

تحلیل علم‌سنجی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

علی شرفی^۱، علیرضا نوروزی^۲، سپیده فهیمی فر^۳ و نادر نقیینه^۴

تاریخ دریافت: ۹۸/۱/۲۴، تاریخ تایید: ۹۸/۱۰/۲۸

چکیده

سیاست‌گذاری علمی در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی نیازمند تحلیل‌های علم‌سنجی بر روی پژوهش‌های انجام شده در این حوزه است که این پژوهش با هدف مطالعه علم‌سنجی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی برای سیاست‌گذاری درست انجام شده است. این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد علم‌سنجی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مقاله‌های علمی نمایه شده (۵۵۶ عنوان) در پایگاه استنادی کلاریویت آتالیٹیکس از سال ۱۹۸۶-۲۰۱۸ است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش یادداشت‌برداری و ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات نرم‌افزارهای علم‌سنجی وُس و یوور، هیس‌سایت و اکسل است. یافته‌ها نشان داد که روند انتشار مقاله‌ها با کمی نوسان در سال‌های مختلف صعودی بوده و بیشترین استنادها به مقاله‌های قدیمی صورت گرفته و بیشترین موضوع‌های مقاله‌ها به ترتیب در حوزه‌های موضوعی تجارت، اقتصاد، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مطالعات فرهنگی، اکولوژی، علوم اجتماعی و علوم زیستی است. همچنین کشورهای آمریکا، انگلیس، کانادا، ایتالیا و اسپانیا و دانشگاه‌های لندن، گلف، مکواری، لنکستر و سوری بیشترین نشر مقاله و استناد محلی و جهانی را دریافت کرده‌اند و مجله پژوهش مصرف‌کننده و اقتصاد فرهنگی بیشترین نشر مقاله و استناد محلی و جهانی را دریافت کرده و بیشتر مقاله‌ها در مجله‌های با ضریب تأثیر بالا (Q1) چاپ شده‌اند. علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که جانستون بیشترین انتشار مقاله و مکران، شلر و براو بیشترین استنادهای محلی و جهانی و هم‌استنادی و هم‌نویسندگی را در میان نویسندگان داشته‌اند ولی همکاری استنادی نویسندگان کشورها و سازمان‌ها در کل کمتر است و شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها نیز پراکندگی بیشتری داشته و کلیدواژه‌های مصرف، فرهنگ، اقتصاد، کالاهای فرهنگی و رفتار بیشترین هم‌رخدادی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج نشان داد که استنادهای محلی به مقاله‌ها بسیار پایین‌تر از استنادهای جهانی است و میزان همکاری علمی نویسندگان نیز پایین است. لذا سیاست‌گذاران حوزه فرهنگی باید به تقویت و بهبود همکاری‌های علمی در سطح محلی و بین‌المللی پرداخته و انگیزه‌های لازم برای افزایش همکاری‌های علمی را در بین نویسندگان، کشورها و سازمان‌ها ایجاد کنند.

کلیدواژه‌ها: مصرف، کالاهای فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی، استناد، هم‌استنادی، هم‌نویسندگی، علم‌سنجی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت اطلاعات و دانش دانشگاه تهران و کارشناس ارشد کتابخانه مرکزی دانشگاه شاهد، (نویسنده مسئول) ایمیل: a.sharafi96@ut.ac.ir

^۲ دانشیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، ایمیل: noruzi@ut.ac.ir

^۳ استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، ایمیل: sfahimifar@ut.ac.ir

^۴ دانشیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، ایمیل: nnagsh@ut.ac.ir

یکی از عناصر اصلی پیشرفت جوامع اطلاعاتی امروز داشتن فرهنگ غنی است. از دیدگاه امام خمینی (ره) بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. (غفوری، ۱۳۸۸: ۱۳؛ به نقل از: امام خمینی (ره)، ۱۳۷۰: ۱۶).

