Babol Univ Med Sci

Original Article

Caspian Journal of Scientometrics. 2021; 8(1): 70-80

Drawing a scientific map of the brand field based on articles indexed in WoS scientific database

Received: 22 Aug. 2020 Accepted: 29 June 2021

Dehghani Ashkezari MR (PhD) [1]

Mahdikhani M (PhD student) [2*]

1. Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

2. Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

Corresponding Author:

Mehri Mahdikhani

Hesabi Blvd., Safaiyeh, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

Email: **m.mahdikhani88@gmail.com**

Abstract

Background and aim: Drawing the scientific maps in various fields through the study of scientific texts has always been the focus of many researchers. The purpose of this study was to investigate the research process and determine research interests in the field of brand and personal brand as well as analysis of scientometric indicators in this field based on scientific articles in the Web of Science (WoS) database.

Materials and methods: This scientometric and applied study was conducted through the network analysis of co-authorship countries and co-occurrence words using the indicators of social network analysis. The research population was all articles on the brand and personal brand, indexed in the WoS during 1985-2020. The VOSviewer and Excel were used to analyze the data.

Findings: The results showed that scientific outputs in the field of the brand started in 1990 with 1 article. Most outputs were in 2020 with 101 articles. In the co-authorship network of countries, the United States was identified as the most influential country with 164 articles, and in the co-occurrence words, out of 2707 words, the most focus and co-occurrence was on the keywords "brand" and "behavior" with 74 co-occurrences and "impact" with 77 co-occurrences.

Conclusion: Studies in this field have a good network coherence, and word density map also confirms that researchers have been able to address a variety of topics in the field of the brand.

Keywords: **Scientometric, Co-authorship, Lexical coexistence, Brand, Personal brand**

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]

[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]

[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]

مجله علم سنجی کاسپین
Caspian Journal of Scientometrics

دانشگاه علوم پزشکی بابل، مجله علم سنجی کاسپین
سال هشتم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۰، صفحه ۸۰-۷۰

Original Article

ترسیم نقشه علم حوزه برند بر اساس مقالات نمایه شده در پایگاه علمی WoS

دریافت مقاله: ۹۹/۶/۱ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۴/۸

محمدرضا دهقانی اشکذری (PhD)[۱]
مهری مهدیخانی (PhD student)[۲*]

۱. گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
۲. واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

*نویسنده مسئول:
مهری مهدیخانی
یزد، صفائیه، بلوار شهدای گمنام، دانشگاه آزاد اسلامی.
Email:
m.mahdikhani88@gmail.com

چکیده

سابقه و هدف: ترسیم نقشه‌های علمی در زمینه‌های مختلف از طریق بررسی متون علمی همواره مورد توجه بسیاری از محققان بوده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی روند پژوهش و تعیین علایق پژوهشی در حوزه برند و برند شخصی و تحلیل شاخص‌های علم‌سنجی در این حوزه بر اساس مقالات علمی پایگاه WoS است.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر جزو مطالعات علم‌سنجی و از نوع کاربردی است که از طریق تحلیل شبکه هم‌تألیفی کشورها و هم‌رخدادی واژگان با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. جامعه آماری شامل تمامی مقالات نمایه شده در پایگاه WoS طی سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۸۵ در ارتباط با اصطلاح برند و برند شخصی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای Excel و VOSviewer استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد از سال ۱۹۹۰ تولیدات علمی در حوزه برند با ۱ مقاله آغاز شده است. بیشترین تولیدات در سال ۲۰۲۰ با تعداد ۱۰۱ مقاله بوده است. در شبکه هم‌تألیفی کشورها آمریکا با بیشترین تولیدات (۱۶۴ مقاله) تأثیرگذارترین کشور شناسایی شد و در هم‌رخدادی واژگانی نیز از میان ۲۷۰۷ واژه بیشترین تمرکز و هم‌رخدادی بر کلیدواژه‌ی "برند" و "رفتار" با ۷۴ هم‌رخدادی و "تأثیر" با ۷۷ هم‌رخدادی بوده است.

نتیجه‌گیری: مطالعات این حوزه از انسجام شبکه مطلوبی برخوردار است و نقشه چگالی واژگان نیز موید آن است که پژوهشگران توانسته‌اند به موضوعات متنوعی در حوزه برند بپردازند.

واژگان کلیدی: **علم‌سنجی، شبکه هم‌تألیفی، هم‌رخدادی واژگانی، برند، برند شخصی**

مقدمه

ارزیابی محصولات علمی تولیدشده توسط دانشگاه‌ها، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف با پیشرفت دانش، تولید روزافزون علم و افزایش رقابت در این زمینه از مهم‌ترین و چالش‌برانگیزترین موضوعات در دنیای کنونی است. از رایج‌ترین راه‌ها در ارزیابی محصولات علمی، استفاده از ابزارهای علم‌سنجی است، دانش اندازه‌گیری علم از طریق رویکردها و مدل‌های کمّی مرتبط با تولید، انتشار دانش و فن‌آوری است (۱). امروزه ترسیم ساختارهای علمی در رشته‌های مختلف و بررسی روند تغییرات در آن، موضوع مورد توجه محققان متعددی است. در ترسیم ساختارهای علمی با زیربنای متون علمی سه مؤلفه‌ی عناصر فردی، عناصر مرتبط و تفسیر روابط میان آن‌ها حائز اهمیت است (۲). علم‌سنجی توصیف، تبیین و پیش‌بینی وضعیت علمی پژوهشگران، گروه‌های آموزشی و پژوهشی، دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و کشورها در عرصه‌های ملی و بین‌المللی است که در ارزیابی و رتبه‌بندی سازمان‌های پژوهشی و دانشگاه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. علم‌سنجی همچنین از طریق ارزیابی اولویت‌ها، ظرفیت‌ها و چشم‌اندازها در تخصیص بودجه و توازن آن با هزینه‌ها و ارتقای مؤسسات دارای نقش مهمی است (۵-۳). در این میان با وجود پایگاه‌های اطلاعات علمی نظیر "Web of Science"، "Scopus" و " Google Scholar" که اطلاعات جامعی در خصوص تعداد مقالات منتشرشده و استنادات به مقالات را در اختیار محققان قرار می‌دهند شاخص‌های علم‌سنجی در زمینه بررسی کمیت تولیدات علمی نظیر تعداد کل مقالات، تعداد مقالات نمایه‌شده در یک بازه‌ی زمانی مشخص و بررسی سایر جنبه‌های آن مانند نویسندگان مقالات، منطقه و کشور ارائه‌دهنده، گسترش یافته است (۶) که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌های این‌چنینی، سیر تحول محصولات علمی را در دوره‌ی طولانی از زمان نشان می‌دهد و می‌تواند یک مقایسه کمّی مفید در گروه‌های مختلف علمی از هر نقطه‌ای از جهان را ارائه دهد (۷).

