

Analysis of the Scientific Map of Brand Positioning Research Based on the Scopus Citation Database (1975-2023)

Moslem Rezai ¹

Seyyed Hassan Hataminasab ^{2*}

Shahnaz Nayebzadeh ³

-  1. Ph.D. student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
Email: rezai1366@gmail.com
-  2. Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. (Corresponding Author).
-  3. Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
Email: snayebzadeh@gmail.com

Email: hataminasab@iauyazd.ac.ir

Abstract

Date of Reception:
02/10/2023

Date of Acceptation:
07/03/2024



Purpose: Considering the importance of brand positioning for any business and the growing trend of research in this field, the necessity of conducting scientific studies is fully felt. A review of the subject literature and domestic and international research shows that no comprehensive study has been done on this issue. Considering the extent and influence of the field of brand positioning in most business research, the need for clarification is evident to reveal the current situation and future trends based on scientific techniques. To fill this existing deficiency, the present research seeks to answer the question: What is the scientific map of published studies in the field of brand positioning in the Scopus database? Based on this mapping, the study aims to analyze the network of concepts in this field and identify the most valuable areas. It addresses the topics within this field and assists researchers in brand positioning to explain the study process and policy-making in this field based on the identified influential areas.

Methodology: The present research is a quantitative, applied, descriptive, and scientometric study based on the objective. The research employed co-word analysis and network analysis techniques. The statistical population comprised all scientific and specialized articles on brand positioning indexed in the Scopus citation database from 1975 to 2023. Initially, the term "brand positioning" was searched in the titles, abstracts, and keywords of the Scopus database. Subsequently, the search was refined to include only articles and reviews, followed by a selection of English language articles. Finally, 577 scientific and specialized articles on brand positioning were chosen for analysis. VOSviewer and Gephi

Moslem Rezai ¹

Seyyed Hassan
Hataminasab ^{2*}

Shahnaz Nayebzadeh ³

Date of Reception:
02/10/2023

Date of Acceptation:
07/03/2024



software were utilized for visualizing and analyzing scientific maps of the 577 selected documents. The Scopus database was chosen due to its vast collection of 70 million reviewed research articles from over 5000 international publishers, ensuring relative uniformity.

Findings: The research findings reveal that marketing, branding, brand image, brand management, and consumer behavior are the most common topics and keywords in the realm of brand positioning. According to the generated maps and utilizing the closeness centrality index, branding, competition, marketing, brand image, product design, and brand management emerge as the most crucial topics in information dissemination within the network. In essence, they represent categories with an interdisciplinary perspective in the domain of brand positioning.

Conclusion: The present study is the first systematic quantitative analysis of brand positioning research in the Scopus citation database, which uses co-word analysis to map the scientific landscape of this field. This study addresses the gap in scientometric research in the literature, aiming to enhance the understanding of brand positioning research from its inception to the present. Research questions were formulated for this purpose and will be addressed in this article. This analysis can serve as a guide for future research in brand positioning. The results indicate an increasing trend in research over the years. The main topics identified in brand positioning research include branding, brand performance, brand social responsibility, destination branding, brand positioning, and brand origin. Through co-citation analysis, key authors in the brand positioning research community were identified, such as Keller, Aaker, Diamantopoulos, and Hayer. Given the significance of green branding (a primary keyword in the corporate social responsibility cluster), the rise in environmental risks, and the impact of green branding on brand sustainability, companies in our country should prioritize this area when establishing and implementing their brand.

Keywords: Brand positioning, Scientific map, Co-word analysis, Clustering, Scientometrics.

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

مسلم رضائی^۱

۱. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

Email: rezai1366@gmail.com

سید حسن حاتمی‌نسب^{۲*}

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)

شهناز نایب‌زاده^۳

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

Email: snayebzade@gmail.com

Email: hataminasab@iauyazd.ac.ir

چکیده

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

روش‌شناسی: پژوهش حاضر بر پایه هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و توصیفی، با تکنیک‌های علم‌سنجی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، تمام 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: بر پایه یافته‌های پژوهش، اصلی‌ترین موضوعات زمینه جایگاه‌سازی برند: برندسازی، عملکرد برند، مسئولیت اجتماعی برند، برندسازی مقصد و منشأ برند هستند. براساس نقشه‌های ترسیم شده و با به کارگیری شاخص مرکزیت نزدیکی، برندسازی، رقابت، بازاریابی، تصویر برند، طراحی محصول و مدیریت برند، مهم‌ترین مؤلفه‌ها در انتقال اطلاعات در شبکه جایگاه‌سازی برند (رویکرد میان‌رشته‌ای) هستند.

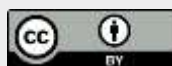
نتیجه‌گیری: این تحلیل را می‌توان به عنوان نقشه راه پژوهش‌های آتی حوزه جایگاه‌سازی برند، مورد استفاده قرار داد. با توجه به خوشه اصلی حوزه جایگاه‌سازی برند، می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی و عملکرد برند در مفهوم جایگاه‌سازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند.

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

صفحه ۲۳۰-۲۰۳

دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۰

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۷



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 گفت‌وگوی سازنده بین دانشمندان حیاتی است، اما از سوی دیگر، تنوع بیش از حد در تئوری باعث سردرگمی مدیران بازاریابی و مشارکت نداشتن موضوعات اصلی در حوزه ارزش‌سازی، مدیریت و جایگاه‌سازی برند می‌شود. این واقعیت را می‌توان به‌عنوان یک مانع مهم در توسعه رویه برندسازی در نظر گرفت. این مانع به‌دلیل چالش‌هایی است که در اجرای روندهای فعلی در ادبیات علمی معاصر، وجود دارد که شناسایی و هماهنگی آنها دشوار است، بنابراین می‌توان به اثر هم‌افزایی علم‌سنجی و نظام‌بندی ادبیات علمی دست‌یافت. 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 به‌عنوان یک پارادایم بسیار تأثیرگذار مدیریت بازاریابی، ظاهر شده است. به‌طور کلی، جایگاه‌سازی به‌لحاظ نظری، عملی و راهبردی به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در مدیریت بازاریابی مدرن، تبدیل شده است (Saqib, 2020; Urde & Koch, 2014). از جایگاه‌سازی برند، به‌عنوان رکن اصلی فرآیندهای ایجاد برند شرکت (Taecharungroj, 2023; Keller, 1988; Dimingo, 1988; Aaker et al., 1982; Ries & Trout, 1986; Zhiwei, 2021) مرکز راهبرد بازاریابی (Lehmann, 2006) و یکی از مهارت‌های کلیدی پیاده‌سازی مدیریت برند سازمان در بازار رقابتی (Kotler, 1993; Hooley & Saunders, 1993; Aaker, 1996) نام برده شده است. بهره‌گیری مؤثر از فرصت‌های بازار، صرفه‌جویی در منابع شرکت به‌دلیل 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 مؤثر برند برشمرد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). آنچه که یک شرکت برای جایگاه‌سازی برند 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 زندگی هر کسب و کاری است و به مصرف‌کنندگان دلیلی برای به‌خاطر 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 درباره اهمیت جایگاه‌سازی برند و روند روبه‌رشد تحقیقات این حوزه که در ادامه بررسی خواهد شد (نمودار ۱)؛ ارائه 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 درست 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). به‌طور معمول پژوهشگران، از تحلیل نقشه علمی به‌منظور بررسی تغییرات یک حوزه

1 . Brand Positioning.

