه می‌شود.



شکل ۲: ساختار چگالی خوشه‌های شبکه مفاهیم حوزه جایگاه‌سازی برند برگرفته از نرم افزار VOSviewer

همچنین چگالی شبکه نسبت تعداد روابط موجود به تعداد روابط ممکن در شبکه را مشخص می‌سازد. هرچه رنگ خوشه شبکه به زرد نزدیکتر باشد، چگالی آن خوشه بیشتر بوده و در میان سایر خوشه‌های شبکه اهمیت بیشتری دارد. نقشه چگالی شبکه هم واژگانی شکل ۲ نشان می‌دهد که بیشترین تراکم در اطراف دو واژه جایگاه‌سازی برند و بازاریابی شکل گرفته است و واژگانی که در نقاط دورتری از این دو واژه قرار دارند دارای اهمیت کمتر، تعداد وقوع کمتر و تعداد گره‌های همسایه کمتری را در بردارند.

هاب^۱

اجزاء شبکه، بر اساس مشارکت‌شان در شبکه، به دسته‌های مختلفی طبقه‌بندی می‌شوند. به عنوان مثال، بر اساس نحوه ارتباط آن‌ها با سایر اجزای سیستم، طبقه‌بندی می‌شوند. یکی از تمایزهای مهمی که می‌شود بر اساس تأثیر آن‌ها ایجاد کرد، تأثیر بالقوه آن‌ها بر کل سیستم و توانایی آن‌ها در انتقال یا پردازش اطلاعات است. گره‌هایی که اثرات بالایی داشته باشند، اغلب به عنوان هاب شناخته می‌شوند. شناسایی هاب‌ها برای نقشه‌برداری مناطق مختلف که بیشترین تعاملات کاربردی را دارند و به یکپارچگی سیستم کمک می‌کنند، ضروری است. یکی از مسائل مهم این است که گره‌هایی که اتصالات بالایی دارند ضریب اشتراک‌پذیری بالاتری دارند. درجه بالای مرکزیت و ارتباط آن‌ها و همچنین مشارکت بالای آن‌ها در ارتباطات ساختاری نشان می‌دهد که نقش بسیار حیاتی در یکپارچگی فرآیندها و جریان اطلاعات دارند (Franks et al., 2008).

^۱ . Hub

گره‌هایی که عملکردشان به شکل هاب است و تعداد زیادی گره و نود را بهم وصل می‌کنند؛ در شبکه حاضر در جدول زیر نشان داده شده است. به غیر از گره‌های جایگاه‌سازی برند و بازاریابی که مولفه‌های اصلی این تحقیق هستند گره‌های برندسازی، تصویر برند، مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده از بزرگترین هاب‌های شبکه هستند.

جدول ۴: هاب‌های اصلی شبکه هم‌واژگانی نرم افزار Gephi

هاب	واژه
۰.۴۷۷۵۲	جایگاه‌سازی برند
۰.۳۶۱۹۷	برندسازی
۰.۲۵۷۴۷۶	برند مقصد
۰.۲۴۴۵۱۷	عملکرد برند
۰.۲۲۰۴۳۲	رفتار مصرف‌کننده
۰.۲۱۹۹۸۱	مسئولیت اجتماعی

همان‌گونه که در جدول ۴ نشان داده شد، گره و کلیدواژه جایگاه‌سازی برند به عنوان مهمترین هاب شبکه هم‌رخدادی دارای ارتباطات بسیار با گره‌های دیگر و همچنین موجب ارتباط گره‌های دیگر با هم می‌گردد.

تحلیل خوشه‌ها

خوشه‌بندی، طبقه‌بندی اعضای مجموعه‌هاست که بدون نظارت و دخالت صورت می‌گیرد. در این روش، خوشه‌ها یا دسته‌ها از قبل تعیین نمی‌شوند و برچسب‌های خوشه‌ها مشخص نمی‌شود. خوشه‌بندی به یافتن ساختاری در مجموعه‌ای از داده‌های بدون برچسب اشاره دارد. در واقع یک خوشه مجموعه‌ای از داده‌های مشابه است (Jain et al., 1999). طبقه‌بندی با خوشه‌بندی متفاوت است. در طبقه‌بندی، هر داده به یک کلاس یا طبقه از پیش تعیین شده اختصاص داده می‌شود. اما در خوشه‌بندی، اطلاعاتی از کلاس‌های موجود در داده‌ها وجود ندارد و به عبارتی خود خوشه‌ها نیز، از داده‌ها استخراج می‌شوند. (Omran et al., 2007). در نتیجه پس از خوشه‌بندی، متخصص باید خوشه‌های ایجاد شده را تحلیل کند و در برخی موارد لازم است پس از بررسی خوشه‌ها، برخی از پارامترهای در نظر گرفته شده در خوشه‌بندی که بی‌ربط یا بی‌اهمیت هستند، حذف نموده و از ابتدا خوشه‌بندی انجام شود (Potomac Two Crows Corporation, 1999). با استفاده از نرم افزار تحلیل شبکه‌های اجتماعی گفی، تحلیل خوشه‌بندی انجام و تعداد ۶ خوشه موضوعی مختلف شناسایی شد. خوشه برندسازی بزرگترین خوشه با ۲۶ گره است و این خوشه حاوی نقطه مرتبط با برندسازی است. نتایج خوشه‌بندی انجام شده در جدول ۵، تعداد خوشه‌ها، تعداد کلید واژه‌ها و نام‌گذاری خوشه‌ها را نشان می‌دهد. خوشه‌بندی انجام شده ساختاردهی خودکار مفاهیم را نشان می‌دهد و مفاهیم درون هر گروه بیشترین شباهت را با یکدیگر دارند و هر ۶ خوشه دارای حداقل تفاوت‌های درون‌گروهی و حداکثر تفاوت‌های برون-گروهی است. به طور مثال در خوشه برندسازی، مفاهیم پسوند برند، برندهای جهانی، استانداردهای، استانداردسازی، فرهنگ مصرف بین‌المللی، راهبردهای برندسازی، عناصر برند و مفاهیمی از این دست بیشترین قرابت را با یکدیگر دارند.