در اهمیت مبحث برندسازی، برند ثروتی غیرمشهود است که در کسب و کارهای تجاری به علت تأثیر اقتصادی، یک دارایی مهم به‌حساب می‌آید. برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها هستند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های کسب‌وکاری غیرقابل‌انکار است (۸). برند و برند شخصی، یکی از مباحث

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]

مهم در حوزه بازاریابی است که در دهه‌های اخیر نیز بسیار مورد توجه بوده است (۹). امروزه ما با برندها زندگی می‌کنیم، ذهنیت ما بر اساس برند شکل می‌گیرد و بر اساس برند انتخاب می‌کنیم و همچنین قضاوت ما نیز بر اساس برند است. برند تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، اعتبار، شهرت، مهارت و توانمندی کسب‌وکارها است (۱۰). امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آن‌ها است. پژوهشگران زیادی به این موضوع اشاره داشته‌اند که یکی از عوامل کلیدی برای دست‌یابی به مزیت رقابتی و بقاء بلندمدت در بازار ایجاد برندی قدرتمند است (۱۱). با در نظر گرفتن اهمیت پدیده برند و برند شخصی و نقشی که در زندگی و کسب‌وکار افراد ایفا می‌کند همچنین کمبود مطالعات از نوع علم‌سنجی در این حوزه، مبحث برند به‌عنوان موضوع مطالعه علم‌سنجی در این پژوهش انتخاب شده است.

در این خصوص مطالعات علم‌سنجی و نتایج حاصل از آن به‌ویژه در آگاهی از سیر روند مطالعات خاص، بستر تحقیقات و شناسایی نقاط کور و به‌جامانده بسیار کارآمد است؛ لذا انجام این دسته از مطالعات در این حوزه امری ضروری است. تاکنون مطالعات متعددی در حوزه همکاری‌های علمی و ترسیم نقشه‌های علمی صورت گرفته است که هرکدام با توجه به حوزه مورد بررسی به نتایج متفاوتی رسیده‌اند. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه تاکنون مطالعه‌ای در قالب مطالعات علم‌سنجی در حوزه‌ی برند و برند شخصی صورت نگرفته است، لذا به چند مورد از پژوهش‌های نسبتاً مرتبط در خصوص بررسی‌های علم‌سنجی با فنون و ابزار مختلف و به ویژه در تحلیل هم تألیفی کشورها و هم رخدادی واژگانی در ارتباط با مطالعه حاضر اشاره شده است. دانش و قویدل در علم‌سنجی پنجاه سال تولید علم جهانی در خصوص کرونا ویروس، با بررسی اسناد موجود در پایگاه وب او ساینس در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹، دریافتند روند تولید علم جهانی کرونا ویروس در بازه‌های زمانی مختلف در نوسان بوده است. بیشترین میزان تولید علم در سال ۲۰۰۵ با ۳۴۹ مدرک و بیشترین تعداد استناد ۱۱۳۸۵ در سال ۲۰۱۹ است. پرتولیدترین دانشمند، کشور و سازمان در این حوزه طی نیم قرن اخیر نیز "Enjuanes L"، ایالات متحده و "University of Hong Kong" هستند (۱۲). زکیانی و همکاران با بررسی ترسیم شبکه هم‌تألیفی پژوهشگران ایرانی حوزه مدیریت دانش در پایگاه علمی WoS، دریافتند بیشترین تولیدات علمی در میان پژوهشگران ایرانی در سال ۲۰۱۷ و کمترین آن مربوط به سال ۲۰۱۰ بوده است. بیشترین همکاری ایرانیان نیز با نویسندگانی از کشورهای آمریکا، کانادا، انگلیس و استرالیا بوده است (۱۳). عابدی جعفری و همکاران در پژوهشی باهدف ترسیم نقشه علم در اداره امور عمومی بر اساس مقالات ISI نزدیک‌ترین حوزه‌ها در مدیریت دولتی را شناسایی و نقشه علم اداره امور عمومی را ترسیم نمودند و مطالعه آن‌ها روند تغییراتی طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۱ در رشته مدیریت دولتی را آشکار ساخت که کمک شایانی به پژوهش‌ها در این زمینه نمود (۱۴). Barrio-García و همکاران در تحلیل موضوعی و استنادی در تحقیقات تبلیغات تطبیقی بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۱۸، ۴۰ مقاله از ۳۰۵ مقاله در حوزه تبلیغات را بررسی نمودند. نتایج آن‌ها رهنمودهای مهمی برای تحقیقات تبلیغاتی در آینده است. بیشترین سهم تولیدات چاپ‌شده متعلق به مجله تبلیغات است و پرتولیدترین نویسندگان از ایالات متحده آمریکا هستند (۱۵).

در حوزه برندسازی و برند شخصی بررسی‌ها نشان می‌دهد تحقیقات طی سالیان روند صعودی داشته است و بیش از گذشته مورد توجه قرارگرفته است. بررسی روند جهانی پژوهش‌های متعدد از طریق مطالعات علم‌سنجی به محققان در شناسایی کشورهای فعال دارای بیشترین پتانسیل در تولیدات علمی کمک می‌کند، همچنین به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا تحقیقات خود را با توجه به مطالعات پیشین توسعه دهند، بتوانند جزو کشورهای مطرح در حوزه‌های مختلف باشند و کاستی‌های مطالعات قبل از خود را شناسایی و درصدد رفع آن‌ها برآیند. با وجود برخی مطالعات علم‌سنجی نظیر آنچه عنوان شد همچنان کمبود این دسته از مطالعات در حوزه‌های مختلف علمی احساس می‌شود و در بسیاری از مباحث نظیر برند و برند شخصی، مطالعات جامعی یافت نمی‌شود؛ لذا پژوهش حاضر می‌تواند یکی از جامع‌ترین مطالعات در خصوص ترسیم و تحلیل شبکه هم‌تألیفی کشورهای جهان همچنین همانندی واژگان در حوزه برند و برند شخصی باشد. آگاهی از میزان تولیدات علمی، جایگاه علمی در سایر کشورهای جهان، آشنایی با نویسندگان برتر و تلاش در همکاری‌های علمی در آینده‌ی علوم، می‌تواند به بشریت در مطالعات آینده کمک کند. آشنایی با واژگان پرکاربرد نیز می‌تواند ارتباط صحیح‌تر به‌کارگیری واژگان در بررسی‌های آتی را افزایش، روند تکرار مطالعات مشابه را کاهش و همچنین موضوعات کمتر بحث‌شده را شناسایی و بسط دهد. مقایسه نقشه‌های حاصل در دوره‌های مختلف زمانی پویایی علم را به دنبال دارد. بر این اساس هدف اصلی از انجام این پژوهش، مطالعه و بررسی وضعیت برونداد علمی در حوزه برند و برند شخصی از طریق ابزارهای علم‌سنجی بر اساس مقالات نمایه‌شده در پایگاه علمی وب او ساینس در طول سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۸۵ است. در همین راستا اهداف جزئی دستیابی به تعداد مقالات مرتبط جهت بررسی شاخص‌های موردنظر در زمینه برند و برند شخصی در حوزه مدیریت و کسب‌وکار، روند رشد برونداد‌های علمی در پایگاه استنادی وب او ساینس، وضعیت کمّی اسناد نمایه‌شده، جامعه پژوهش، تعیین کشورهای پرتولید، تعیین وضعیت استنادها، میزان همکاری علمی بین کشورها، تأثیرگذارترین پژوهشگران، پرتکرارترین واژه‌ها و هم‌رخدادی واژگانی در دوره زمانی موردمطالعه است. به‌عبارت‌دیگر پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:۱. وضعیت تولیدات علمی نمایه‌شده در زمینه برند و برند شخصی در پایگاه استنادی وب او ساینس در طول سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۸۵ به چه صورت بوده است؟ ۲. روند رشد برونداد‌های علمی بر اساس محدودیت‌های اعمال‌شده در زمینه برند و برند شخصی در پایگاه استنادی وب او ساینس در طول سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۸۵ در بازه‌های زمانی ۵ ساله چگونه بوده است؟ ۳. پرتولیدترین کشورها، میزان مقالات