توجه به مسئله فرهنگ هدف اصلی و نیاز ضروری جوامع اطلاعاتی امروز بوده و آن‌ها برای اینکه بتوانند جایگاه فرهنگی جوامع خودشان را در رقابت با جوامع دیگر ارتقا دهند باید زمینه‌های لازم برای مدیریت فرهنگی به عنوان پیش شرط لازم مهندسی فرهنگی را فراهم کنند. هدف از مهندسی فرهنگی خلق بستر فرهنگی مناسب و محرک توسعه و تعالی مادی و معنوی جامعه در چارچوب نظام اعتقادی و باورهای جامعه متناسب با شرایط و مقتضیات ملی است (میر، صالحی امیری، قیومی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۹۷). بنابراین برای مهندسی فرهنگی درست نیازمند تحلیل دقیق از مصارف فرهنگی جوامع هستیم تا بتوانیم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بهتری در این زمینه داشته باشیم.

در دنیای امروزی فرهنگ مصرف‌کننده بیشتر بر این مسئله تأکید دارد که جهان کالاها و ساختار آن‌ها برای فهم جامعه بسیار مهم هستند (هاشمیان‌فر، گنجی و چینی، ۱۳۹۰). لذا توجه به کالاهای فرهنگی به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای پرورش اذهان عمومی جهت رسیدن به رشد و توسعه در زمینه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی اهمیت زیادی دارد؛ چراکه مصرف آن‌ها سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار افراد شده و صبر و بردباری و سعه صدرشان را در برابر مشکلات و مسائل موجود در جامعه افزایش داده و باعث بهبود و ارتقای سرمایه فرهنگی خواهد شد و همچنین، بهبود سرمایه فرهنگی، سبب کاهش نابهنجاری‌های اجتماعی خواهد شد (نیازی و شفائی‌مقدم، ۱۳۹۴: ۱۷۲؛ به نقل از: رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۷).

بنابراین برای رسیدن به اهداف مورد نظر ابتدا باید تحلیل درستی از نیازهای فرهنگی و مصرف فرهنگی افراد و جوامع مختلف که دارای تنوع مصرف فرهنگی متفاوتی با یکدیگر هستند داشته باشیم تا بتوانیم به نیازهای متنوع فرهنگی آن‌ها پاسخ دهیم. آمار بسیار پایین مصرف فرهنگی در کشور ما نشان می‌دهد که توجه به مصرف کالاهای فرهنگی بسیار پایین و دور از حد انتظار است که این امر با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده گسترده مردم از آن در

سال‌های اخیر افزایش یافته است (شادمانی علی‌شاه، ۱۳۹۶). بنابراین برای غلبه بر مشکلات و مسائل فرهنگی، توجه به این مسائل بیش از پیش احساس می‌شود و ضروری است که سیاست‌گذاران نظام باید زمینه‌های لازم برای رشد و توسعه نظام فرهنگی کشور را فراهم کنند. از آنجایی که هدف مطالعات علم‌سنجی بنا نهادن نظام‌هایی از شاخص‌های توصیف‌کننده پژوهش در اجتماعات مختلف علمی و ارزیابی بهتر از روندهای علمی و پژوهشی و رتبه‌بندی درست از پژوهش‌های انجام شده برای سیاست‌گذاری علمی و پژوهشی است (قنبری باغستان، اختری زواره و آل ابراهیم، ۱۳۹۷؛ به نقل از خالقی، ۱۳۸۶). لذا مطالعه علم‌سنجی مصرف کالاهای فرهنگی باعث مشخص شدن خلأهای موجود در این زمینه شده و باعث خواهد شد دولت‌ها، سازمان‌ها و پژوهشگران بیش از گذشته به این حوزه توجه کنند و از طریق فراهم کردن بودجه کافی برای پژوهش‌های این حوزه و اعمال سیاست‌های تشویقی برای بالا بردن کیفیت این محصولات، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست در این زمینه داشته باشند. مصرف محصولات فرهنگی در جامعه ارتباط زیادی به ساختار اجتماعی، زندگی و هویت اجتماعی آنان دارد که این موضوع نشانگر نگرش اجتماعی مردم نسبت به شیوه استفاده از محصولات فرهنگی است (دانایی، ۱۳۹۶: ۱۰۸). آمارهای موجود مؤید آن است که تولید فرهنگی در تمامی زمینه‌ها سیر صعودی داشته است. این واقعیت نه تنها در مورد کمیت آن‌ها مصداق دارد، بلکه در زمینه کیفی نیز می‌توان از این روند فزاینده سخن گفت. در مقایسه میان فیلم‌های تولیدی، نوارهای موسیقی، کتب منتشره، مجلات و روزنامه‌ها، گردهمایی‌ها و ... در دهه‌های گذشته پیشرفت‌های چشم‌گیری مشاهده شده است که به عنوان واقعیتی انکارناپذیر نمایان می‌گردد (باباخانی، ۱۳۹۱: ۱۲۹). بنابراین برای رشد و ارتقای علمی حوزه مصرف کالاهای فرهنگی، مطالعه و بررسی منابع علمی این حوزه به‌ویژه مقاله‌های این حوزه بسیار ضروری است، چرا که باعث مشخص شدن روندهای پژوهشی، حوزه‌های موضوعی، استناد و هم‌استنادی، هم‌نویسندگی، سازمان‌ها، کشورها، پژوهشگران و منابع منتشرکننده آثار علمی و پژوهش‌های انجام شده در آن حوزه شده و منجر به سیاست‌گذاری‌های علمی درست در این زمینه خواهد شد. بر اساس جستجو، مطالعه و بررسی‌های انجام شده توسط پژوهشگر، مشخص شد که پژوهشی در زمینه مطالعه علم‌سنجی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی انجام نشده است. در نتیجه هدف اصلی این پژوهش، مطالعه علم‌سنجی مقاله‌های مصرف محصولات فرهنگی برای شناسایی و شناخت حوزه‌های موضوعی مورد مطالعه، نویسندگان و پژوهشگران برتر این حوزه، میزان استناد به این منابع، کشورها و