جدول ۵: کلمات کلیدی خوشه‌های استخراج شده

شماره خوشه	تعداد آیتم	کلید واژه	نام خوشه
۱	۲۶	جایگاه‌سازی برند، برندسازی، پسوند برند، پسوندهای برند، برندهای جهانی، استانداردهای، فرهنگ مصرف بین‌المللی، راهبردهای برندسازی، عناصر برند، معماری برند، ارزش ویژه برند، برنامه ریزی	برندسازی جهانی



استراتژیک، اصالت برند، تجربه برند، هویت برند، تصویر برند، طراحی، مدیریت برند، شخصیت برند، برندسازی شرکت، رفتار مصرف‌کننده محلی، کشور منشاء، رضایت مشتری، هند، آموزش عالی، تقسیم‌بندی بازار، بازاریابی بین‌المللی			
راهبردهای برندسازی، عملکرد برند، راهبرد رقابتی، رفتار مصرف‌وفاداری برند، سیستم‌های اطلاعاتی، لوکس، قیمت، نقشه برداری ادراکی، سودآوری، خرده‌فروشی، فروش، پرسشنامه، متن کاوی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی (آنلاین)، تحلیل عاملی، دیدگاه مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده	۲	۱۹	عملکرد برند
دیدگاه مشتری، توسعه پایدار، رفتار مصرف‌کننده، دانش برند سبز، جایگاه‌سازی برند سبز، قصد خرید سبز، انسان، آزمایش انسانی، قصد خرید، مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت (مخفف)، ارزش‌ها، انسان‌ها، مرد، قصد خرید، پایداری، تجارت، برنامه ریزی، استراتژیک، بازاریابی سبز	۳	۱۹	مسئولیت اجتماعی برند
تبلیغات، رقابت پذیری، ارتباط، رقابت پذیری، مسئولیت اجتماعی، برند مقصد، تصویر مقصد، جایگاه‌سازی مقصد، ادراک، رسانه‌های اجتماعی، گردشگری، مقصد گردشگری، تجارت، رقابت، استراتژی، استرالیا، توریسم	۴	۱۷	برندسازی مقصد گردشگری
برند، تبلیغ، جایگاه‌سازی در بازار، تبلیغات بین‌المللی، آمیخته بازاریابی، مدیریت برند / ارزش ویژه، جایگاه‌سازی محصول، تقسیم بندی، آگاهی از برند، طراحی محصول، توسعه محصول، برنامه ریزی، جایگاه برند، استراتژی جایگاه‌سازی،	۵	۱۴	جایگاه‌سازی برند
اعتبار، خصومت، ارزش برند، ادراک مصرف‌کننده محلی، مصرف‌کننده بین‌المللی، مزیت رقابتی، قوم‌گرایی، کشور منشاء، بازاریابی دیجیتال، استراتژی بازاریابی، بازاریابی بین‌المللی، بسته بندی، تجارت الکترونیکی	۶	۱۳	منشاء برند

ضریب خوشه‌بندی نشان‌دهنده آن است که کلیدواژه‌ها، به چه میزان تمایل به ایجاد خوشه‌های هم‌رخدادی داشته‌اند. ضریب خوشه‌بندی همواره عددی بین صفر و یک است (Miguel et al., 2012).

میانگین ضریب خوشه‌بندی واژگان عدد ۰.۴۷ به دست آمده است که نشان می‌دهد تقریباً واژگان به صورت تصادفی، شبکه هم-واژگانی را تشکیل نداده‌اند و این ضریب، نشان می‌دهد که گره‌های این شبکه به برقراری ارتباط با سایر گره‌ها و تشکیل خوشه، گرایش دارند.

با تجزیه و تحلیل نتایج مربوط به پرکاربردترین واژه‌ها، واژگان پایه، خوشه و هاب، می‌توان نتیجه گرفت که مولفه‌های برندسازی، عملکرد برند، مسئولیت اجتماعی برند، جایگاه‌سازی برند، برند مقصد و منشا برند کلیدی‌ترین مفاهیم موضوعی جایگاه‌سازی برند هستند.

پاسخ به پرسش سوم پژوهش. مهمترین حوزه‌ها و مفاهیم، در شکل‌گیری ارتباطات و تسهیل جریان اطلاعات، بین جایگاه‌سازی برند و سایر حوزه‌های علمی در پژوهش‌های منتشر شده در پایگاه علمی اسکوپوس (مرکزیت، درجه و بینابینی در شبکه هم‌رخدادی واژگان) چه هستند؟

شاخص مرکزیت، یکی از شاخص‌های مهم در تحلیل شبکه است. این شاخص به جایگاه گره‌های خاصی در شبکه اشاره دارد و

انواع آن شامل مرکزیت مجاورتی، مرکزیت بینابینی و مرکزیت درجه است. مرکزیت درجه، ساده‌ترین نوع مرکزیت است که در آن مقدار هر گره با شمارش تعداد همسایگان آن به دست می‌آید. تعداد همسایگان بر اساس رابط‌های متصل به آن گره به دست می‌آید. در شبکه هم‌واژگانی، هرچه درجه مرکزیت یک کلمه بیشتر باشد، ارتباطها و شبکه‌های بیشتری دارد و تأثیرگذاری آن بیشتر می‌شود. مرکزیت مجاورت بر اساس مفهوم فاصله و طول مسیر است. در یک شبکه، رئوس‌هایی که کمترین فاصله را با سایر رئوس داشته باشند از مرکزیت نزدیکی بالاتری برخوردارند. مرکزیت نزدیکی عبارت است از واژه‌ها یا نقاطی که با حداقل فاصله (کمترین تعداد پیوندها) با سایر نقاط پیوند برقرار کرده است. مرکزیت بینابینی نیز نشان‌دهنده اهمیت گره از نظر موقعیت آن در نقشه و از نظر انتقال اطلاعات در شبکه است (Degenne & Forse, 1999).

مرکزیت^۱

مرکزیت گره‌های شبکه را می‌توان با استفاده از سه شاخص رتبه (درجه‌ای)، بینابینی و نزدیکی مورد مطالعه قرار داد. مرکزیت رتبه برای هر گره در شبکه با مجموع یال‌های وارد بر آن مساوی است و مرکزیت نزدیکی بیانگر میانگین طول کوتاه‌ترین مسیره‌های موجود میان آن گره و سایر گره‌های موجود در شبکه است. مرکزیت بینابینی یک گره نیز بیانگر تعداد دفعاتی است که آن گره در کوتاه‌ترین مسیر میان هر دو گره دیگر در شبکه قرار می‌گیرد (Opsahl et al., 2010).

رتبه (درجه)^۲

رتبه یکی از سنج‌ها یا شاخص‌های شبکه‌ای است که در تحلیل ساختار کل شبکه‌ها و موقعیت‌های گره در شبکه مفید است. این سنج به تعداد پیوندهای داده شده یا خارج شده از یک گره، در یک شبکه اشاره دارد. رتبه، محاسبه میزان پیوندهایی است که یک گره با دیگر گره‌های موجود در شبکه دارد. موضوعی با بیشترین خطوط، بالاترین رتبه را دارد و مرکزی‌ترین گره است (Brodka et al., 2011). رتبه می‌تواند جریان منابع بین گره‌ها در شبکه را تسهیل کند و یا از آن‌ها جلوگیری نماید. اندازه هر گره نشان‌دهنده شاخص مرکزیت رتبه و یا تعداد هم‌رخدای آن گره با سایر گره‌های موجود در شبکه است. همچنین هر چه دو گره هم‌رخدای بیشتری با یکدیگر داشته باشند، قطر پیوند میان آن دو گره بیشتر بوده و با خطوط پررنگ‌تری نشان داده می‌شوند (Estrada & Rodriguez-Velazque, 2005). با توجه به شکل ۱، هر دو نقطه یا کلیدواژه در صورت دارا بودن حداقل یک هم‌رخدای مشترک در این شبکه، به یکدیگر متصل شده‌اند. در شبکه این تحقیق، بعد از کلیدواژه اصلی جایگاه-سازی برند، کلیدواژه برندسازی دارای بالاترین مرکزیت رتبه است که در واقع بیانگر بیشترین میزان پیوند با سایر گره‌هاست.