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]

ارائه‌شده و استنادات موجود در زمینه برند و برند شخصی در پایگاه استنادی وب او ساینس در طول سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۸۵ چگونه بوده است؟ ۴. میزان همکاری علمی میان کشورها در زمینه برند و برند شخصی در پایگاه استنادی وب او ساینس در طول سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۸۵ چگونه بوده است؟ ۵. پرتکرارترین واژگان و هم‌رخدادی آن‌ها در زمینه برند و برند شخصی در پایگاه استنادی وب او ساینس در طول سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۸۵ چگونه بوده است؟

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نوع مطالعات علم‌سنجی است و در آن از شاخص‌های مختلف علم‌سنجی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی (هم‌تألیفی و هم‌رخدادی واژگانی) استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه مقالات علمی در حوزه برند و برند شخصی است که در پایگاه WoS از سال ۱۹۸۵ تا تاریخ ۱۹ دسامبر ۲۰۲۰ نمایه شده است (۲۱۳۱ مدرک)، می‌باشد. دلیل انتخاب این بازه زمانی این است که به نظر می‌رسد در این بازه بتوان به‌خوبی ساختار فکری دانش در حوزه برند و برندسازی شخصی را نشان داد. در جست و جو و گزینش مقالات پژوهشی منتشرشده در پایگاه علمی WoS به جهت کسب حداکثر حساسیت در دستیابی به مقالات مرتبط و حداقل بی‌ربط بودن با توجه به کلیدواژه‌های جست و جو شده همچنین ارتقای روایی از عملگرهای AND و OR استفاده شده است. برند با راهبرد زیر:

Personal Branding OR Personal Brand AND Personal AND Brand در فیلدهای عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها جستجو و تعداد ۲۱۳۱ مقاله بازیابی شد.

با توجه به تعداد مقالات و محدودیت در مطالعه و بررسی این حجم از مقالات همچنین بررسی حوزه‌های صرفاً مدیریت و کسب‌وکار محدودیت‌هایی اعمال گردید تا تعداد مقالات مرتبط و قابل بررسی محدودتر شود لذا بر اساس نوع سند (Article)، در قسمت زبان، زبان انگلیسی و در بخش حوزه تحقیقاتی همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد حوزه مدیریت و کسب‌وکار انتخاب شد که تعداد ۶۸۱ سند به دست آمد (جدول ۱). پس از بارگیری و ذخیره رکوردهای به‌دست‌آمده، با توجه به هدف پژوهش به‌منظور خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات در هم-رخدادی واژگان و هم‌تألیفی کشورها از نرم‌افزارهای Excel و VOSviewer استفاده شد.

جدول ۱. استراتژی جست و جو

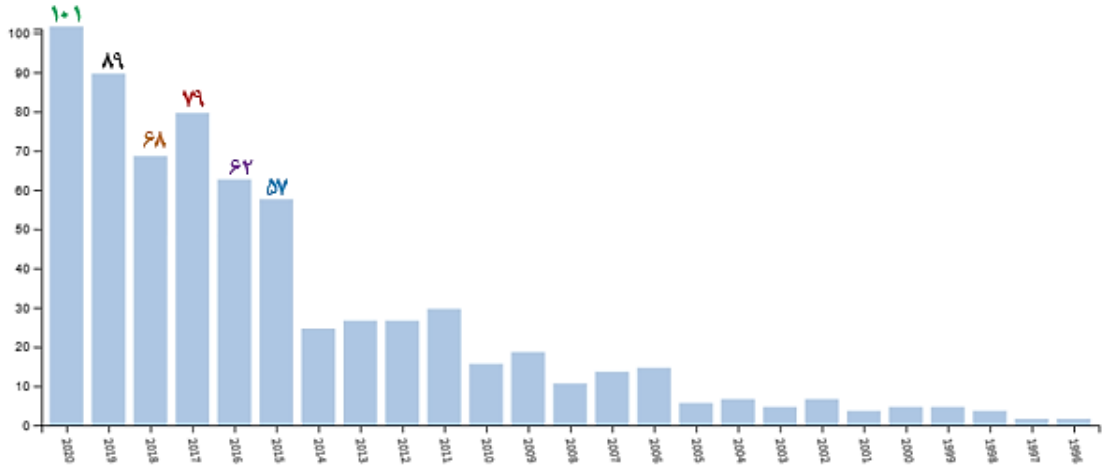
from Web of Science Core Collection	681
TOPIC	TOPIC: (personal branding) OR TOPIC: (personal brand) AND TOPIC: (personal) AND TOPIC: (brand)
Refined by	LANGUAGES: (ENGLISH) AND DOCUMENT TYPES: (ARTICLE) AND WEB OF SCIENCE CATEGORIES: (BUSINESS OR MANAGEMENT)
Timespan	All years
Indexes	SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC.

با توجه به هدف پژوهش از تکنیک‌های تحلیل شبکه اجتماعی در رسیدن به درکی از گره‌ها و روابط آن‌ها در شبکه هم‌تألیفی و هم‌رخدادی واژگانی استفاده شده است. ابتدا خروجی در قالب فایل اکسل در فایل‌های ۵۰۰ مقاله از پایگاه علمی وب او ساینس بارگیری و ذخیره شدند سپس در نرم‌افزار VOSviewer فراخوانی و شبکه هم‌تألیفی کشورهای جهان و هم‌رخدادی واژگان به کمک نرم‌افزار ترسیم گردید.