سازمان‌های فعال در این حوزه است تا بتواند به سیاست‌گذاری و مدیریت صحیح و دقیق در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی کمک کند.

در این راستا پرسش‌های این پژوهش این است که روند انتشار و میزان استنادهای جهانی و محلی بر اساس سال و انواع منابع منتشرکننده مقاله‌ها در پایگاه استنادی کلاریویتکس چگونه است؟ بیشترین موضوعات، حوزه‌های موضوعی، کشورها، سازمان‌ها، زبان‌ها، نویسندگان و مجله‌های منتشرکننده مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی کدامند؟ میزان استناد، هم‌استنادی و هم‌نویسندگی، کشورها، سازمان‌ها و زبان‌های منتشرکننده مقاله‌ها چگونه است؟ و نقشه هم-رخدادی کلیدواژه‌های مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی در پایگاه استنادی کلاریویتکس چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

علم‌سنجی

نالیموف و مولچنکو^۱ در سال ۱۹۶۹ علم‌سنجی را معرفی کردند و اذعان داشتند که علم‌سنجی عبارت است از کاربرد روش‌های کمی در ارتباط با تحلیل علم به عنوان یک فرایند اطلاعاتی. به بیان دیگر نالیموف و مولچنکو، علم‌سنجی را روش کمی کشف توسعه علم، به عنوان فرایندی اطلاعاتی تعریف کردند (نوروزی چاکلی، ۱۳۹۰: ۹۳ به نقل از هود و ویلسون، ۲۰۰۱). همچنین براون و همکارانش در سال ۱۹۸۷ علم‌سنجی را بر اطلاعات علمی متمرکز دانستند و اظهار کردند که علم‌سنجی با جنبه‌های کمی تولید، اشاعه و استفاده از اطلاعات علمی سروکار دارد. آن‌ها ابعاد اطلاعات علمی را به منظور کمک به درک بهتر سازوکارهای فعالیت‌های پژوهش علمی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند (Vinkler, 2010 نقل در: نوروزی چاکلی، ۱۳۹۰: ۹۵) تا بتواند به تجزیه و تحلیل کمی و تا حد امکان کیفی فرایند تولید، توزیع و استفاده از اطلاعات علمی و عوامل مؤثر بر آن و توصیف، تبیین و پیش‌بینی این فرایند، به منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، اعتلا و آگاهی و آینده‌نگری علمی و پژوهشی در ابعاد فردی، گروهی، سازمانی، ملی و بین‌المللی بپردازند (عصاره، حیدری، زارع‌فراشبندی و زین‌العابدینی، ۱۳۸۸: ۸۶).