مرکزیت نزدیکی^۳

این که یک موجودیت در شبکه چقدر سریع می‌تواند به موجودیت‌های بیشتری در آن شبکه دسترسی پیدا کند، اشاره به مرکزیت نزدیکی دارد. موجودیتی با مرکزیت نزدیکی بیشتر به‌طور کلی دارای ویژگی‌های زیر است:

دسترسی سریعی به سایر موجودیت‌ها در شبکه دارد؛

مسیر کوتاهی به سایر موجودیت‌ها دارد؛

به سایر موجودیت‌ها نزدیک است؛

درباره آنچه در شبکه در حال اتفاق افتادن است، قابلیت نمایش بیشتری دارد.

سنج مرکزیت نزدیکی، براساس فاصله ژئودیسک^۴ محاسبه می‌گردد. این سنج مقدار فاصله یک گره از سایر گره‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. این سنج، نشان‌دهنده دسترسی پذیری است (Frank, 2002).

براساس مرکزیت نزدیک‌یارانه شده در جدول ۶ می‌توان گفت اکثر گره‌ها نزدیک به هم بوده و مرکزیت نزدیکی بین ۰ و ۱ دارند و این امر سبب می‌گردد تا اطلاعات به صورت خیلی سریع در این شبکه گسترش یابد.

براساس جدول محاسبات، موضوعات برندسازی، بازاریابی، رقابت، راهبرد جایگاه‌سازی، طراحی محصول و مدیریت برند دارای

۱. Centrality

۲. Degree

۳. Closeness centrality

۴. Geodesic



بیشترین تأثیر و بیشترین مرکزیت نزدیکی هستند. در واقع چنین گره‌هایی فاصله کمتری نسبت به تمام گره‌های دیگر دارند و به-
 طور متوسط به کلیه گره‌ها نزدیکتر هستند. در واقع این گره‌ها از استحکام بالاتری در شبکه برخوردارند (Crucitti et al., 2006).

جدول زیر کلیدواژه‌های دارای بیشترین مرکزیت نزدیکی را نشان می‌دهد:

جدول ۶: واژگان با بالاترین مرکزیت نزدیکی

واژه	مرکزیت نزدیکی
برندسازی	۱
بازاریابی	۱
رقابت	۱
راهبرد جایگاه‌سازی	۰.۸۹۲۸۵۷
طراحی محصول	۰.۸۷۵
مدیریت برند	۰.۷۷۵

بینابینی^۱

مرکزیت بینابینی به عنوان خصیصه سازگاری گره نشان‌دهنده اهمیت گره از نظر موقعیت آن در نقشه و از نظر اطلاعات در شبکه است. شاخص مرکزیت بینابینی، براساس موقعیت افراد در شبکه محاسبه می‌شود. گره‌ای که دارای بیشترین مرکزیت بینابینی است در بین تعداد زیادی از گره‌های دیگر قرار داشته و راه‌های ارتباطی گره‌های دیگر از آن می‌گذرد. این گره‌ها قدرت افزایش ارتباطات را دارند (Newman, 2005). جدول زیر کلیدواژه‌های دارای بیشترین مرکزیت بینابینی را نشان می‌دهد:

جدول ۷: واژگان با بالاترین مرکزیت بینابینی

واژه	بینابینی
جایگاه‌سازی برند	۲۴۷.۷۲۳
برندسازی	۸۳.۱۷۵
رقابت	۶۴.۱۴۵
بازاریابی	۵۴.۷۵۴
تصویر برند	۴۸.۲۶۳
طراحی محصول	۴۷.۲۷۱
مدیریت برند	۴۶.۷۲۷

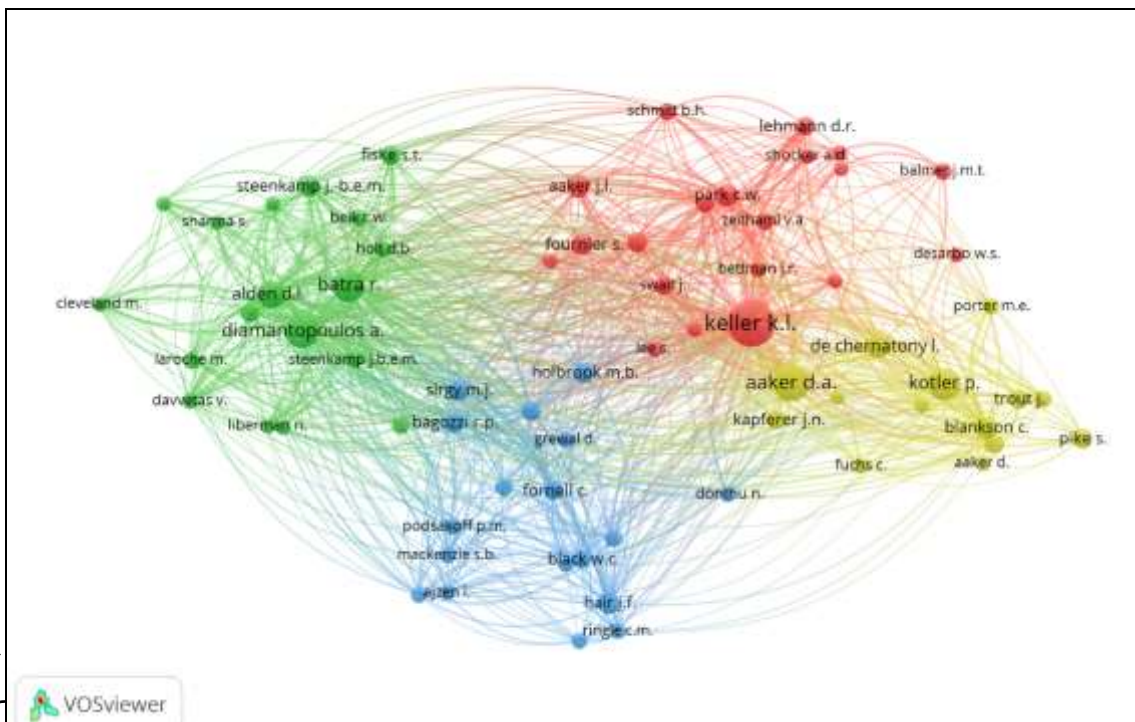
با تحلیل نقشه ترسیم شده براساس شاخص مرکزیت بینابینی، مشخص می‌شود که کلیدواژه‌های نشان داده شده در جدول ۷

¹ .Betweenness

مهمترین موضوعات در انتقال اطلاعات در شبکه بوده و به عبارتی، مقوله‌هایی با رویکرد میان رشته‌ای در حوزه جایگاه‌سازی برند محسوب می‌گردند.

پاسخ به پرسش چهارم پژوهش. شبکه اجتماعی همکاری پژوهشگران در حوزه جایگاه‌سازی برند (هم-استنادی) چگونه است و محققان، با بیشترین ارتباط استنادی با سایر محققان این حوزه در پایگاه علمی اسکوپوس چه کسانی هستند؟

شبکه همکاری پژوهشگران حوزه جایگاه‌سازی برند با بیش از ۴۰ استناد، شامل ۷۰ نویسنده و ۴ خوشه به شرح تصویر زیر است.