یافته‌ها

روند پژوهش و رشد تولیدات علمی در حوزه برند و برند شخصی نمایه‌شده در پایگاه وب او ساینس در بازه‌ی زمانی ۲۰۲۰-۱۹۸۵ دارای سیر صعودی و به صورت تصاعدی است (نمودار ۱). نخستین مقاله در سال ۱۹۹۰ به چاپ رسیده و بیشترین تولیدات علمی نیز به ترتیب در سال‌های ۲۰۲۰ با تعداد ۱۰۱ مقاله، ۲۰۱۹ با تعداد ۸۹ مقاله و ۲۰۱۷ با تعداد ۷۹ مقاله، ۲۰۱۸ با تعداد ۶۸ مقاله، ۲۰۱۶ با تعداد ۶۲ مقاله و در سال ۲۰۱۵ با تعداد ۵۷ مقاله بوده است. با تقسیم‌بندی مقالات در بازه‌ی زمانی ۵ ساله به ترتیب رشد مقالات در ۵ سال دوم نسبت به ۵ سال اول بدون رشد، در ۵ سال سوم نسبت به ۵ سال دوم ۱/۶۱ برابر، در ۵ سال چهارم نسبت به ۵ سال قبل ۶/۷۶ برابر، در ۵ سال پنجم ۱۳/۵۱ و در ۵ سال منتهی به سال ۲۰۲۰، نسبت به ۵ سال پنجم تقریباً ۳۴/۸ برابر رشد داشته است. این امر نشان می‌دهد اهمیت پژوهش در حوزه برند و به ویژه برندسازی شخصی بسیار مورد توجه قرار گرفته و لزوم تحقیقات در این زمینه بسیار محسوس بوده که مطالعات آن طی چند سال اخیر رشد صعودی یافته است.

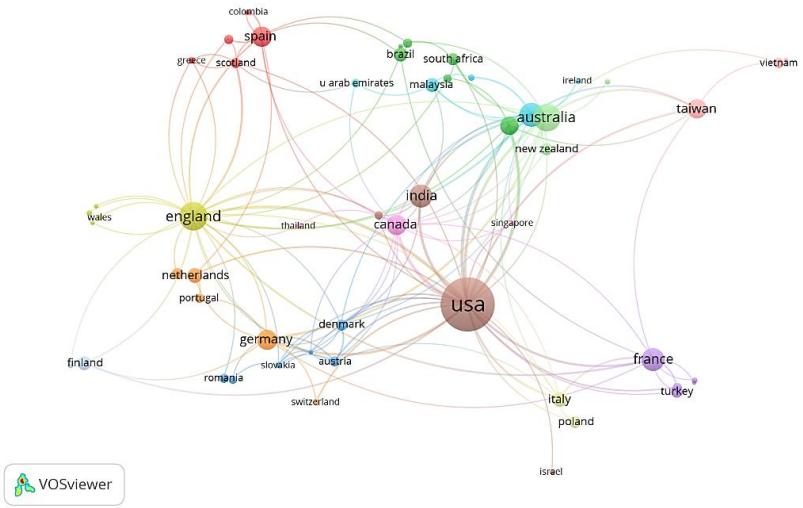
[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]



نمودار ۱. روند تولیدات علمی حوزه برند

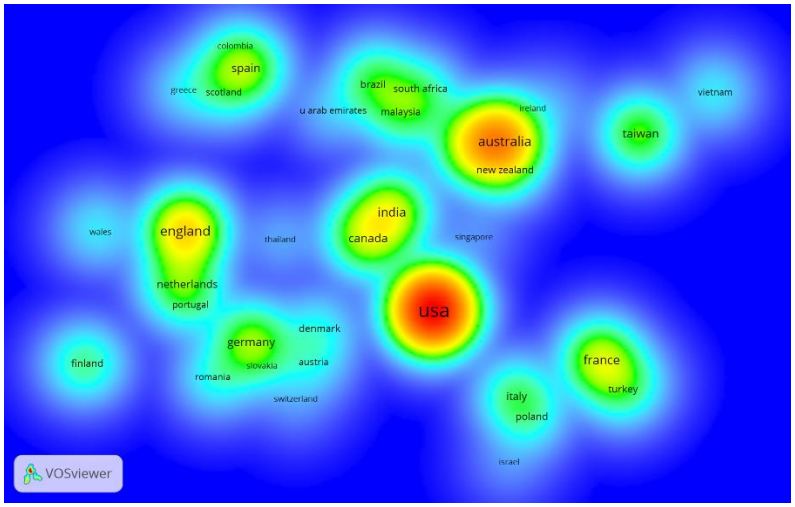
در میان کشورهای دارای تولیدات علمی در حوزه‌ی برند بر اساس تعداد مقالات نمایه‌شده و استناد به آن‌ها نتایج نشان می‌دهد ایالات متحده آمریکا با انتشار ۱۶۴ مقاله در حوزه مطالعات برند با ۲۲۱۶ استناد از کل تولیدات رتبه اول پرتولیدترین کشورها را در این زمینه به خود اختصاص داده است پس از آن کشورهای انگلستان، استرالیا، چین، هند و ... نیز جزو کشورهای پرتولید به شمار می‌روند. از میان ۶۷ کشور دارای تولیدات علمی در حوزه برند ایران نیز با تولید ۷ مقاله و ۵۶ استناد در رتبه ۲۶ قرار دارد و ۱/۰۳ درصد از مطالعات در حوزه‌ی برند را به خود اختصاص داده است.