اهداف علم‌سنجی

مهم‌ترین اهداف علم‌سنجی عبارتند از: فهم و درک دقیق‌تر سازوکار پژوهش علمی به عنوان فعالیتی اجتماعی و نمایان ساختن ویژگی‌ها و خصایص علم و پژوهش؛ ترغیب هرچه بیشتر پژوهشگران به تلاش بیشتر؛ ایجاد رقابت سالم در یک دوره زمانی معین؛ بهره‌وری مناسب از امکانات و پتانسیل‌های موجود؛ تقویت پژوهش‌های گروهی، بین‌رشته‌ای و چند رشته‌ای و بسترسازی علمی جهت نخبه‌پروری؛ ارزیابی متون از طریق بررسی کمی تولیدات علمی و پژوهشی؛ ایجاد نظام اطلاعات علمی گوناگون و طراحی نقشه علمی یک کشور؛ توزیع عادلانه امکانات با توجه به تفاوت‌های فردی و گروهی و غیره؛ کمک به سیاست‌گذاری علمی و پژوهشی در کشورهای مختلف؛ ارزیابی صحیح و رتبه‌بندی پژوهشگران، مؤسسات پژوهشی، دانشگاه‌ها، مجلات علمی و کشورها؛ دستیابی به کمیّت و کیفیت برون‌دادهای پژوهشی و فناوری؛ پاسخ به چگونگی شکل‌گیری تحولات علمی و مشخص شده مسیر هر رشته علمی (عصاره، حیدری، زارع-فراشبندی و زین‌العابدینی، ۱۳۸۸: ۹۴).

کاربردهای علم‌سنجی

مهم‌ترین کاربردهای علم‌سنجی عبارتند از: مطالعه کمی جریان علم به منظور برنامه‌ریزی؛ سیاست‌گذاری و ارزیابی علمی و پژوهشی و مطالعه تاریخ علم با ترسیم ساختار آن در رشته‌های تخصصی؛ تهیه گزارش رشد علمی یک کشور؛ رتبه‌بندی دانشگاه‌های برتر جهان؛ ردیابی انتشار اندیشه‌ها و مطالعه الگوهای انتشاراتی؛ بررسی شیوه‌های غیر مستقیم تولید، کسب و اشاعه اطلاعات علمی؛ ارائه تصویری از گرایش‌های موضوعی در رشته‌های مختلف؛ تعیین میزان همکاری نویسندگان حوزه‌های گوناگون؛ مقایسه کشورها، دانشگاه‌ها و دانشمندان بر اساس انتشارات علمی آنان؛ سنجش علمی اعضای هیأت علمی؛ ارزیابی علم و فناوری و ابداع شاخص‌ها و مقیاس‌های اندازه‌گیری توسعه علم و فناوری و شناخت و ترسیم الگوی ارتباطات علمی (عصاره، حیدری، زارع‌فراشبندی و زین‌العابدینی، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

رویکردهای علم‌سنجی

نگپاول^۱ و دیگران در سال ۱۹۹۹ رویکردهای علم‌سنجی را به سه مقوله زیر: علم‌سنجی و سیاست‌گذاری علم و فناوری، شامل مقدماتی بر موضوع علم‌سنجی، دامنه و روش‌های مورد

استفاده در علم‌سنجی؛ ساختار و پویایی علم، شامل همکاری ملی و بین‌المللی دانشمندان به طور خاص و ابعاد منطقه‌ای علم دسته‌بندی کرده‌اند (Hood and Wilson, 2001)

شاخص‌های علم‌سنجی

شاخص‌های علم‌سنجی به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شوند که یکی از این دسته‌بندی‌ها توسط فرانچست^۱ در سال ۲۰۰۹ ارائه شد که در آن عملکرد علمی پژوهشگران و سازمان‌ها را به شرح زیر دسته‌بندی کرد:

(الف) معیارهای بهره‌وری: در این شاخص بهره‌وری پژوهشگر یا گروه پژوهشی بر مبنای تعداد مقاله‌ها، تعداد مقاله‌ها نسبت به سابقه پژوهشی، نسبت تعداد مقاله به تعداد پژوهشگر، تعداد انتشارات در مجلات برتر و سایر شاخص‌هایی که در این دسته قرار می‌گیرند.

(ب) معیارهای تأثیر: این معیارها به سنجش کیفیت عملکرد مجله‌ها، پژوهشگران یا گروه پژوهشی می‌پردازند و شامل تعداد استنادات، نسبت تعداد استنادات به تعداد سال‌هایی که از انتشار مقاله می‌گذرد و نسبت تعداد استنادات به تعداد مقاله‌ها می‌باشد.