پژوهشی و شناخت و تحلیل روند تحقیقات در یک حوزه علمی استفاده می‌کنند (تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸). همان گونه که در قسمت پیشینه تحقیق خواهد آمد، مطالعات انجام شده در این حوزه از جامعیتی که بتواند پژوهش‌های این حوزه را با به کارگیری روش‌های علم‌سنجی^۱ به صورت نظام‌مند بررسی کند و وضعیت این حوزه را به صورت به روز مشخص کند، برخوردار نیستند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف موجود به دنبال پاسخ به این پرسش است که به طور کلی نقشه علمی پژوهش‌های منتشر شده در حوزه جایگاه‌سازی برند بر پایه تکنیک هم‌واژگانی، در پایگاه استنادی اسکوپوس چگونه است و بر مبنای این نقشه، حوزه‌های مورد توجه پژوهشگران در این حوزه چه بوده است؟

پرسش‌های 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 مؤلفه‌های موضوعی مورد توجه پژوهشگران در حوزه جایگاه‌سازی برند، در 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 هم‌رخدادی 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، به کارگیری نمایه‌ها و پایگاه‌های جهانی که حاوی بخش قابل توجهی از اطلاعات معتبر جهانی است می‌تواند سریع‌ترین راه برای دسترسی به اطلاعات در هر حوزه علمی باشد. به کارگیری کارکردهای تحلیل هم‌واژگانی در تحقیق‌های علمی، می‌تواند در ترسیم حرکت و پویایی دانش، ترسیم ساختار عرصه‌های علمی، مصورسازی مفهومی شبکه‌های علمی و فناوری، کشف الگوهای نوظهور، تعیین، تجزیه و تحلیل حوزه‌های تحقیق، راه‌گشا باشد. افزون 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. فرض اصلی این است، این حوزه‌های پژوهشی را می‌توان بر پایه الگوهای به کارگیری کلمات در

1 . Scientometrics.

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

مستندهای علمی، توصیف کرد و نوعی تکنیک محتوایی است که الگوی رخداد جفت واژه یا عبارت را در مجموعه از مستندات جست و جو کرد تا به روابط ایده‌ها در حوزه‌های موضوعی دست پیدا کند. در تحلیل هم‌واژگانی، کلیدواژه‌ها قادرند توصیف مناسبی از محتوای مقاله‌ها را ارائه کنند (Neff et al., 2009).

براساس موارد مطرح‌شده، نقشه علم، ابزار با ارزش و کاربردی است و 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 راه 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 ۱۹۶۰م. ردیابی کرد، زمانی که جایگاه‌سازی در بازاریابی محصولات مصرفی توسط پیشگامانی مانند آلبرت و گاتی (Alpert & Gatty, 1969) رایج شد. آن‌ها جایگاه‌سازی را به‌عنوان تمایز برندها، براساس ادراک مصرف‌کننده، شناسایی کردند. آن‌ها تفاوت‌ها را در ادراکات مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات سازمانی، زمانی که این برندها با استفاده از فناوری به‌عنوان ویژگی متمایزکننده نسبت به محصولات مشابه در بازار جایگاه متفاوتی داشتند، مورد مطالعه قرار دادند. بااین‌حال، برخی نویسندگان در موضوع جایگاه‌سازی (Ries & Trout, 1969) را از نخستین کسانی می‌دانند که جایگاه‌سازی را در مقاله‌شان که در مجله بازاریابی صنعتی در سال ۱۹۶۹م. منتشر شده، تعریف کردند. آن‌ها در نوشتار اصلی خود، جایگاه‌سازی را به‌عنوان «استراتژی برای پر کردن یک شکاف» در ذهن مشتریان هدف تعریف کردند. آن‌ها سپس با انتشار مجموعه‌ای از مقالات در عصر تبلیغات در سال ۱۹۷۲م.، 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 ۱۹۸۲م.، رایس و تروت کتاب خود را با عنوان جایگاه‌سازی نبردی در ذهن منتشر کردند و چرخش کاملاً متفاوتی را در مورد این مفهوم ایجاد کرد. با این‌حال، رایس و تروت (Ries & Trout, 1986)، جایگاه‌سازی را در چارچوب درک محصول، کالا، خدمات، شرکت، مؤسسه یا حتی یک شخص، در نظر می‌گیرند. آن‌ها خاطر نشان کردند، 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 به‌طوری که جایگاه‌سازی، اهمیت بازاریابی را از محصول به نبردی 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، بازیابی ارتباطاتی است که از پیش 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 به‌طوری که از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردد (Kotler, 2003).

پژوهش‌های علم‌سنجی زیادی با استفاده از هم‌رخدادی واژه‌ها، هم‌تألیفی و هم‌استنادی، در طی سال‌های گذشته به انجام رسیده است. با جست و جوی کاملی که در پایگاه‌های علمی معتبر انجام شد؛ در حوزه جایگاه‌سازی برند، تنها یک مطالعه به‌روش کتاب‌سنجی مربوط به یک دوره زمانی ۵ ساله و محدود به سه نشریه انجام شده است. از این روی، در ادامه، ابتدا به بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه مطالعاتی تولید دانش، ترسیم نقشه علمی و هم‌واژگانی پرداخته می‌شود و سپس برخی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه که به‌طور ویژه به جایگاه‌سازی برند و یا حوزه‌های مرتبط با آن، تأکید داشته، امکان مقایسه نتایج آن‌ها با نتایج پژوهش وجود داشته و یا بیشتر مورد استناد واقع شده، مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

«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 پنج‌ساله (۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ م.)، در سه نشریه تحقیقات بازاریابی، مجله مدیریت محصول و برند، منتشر شده، با نرم‌افزار 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 برابر 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 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 م. بود. طبق بررسی و تحلیل این پژوهش، مقالات برندسازی جهانی قبل از سال ۱۹۸۰ م. منتشر نشده بودند و این بازه زمانی تقریباً تمام آثار مرتبط را شامل شده است. عبارت جست‌وجو در ۳ زمینه از هر مقاله در پایگاه استنادی وب‌آو‌ساینس جستجو شده است: ۱. عنوان نشریه؛ ۲. چکیده و ۳. واژه‌های کلیدی ارائه شده توسط نویسنده. از آنجایی که تمرکز مقاله، به‌طور کلی بر پایه مقالات مجلات منتشر شده، با ساختار برندسازی جهانی بوده است، همه کتاب‌ها و همچنین نقل‌قول‌های مربوط به‌روش‌ها، 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 توسعه‌یافته شامل پنج حوزه برای توسعه آینده برندسازی جهانی است. موضوعات پژوهش اصلی در برندسازی جهانی عبارتند از: استراتژی برندسازی جهانی، موقعیت‌یابی برند، کشور منشاء 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 وب‌آو‌ساینس و شناسایی موضوعات کلیدی این حوزه است. از نظر روش‌شناسی، نرم‌افزار وس‌ویور به‌عنوان 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 پیشرفته و ۶. برندسازی راهبردی (Kliestikova & Kovacova, 2020).

آلدن و همکاران (Alden et al., 1999)؛ ظهور راهبردهای جایگاه‌سازی برند (جایگاه‌سازی با فرهنگ مصرف‌کننده ملی یا محلی) را در تبلیغات، که همراستای رشد بازار جهانی است، بررسی نموده و یک ساختار جدید، جایگاه‌سازی فرهنگ مصرف‌کننده جهانی را پیشنهاد، عملیاتی و آزمون کردند. هفت کشور به‌عنوان نماینده فرهنگ‌های آسیایی و غربی و همچنین اقتصادهای توسعه‌یافته 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 تلویزیون اصلی در هر کشور جمع‌آوری و با روش تحلیل تناظر چندگانه در نرم‌افزار SPSS تحلیل کردند. نتایج مطالعه نشان داد که درصد قابل توجهی از تبلیغات، ساختار معرفی‌شده (جایگاه‌سازی فرهنگ مصرف‌کننده جهانی) را استفاده می‌کنند. این ساختار مسیری را نشان می‌دهد که برندهای خاصی به‌وسیله آن به‌عنوان «جهانی» درک می‌شوند و جهت راهبردی در بازار چند ملیتی را برای مدیران فراهم می‌کند. این مطالعه بر پایه آمار پایگاه استنادی اسکوپوس، ۶۷۴ مرتبه مورد استناد پژوهشگران قرار گرفته 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 (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. ۱. چگونگی تأثیر استراتژی برند (گسترده در برابر متمرکز) بر عملکرد تدافعی برند را آزمایش می‌کند؛ ۲. آزمایش می‌کند که چگونه برندهای گسترده در مقایسه با برندهای محدود در یک سناریوی گسترش برند (عملکرد برند مهاجم) عملکرد متفاوتی دارند؛ و ۳. از برندهای واقعی و ویژگی‌های مبتنی بر جایگاه‌سازی به‌عنوان محرک در یک سناریوی دفاعی استفاده می‌کند. یافته‌ها نتایج نشان می‌دهد چگونه جایگاه‌سازی برند متمرکز، منجر به مزیت رقابتی می‌شود. برندهای متمرکز با تداعی‌های کمتر، در دسترس‌تر و راحت‌تر در برابر رقابای جدید مقاومت می‌کنند و نسبت به برندهای گسترده، از پذیرش بیشتری برخوردار بوده و به‌طوری کلی، جایگاه‌سازی برند متمرکز بهتر از جایگاه‌سازی برند گسترده، در بازارهای پویا عمل می‌کند.