در این پژوهش به کمک نرم‌افزار VOSviewer مطابق با هدف اصلی تحلیل خوشه‌ای شبکه هم‌تألیفی کشورها (شکل ۱) همچنین نقشه تجسم چگالی (تراکمی) آن (شکل ۲) در حوزه مطالعات پیرامون برند ترسیم و تحلیل شده است. مطابق با شکل ۱ در شبکه هم‌تألیفی از ۶۷ کشور با انتخاب حداقل ۱ مقاله برای هر کشور با میزان استناد ۱، ۶۰ کشور با بیشترین ارتباطات نمایش داده شد. انتخاب حداقل یک مقاله با یک استناد به این دلیل بود که مطالعات کشورهای بیشتری من‌جمله کشور ایران نیز در نقشه نشان داده شود. نقشه‌ها نشان می‌دهد کشورهایی که دارای بیشترین ارتباط هستند در فاصله‌های نزدیک‌تری از هم قرار دارند و کشورهایی که ارتباط کمتری دارند در فاصله دورتری نمایش داده شده‌اند. در نقشه تراکمی نیز مطابق با شکل ۲ میزان چگالی (تراکم) هر کشور بر حسب تعداد تولیدات آن کشور، تعداد گره‌های همسایه آن کشور و اهمیت گره‌های همسایه تعیین شده است. رنگ‌ها، میزان چگالی گره‌ها را در شبکه هم‌تألیفی نشان می‌دهند. محدوده‌ی رنگ‌ها نشان‌دهنده میزان چگالی کمتر تا بیشتر گره‌های شکل‌دهنده شبکه است. محدوده رنگ آبی تا قرمز به ترتیب نشان‌دهنده چگالی کمتر تا بیشتر گره‌های شکل‌دهنده شبکه است. بیشترین میزان چگالی در شبکه هم‌تألیفی مقاله‌های مرتبط با برند همان‌طور که از نقشه تجسم چگالی با رنگ قرمز پیداست به کشور آمریکا و پس آن با میزان کمتر به کشورهای انگلستان، استرالیا، اسپانیا، آلمان، فرانسه و چین اختصاص دارد. کشور ایران نیز با تولید ۷ مقاله و ۵۶ استناد سهم کوچکی را به خود در تولید دانش در این حوزه اختصاص داده است.



شکل ۱. شبکه هم‌تألیفی کشورها در حوزه مطالعات برند

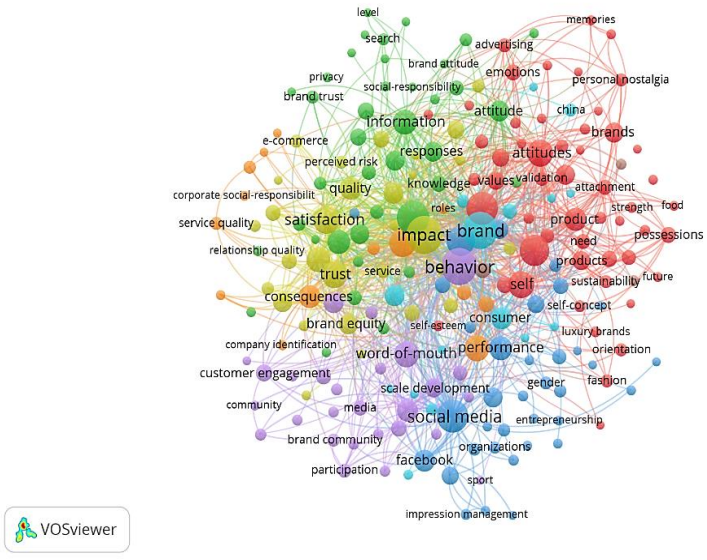
[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]



شکل ۲. نقشه چگالی هم‌تألیفی کشورها در حوزه مطالعات برند

در خصوص هم‌رخدادی واژگانی، پس از ورود رکوردهای استخراج‌شده از پایگاه علمی وب او ساینس از تعداد ۲۷۰۷ واژه با انتخاب حداقل هم‌رخدادی ۵ بار برای هر واژه ۲۱۷ واژه به همراه ارتباطات آن نمایش داده شد. شبکه هم‌واژگانی این تعداد واژه مطابق با شکل ۳ ارائه شده است.

در شبکه هم‌رخدادی، ضخامت بیانگر میزان روابط میان مفاهیم است. بزرگی و کوچکی دایره‌ها نیز نشان‌دهنده میزان دانش در مورد هر مفهوم می‌باشد. در پژوهش حاضر مطابق با نقشه هم‌رخدادی واژگان در حوزه مطالعات برند و برندسازی شخصی، بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه بر کلیدواژه‌های "brand"، "behaviour"، "impact"، "satisfaction"، "social media"، "attitudes"، "consumption" و "trust" است. لذا آن‌ها دارای دایره‌های بزرگ‌تری نسبت به سایر واژه‌ها هستند. نزدیکی و دوری واژه‌ها نیز نشان از آن دارد که متون موجود به چه میزان در خصوص ارتباط آن واژه سخن گفته‌اند و اثرات آن‌ها را بر هم سنجیده‌اند. نقشه‌ها نشان می‌دهد با توجه به واژه‌های جستجو شده و حوزه برند و برند شخصی تنها واژه برند در مرکز نقشه قرار دارد و با سایر واژگان دارای بیشترین هم‌رخدادی است (۷۴ رخداد) اما برند شخصی تنها با ۱۰ رخداد و برندسازی شخصی با ۱۸ رخداد در خوشه ۲ از خوشه‌بندی‌ها، با وجود روند افزایشی مطالعات، کمترین دانش را به خود اختصاص داده‌اند و این امر حاکی از آن است که توجه کمتر پژوهشگران به این حوزه‌ها در انتشار مقالات بوده است. مفاهیم در سطح نقشه از پراکندگی نسبتاً خوبی برخوردار است و مؤید آن است که پژوهشگران در حوزه برند به موضوعات متنوعی پرداخته‌اند.



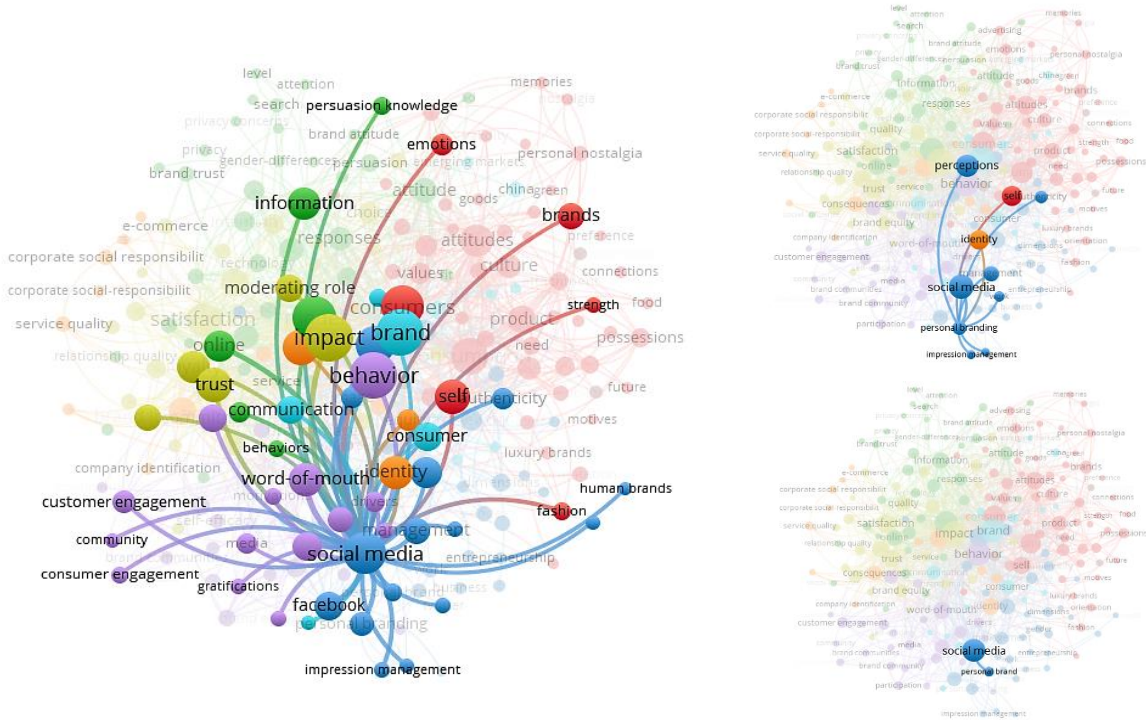
شکل ۳. شبکه هم رخدادی واژگان در حوزه مطالعات برند