(ج) معیارهای ترکیبی: هدف این شاخص‌ها خلاصه کردن هر دو معیار بهره‌وری و تأثیر در یک عدد است که بتوان نسبت استنادات به مقاله‌های نویسندگان را به دست آورد (یزدانی، نجات، رحیمی‌موقر، قالیچی و خلیلی، ۱۳۹۳). به طور کلی از مهم‌ترین شاخص‌های علم‌سنجی که بر مبنای شاخص استناد و تحلیل استنادی شکل گرفته‌اند می‌توان به ضریب تأثیر (شامل ضریب تأثیر مجلات، ضریب تأثیر رشته، ضریب تأثیر کشورها و ...)، شاخص فوریت، نیم‌عمر متون علمی یا کهنگی متون، شاخص هرش، شاخص جی، شاخص وای، شاخص پای، شاخص تأثیر متیو و روش‌های سنجش علم در کشورهای مختلف اشاره کرد (کرمی، پیرحقی و صبوری، ۱۳۹۴؛ Hinze and Glänzel, 2013).

اهمیت علم‌سنجی در مصرف فرهنگی

با توجه به اینکه هدف اصلی علم‌سنجی سیاست‌گذاری در علم است؛ بنابراین می‌توان گفت که تحلیل تولیدات علمی در حوزه‌های مصرف فرهنگی می‌تواند به سیاست‌گذاری علمی درست در این حوزه کمک کند. همچنین به مشخص شدن وضعیت تولیدات علمی، ساختار فکری

1 Franceschet

نویسندگان، پژوهشگران، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، کشورها و آثار علمی برتر، جایگاه عوامل تولید علم، حوزه‌های موضوعی، منابع علمی، ردیابی آثار علمی، تعاملات علمی در سطوح مختلف، شبکه‌های علمی، الگوهای ارتباطی و انتشاراتی، تغییرات و تحولات و روندهای علمی، آینده‌نگری، شکاف‌های موضوعی و رشته‌ای، موضوعات داغ پژوهشی، سرمایه‌گذاری‌های علمی، مقایسه عوامل تولید علم با یکدیگر، تشویق و ترغیب پژوهشگران به پژوهش‌های گروهی و میزان استناد، خوداستنادی، هم‌استنادی، هم‌نویسندگی، هم‌رخدادی موضوعات، عوامل تولید علم در این حوزه و ترسیم نقشه‌های علمی آن‌ها کمک خواهد کرد.

پیشینه پژوهش

با بررسی‌ها و جستجوهای انجام شده توسط پژوهشگر مشخص شد که پژوهشی با روش علم-سنجی در مورد کالاهای فرهنگی انجام نشده است. لذا پژوهشگر فقط پیشینه‌هایی را که در آن‌ها به مؤلفه‌ها و موضوعات مربوط به مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته‌اند را آورده تا بتواند به مقایسه موضوعات و مؤلفه‌های این پژوهش‌ها با یکدیگر در نتایج پژوهش بپردازد.

نظری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی جوانان (دانشجویان دانشگاه‌های شهر بندرعباس شامل دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی، هرمزگان و پیام نور شهر بندرعباس) پرداخت و نشان داد که جهت‌گیری علمی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیری نداشته است. موسوی کاخکی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان فراتحلیل مطالعات انجام شده در باب جامعه‌شناسی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران نشان داد که مؤلفه‌های تحصیلات، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، میزان اوقات فراغت، دینداری، فاصله محل سکونت تا اماکن فرهنگی و جنسیت بر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر است و در میان متغیرهای مذکور، تحصیلات بیشترین اهمیت را داشته و مدل نظری بورديو بیشتر مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفته است.

بروجدی علوی و خانیکی (۱۳۹۴) در پژوهشی با تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی سایت دانشگاه علامه طباطبائی نشان دادند که محتوای پیام‌های فرهنگی با توجه به مخاطبان خاص، بیشتر به مسائل دانشجویی و فعالیت‌های فرهنگی دانشجویی مربوط است. جنادله و رهنما (۱۳۹۷) با انجام فراتحلیل مقالات منتشرشده در حوزه رسانه‌های نوین نشان داد که در بیشتر این مقالات رویکرد آسیب‌شناختی حاکم بوده و رسانه‌های نوین، به‌عنوان رسانه‌هایی آسیب‌زا