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 با 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 نرم‌افزار اسمارت پی ال اس و اس پی اس اس، تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر به‌سزایی در وفاداری مشتریان و جایگاه‌سازی برند دارد و مدیران حوزه گردشگری باید در نظر داشته‌باشند که انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، صرفاً یک‌بار 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 عبدی (۱۴۰۰)؛ پژوهشی را با هدف اصلی بررسی تأثیر جایگاه‌سازی برند بر عملکرد مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک‌های خصوصی شهر ایلام بوده است و 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 پژوهش بوده

است. روایی محتوایی پرسش‌نامه تحقیق به تأیید استادان متخصص رسیده و برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داد: جایگاه‌سازی برند بر عملکرد مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام و همچنین جایگاه‌سازی برند بر رضایت، وفاداری و رفتاری شهروندی مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

با توجه به اهمیت مدیریتی جایگاه‌سازی برند، محققان، علاقه زیادی به این موضوع نشان داده‌اند، با این حال، مطالعات اندکی، توسعه بنیادی 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 پژوهشی 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 تمامی مقاله‌های نمایه شده در پایگاه اسکوپوس از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ م. با موضوع «جایگاه‌سازی برند» تشکیل داده است. دلیل انتخاب پایگاه اسکوپوس پوشش ۷۰ میلیون سند تحقیقاتی ارائه شده توسط بیش از ۵۰۰۰ ناشر جهانی است (Zhang et al, 2021). همچنین این پایگاه در همه حوزه‌ها از یک‌دستی نسبی برخوردار است (بتولی و همکاران، ۱۳۹۹). نخستین مقاله جایگاه‌سازی در پایگاه استنادی اسکوپوس مربوط به سال ۱۹۷۵ م. است. بنابراین، کرانه پایین بازه زمانی جست‌وجوی مستندات، سال ۱۹۷۵ م. و کرانه بالای بازه زمانی، آگوست ۲۰۲۳ م. انتخاب شد. واژه "Brand positioning" در عناوین، چکیده و واژه‌های 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 بازیابی شد.

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

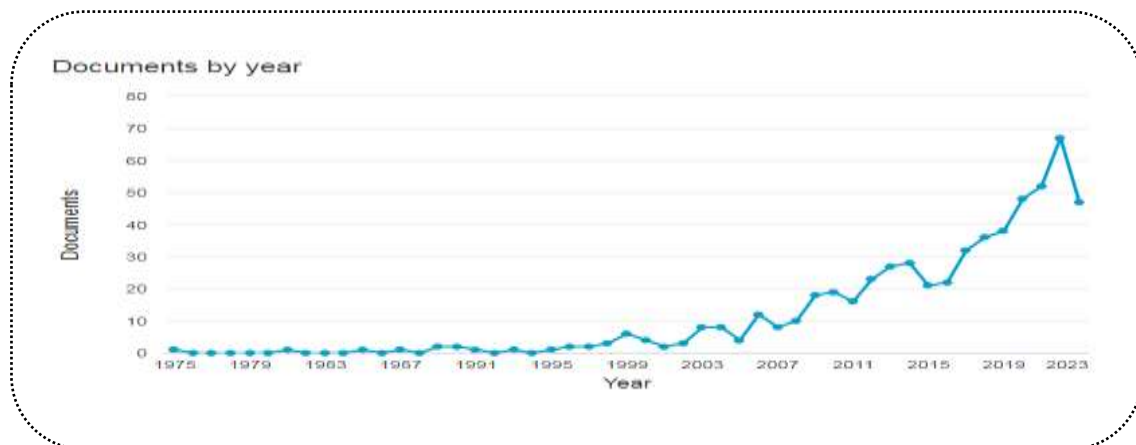
بعد از استخراج مستندات، به‌منظور تحلیل و خوشه‌بندی موضوعات جایگاه‌سازی برند، از نرم‌افزارهای VOSviewer و Gephi برای مصورسازی نتایج استفاده شد. نرم‌افزار VOSviewer برای تحلیل داده‌ها در پایگاه‌های نمایه‌های استنادی، طراحی شده و قادر است پراستنادترین آثار را از میان مجموعه‌ای از مدارک شناسایی و ماتریس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

1 . Bradford's.

یافته‌های پژوهش

پاسخ به پرسش نخست 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 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 دانش در سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۳ میلادی با رشد همراه بوده است. بیشترین تعداد تولید در این حوزه مربوط به سال ۲۰۲۲ م. با ۶۷ پژوهش است. نخستین مقاله مربوط به سال ۱۹۷۵ م. و از سال ۱۹۹۸ م. روند افزایشی تعداد پژوهش‌ها در حوزه جایگاه‌سازی برند شروع شده و پس از آن در سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۵، ۲۰۰۷، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۵ میلادی 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 نهادن آستانه شمول بر روی کلیدواژه‌هایی که حداقل ۵ بار تکرار شده‌اند، تعداد ۱۰۷ واژه کلیدی پرتکرار شناسایی و در تحلیل نهایی استفاده شد. واژه‌های 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 و بیانگر نزدیکی این مفاهیم با مؤلفه جایگاه‌سازی برند است. از سوی دیگر پس از واژه کلیدی جایگاه‌سازی برند، بازاریابی و برندسازی، بالاترین وزن را در شبکه هم‌رخدای واژگان به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱: واژگان پایه در تحلیل شبکه هم‌واژگانی نرم‌افزار Gephi

وزن کل ^۱	وزن خروجی ^۲	وزن ورودی ^۳	واژه	درجه کل ^۴	درجه خروجی ^۵	درجه ورودی ^۶
۲۰۷	۱۱۵	۹۲	جایگاه سازی برند	۱۷۶	۱۱۳	۵۳
۱۹۸	۱۰۷	۹۱	بازاریابی	۱۲۷	۸۹	۳۸
۱۹۲	۱۰۴	۸۸	برندسازی	۱۱۲	۶۶	۴۶
۱۸۰	۸۷	۹۳	تصویر برند	۹۸	۴۶	۵۲
۱۶۴	۷۷	۸۷	مدیریت برند	۷۳	۳۴	۳۹
۱۳۰	۷۰	۶۰	رفتار مصرف‌کننده	۶۴	۳۶	۲۸

پرکاربردترین 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: پرکاربردترین واژگان شبکه هم‌واژگانی نرم‌افزار Gephi

واژه	رخداد ^۷	قدرت ارتباطی کل ^۸
جایگاه سازی برند	۱۴۴	۴۳۱
بازاریابی	۱۲۷	۲۲۱
برندسازی	۱۲۱	۷۲
تصویر برند	۱۱۲	۹۴
رفتار مصرف‌کننده	۹۷	۸۲
مدیریت برند	۸۹	۵۵

پر ارتباط‌ترین 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 (به‌ویژه، از گره‌هایی که خود سطح بالایی از معیار درجه ورودی دارند)، گره قدرتمندتر و یا مهمتر خواهد بود (Scott & Carrington, 2011).