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]

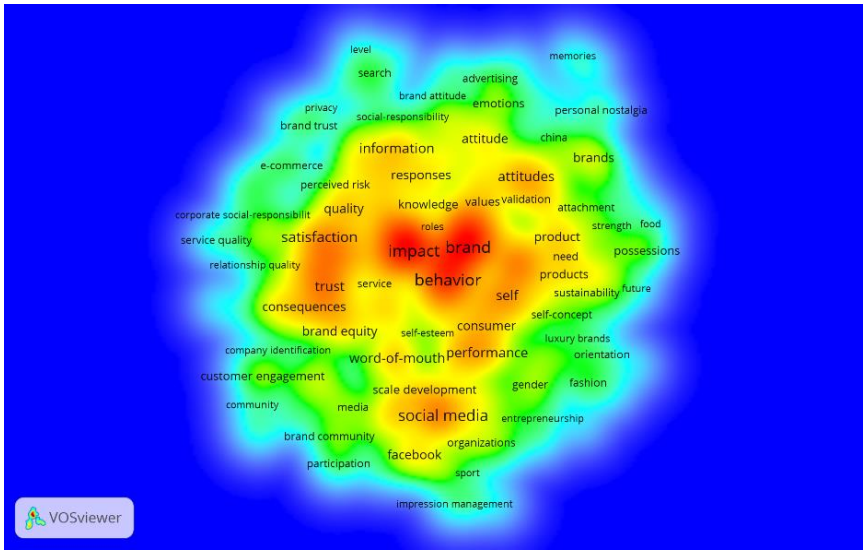
مطابق با خروجی شبکه هم‌رخدادی واژگان، ۸ خوشه‌ی موضوعی با ۲۱۷ واژه به دست آمد که بزرگ‌ترین خوشه ۵۳ واژه را در بردارد. در خوشه ۲ نیز واژگان برند شخصی و برندسازی شخصی در کنار رسانه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد در این خوشه ۳۵ واژه با هم ارتباط دارند که در شکل ۴ گزارش شده است.

نقشه تجسم چگالی هم‌رخدادی واژگان نیز مطابق با شکل ۵ ارائه شده است. در این نقشه، واژگانی که در فاصله نسبتاً نزدیکی از هم قرار دارند دارای بیشترین ارتباط هستند و برعکس واژگانی که ارتباط کمتری دارند در فاصله‌ای دورتر از هم قرار گرفته‌اند. میزان چگالی هر واژه نیز بر اساس تعداد رخداد آن، تعداد گره‌های مجاور و اهمیت گره‌های مجاور تعیین شده است.

در این نقشه واژگان پراهمیت در مرکز قرار می‌گیرند و سایر واژگان با توجه به میزان اهمیت از زیاد تا کم در اطراف آن‌ها پراکنده‌اند. طیف رنگی از قرمز، زرد پررنگ تا کم‌رنگ نیز وزن چگالی را نمایش می‌دهد؛ که به ترتیب وزن از نسبت بالا تا پایین کاملاً مشخص است.



شکل ٤. خوشه ۳ و شبکه هم‌رخدادی واژگان برند شخصی و برندسازی شخصی



شکل ٥. نقشه چگالی هم‌رخدادی واژگان در حوزه مطالعات برند

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد با استفاده از تحلیل شاخص‌های علم‌سنجی (هم‌تألیفی کشورها و هم‌رخدادی واژگان) با به‌کارگیری ابزارهای مرتبط و نرم‌افزارهای دیداری‌سازی علم، نمای مناسبی از ساختار فکری حاکم بر پژوهش‌های حوزه برند در بازه‌ی زمانی ۲۰۲۰-۱۹۸۵ ارائه گردد. نقشه‌های علم به مسیریابی و درک و آگاهی از ساختار پویا و متنوع علم کمک شایانی می‌کند به‌نحوی‌که درک حجم عظیمی از داده‌های علمی از طریق پژوهش‌های علمی را میسر می‌سازد (۱۶). در پژوهش حاضر یافته‌ها نشان داد روند مطالعات در حوزه برند و برند شخصی در سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۸۵ صعودی بوده است. روند تولیدات مشارکتی هر ساله و مطابق با پژوهش حاضر در تقسیم‌بندی بازه‌های ۵ ساله در هر بازه با افزایش همراه بوده است. در پژوهش‌های مشابه حوزه‌ی علم‌سنجی، Erfanmanesh and Abrizah (۱۷)، Barrio-García و همکاران (۱۵)، نجفی و همکاران (۱۸) نیز روند صعودی مطالعات بررسی‌شده، نشان داده شده است.

در محیط‌های پژوهشی و همکاری‌های علمی تألیف مشترک مهم‌ترین شاخصی است که در راستای سنجش و اندازه‌گیری میزان تبادلات علمی به‌کار گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر شبکه اجتماعی هم‌تألیفی ترسیم‌شده از کشورهای جهان در حوزه مطالعات برند و برند شخصی نشان داد آمریکا در صدر کشورهای تأثیرگذار در این زمینه قرار دارد و تعداد مطالعات بیشتری توسط پژوهشگران آن صورت گرفته است و پس از آن با میزان کمتر، کشورهای انگلستان، استرالیا، اسپانیا، آلمان، فرانسه و چین در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم و ... از فعال‌ترین‌های تولید علم در خصوص برند قرار دارند. همان‌طور که پیش‌تر نیز عنوان شد مطالعه‌ی مشابهی در خصوص علم‌سنجی مطالعات حوزه‌ی برند صورت نگرفته است لذا نتایج این بخش از پژوهش در بررسی کشورهای پرتولید و تأثیرگذار با سایر مطالعات حوزه‌ی علم‌سنجی در سایر زمینه‌ها با نتایج مشابه در کشورهای پرتولید، مقایسه شده است لذا نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش دانش و قویدل (۱۲)، Barrio-García و همکاران (۱۵)، همسویی دارد. آن‌ها نیز در بررسی‌های خود دریافتند کشورهای آمریکا، انگلیس، چین و ... جزو پرتولیدترین کشورها در حوزه‌های بررسی شده هستند.