شکل ۳: ساختار شبکه هم استنادی نویسندگان برگرفته از نرم افزار VOSviewer

همانطور که در جدول ۸ مشخص شده، کلر، آکر، دیامانتوپولوس و هائر با بیشترین یال‌های ارتباطی در مرکز خوشه‌های نقشه ۳ قرار گرفته‌اند. این محققان دارای بیشترین ارتباط استنادی با سایر محققان این حوزه در پایگاه علمی اسکوپوس هستند.

جدول ۸: نویسندگان مرکز خوشه‌های هم‌استنادی برگرفته از نرم افزار VOSviewer

خوشه	نام محقق	تعداد استناد	قدرت ارتباطی کل
۱	Keller, Kevin Lane	۳۸۶	۶۲۵۱
۲	Aaker, David	۲۴۵	۳۹۷۵
۳	Diamantopoulos, Adamantios	۱۸۸	۴۶۶۸
۴	Hair, Joseph	۹۱	۱۵۶۷

بحث و نتیجه‌گیری

برای شناخت عمیق‌تر حوزه جایگاه‌سازی برند، در مرحله نخست باید پژوهش‌های مختلف را در این راستا یافت و با بررسی پراکندگی موضوعی، مسائل اساسی جایگاه‌سازی برند را معین کرد. در این مطالعه، ابتدا روند رشد پژوهش‌های علمی و تخصصی حوزه جایگاه‌سازی برند در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی در پایگاه علمی اسکوپوس بررسی شد.

ترسیم نقشه‌های علمی مفاهیم حوزه جایگاه‌سازی برند بر اساس پژوهش‌های انجام شده در این حوزه با استفاده از تحلیل هم-واژگانی و به‌کارگیری ابزارها و نرم‌افزارهای مصورسازی علمی، از دیگر نتایج این پژوهش است. دامنه مطالعات با استفاده از فنون خوشه‌بندی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و تعداد ۶ خوشه در دوره مورد بررسی شناسایی شدند. خوشه شماره یک، بزرگترین خوشه، با ۲۶ کلید واژه و با حوزه‌های اساسی آن شامل: برندسازی، فرهنگ مصرف‌بین المللی، استانداردسازی و ... مشخص گردید.

اولین موضوع اساسی شناسایی شده از نتایج این مطالعه به برندسازی جهانی مربوط می‌شود. اصطلاح «برندسازی جهانی» شیوه‌ای را در بر می‌گیرد که در آن یک شرکت برندهای خود را در بازارهای بین‌المللی انتخاب، جایگاه‌سازی و کنترل می‌کند. وانگ و همکاران (Wang et al., ۲۰۲۳) دستورالعمل‌هایی را برای برندهای جهانی در حال ظهور ارائه می‌کنند تا نشانه‌های مرتبط با ملت و سیگنال‌های جهانی را در جایگاه‌سازی برند خود به کار گرفته و شایستگی برند را تقویت کنند. بخش قابل توجهی از تحقیقات، به بحث انطباق با نیازهای محلی یا استانداردسازی جهت ارائه در سطح جهانی، اختصاص دارد (Chabowski et al., 2013). شناسایی مولفه برندسازی جهانی در این تحقیق، با نتیجه مطالعه کتابسنجی سیاسی و همکاران (Sciasci et al., 2012) و چابوسکی و همکاران (Chabowski et al., 2013) که در قسمت پیشینه تحقیق بررسی شد، تطابق داشته و به این نکته اشاره دارد که بیشتر تحقیقات موجود در ادبیات، به دیدگاه استانداردسازی جهت گسترش به بازارهای بین‌المللی اشاره دارد و کمتر به بحث انطباق با فرهنگ محلی مصرف‌کننده در جایگاه‌سازی برند، توجه شده است. در ادبیات تحقیق در مورد جایگاه‌سازی برندهای جهانی، نویسندگانی وجود دارند که از هر دو نوع استراتژی (استانداردسازی پیشنهاد جهانی یا انطباق محلی آن) دفاع می‌کنند. بین متخصصان در این حوزه اتفاق نظر وجود دارد که هر دو جایگاه را می‌توان توسط شرکت‌هایی که در سطح جهانی فعالیت می‌کنند، بسته به جایگاهی که در آن وارد می‌شوند، اتخاذ کرد. محققان و نظریه‌پردازان در ادبیات تحقیق، جایگاه‌های سودمندی را برای اجرای یک پیشنهاد بازاریابی جهانی (استاندارد) می‌بینند، اما آن‌ها همچنین می‌دانند که باید سازگاری‌های محلی نیز انجام شود که ویژگی‌های هر منطقه را بهتر برآورده کند. محققانی هم هستند که بیشتر بر نیاز به ایجاد سازگاری‌های محلی برای اطمینان از رقابت بیشتر تأکید می‌کنند. همانطور که در قسمت پیشینه بررسی شد، مقاله با عنوان " موقعیت یابی برند از طریق تبلیغات در آسیا، آمریکای شمالی و اروپا: نقش فرهنگ مصرف‌کننده جهانی " تعداد ۶۷۴ مرتبه در پایگاه استنادی اسکوپوس مورد استناد قرار گرفته است و نشان از اهمیت مقوله برندسازی جهانی در ادبیات جایگاه‌سازی برند داشته و تاییدی است بر نتیجه این تحقیق که این مقوله را به عنوان اولین مولفه اصلی استخراج نموده است. اولسن و همکاران (Olsen et al., 2022) در مطالعه‌ای با تکیه بر تئوری حافظه تداعی‌گر، بررسی کردند که کدام یک از استراتژی‌های جایگاه‌سازی برند (توسعه یافته یا متمرکز) در شرایط بازار پویا بهتر عمل می‌کند. یافته‌ها نتایج نشان می‌دهد که چگونه، جایگاه‌سازی برند متمرکز، منجر به مزیت رقابتی می‌شود. برندهای متمرکز با تداعی‌های کمتر، در دسترس‌تر و راحت‌تر در مقابل رقبای جدید مقاومت می‌کنند و نسبت به برندهای توسعه یافته، از پذیرش بیشتری برخوردار بوده و به طوری کلی، جایگاه‌سازی برند متمرکز بهتر از جایگاه‌سازی برند توسعه یافته، در بازارهای پویا عمل می‌کند.