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

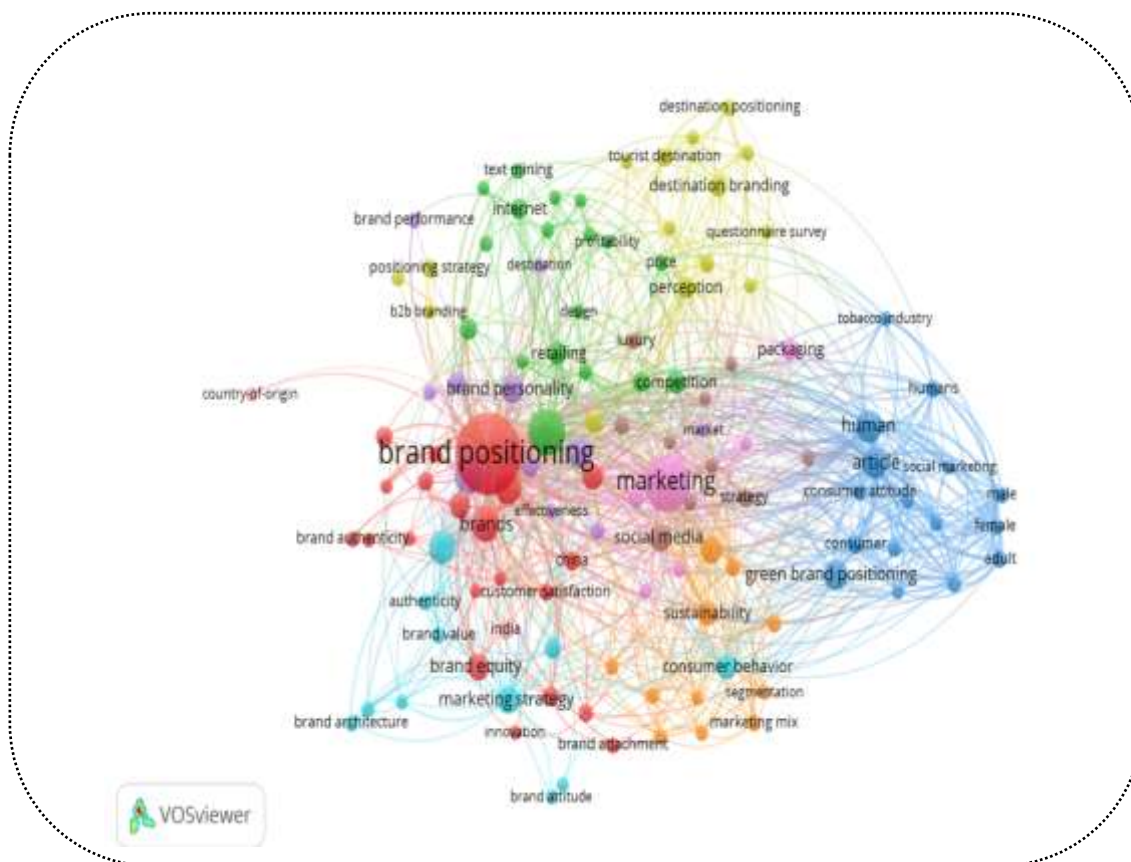
1. total weight.
2. Out-weight.
3. In-weight.
4. Total degree.
5. out-degree.
6. in- degree.
7. occurrences.
8. Total link strength.

جدول ۳: واژگان با بیشترین مرکزیت درجه^۱ نرم‌افزار Gephi

واژه	وزن کل	درجه کل
جایگاه‌سازی 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 مولفه جایگاه‌سازی، حاصل از کلیدواژه‌های پژوهش‌ها، با استفاده از نرم‌افزار ویس‌ویور در قالب رتبه (شکل ۱) و نمای چگالی واژگان (شکل ۲) ترسیم شده‌اند.



شکل ۱: ساختار شبکه واژگان کلیدی حوزه جایگاه‌سازی برند برگرفته از نرم‌افزار VOSviewer

1 . Degree centrality.

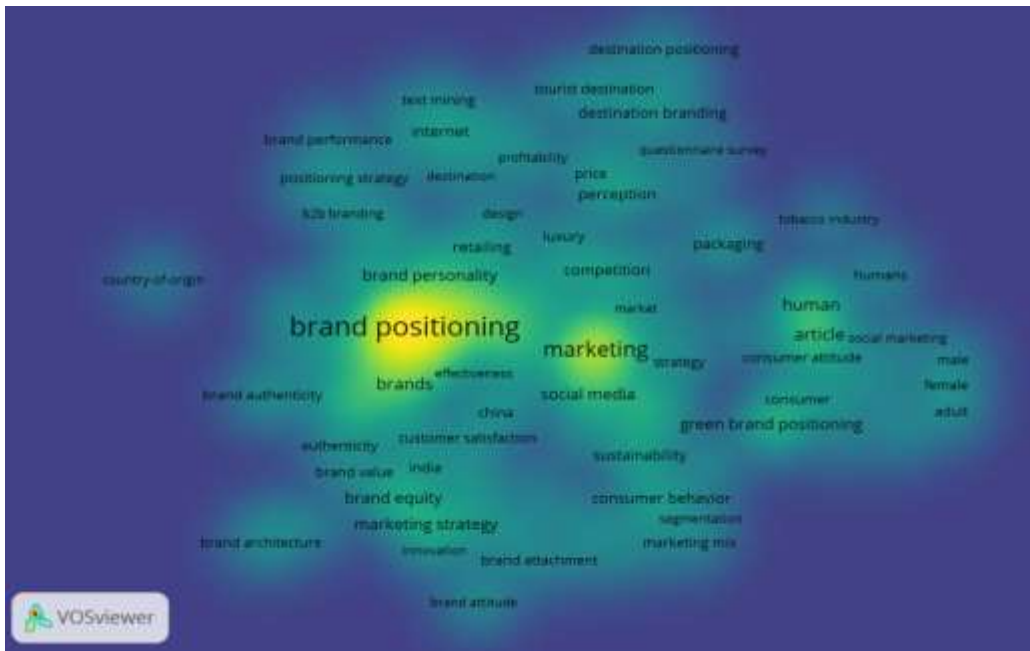
نرم‌افزار ویس ویور به هر واژه‌کلیدی براساس فراوانی چگالی اختصاص می‌دهد و براساس تحلیل هم‌واژگانی، هر واژه‌ای که بیشترین تکرار را داشته‌باشد از چگالی بالاتری برخوردار است. همچنین هدف نرم‌افزار گفی، مطالعه همبستگی ویژگی گره‌ها و ساختن شبکه با استفاده از الگوهای بصری است. طبقه‌بندی متریک‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی از قبیل درجه گره یا معیار مرکزی بینایی می‌تواند برای محاسبه و تصویرسازی بهتر استفاده شود. هر چه قطر شبکه کوتاه‌تر باشد، سرعت انتشار ارتباطات بیشتر خواهد بود (Cheong & Corbitt, 2009). طولانی‌ترین مسیر شبکه یا همان قطر شبکه ۵ محاسبه شده و متوسط فاصله دو گره (نود) از هم، ۱.۷۴ محاسبه شده‌است. قطر شبکه براساس فاصله طولانی‌ترین مسیرها در شبکه با فاصله کوتاه‌ترین مسیرهای (برحسب تعداد پیوندها یا ارتباطات) بین هر دو گره‌ای سنجیده می‌شود. در شبکه حاضر هر دو واژه از طریق ۵ واسطه می‌توانند به همدیگر متصل گردند. شاخص‌های متفاوتی برای تجزیه و تحلیل شبکه هم‌واژگانی، ارائه شده که می‌توان از آن‌ها در نقشه‌های علمی استفاده کرد. به‌عنوان مثال، اندازه شبکه با تعداد گره‌ها و چگالی شبکه با تعداد واسطه‌های شبکه تعیین می‌شود. تحلیل نقشه ترسیم شده نشان می‌دهد که ۱۰۷ گره و ۹۱۰ رابط در این نقشه وجود دارد. چون تعداد رابط‌ها بیشتر از گره‌هاست، بنابراین شبکه ترسیم شده از نوع پیوسته‌است.