Abrizah and Erfanmanesh نیز پرتولیدترین کشورها را به ترتیب آمریکا، چین و هند اعلام نمودند (۱۷). در نقشه همکاری‌های علمی میان کشورها، کشور ایران نیز سهم کوچکی دارد. نتایج نشان می‌دهد پژوهش‌های خارج از کشور در سطح کلان و پژوهش‌های داخلی در سطح خرد انجام شده است و محققان کشور لازم است تلاش بیشتری در تولید دانش حوزه برند با همکاری کشورهای دیگر در دریافت دانش به‌روز و تکنیک‌های سودمند داشته باشند. در نقشه‌های شبکه هم‌تألیفی و نقشه چگالی حضور پررنگ کشورهای فعال نشان می‌دهد این کشورها از مزیت افزایش فراوانی مقالات، قدرت و نفوذ بسیاری برخوردارند به حدی که اگر از شبکه جدا شوند شبکه دچار گسست خواهد شد و انسجام خود را از دست می‌دهد. اندازه دایره و خطوط اتصالی ارتباطات آن‌ها حاکی از آن است که این کشورها اهمیت ویژه‌ای در اتصال و انسجام شبکه پیدا کرده‌اند و با کسب جایگاه مرکزی به نوعی گرایش‌های موضوعی را نیز به سمت گرایش‌های خود سوق می‌دهند چراکه در گردش اطلاعات مهره اصلی به‌حساب می‌آیند. در نقشه‌های ترسیمی از هم تألیفی کشورهایی که به فاصله کمی از هم قرار گرفته‌اند پژوهشگران آن‌ها ارتباط بیشتری با هم دارند و درواقع ارتباطات آن‌ها با میانجی‌های کمتری برقرار شده است، این امر سبب می‌شود این کشورها با شاخص نزدیکی بیشتر، اطلاعات را سریع‌تر از سایر کشورها جذب کنند و تولیدات علمی تأثیرگذارتری ارائه دهند.

در خصوص هم‌رخدادی واژگانی نیز نقشه‌ها نشان داد ۸ خوشه‌ی واژگانی با تعداد ۲۱۷ واژه وجود دارد که بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه بر کلیدواژه‌های "برند"، "رفتار"، "تأثیر"، "رضایت"، "رسانه‌های اجتماعی"، "نگرش"، "مصرف" و "اعتماد" است. این دسته از واژه‌ها دارای نقاط داغ‌تری هستند به این معنی که در خوشه‌های خود پیوندهای بیشتری با سایر واژه‌ها داشته‌اند. این واژه‌ها جزو پرتکرارترین واژه‌ها در تحقیقات مختلف شناخته شده‌اند که همین امر نشان می‌دهد در این مقوله‌ها مقالات بیشتری ارائه شده است. در شبکه هم‌رخدادی برخی از واژگان نظیر "مردم"، "نگرش برند"، "تعامل مصرف‌کننده"، "نوستالژی" و مواردی از این قبیل که در حاشیه نقشه‌ها قابل‌نمایش هستند نشان از آن دارد که هیچ پیوندی با سایر موارد ندارند و جایگاه پایینی در نقشه‌های موضوعی برای آن‌ها در نظر گرفته شده است، این امر مدعی آن است که در این زمینه پژوهش‌های اندکی در ارتباط با حوزه برند و برند شخصی صورت گرفته و درواقع این مقوله‌ها مورد غفلت واقع شده است که می‌توان در مطالعات آتی به آن‌ها توجه بیشتری نمود. در نقشه‌های ترسیمی کوچک بودن نقاط و کم‌رنگ بودن آن‌ها در نقشه‌های چگالی چه در شبکه هم‌تألیفی و چه در هم‌رخدادی واژگان حاکی از آن است که در آن کشورها و در خصوص آن دسته از واژه‌ها توجه کافی نبوده است و ما دارای فقر علمی در خصوص آن‌ها هستیم. این امر در سایر مطالعات علم‌سنجی در حوزه‌های مختلف نیز نظیر مطالعه‌ی دانش و قویدل (۱۲)، Barrio-García و همکاران (۱۵)، نجفی و همکاران (۱۸)، بادین دهش و همکاران (۱۹)، قابل مشاهده است. آن‌ها نیز در مطالعات خودشان در ترسیم نقشه‌های هم‌تألیفی و هم‌رخدادی واژگانی در حوزه مدیریت دانش، اینترنت اشیا، شبکه‌های اجتماعی دانشگاهی در حوزه نوآوری باز و ... به این نتیجه رسیده‌اند که در برخی از کشورها، هم‌تألیفی بسیار کم‌رنگ بوده و در هم‌رخدادی واژگانی نیز برخی از واژه‌ها ارتباط بسیار ضعیفی داشته‌اند و در حاشیه نقشه‌ها قرار گرفته‌اند. نتایج این دسته از مطالعات می‌تواند برای سیاست‌گذاران علمی مفید باشد و در بهبود کمّی و کیفی مطالعات علمی یاری‌رسان جوامع علمی واقع شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود در سایر پایگاه‌های استنادی نیز مطالعاتی انجام شود. نظر به اینکه اکثریت پژوهش‌های علم‌سنجی از دو پایگاه علمی مطرح، Web of Science و Scopus

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]

است با استفاده از سایر رویکردها و ابزارهای علم‌سنجی در دیگر پایگاه‌های اطلاعاتی نظیر IEEE، مدلاین، Proquest و ... بررسی‌ها صورت گیرد و نتایج آن مقایسه گردد.