بازنمایی شده‌اند. قنبری باغستان، اختری زواره و آل ابراهیم (۱۳۹۷) در پژوهشی با رویکرد فراتحلیل از نوع علم‌سنجی به شناسایی مسیرها و روندها در تحقیقات و مطالعات مرتبط با ارتباطات سلامت در خارج از ایران پرداختند و نشان دادند که روند رشد پژوهش‌های این حوزه بیشتر شده و با سرعت در اقصی نقاط جهان به رشد و متنوع شدن خود ادامه می‌دهد. همچنین کشورهای مالزی، هندوستان، آفریقای جنوبی، کره جنوبی و... در سال‌های اخیر از طریق ایجاد شبکه‌های علمی بین‌المللی و انجام تحقیقات مشترک تجارب خوبی کسب کرده‌اند که می‌توان از آن‌ها به عنوان الگو برای تعیین سمت و سو و روند توسعه و تحقیقات مرتبط با آن در آینده استفاده کرد.

Dinizo و Machado (۲۰۱۱) در پژوهشی، به تحلیل مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در برزیل پرداختند و نشان دادند که مصرف کالاهای فرهنگی تحت وضعیت اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و تعداد جمعیت خانواده‌ها بستگی دارد و مصرف فرهنگی در مناطق مختلف متفاوت است. Hasitschka, Tschmuck و Zembylas (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان مطالعه مؤسسات فرهنگی به بررسی کالاهای فرهنگی، ساختار آن‌ها، تولید، توزیع، پذیرش و مصرف آن‌ها، تحلیل شیوه‌های مختلف مصرف فرهنگی و خدمات فرهنگی، ویژگی‌های سازمان‌های فرهنگی و سیاست فرهنگی و نظام حقوقی آن‌ها پرداختند. Inönü (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل فرهنگی بر تولید علمی به بررسی تولیدات علمی کشورها بر اساس تولید ناخالص داخلی آن‌ها در هر میلیون نفر پرداخت و کشورها را بر اساس نگاه مشترکشان به پژوهش علمی طبقه‌بندی کرد. به طور کلی مطالعه پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد که مصرف کالاهای فرهنگی از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و مؤلفه‌هایی مانند وضعیت اقتصادی، تحصیلی، زیرساخت و فناوری بر آن تأثیرگذار هستند و رابطه معناداری بین این مؤلفه‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد. همچنین یافته‌های پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که بیشتر آن‌ها به تحلیل محتوای مقالات، سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی مختلف پرداخته‌اند و پژوهشی با عنوان علم‌سنجی در این حوزه انجام نشده است؛ بنابراین هدف این پژوهش مطالعه علم‌سنجی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی در پایگاه استنادی کلاریویوت آنالیتیکس است تا بتواند به سیاست‌گذاری‌های علمی درست جهت بهبود دانش تولید، سازمان‌دهی، تسهیم و استفاده بهتر از کالاهای فرهنگی کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است و با رویکرد علم‌سنجی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کل مقالات علمی مصرف کالاهای فرهنگی (۵۵۶ عنوان) نمایه شده در پایگاه استنادی کلاریویت آنالیتیکس از سال ۱۹۸۶-۲۰۱۸ است که در تاریخ ۲۴ ماه ژانویه ۲۰۱۹ از این پایگاه استخراج شده است. برای گردآوری اطلاعات از بخش جستجوی پیشرفته پایگاه استنادی کلاریویت آنالیتیکس استفاده شده است. به این معنی که از قسمت جستجوی پیشرفته پایگاه اطلاعاتی کلاریویت آنالیتیکس و محدود کردن جستجو به موضوع مصرف کالاهای فرهنگی (TS= consumption and cultural goods) و نوع مدرک به مقاله (Article) تعداد ۵۵۶ مقاله بازیابی شد که اطلاعات آن‌ها از طریق بخش Analyze Results و Save to other file format به صورت Full Record and Cited References و Plain Text خروجی گرفته شد و بعد از آن به پاکسازی موارد نامرتب با این حوزه اقدام شد تا برای تحلیل در نرم‌افزارهای علم‌سنجی امکان‌پذیر شود. بعد از جستجوی اطلاعات در پایگاه اطلاعاتی کلاریویت آنالیتیک برای گردآوری اطلاعات به یادداشت‌برداری از عنوان، موضوع، چکیده، کلیدواژه‌های مقاله‌ها، اطلاعات مربوطه گردآوری و ذخیره شد. همچنین برای به دست آوردن تعداد و درصد استنادهای محلی^۱ (تعداد کل استنادهای دریافتی مقاله‌ها از منابع کتابشناختی استناد شده در خود مقاله‌ها) و استنادهای جهانی^۲ (تعداد کل استنادهای دریافتی مقاله‌ها از مجموعه وب‌آو ساینس) بر اساس سال، نویسنده، کشور، مجله، نوع مدرک، زبان و کلیدواژه‌ها از نرم‌افزار هیس‌سایت^۳ استفاده شد به این معنی که با فراخوانی داده‌های استخراج شده از پایگاه کلاریویت آنالیتیک به محاسبه استنادهای محلی و جهانی آن‌ها بر اساس فیلدهای سال، نویسنده، کشور، مجله، نوع مدرک، زبان و کلیدواژه‌ها در نرم‌افزار هیس‌سایت پرداخته شد. برای ترسیم نقشه‌های هم‌استنادی (آمدن دو اثر به طور مشترک در لیست منابع اثر سوم)، هم‌رخدادی واژگان (آمدن دو یا چند کلمه کنار هم در یک یا چند مدرک دیگر) و هم‌نویسندگی (مشارکت حداقل دو نفر در انتشار یک اثر) از نرم‌افزار و‌س‌ویور^۴ استفاده شد که مراحل آن در نرم‌افزار به این ترتیب است.