دومین مولفه استخراج شده از مطالعه علم‌سنجی جایگاه‌سازی برند بر عملکرد برند تأکید دارد. در واقع، عملکرد برند در جایگاه‌سازی برند اشکال مختلفی به خود گرفته است. سودآوری، فروش، وفاداری مشتریان و رفتار مصرف‌کننده که از کلیدواژه‌های شناسایی شده برای خوشه عملکرد برند است در چندین مطالعه بررسی شده است. علاوه بر این، اردم و همکاران (Erdem, et al., 2006) و فیشر و همکاران (Fischer et al., 2010) بر روی عناصر عملکرد، متمرکز بر مصرف‌کننده، متمرکز شده‌اند. ماتیر و همکاران (Matear et al., 2004) اظهار داشتند که توسعه خدمات جدید به دستیابی به مزیت جایگاهی کمک می‌کند و جایگاه برند نقش مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. علاوه بر این، واسون و چارلتون (Wason & Charlton, 2015) آشکار کردند که جایگاه‌سازی بر نتایج و عملکرد برندسازی تأثیر می‌گذارد. چابوسکی و همکاران (Chabowski et al., 2013) نیز عملکرد برند را به عنوان یک موضوع مهم در ادبیات برندسازی جهانی و جایگاه‌سازی برند شناسایی نمودند. بنابراین نقش عملکرد در حوزه‌های مختلف در تحقیقات جایگاه‌سازی برند مورد بررسی قرار گرفته است و مبنای کاملی را برای پایه‌گذاری مطالعات آینده مربوط به عملکرد برند فراهم می‌کند. نتایج مطالعه سهرابی و عبدی (۱۴۰۰) نشان داد که؛ جایگاه‌یابی برند بر عملکرد مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام تأثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین جایگاه‌یابی برند بر رضایت، وفاداری و رفتاری شهروندی مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام نیز تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

سومین موضوع اصلی شناسایی شده از نتایج این مطالعه به مسئولیت اجتماعی برند مربوط است. مسئولیت اجتماعی برند که توسط

کسب و کارها در سراسر جهان به عنوان یک موضوع مهم تلقی می‌شود، به تعهد یک شرکت برای تضمین منافع بلندمدت و عادلانه جامعه و سازمان برای همه ذینفعان اشاره دارد (Sung et al., 2020). در عصر حاضر، کسب و کارها و مشتریان به طور فزاینده‌ای به مسائل اجتماعی و زیست محیطی توجه می‌کنند و برخلاف گذشته، تمرکز اصلی صرفاً بر رشد اقتصادی نیست. از آن-جایی که مشتریان جدید نسبت به محیط اطراف خود آگاه‌تر و مسئولیت‌پذیرتر می‌شوند، لازم است شرکت‌ها برای جذب و جایگاه‌سازی برندشان در ذهن مشتریان مسئول، مسئولانه عمل کنند (Akbari et al., 2020). واژه‌های کلیدی دانش برند سبز، جایگاه‌سازی برند سبز، قصد خرید سبز و بازاریابی سبز از خوشه سوم این تحقیق، نشان از اهمیت برند سبز در مسئولیت اجتماعی برند است. بازاریابی سبز مفهوم جدیدی است که بر کارایی منابع تمرکز دارد. این هدف با در نظر گرفتن نیازهای بلندمدت محیطی و اجتماعی به مشتریان ارائه می‌شود. علاوه بر این، در نتیجه دانش و برنامه‌های گسترده در مورد حوادث زیست محیطی، مصرف‌کنندگان در سراسر جهان به طور فزاینده‌ای در مورد حفاظت از محیط زیست نگران می‌شوند. برندها مجبور می‌شوند که اصول پایداری را در ترکیب بازاریابی خود بگنجانند تا شیوه‌های خود را به منظور برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کنندگان سبز تطبیق دهند (Alabdali, 2019). بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی اخیراً دریافته‌اند که ایجاد یک برند (مشتری پسند) بدون مسئولیت اجتماعی و توجه به نیازهای جامعه غیرممکن است (Taati et al., 2023). یافته‌های تحقیق اکبری و همکاران (Akbari et al., 2020) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر بسزایی در وفاداری مشتریان و جایگاه‌سازی برند دارد و مدیران حوزه گردشگری باید در نظر داشته باشند که انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، صرفاً یک بار هزینه‌ای نیست، بلکه یک استراتژی مناسب برای ایجاد مزیت رقابتی است.

مولفه اساسی چهارم شناسایی شده بر اساس نتایج علم‌سنجی جایگاه‌سازی برند، برند مقصد گردشگری است. موریسون (۲۰۱۳) استدلال کرد که یک برند مقصد گردشگری، باید در یک بازار رقابتی، جایگاه منحصر به فرد و برجسته‌ای داشته باشد. او استدلال می‌کند که یک نام تجاری خوب باید با جایگاه‌سازی برند، از طریق انتقال تصویر مورد نظر، سازگار باشد. به طور مثال، در مورد برند مقصد گردشگری "زیمباوه دنیا شگفتی‌ها"، این برند، باید بتواند معنای خود را توجیه کند و جایگاه برند "شگفتی‌ها" را در اصطلاحات بین‌المللی به وضوح نشان دهد. بازاریابان، نیاز دارند تا برند خود را به وضوح در ذهن مشتریان هدف قرار دهند که به سه سطح جایگاه‌سازی نگاه می‌کنند: جایگاه‌سازی با ویژگی‌های مکان، جایگاه‌سازی با مرتبط کردن نام آن با مزایای مطلوب، و جایگاه‌سازی بر روی باورها و ارزش‌ها (Morrison, 2013). توانایی انتخاب راهبرد جایگاه‌سازی که به بهترین وجه، رشد ارزش ویژه برند را به دست می‌آورد برای حرفه‌ای‌هایی که مسئولیت مدیریت مقاصد گردشگری را بر عهده دارند، اساسی است، زیرا منبع مهمی از مزیت رقابتی است (Hooley & Saunders, 2004; Porter, 1980). تعدادی از موضوعات در ادبیات مربوطه، به جایگاه‌سازی مقاصد گردشگری پرداخته شده است. برخی از مطالعات حوزه تصویر مقصد گردشگری را بررسی نموده، در حالی که برخی دیگر به طور تجربی جایگاه مقاصد گردشگری را نسبت به سایر مقاصد رقیب بررسی کرده‌اند.

پنجمین خوشه شناسایی شده، به مولفه اصلی علم‌سنجی این تحقیق، یعنی جایگاه‌سازی برند اشاره دارد. جایگاه‌سازی برند یکی از اجزای کلیدی در تحقیقات برندسازی است. به‌عنوان شکلی از توسعه قابلیت‌ها، و یک ابزار کلیدی جایگاه‌سازی در بازار، ترفیع و تبلیغات بین‌المللی تا حد قابل توجهی، مورد بررسی قرار گرفته است (Akaka & Alden, 2010; Alden et al., 1999; Okazaki et al., 2010; Taylor, 2010). سایر عناصر پیشنهادات جایگاه‌سازی (بر اساس محصول، توزیع، و یا قیمت) نیز به درجات مختلف در ادبیات مورد بحث قرار گرفته‌اند (Saqib, 2023). در کل، این نشان‌دهنده اهمیت بررسی بیشتر این جنبه‌های جایگاه‌سازی (راهبردها) و توسعه برند در ادبیات جایگاه‌سازی برند است.