با توجه به اینکه کشور ایران نیز با تولید ۷ مقاله و ۵۶ استناد سهم کوچکی را در تولید دانش در حوزه برند و برند شخصی دارد می‌توان گفت از بسیاری از کشورها با وجود توان علمی بالا عقب مانده است و از آنجایی که پژوهشگران ایرانی پتانسیل تولید و همکاری‌های علمی را با سایر محققان از کشورهای مختلف دارند لذا پیشنهاد می‌شود با پژوهشگران کشورهای با تولیدات علمی بالا و درخور از طریق محیط‌های مجازی در انواع شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند و با مشارکت آن‌ها به تولید علم در حوزه‌های مختلف علمی بپردازند، این امر می‌تواند در دستیابی به علوم به‌روز و کارآمد همچنین بهبود شرایط و به‌کارگیری راه‌حل‌های متعدد در زمینه‌های مختلف کمک قابل‌توجهی باشد. پیشنهاد می‌شود بر اساس پرتکرارترین واژگان (برند، رفتار، رضایت و ...) و ارتباط موجود میان واژه‌ها همچنین خوشه‌ها در حوزه برند و برند شخصی چنان‌که در پژوهش حاضر مشخص شد هدایت پروژه‌های تحقیقاتی در جهت ایجاد موضوعات و مفاهیم مشخص‌تر بااهمیت ارتباط میان واژگان صورت گیرد. تمرکز مطالعات پژوهشی بر حوزه‌های کمتر کار شده و مهجور مانده باشد و از تکرار برخی موارد با نتایج یکسان حتی‌الامکان جلوگیری شود. در پایگاه‌های علمی اطلاعات مفیدی ازجمله شاخص اچ برای کل تولیدات علمی در انواع زمینه‌های موردنظر، شاخص اچ برای نویسندگان به‌صورت جداگانه، نمودارهای متعدد در نمایش کشورها، حوزه‌های مطالعاتی، دانشگاه‌ها و مؤسسات تحت پوشش و ... گزارش می‌شود که پیشنهاد می‌شود از این موارد در تحقیقات آتی استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات جداگانه به‌طور موشکافانه با بررسی موضوعات خاص، به کنکاش در سیر تحول، جایگاه و اهمیت کنونی حوزه بررسی‌شده، روند صعودی یا افولی تولیدات علمی در دوره‌های زمانی مختلف بپردازند. پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در حوزه برند و مشتقات آن به بررسی مقالات تولیدشده در ایران نیز صورت گیرد تا جایگاه دقیق‌تری از توان علمی و دستاوردهای پژوهشگران داخلی در خصوص برند و برند شخصی نمایان شود.

ملاحظات اخلاقی:

در این پژوهش، مسائل اخلاقی از جمله سرقت ادبی، انتشار یا تسلیم دوگانه و همچنین اصول محرمانگی در ارائه‌ی داده‌های پژوهش بطور کامل رعایت شده است.

تضاد منافع:

نویسندگان تصریح می‌نمایند که هیچ‌گونه تضاد منافعی در خصوص پژوهش حاضر وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله نویسندگان مقاله از اساتید گرامی گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد که در انجام این پژوهش با راهنمایی‌های ارزنده خود به ما یاری رسانده‌اند، سپاسگزاری می‌نمایند.

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]

References

1. Franceschini F, Maisano D. Criticism on the hg-index. Scientometrics. 2011; 86(2): 339-46.
2. Chen C, Paul RJ. Visualizing a knowledge domain's intellectual structure. Computer. 2001; 34(3): 65-71.
3. Molinari A, Molinari JF. Mathematical aspects of a new criterion for ranking scientific institutions based on the h-index. Scientometrics. 2008; 75(2): 339-56.
4. Molinari JF, Molinari A. A new methodology for ranking scientific institutions. Scientometrics. 2008; 75(1): 163-74.
5. Ivancheva L. Scientometrics today: a methodological overview. Collnet Journal of Scientometrics and Information Management. 2008; 2(2): 47-56.
6. Alonso S, Cabrerizo FJ, Herrera-Viedma E, Herrera F. h-Index: A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields. Journal of informetrics. 2009; 3(4): 273-89.
7. Hicks D, Melkers J. Bibliometrics as a tool for research evaluation. In Handbook on the theory and practice of program evaluation. 2013; Chapter 11: 323-49. Edward Elgar Publishing. Available at: https://doi.org/10.4337/9780857932402.00019
8. Saemian S. Identify the factors affecting personal brand competencies in the field of human capital. Iranian Society for Training and Development. 2014; 1(3): 131-53. Available at: http://istd.saminatech.ir/Article/139411141146301012 [In Persian]
9. Azar A, Zabihi Jamkhaneh M, KhanAhmadloo R. Ranking of Iranian Industries in Terms of their Importance in Nation Branding and their Roles in Promoting it. Brand Management. 2019; 5(16): 1-41. Available at: https://journal.alzahra.ac.ir/article_4632_348f2656dff827665526a63217c5c8b5.pdf [In Persian]
10. Javanmard HA, Soltanzadeh AA. Surveying the E-brand & Web Site Characteristics and Its Impact on Customers Trust & Loyalty (The Case of Cultural Institutes). Iranian Journal of Trade Studies. 2010; 14(53): 225-56. Available at: http://pajooheshnameh.itsr.ir/article_13722.html?lang=en [In Persian]
11. Santos-Vijande ML, Río-Lanza AB, Suárez-Álvarez L, Díaz-Martín AM. The brand management system and service firm competitiveness. Journal of Business Research. 2013; 66(2): 148-57.
12. Danesh F, Ghavidel S. Coronavirus: Scientometrics of 50 Years of Global Scientific Productions. Iran J Med Microbiol. 2020; 14 (1): 1-16. Available at: https://ijmm.ir/article-1-1071-fa.html [In Persian]
13. Zakiani Sh, Ghaffari S, Imandoost E. Mapping co-authorship network of Iranian researchers in the field of knowledge management. Caspian Journal of Scientometrics. 2020; 6(2): 7-14. Available at: http://cjs.mubabol.ac.ir/browse.php?a_id=184&sid=1&slc_lang=en [In Persian]
14. Abebi Jafari H, Pour Ezzat AA, Amiry M, Delbari Ragheb F. Mapping the Discipline of Public Administration on the Basis of ISI Articles. Journal of Public Administration. 2011; 3(6): 127-274. Available at: https://jipa.ut.ac.ir/article_22433.html?lang=en [In Persian]
15. Barrio-García SD, Muñoz-Leiva F, Golden L. A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. Journal of Business Research. 2020; 121: 73-84.
16. Börner K, Chen C, Boyack KW. Visualizing knowledge domains. Annual Review of Information Science and Technology. 2003; 37(1): 179-255.

17. Erfanmanesh M, Abrizah A. Mapping worldwide research on the Internet of Things during 2011-2016. The Electronic Library. 2018; 36(6): 979-92.
18. Soleimanzade Najafi NS, Asemi A, CheshmehSohrabi M, Shabani A. Scientific articles in "Internet of Things": A bibliometric and co-word analysis in MEDLINE. Payesh. 2018; 17(5): 507-20. Available at: http://payeshjournal.ir/article-1-23-en.pdf [In Persian]
19. Badin Dahesh M, Tabarsa Gh, Zandieh M, Hamidizadeh MR. Analyzing the Academic Social Networks of Open Innovation Field. Scientometrics Research Journal. 2021; 7(13): 25-52. Available at: http://rsci.shahed.ac.ir/article_1124.html?lang=en [In Persian]

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.24234710.1400.8.1.7.6]
[DOI: 10.22088/cjs.8.1.70]