چگالی^۱ شبکه هم‌رخدادی

چگالی یکی از شاخص‌هایی است که برای بررسی میزان هماهنگی شبکه به کار می‌رود. نسبت تعداد یال‌های موجود شبکه به تعداد یال‌های ممکن، نشان از انبوه بودن یا خلوت بودن یال‌های شبکه است. چگالی شبکه را می‌توان مجموعه‌ای از روابط تعریف کرد که گره‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند و شبکه را از گسستگی بازمی‌دارد (Faust, 2006). درباره انسجام شبکه می‌توان این‌گونه عنوان کرد که اگر اتصال میان گره‌ها یا به عبارتی خطوط میان گره‌ها کم باشد؛ شبکه از انسجام پایینی برخوردار است و حفره‌های زیادی در شبکه وجود خواهد داشت. در این صورت، شبکه گسسته و جریان اطلاعات در آن بسیار کند خواهد بود. برعکس زمانی که بین گره‌ها تعداد زیادی پیوند وجود داشته باشد و حفره‌های موجود در شبکه کم باشد، آن شبکه پیوسته‌است (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 کمابیش 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 نبود اعمال محدودیت‌ها (زبان انگلیسی، مقاله، مروری و...) در اسناد استخراج شده از پایگاه اسکوپوس، چگالی محاسبه شده از تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار Gephi، از ۰.۴۷۱ بیشتر شده اما داده‌های با ارتباط و اهمیت کمتر و پراکنده، وارد تحلیل و شبکه می‌شود.

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 هم‌واژگانی شکل ۲ نشان می‌دهد که بیشترین تراکم در اطراف دو واژه جایگاه‌سازی برنند و بازاریابی شکل گرفته است و واژگانی که در نقاط دور تری از این دو واژه قرار دارند دارای اهمیت کمتر، تعداد وقوع کمتر و تعداد گره‌های همسایه کمتری را در بردارند.

1 . Density.



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

هاب^۱

اجزا شبکه، بر اساس مشارکت‌شان در شبکه، به دسته‌های مختلفی طبقه‌بندی می‌شوند. به‌عنوان مثال، بر اساس نحوه ارتباط آن‌ها با دیگر 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 داشته‌باشند، اغلب به‌عنوان 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، گره‌هایی که اتصالات بالایی دارند ضریب اشتراک‌پذیری بالاتری دارند. درجه بالای مرکزیت و ارتباط آن‌ها و همچنین مشارکت بالای آن‌ها در ارتباطات ساختاری نشان‌می‌دهد که نقش بسیار حیاتی در یکپارچگی فرآیندها و جریان اطلاعات دارند (Franks et al., 2008).

گره‌هایی که عملکردشان به‌شکل هاب است و تعداد زیادی گره و نود را بهم وصل می‌کنند در شبکه حاضر در جدول زیر نشان داده شده‌است. به‌غیر از گره‌های جایگاه‌سازی برند و بازاریابی که مؤلفه‌های اصلی پژوهش هستند گره‌های برندسازی، تصویر برند، مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده از بزرگ‌ترین هاب‌های شبکه هستند. همان‌گونه که در جدول ۴ نشان داده شد، گره و واژه‌کلیدی جایگاه‌سازی برند به‌عنوان مهم‌ترین هاب شبکه هم‌رخدادی دارای ارتباطات بسیار با گره‌های دیگر و همچنین موجب ارتباط گره‌های دیگر با هم می‌گردد.

1 . Hub.

جدول ۴: هاب های اصلی شبکه هم واژگانی نرم‌افزار 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

تحلیل خوشه‌ها

خوشه‌بندی، طبقه‌بندی اعضای مجموعه‌هاست و بدون نظارت و دخالت صورت می‌گیرد. در این روش، خوشه‌ها یا دسته‌ها از پیش 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 برپاشده 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 (Edelstein, 1998). با استفاده از نرم‌افزار 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 انجام‌شده در جدول ۵، تعداد خوشه‌ها، تعداد واژه‌های کلیدی 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 برون‌گروهی است. به‌طور مثال، در خوشه برندسازی مفاهیم پسوند برند، برندهای جهانی، استانداردها، فرهنگ مصرف جهانی، راهبردهای برندسازی، عناصر برند و مفاهیمی از این دست بیشترین نزدیکی را با یکدیگر دارند. ضریب خوشه‌بندی نشان‌دهنده آن است که واژه‌های کلیدی، 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 و نشان می‌دهد تقریباً، واژگان به صورت تصادفی، شبکه هم‌واژگانی را تشکیل نداده‌اند و این ضریب، نشان می‌دهد که گره‌های این شبکه به برقراری ارتباط با دیگر گره‌ها و تشکیل خوشه، گرایش دارند. با تجزیه و تحلیل نتایج مربوط به پرکاربردترین واژه‌ها، واژگان پایه، خوشه و هاب، می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه‌های برندسازی، عملکرد برند، مسئولیت اجتماعی برند، جایگاه‌سازی برند، برند مقصد و منشأ برند، کلیدی‌ترین مفاهیم موضوعی جایگاه‌سازی برند هستند.

جدول ۵: واژه‌های کلیدی خوشه‌های استخراج شده

شماره خوشه	تعداد آیتم	واژه کلیدی	نام خوشه
۱	۲۶	جایگاه‌سازی برند، برندسازی، پسوند برند، پسوندهای برند، برندهای جهانی، استانداردسازی، فرهنگ مصرف جهانی، راهبردهای برندسازی، عناصر برند، معماری برند، ارزش ویژه برند، برنامه‌ریزی راهبردی، 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 جهانی	برندسازی جهانی
۲	۱۹	راهبردهای برندسازی، عملکرد برند، راهبرد رقابتی، رفتار مصرف‌وفاداری برند، سیستم‌های اطلاعاتی، لوکس، قیمت، نقشه‌برداری ادراکی، سودآوری، خرده‌فروشی، فروش، پرسش‌نامه، متن‌کاوی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی (آنلاین)، تحلیل عامل، دیدگاه مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده	عملکرد برند
۳	۱۹	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، برنامه‌ریزی، راهبردی، بازاریابی سبز	مسئولیت اجتماعی برند
۴	۱۷	تبلیغات، رقابت‌پذیری، ارتباط، رقابت‌پذیری، مسئولیت اجتماعی، برند مقصد، تصویر مقصد، جایگاه‌سازی مقصد، ادراک، رسانه‌های اجتماعی، گردشگری، مقصد گردشگری، تجارت، رقابت، راهبرد، استرالیا، گردشگری	برندسازی مقصد گردشگری
۵	۱۴	برند، تبلیغ، جایگاه‌سازی در بازار، تبلیغات بین‌المللی، آمیخته بازاریابی، مدیریت برند / ارزش ویژه، جایگاه‌سازی محصول، تقسیم‌بندی، آگاهی از برند، طراحی محصول، توسعه محصول، برنامه ریزی، جایگاه برند، استراتژی جایگاه‌سازی،	جایگاه‌سازی برند
۶	۱۳	اعتبار، خصومت، ارزش برند، ادراک مصرف‌کننده محلی، مصرف‌کننده جهانی، مزیت رقابتی، قوم‌گرایی، کشور منشاء، بازاریابی دیجیتال، استراتژی بازاریابی، بازاریابی جهانی، بسته‌بندی، تجارت الکترونیکی	منشأ برند

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، هر چه درجه مرکزیت یک کلمه بیشتر باشد، ارتباط‌ها و شبکه‌های بیشتری دارد و تأثیرگذاری آن بیشتر می‌شود. مرکزیت مجاورت بر اساس مفهوم فاصله و طول راه است. در یک شبکه، سرفصل‌هایی که کمترین فاصله را با دیگر سرفصل‌ها 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 برابر است و مرکزیت نزدیکی بیانگر میانگین طول کوتاه‌ترین مسیرهای موجود میان آن گره و دیگر گره‌های موجود در شبکه است. مرکزیت بینابینی یک گره نیز بیانگر تعداد دفعاتی است که آن گره در کوتاه‌ترین راه میان هر دو گره دیگر در شبکه قرار می‌گیرد (Opsahl et al., 2010).