آخرین موضوع اساسی شناسایی شده در تحقیقات جایگاه‌سازی برند به منشاء برند تأکید دارد. در رابطه با پیکربندی سبب برند شرکت‌ها در بازار، موضوعات اولیه: قوم‌گرایی مصرف‌کننده (Shimp & Sharma, 1987)، خصومت فرا ملی (Klein et al., 1998)، و برندسازی کشور منشاء (Leclerc et al., 1994) را شامل می‌شوند. به همین ترتیب، این موضوع برای تأکید بر ادراکات مصرف‌کننده از برندهای محلی و بین‌المللی توسعه یافت (Batra et al., 2014; Schuiling & Kapferer, 2004; Steenkamp & de Jong, 2010) و آلدن و همکاران (۲۰۰۶) دریافته‌اند که جهت‌گیری مصرف جهانی، خصومت مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد (Alden et al., 2006). علاوه بر این، برخی از پژوهش‌ها بر شناسایی و عدم شناسایی منشاء یک برند بین‌المللی متمرکز شده است (Balabanis & Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Samiee et al., 2005; Zhou et al., 2010). همچنین، رابطه بین منشاء برند و توسعه برند مورد بررسی قرار گرفته است، با یافته‌هایی که نشان می‌دهد منشاء برند غیر محلی، می‌تواند بر نگرش نسبت به توسعه برند تأثیر منفی بگذارد (Iversen & Hem, 2011). این روندها ماهیت پیچیده بررسی موضوع منشاء برند را در سطح محلی و بین‌المللی نشان می‌دهد، زیرا شرکت‌ها برندهای خود را در کشورهای خاص عرضه می‌کنند. در مجموع، گسترش این مطالعات می‌تواند بینشی در مورد نقش‌های کاربردی و تجربی برندها در تحقیقات جایگاه‌سازی برند به ارمغان بیاورد.

مطالعات اندکی وجود دارد که نظریه و مفاهیم جدیدی را برای جایگاه‌سازی برندهای جهانی یا محلی پیشنهاد کند، اکثر مفاهیم شناسایی شده، بر اساس مدل‌های شناخته شده‌ای هستند که در ادبیات تحقیق، قدمت زیادی دارند.

برندسازی، رقابت، بازاریابی، تصویر برند، طراحی محصول و مدیریت برند، دارای بیشترین مرکزیت بینایی هستند و راه‌های ارتباطی گره‌های دیگر از آن می‌گذرد. این گره‌ها قدرت افزایش ارتباطات را دارند و به عنوان کلید واژه‌های میان حوزه‌های متعدد جایگاه‌سازی برند شناخته می‌شوند.

بر اساس نتایج بدست از آمده از بررسی هم‌استنادی نویسندگان، مشخص گردید که پژوهشگرانی چون ککر، آکر، دیامانتوپولوس و هایر، نویسندگان کلیدی جامعه پژوهشی جایگاه‌سازی برند هستند و می‌توان از تحقیقات پراستناد این پژوهشگران در پایگاه استنادی اسکوپوس، اطلاعات کلیدی و اصلی حوزه‌های جایگاه‌سازی برند را بدست آورد.

هر چند پژوهش‌های تحلیل به خودی خود پیشنهاداتی ارائه نمی‌کنند؛ اما می‌توانند در فهم وضعیت موجود و هدایت روندهای علمی در زمینه جایگاه‌سازی برند راه‌گشا باشند و بر اساس همین فهم وضعیت، به پیشنهادهای اجرایی و علمی ارزشمندی منجر شوند. نتایج پژوهش حاضر به محققان حوزه‌های جایگاه‌سازی برند کمک می‌کند تا بر اساس حوزه‌های تأثیرگذار شناسایی شده، به تبیین روند مطالعات و سیاست‌گذاری در این حوزه بپردازند. در ادامه بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهادی اجرایی و برای پژوهش‌های آینده، ارائه می‌شود.

پیشنهادهای اجرایی پژوهش

۱. استفاده سیستمی و نظام‌مند از مولفه‌های جایگاه‌سازی برند (واژه‌های پرکاربرد و پایه‌ای) برای تصمیم‌گیری‌های اثربخش و تسهیل فرآیند جایگاه‌سازی برند و برنامه‌ریزی در صنایع مختلف.
۲. با توجه به اهمیت مبحث برند سبز (اصلی‌ترین کلیدواژه خوشه مسئولیت اجتماعی شرکت)، افزایش مخاطرات زیستی و تأثیر برند سبز در پایداری برند، شرکت‌های کشورمان در جایگاه‌سازی برندشان اهمیت ویژه‌ای به این حوزه داشته‌اند و آن را اجرایی نمایند.
۳. استفاده از موضوعات اصلی شناسایی شده بر اساس یافته‌های پژوهش در سطح وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری جهت سیاست‌گذاری، پیشبرد اهداف، برنامه‌ریزی و هدایت تحقیقات علمی و دانشگاهی کشور در حوزه جایگاه‌سازی برند.
۴. با توجه به شناسایی محققان کلیدی حوزه جایگاه‌سازی برند از منظر هم‌استنادی در پایگاه استنادی اسکوپوس، پژوهشگران ایرانی این حوزه به منظور هم‌افزایی در انجام تحقیقاتشان، با این پژوهشگران، ارتباط و پیوند علمی برقرار نمایند و متولیان تولید علم و پژوهش مشوق‌هایی را برای این همکاری‌ها در نظر بگیرند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱. انجام تحقیق‌های مشابه این تحقیق، با استفاده از داده‌های سایر پایگاه‌های علمی (¹WOS، ²EST و ³JCR) با هدف مقایسه با یافته‌های این تحقیق.
۲. بومی‌سازی و اولویت‌بندی واژه‌های پرکاربرد شناسایی شده با مصاحبه با خبرگان صنایع مختلف و به روش غربال‌سازی فازی.
۳. تحقیق در حوزه تحلیل هم‌واژگانی در سطح کل پژوهش‌های منتشر شده با کلید مدارک علمی حوزه جایگاه‌سازی برند.

فهرست منابع

¹ . Web of Science
² . Essential Science Indicators
³ . Journal Citation Reports

باب الحوائجی، ف.، زارعی، ع.، نشاط، ن.، و حریری، ن. (۱۳۹۳). نقشه دانش علم اطلاعات و دانش شناسی براساس مقوله بندی موضوعی اصلی و فرعی. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۶ (۱۳)، بهار و تابستان، ۱-۲۴.

بتولی، ز.، ناخدا، م.، فهیمی فر، س.، و فهیم نیا، ف. (۱۳۹۹). ترسیم نقشه موضوعی مقالات حوزه «بازی در کتابخانه‌ها» در اسکوپوس. *پژوهش نامه علم سنجی دانشگاه شاهد*، ۶ (۱)، ۴۰-۲۱. DOI:10.22070/RSCI.2018.642

تلافی داریانی، م.، حیدری، ع.، و حاجی حیدری، ن. (۱۳۹۸). کاربرد تحلیل هم‌واژگانی در بررسی قلمرو معنایی مشترک میان دو دیدگاه نظری (مورد مطالعه: قابلیت‌های پویا و دوسوتوانی). *نشریه علمی مدیریت اطلاعات*، ۵ (۲)، ۱۹۷-۲۱۹. DOI:10.22034/AIMJ.2020.111353

سهرابی، ج.، و عبدی، ج. (۱۴۰۰). تاثیر جایگاه یابی برند بر عملکرد مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام. *اولین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری*، تهران.

محمودی، ل.، داودی، ع.، صادقی، ت.، کفاش پور، آ.، و یوسف زاده، ف. (۱۳۹۲). جایگاه‌سازی استراتژیک برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی خراسان جنوبی. *مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران*، شماره ۱۹ (۶۸-۹۱). DOI:10.22070/rsci.2018.757

مکی زاده، ف.، و ابراهیمی، و. (۱۳۹۸). ترسیم نقشه علمی حوزه‌ی موضوعی مدیریت رسیک در پایگاه نمایه استنادی علوم ایران (ISC). *مدیریت بحران*، ۶ (۲)، ۱۰۵-۱۱۷. DOI: 20.1001.1.23453915.1396.6.2.9.3

نظربلند، ن.، رحمانی، ر.، رحمانی، م.، و عرفان منش، م. (۱۳۹۷). ترسیم و تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان در پایان‌نامه‌های گروه مشاوره دانشگاه شهید بهشتی. *پژوهش نامه علم سنجی دانشگاه شاهد*، ۴ (۷)، ۱۷۹-۱۹۳. DOI: 10.22070/rsci.2018.613

نوروزیان امیری، م.، خلخالی، ع.، و شکیبایی، ز. (۱۳۹۸). تدوین نقشه دانش برای پژوهش‌های حکمت. *پژوهشنامه علم‌سنجی*، ۵ (۹) ۱۱۷ - ۱۳۸. DOI:10.22070/rsci.2018.757

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62. DOI:10.1016/0007-6813(82)90130-6

Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1): 37-56. DOI:10.2501/S0265048709201026

Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020), "Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning", *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689. DOI:10.1108/SRJ-01-2019-0008

Alabdali, N. H. (2019). Factors affecting the application of the concept of green marketing: An empirical study in Saudi Food Industry Companies. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 43-53. DOI:10.30845/ijbss.v10n6p6

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87. [DOI:10.1177/002224299906300106](https://doi.org/10.1177/002224299906300106)
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239. [DOI: 10.1016/j.ijresmar.2006.01.010](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010)
- Alpert, L., & Gatty, R. (1969). Product positioning by behavioral life-styles. *Journal of marketing*, 33(2), 65-69. [DOI:10.1177/002224296903300](https://doi.org/10.1177/002224296903300)
- Anne V. S., Jennifer M. E., & Kevin, C. C. (2021). Branding in Health Care. *Journal of Plastic and Reconstructive Surgery*, 150(3), 481-485. DOI: [10.1097/PRS.00000000000009387](https://doi.org/10.1097/PRS.00000000000009387)
- Babalhawaeji, F., Zarei, A., Neshat, N., & Hariri, N. (2013). mapping of Knowledge and information science based on main and sub-main subject categorization. *Studies in Library and Information Science*, 6(13, Spring and Summer), 1-24. [In Persian]
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71. [DOI:10.1509/jimk.16.1.39](https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39)
- Batooli, Z., Nakhoda, M., Fahimifar, S., & Fahimnia, F. (2020). Subject Map of "Game in libraries" articles in the Scopus database. *Scientometrics Research Journal*, 6(1), 21-40. doi:10.22070/RSCI.2018.642 [In Persian]
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. In *Cultural psychology* (pp. 83-96). Psychology Press. DOI:[10.1207/S15327663JCP0902_3](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3)
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of marketing management*, 20(1-2), 5-43. [DOI:10.1362/026725704773041113](https://doi.org/10.1362/026725704773041113)
- Bródka, P., Skibicki, K., Kazienko, P., & Musiał, K. (2011). A degree centrality in multi-layered social network. In *2011 international conference on computational aspects of social networks (CASoN)* (pp. 237-242). IEEE. DOI: [10.1109/CASON.2011.6085951](https://doi.org/10.1109/CASON.2011.6085951)
- Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44, 622-634. DOI: 10.2307/23434211

- Cheong, F., & Corbitt, B. J. (2009). A social network analysis of the co-authorship network of the Pacific Asia Conference on Information Systems from 1993 to 2008. *PACIS 2009 Proceedings*, 23.
- Crucitti, P., Latora, V., & Porta, S. (2006). Centrality measures in spatial networks of urban streets. *Physical Review E*, 73(3), 036125. DOI: DOI:10.1103/PhysRevE.73.036125.
- Degenne, A., & Forsé, M. (1999). *Introducing social networks*: Sage. DOI: DOI:10.4135/9781849209373
- DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The journal of business strategy*, 9(2), 34. DOI: [10.1108/eb039211](https://doi.org/10.1108/eb039211)
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49. DOI: [10.1509/jmkg.70.1.034.qxd](https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd)
- Estrada, E., & Rodriguez-Velazquez, J. A. (2005). Subgraph centrality in complex networks. *Physical Review E*, 71(5), 056103. DOI: DOI:10.1103/PhysRevE.71.056103
- Faust, K. (2006). Comparing social networks: size, density, and local structure. *Advances in Methodology and Statistics*, 3(2), 185-216. DOI: [10.51936/sdbv3216](https://doi.org/10.51936/sdbv3216)
- Fischer, M., Voßlckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5): 823-839. DOI: [10.1509/jmkr.47.5.823](https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823)
- Frank, O. (2002). Using Centrality Modeling in Network Surveys. *Social networks* 24(4):385-94. DOI: [10.1016/S0378-8733\(02\)00014-X](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(02)00014-X)
- Franks, D. W., Noble, J., Kaufmann, P., & Stagl, S. (2008). Extremism propagation in social networks with hubs. *Adaptive Behavior*, 16(4), 264-274. DOI: [10.1177/10597123080905](https://doi.org/10.1177/10597123080905)
- Guns, R., Liu, Y. X., & Mahbuba, D. (2011). Q-measures and betweenness centrality in a collaboration network: a case study of the field of informetrics. *Scientometrics*, 87(1), 133-147. DOI: [10.1007/s11192-010-0332-3](https://doi.org/10.1007/s11192-010-0332-3)
- Hooley, G. J., & Saunders, J. (2004). A., PIERCY, Nigel. F. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*.
- Hooley, G.J. & Saunders, J. (1998). *Competitive Positioning: The Key to Market Success*, Prentice-Hall, London.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2011). Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway. *International Marketing Review*, 28(4), 365-411. DOI: [10.1108/02651331111149949](https://doi.org/10.1108/02651331111149949)
- Jain, A. K., Murty, M. N., & Flynn, P. J. (1999). Data clustering: a review. *ACM computing surveys (CSUR)*, 31(3), 264-323. DOI: [10.1145/331499.331504](https://doi.org/10.1145/331499.331504)