رتبه (درجه)^۲

رتبه یکی از سنج‌ها یا شاخص‌های شبکه‌ای است و 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 (Bródka 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 هم‌رخدادی آن گره با سایر گره‌های موجود در شبکه است. همچنین هر چه دو گره هم‌رخدادی 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 واژه کلیدی در صورت دارا بودن حداقل یک هم‌رخدادی مشترک در این شبکه، به یکدیگر متصل شده‌اند. در شبکه این تحقیق، بعد از واژه کلیدی اصلی جایگاه‌سازی برند، واژه کلیدی برندسازی دارای بالاترین مرکزیت رتبه است و در واقع بیانگر بیشترین میزان پیوند با سایر گره‌هاست.

مرکزیت نزدیکی^۳

این‌که یک موجودیت در شبکه چقدر سریع می‌تواند به موجودیت‌های بیشتری در آن شبکه دسترسی پیدا کند،

1. Centrality.
2. Degree.
3. Closeness centrality.

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

اشاره به مرکزیت نزدیکی دارد. موجودیتی با مرکزیت نزدیکی بیشتر به‌طور کلی دارای ویژگی‌های زیر است:

- دسترسی سریع به سایر موجودیت‌ها در شبکه دارد؛
 - مسیر کوتاهی به سایر موجودیت‌ها دارد؛
 - به سایر موجودیت‌ها نزدیک است؛
 - درباره آنچه در شبکه در حال رخ دادن است، قابلیت نمایش بیشتری دارد.
- سنجه مرکزیت نزدیکی، براساس فاصله ژئودیسک^۱ محاسبه می‌گردد. این سنجه مقدار فاصله یک گره از دیگر گره‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. این سنجه، نشان‌دهنده دسترس‌پذیری است (Frank, 2002).
- براساس مرکزیت نزدیکی ارائه 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 به‌صورت خیلی سریع در این شبکه گسترش یابد.
- براساس جدول محاسبات، موضوعات برندسازی، بازاریابی، رقابت، راهبرد جایگاه‌سازی، طراحی محصول و مدیریت برند دارای بیشترین تأثیر و بیشترین مرکزیت نزدیکی هستند. در واقع چنین گره‌هایی فاصله کمتری نسبت به تمام گره‌های دیگر دارند و به‌طور متوسط به کلیه گره‌ها نزدیک‌تر هستند. درواقع 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

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

بینابینی^۲

مرکزیت بینابینی به‌عنوان 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 واژه‌های کلیدی دارای بیشترین مرکزیت بینابینی را نشان می‌دهد.

1 . Geodesic.
2 . Betweenness.

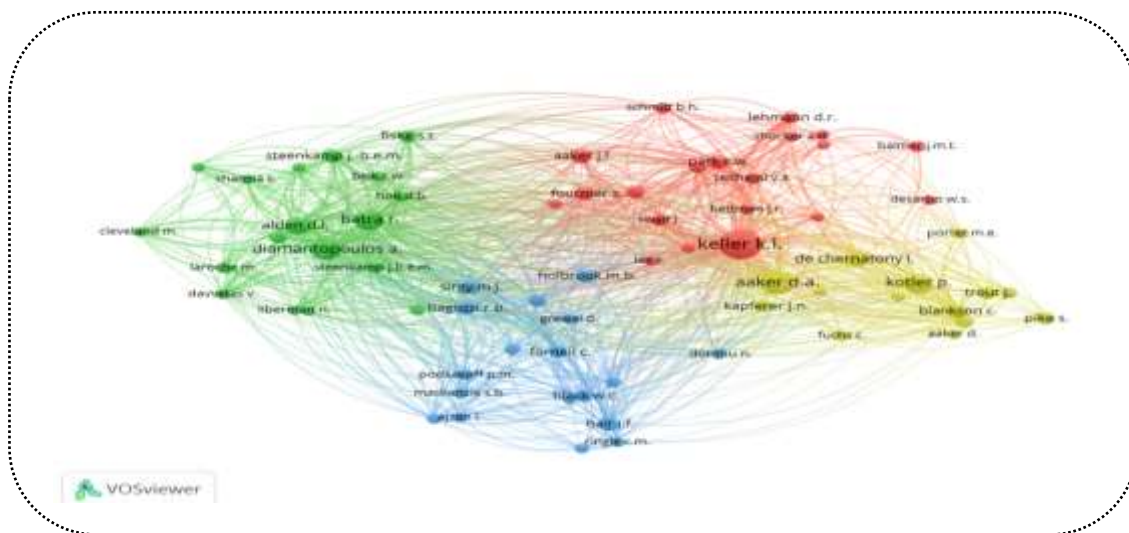
جدول ۷: واژگان با بالاترین مرکزیت بینابینی

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، واژه‌های کلیدی نشان داده شده در جدول ۷ 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 (هم‌استنادی) چگونه است و پژوهشگران، با بیشترین ارتباط استنادی با سایر پژوهشگران 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 هم‌استنادی نویسندگان برگرفته از نرم‌افزار VOSviewer

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

جدول ۸: نویسندگان مرکز خوشه‌های هم‌استنادی بر گرفته از نرم‌افزار 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

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 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 هم‌واژگانی 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 واژه‌کلیدی و با حوزه‌های اساسی آن شامل: برندسازی، فرهنگ مصرف بین‌المللی، استانداردسازی و... مشخص گردید.

نخستین موضوع بنیادی 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 جهانی انتخاب، جایگاه‌سازی و کنترل می‌کند. وانگ و همکاران (Wang et al., 2023) دستورالعمل‌هایی را برای برندهای جهانی در حال ظهور ارائه می‌کنند تا نشانه‌های مرتبط با مردم 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 مؤلفه برندسازی جهانی در پژوهش، 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، 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 شده‌است. در ادبیات تحقیق در مورد جایگاه 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. همانگونه که در قسمت پیشینه بررسی شد، مقاله با عنوان *موقعیت‌یابی 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 تأییدی است بر نتیجه این تحقیق که این مقوله را به‌عنوان نخستین مؤلفه اصلی استخراج نموده‌است. اولسن و همکاران (Olsen et al., 2022) در مطالعه‌ای با تکیه بر تئوری حافظه تداعی‌گر، بررسی کردند که کدام یک از استراتژی‌های جایگاه‌سازی برند (توسعه‌یافته یا متمرکز) در شرایط بازار پویا بهتر عمل می‌کند. یافته‌ها نتایج نشان می‌دهد؛ چگونه، جایگاه‌سازی برند متمرکز، منجر به مزیت رقابتی می‌شود. برندهای متمرکز با تداعی‌های کمتر، در دسترس‌تر و راحت‌تر در برابر رقبای جدید مقاومت می‌کنند و نسبت به برندهای توسعه‌یافته، از پذیرش بیشتری برخوردار بوده و به‌طوری کلی، جایگاه‌سازی برند متمرکز بهتر از جایگاه‌سازی برند توسعه‌یافته، در بازارهای پویا عمل می‌کند.

دومین مؤلفه 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 واژه‌های کلیدی شناسایی شده برای خوشه عملکرد برند است در چندین مطالعه بررسی شده‌است. افزون بر این، اردم و همکاران (Erdem, et al., 2006) و فیشر و همکاران (Fischer et al., 2010) بر روی عناصر عملکرد، بر مصرف‌کننده، متمرکز شده‌اند. ماتیر و همکاران (Matear et al., 2004) اظهار داشتند؛ توسعه خدمات جدید به دست‌یابی به مزیت جایگاهی کمک می‌کند و جایگاه برند نقش مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. افزون 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 به‌عنوان 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؛ 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 به‌عنوان 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 به‌طور فزاینده‌ای به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی توجه می‌کنند و برخلاف گذشته، تمرکز اصلی صرفاً بر رشد اقتصادی نیست. از آنجایی که مشتریان جدید نسبت به محیط اطراف خود آگاه‌تر و مسئولیت‌پذیر تر می‌شوند، لازم است شرکت‌ها برای جذب و جایگاه‌سازی برندشان در ذهن مشتریان مسئول، مسئولانه عمل کنند (Akbari et al., 2020). کلیدواژه‌های دانش برند سبز، جایگاه‌سازی برند سبز، قصد خرید سبز و بازاریابی سبز از خوشه سوم این پژوهش، 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. افزون بر این، در نتیجه دانش و برنامه‌های گسترده در مورد حوادث زیست‌محیطی،

مصرف‌کنندگان در سراسر جهان به‌طور 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 به‌منظور برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کنندگان سبز تطبیق دهند (Alabdali, 2019). بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی اخیراً دریافته‌اند که ایجاد یک برند (مشتری‌پسند) 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 به‌سزایی در وفاداری مشتریان و جایگاه‌سازی برند دارد و مدیران حوزه گردشگری باید در نظر داشته‌باشند که انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، صرفاً یک‌بار هزینه‌ای نیست، بلکه یک استراتژی مناسب برای ایجاد مزیت رقابتی است.

مؤلفه اساسی چهارم شناسایی‌شده براساس نتایج علم‌سنجی جایگاه‌سازی برند، برند مقصد گردشگری است. موریسون (۲۰۱۳) استدلال کرد که یک برند مقصد گردشگری، باید در یک بازار رقابتی، جایگاه منحصربه‌فرد و برجسته‌ای داشته‌باشد. او استدلال می‌کند که یک نام تجاری خوب باید با جایگاه‌سازی برند، از طریق انتقال تصویر مورد نظر، سازگار باشد. به‌طور مثال، در مورد برند مقصد گردشگری «زیمباوه دنیا شگفتی‌ها»، این برند، باید بتواند معنای خود را توجیه کند و جایگاه برند «شگفتی‌ها» را در واژگان جهانی به روشنی 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, 2019). توانایی انتخاب راهبرد جایگاه‌سازی که به بهترین وجه، رشد ارزش ویژه برند را به‌دست می‌آورد برای حرفه‌ای‌هایی که مسئولیت مدیریت مقاصد گردشگری را بر عهده دارند، اساسی است، زیرا منبع مهمی از مزیت رقابتی است (Hooley & Saunders, 1993; Porter, 1980). تعدادی از موضوعات در ادبیات مربوطه، به جایگاه‌سازی مقاصد گردشگری پرداخته شده‌است. برخی از مطالعات حوزه تصویر مقصد گردشگری را بررسی نموده، در حالی که برخی دیگر به‌طور تجربی جایگاه مقاصد گردشگری را نسبت به سایر مقاصد رقیب بررسی کرده‌اند.

پنجمین خوشه شناسایی‌شده، به مؤلفه 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 جهانی تا حد قابل توجه مورد بررسی قرار گرفته است (Akaka & Taylor, 2010; Alden et al., 1999; Okazaki et al., 2010; Alden, 2010). سایر عناصر پیشنهادات جایگاه‌سازی (بر اساس محصول، پخش، و یا قیمت) نیز به درجات مختلف در ادبیات مورد بحث قرار گرفته‌اند (Saqib, 2023). روی هم رفته، این نشان‌دهنده اهمیت بررسی بیشتر این جنبه‌های جایگاه‌سازی (راهبردها) و توسعه برند در ادبیات جایگاه‌سازی برند است.

آخرین موضوع اساسی، شناسایی‌شده در تحقیقات جایگاه‌سازی برند به منشأ برند تأکید دارد. درباره پیکربندی سبد برند شرکت‌ها در بازار، موضوعات اولیه: قوم‌گرایی مصرف‌کننده (Shimp & Sharma, 1987)، خصومت فرا ملی (Klein et al., 1998)، و برندسازی کشور منشأ (Leclerc et al., 1994) را شامل می‌شوند. به همین ترتیب، این موضوع برای تأکید بر ادراکات مصرف‌کننده از برندهای محلی و جهانی 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). افزون بر این، برخی از

پژوهش‌ها بر شناسایی و عدم شناسایی منشأ یک برند جهانی متمرکز شده است (Balabanis & Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Samiee et al., 2005; Zhou et al., 2010). همچنین، رابطه بین منشأ برند و توسعه برند مورد بررسی قرار گرفته است، با یافته‌هایی که نشان می‌دهد منشأ برند غیر محلی، می‌تواند بر نگرش نسبت به توسعه برند تأثیر منفی بگذارد (Iversen & Hem, 2011). این روندها ماهیت پیچیده بررسی موضوع منشأ برند را در سطح محلی و بین‌المللی نشان می‌دهد، زیرا شرکت‌ها برندهای خود را در کشورهای ویژه عرضه می‌کنند. روی هم رفته، 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 بینابینی هستند و راه‌های ارتباطی گره‌های دیگر از آن می‌گذرد. این گره‌ها قدرت افزایش ارتباطات را دارند و به‌عنوان واژه‌ای کلیدی میان حوزه‌های متعدد جایگاه‌سازی برند شناخته می‌شوند.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از بررسی هم‌استنادی نویسندگان، مشخص گردید که پژوهشگرانی چون کالر، 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 به‌دست 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 پژوهشگران 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

- استفاده سیستمی و نظام‌مند از مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند (واژه‌های پرکاربرد و پایه‌ای) برای تصمیم‌گیری‌های اثربخش و تسهیل فرآیند جایگاه‌سازی برند و برنامه‌ریزی در صنایع مختلف.
- با توجه به اهمیت مبحث برند سبز (اصلی‌ترین واژه کلیدی خوشه مسئولیت اجتماعی شرکت)، افزایش مخاطرات زیستی و تأثیر برند سبز در پایداری برند، شرکت‌های کشورمان در جایگاه‌سازی برندشان اهمیت ویژه‌ای به این حوزه داشته و آن را اجرایی نمایند.
- 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.
- با توجه به شناسایی پژوهشگران کلیدی حوزه جایگاه‌سازی برند از منظر هم‌استنادی در پایگاه استنادی اسکوپوس، پژوهشگران ایرانی این حوزه به‌منظور هم‌افزایی در انجام تحقیقاتشان، با این پژوهشگران ارتباط و پیوند علمی برقرار نمایند و دست اندرکاران تولید علم و پژوهش مشوق‌هایی را برای این همکاری‌ها در نظر بگیرند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- انجام تحقیق‌های مشابه این تحقیق، با استفاده از داده‌های دیگر پایگاه‌های علمی (WOS^۱، ESI^۲ و JCR^۳) با هدف مقایسه با یافته‌های این تحقیق.
- بومی‌سازی و اولویت‌بندی واژه‌های پرکاربرد شناسایی شده با مصاحبه با خبرگان صنایع مختلف و به‌روشنی غربال‌سازی فازی.
- تحقیق در حوزه تحلیل هم‌واژگانی در سطح کل پژوهش‌های منتشر شده با کلیه مدارک علمی حوزه جایگاه‌سازی برند.