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. DOI:[10.1287/mksc.1050.0153](https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153)
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. DOI:[10.1177/002224299806200108](https://doi.org/10.1177/002224299806200108)
- Kliestikova, J., & Kovacova, M. (2020). Bibliometric Overview of Trends in Contemporary Brand Management. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01012). EDP Sciences. DOI:[10.1051/shsconf/20207401012](https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401012)
- Kohler, H. P., Behrman, J. R., & Watkins, S. C. (2001). The density of social networks and fertility decisions: Evidence from South Nyanza District, Kenya. *Demography*, 38(1), 43-58. DOI: [10.1353/dem.2001.0005](https://doi.org/10.1353/dem.2001.0005)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 11th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lane, J. (2010). Let's make science metrics more scientific. *Nature*, 464(7288), 488-489. DOI:[10.1038/464488a](https://doi.org/10.1038/464488a)
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270. DOI:[10.1177/002224379403100209](https://doi.org/10.1177/002224379403100209)
- Mahmoudi, L., Davoudi, S. A., Sadeghi, T., Kafashpour, A., & Yousefzadeh, F. (2012). Strategic positioning of Saderat Bank brand from the point of view of legal customers - South Khorasan production units. *Journal of Marketing Management of University of Science and Research. Tehran, No. 19* (68-91). DOI:[10.22070/rsci.2018.757](https://doi.org/10.22070/rsci.2018.757) [In Persian]
- Makkizadeh, F., & Ebrahimi, V. (2018). Scientific Mapping of Risk Management Field in ISC. *Emergency Management*, 6(2), 105-117. DOI: 20.1001.1.23453915.1396.6.2.9.3 [In Persian]
- Matear, S., Gray, B. J., & Garrett, T. (2004). Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 284-301. DOI:[10.1108/09564230410540944](https://doi.org/10.1108/09564230410540944)
- Miguel, S., Chinchilla-Rodríguez, Z., González, C. M., & Moya Anegón, F. d. (2012). Analysis and visualization of the dynamics of research groups in terms of projects and co-authored publications: A case study of library and information science in Argentina. *information Research*, 17(3).

- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. *Routledge*.
[DOI:10.4324/9780203081976](https://doi.org/10.4324/9780203081976)
- Nazarboland, N., Rahmani, R., Rahmani, M., & Erfan manesh, M. (2018). Visualization and Analysis of Word Co-occurrence Network of the Theses in the Department of Consulting of Shahid Beheshti University. *Scientometrics Research Journal*, 4(7), 179-193. DOI:10.22070/rsci.2018.613 [In Persian]
- Neff, M., & Corley, E. (2009). 35 years and 160,000 articles: A bibliometric exploration of the evolution of ecology. *Scientometrics*, 80(3), 657-682. DOI: 10.1007/s11192-008-2099-3.
- Newman, M. E. (2005). A measure of betweenness centrality based on random walks. *Social networks*, 27(1), 39-54. DOI: 10.1016/j.socnet.2004.11.009
- Norouzian Amiri, S. M., Khalkhali, A. & Shakibaei, Z. (2019). Creating a knowledge map for wisdom research. *Scientometrics Research Journal*, 5(9), 117-138. DOI:10.22070/rsci.2018.757 [In Persian]
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: Testing perceptions of soft-sell and hardsell advertising appeals between US and Japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2): 20-34. DOI:10.1509/jimk.18.2.20
- Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799-816. DOI:10.1108/EJM-02-2021-0090
- Omran, M. G., Engelbrecht, A. P., & Salman, A. (2007). An overview of clustering methods. *Intelligent Data Analysis*, 11(6), 583-605. DOI: 10.3233/IDA-2007-11602
- Opsahl, T., Agneessens, F., & Skvoretz, J. (2010). Node centrality in weighted networks: Generalizing degree and shortest paths. *Social networks*, 32(3), 245-251. DOI: 10.1016/j.socnet.2010.03.006
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial analysts journal*, 36(4), 30-41. DOI:10.2469/faj.v36.n4.30
- Potomac Two Crows Corporation. (1999). Introduction to data mining and knowledge discovery. Two Crows.
- Ries, A. & Trout, J. (1969), "Positioning is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing*, 54 (6), pp. 51-55.
- Ries, A. & Trout, J. (1986), Positioning: The battle for your mind, 1st ed., revised.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*, 36, 379-397. DOI:10.1057/palgrave.jibs.8400145

- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. DOI:[10.1108/PRR-06-2019-0016](https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016)
- Saqib, N. (2023). Typologies and taxonomies of positioning strategies: a systematic literature review. *Journal of Management History*. DOI:[10.1108/JMH-10-2022-0055](https://doi.org/10.1108/JMH-10-2022-0055)
- Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, 12(4), 97-112. DOI:[10.1509/jimk.12.4.97.53217](https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217)
- Sciasci, V., Garcia, S. F. A., & Galli, L. C. D. L. A. (2012). Positioning for global brands: A bibliometric study of scientific production in the area. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 67–93.
- Scott, J., & Carrington, P. J. (2011). The SAGE handbook of social network analysis. SAGE Publications Ltd. DOI.org/10.4135/9781446294413.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289. DOI:[10.1177/002224378702400304](https://doi.org/10.1177/002224378702400304)
- Sohrabi, J. & Abdi, J. (1400). The effect of brand positioning on customer performance in private banks in Ilam, the first national conference on management, psychology and behavioral sciences, Tehran [In Persian].
- Steenkamp, J. B. E., & De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40. DOI:[10.1509/jmkg.74.6.18](https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18)
- Sung, K. K., Tao, C. W. W., & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102429. DOI:[10.1016/j.ijhm.2019.102429](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102429)
- Taati, R., Ebrahimi, A., Saeednia, H., Alipourdarvishi, Z., & Taleghani, M. (2023). Present and Test the Corporate Social Responsibility Model in the Field of Green Marketing with Emphasis on Brand Affiliation from the Perspective of Organic Products' Consumers. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 12(4), 1-15. DOI:[10.22004/ag.econ.335214](https://doi.org/10.22004/ag.econ.335214)
- Taecharungroj, V. (2023). Experiential brand positioning: Developing positioning strategies for beach destinations using online reviews. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 313-330.
- Talafidariani, M., Heydari, A., & Haji Heydari, N. (2020). Application of co-occurrence analysis in exploring the Shared semantic territory between two theoretical view. a

- study of dynamic capabilities and ambiguity. *Iranian Journal of Information Management*, 5(2), 197-219. DOI:10.22034/AIMJ.2020.11353 [In Persian]
- Taylor, C. R. (2010). Toward stronger theory development in international advertising research. *International Journal of Advertising*, 29(1): 9-14. DOI:10.2501/S0265048709201002
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490. DOI:10.1108/JPBM-11-2013-0445
- Van-Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538. DOI: [10.1007/s11192-009-0146-3](https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3)
- Wang, C. L., & He, J. (2023). Guest editorial: Global branding management in a rapidly changing environment. *International Marketing Review*, 40(1), 1-3. DOI:10.1108/IMR-02-2023-391
- Wason, H., & Charlton, N. (2015). How positioning strategies affect co-branding outcomes. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1092192. DOI:10.1080/23311975.2015.1092192
- Zhang, D., Mishra, S., Brynjolfsson, E., Etchemendy, J., Ganguli, D., Grosz, B., Shoham, Y. (2021). The Artificial Intelligence Index 2021 Annual report. *Sirini Raju Center for IT and the Networked Economy (SRITNE)*.
- Zhiwei, L. (2021). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 253, p. 03060). EDP Sciences. DOI:10.1051/e3sconf/202125303060
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218. DOI:10.1007/s11747-009-0153-1