فهرست منابع

- باب‌الحوائجی، ف.، زارعی، ع.، نشاط، ن.، و حریری، ن. (۱۳۹۳). نقشه دانش علم اطلاعات و دانش‌شناسی براساس مقوله‌بندی موضوعی اصلی و فرعی. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۶ (۱۳)، بهار و تابستان، ۱-۲۴. https://slis.scu.ac.ir/article_11303.html
- بتولی، ز.، ناخدا، م.، فهیمی‌فر، س.، و فهیم‌نیا، ف. (۱۳۹۹). ترسیم نقشه موضوعی مقالات حوزه «بازی در کتابخانه‌ها» در اسکوپوس. *پژوهش‌نامه علم‌سنجی*، ۶ (۱)، ۲۱۴۰-۲۱۰۲. <https://doi.org/10.22070/RSCI.2018.642>
- تلافی‌داریانی، م.، حیدری، ع.، و حاجی‌حیدری، 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. <https://doi.org/10.22034/AIMJ.2020.111353>
- سهرابی، ج.، و عبدی، ج. (۱۴۰۰). تأثیر جایگاه‌یابی برند بر عملکرد مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر ایلام [مقاله کنفرانسی]. اولین کنفرانس ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری، تهران.
- محمودی، ل.، داودی، ع.، صادقی، ت.، کفاش‌پور، آ.، و یوسف‌زاده، ف. (۱۳۹۲). جایگاه‌سازی راهبردی برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی خراسان جنوبی. *مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران*، ۱۹، ۶۸-۹۱. https://journals.srbiau.ac.ir/article_1005_25f067779976decd0e2a7d7f5df461a7.pdf
- مکی‌زاده، 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. https://www.joem.ir/article_31153.html
- نظربلند، ن.، رحمانی، ر.، رحمانی، م.، و عرفان‌منش، م. (۱۳۹۷). ترسیم و تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان در پایان‌نامه‌های گروه مشاوره دانشگاه شهید بهشتی. *پژوهش‌نامه علم‌سنجی*، ۴ (۷)، ۱۷۹-۱۹۳. <https://doi.org/10.22070/rsci.2018.613>
- نوروزیان‌امیری، م.، خلخالی، ع.، و شکیبایی، ز. (۱۳۹۸). تدوین نقشه دانش برای پژوهش‌های حکمت. *پژوهش‌نامه علم‌سنجی*، ۵ (۹)، ۱۱۷-۱۳۸. <https://doi.org/10.22070/rsci.2018.757>

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

- 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. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/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. <http://dx.doi.org/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. <http://dx.doi.org/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. <https://doi.org/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. https://www.researchgate.net/publication/315716793_Brand_Positioning_through_Advertising_in_Asia_North_America_and_Europe_The_Role_of_Global_Consumer_Culture
- 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. <http://dx.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. <http://dx.doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Anne V. S., Jennifer M. E., & Kevin, C. C. (2021). Branding in Health Care. *Journal of Plastic and Reconstructive Surgery*, 150(3), 481-485. <https://doi.org/10.1097/PRS.00000000000009387>
- Babalhawaaji, 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. https://slis.scu.ac.ir/article_11303.html [In Persian].
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71. <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. <https://doi.org/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. 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. <http://dx.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. <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. <https://doi.org/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 [Conference presentation]. *PACIS 2009 Proceedings*, 23. https://www.researchgate.net/publication/221229402_A_Social_Network_Analysis_of_the_Co-Authorship_Network_of_the_Pacific_Asia_Conference_on_Information_Systems_from_1993_to_2008
- Crucitti, P., Latora, V., & Porta, S. (2006). Centrality measures in spatial networks of urban streets. *Physical Review E*, 73(3), 036125. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.73.036125>
- Degenne, A., & Forsé, M. (1999). *Introducing social networks*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781849209373>
- DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The journal of business strategy*, 9(2), 34. <https://www.proquest.com/docview/1295133202?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49. <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. <https://doi.org/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. <http://dx.doi.org/10.51936/sdbv3216> https://www.researchgate.net/publication/228623438_Comparing_Social_Networks_Size_Density_and_Local_Structure
- 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. https://www.researchgate.net/publication/259839231_How_Important_Are_Brands_A_Cross-Category_Cross-Country_Study
- Frank, O. (2002). Using Centrality Modeling in Network Surveys. *Social networks* 24(4):385-94. [https://doi.org/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. <https://psycnet.apa.org/record/2008-12350-003> <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1059712308090536>

- 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. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0332-3>
- Hooley, G.J. & Saunders, J. (1993). *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. <http://dx.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. <https://dl.acm.org/doi/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. <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. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Kliestikova, J., & Kovacova, M. (2020). Bibliometric Overview of Trends in Contemporary Brand Management [Conference presentation]. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01012). EDP Sciences. <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. <https://doi.org/10.1353/dem.2001.0005>
- 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. <https://www.nature.com/articles/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. <https://www.jstor.org/stable/3152198?origin=crossref>
- 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). https://journals.srbiau.ac.ir/article_1005_25f067779976dec0e2a7d7f5df461a7.pdf [In Persian].
- Makkizadeh, F., & Ebrahimi, V. (2018). Scientific Mapping of Risk Management Field in ISC. *Emergency Management*, 6(2), 105-117. Scientific Mapping of Risk Management Field in ISC (joem.ir) [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. <http://dx.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).
http://eprints.rclis.org/17694/1/information-research_analysis_visualization_dynamics_research_groups.pdf
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. 2nd ed. Routledge.
<https://www.routledge.com/Marketing-and-Managing-Tourism-Destinations/Morrison/p/book/9781315178929>
- 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.
<https://doi.org/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.
<https://link.springer.com/article/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. <https://doi.org/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.
<https://doi.org/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. <https://doi.org/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. Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance | Emerald Insight
- Omran, M. G., Engelbrecht, A. P., & Salman, A. (2007). An overview of clustering methods. *Intelligent Data Analysis*, 11(6), 583-605. <https://doi.org/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.
<https://doi.org/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. <https://doi.org/10.2469/faj.v36.n4.30>
- Edelstein, H. A. (1998). Introduction to data mining and knowledge discovery. 3rd ed. Potomac Two Crows Corporation. <http://www.twocrows.com/intro-dm.pdf>
- 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., New York: Warner Books.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <http://dx.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*. <https://www.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. <https://www.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. https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/RBM-1_53186ffc90136b1cb4dbbd6266c92c72
- Scott, J., & Carrington, P. J. (2011). *The SAGE handbook of social network analysis*. SAGE. <https://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. <https://www.doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Sohrabi, J. & Abdi, J. (2021). The effect of brand positioning on customer performance in private banks in Ilam [Conference presentation]. 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. <https://www.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. <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. <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. <https://doi.org/10.1177/13567667221095588>

- 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. <https://doi.org/10.22034/AIMJ.2020.11353> [In Persian].
- Taylor, C. R. (2010). Editorial: Toward stronger theory development in international advertising research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 9-14. <https://www.doi.org/10.2501/S0265048709201002>
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490. <https://www.doi.org/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. <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. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2023-391>
- Wason, H., & Charlton, N. (2015). How positioning strategies affect co-branding outcomes. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1092192. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1092192>
- Zhang, D., Mishra, S., Brynjolfsson, E., Etchemendy, J., Ganguli, D., Grosz, B., Lyons, T., Manyika, J., Niebles, J. C., Sellitto, M., Shoham, Y., Clark, J., & Perrault, R. (2021). The Artificial Intelligence Index 2021 Annual report. *Sirini Raju Center for IT and the Networked Economy (SRITNE)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.06312>
- Zhiwei, L. (2021). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management [Conference presentation]. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 253, p. 03060). EDP Sciences. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>