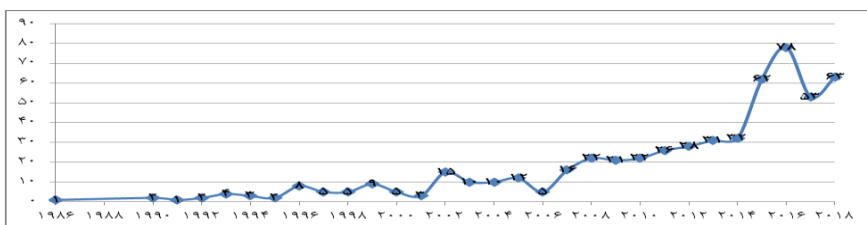
File + Create + Create a map based on bibliographic data + Web of science + Co-occurrence+ Co-Authorship + Co-citation

- 1 Total Local Citation Score
- 2 Total Global Citation Score
- 3 HisCite
- 4 VOSviewer

در نهایت برای جلوگیری از حجیم شدن مقاله فقط به ۲۰ سازمان، نویسنده، مجله و موضوعی که دارای بیشترین مقاله، استناد و همکاری علمی را داشته‌اند جدول یا نمودار به‌وسیله نرم‌افزار اکسل^۱ طراحی شده است.

یافته‌های پژوهش

روند انتشار و میزان استنادهای محلی و جهانی مقاله‌های مصرف کالاهای



نمودار ۱. روند انتشار مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی از سال ۱۹۸۶-۲۰۱۸

یافته‌های نمودار ۱ نشان می‌دهد که روند انتشار مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی با ۱ عنوان از سال ۱۹۸۶ شروع شده و بعد از آن تا سال ۱۹۸۹ مقاله‌ای در این زمینه منتشر نشده ولی در سال‌های بعد از آن روند انتشار مقالات با کمی نوسان روند صعودی داشته و از سال ۲۰۰۶ به بعد از روند رشد خوبی برخوردار بوده است که شاید دلایل این امر را در توجه جامعه جهانی و پژوهشگران به فرهنگ و مصرف فرهنگی دانست.

استنادهای محلی و جهانی مقاله‌ها بر اساس سال

جدول ۱. میزان استنادهای محلی و جهانی مقاله‌ها بر اساس سال

سال	تعداد مدرک	در صد مدارک	استنادهای محلی	استندهای جهانی	کل استنادها
1986	1	٪.۲	16	993	993
1999	9	٪1/6	10	840	840
2009	21	٪3/6	3	782	782
2008	22	٪.۴	5	684	684
2004	10	٪1/8	5	586	586
2002	15	٪2/7	10	543	543

سال	تعداد مدرک	در صد مدارک	استندهای محلی	استندهای جهانی	کل استندها
2012	28	٪۵	9	493	493
2010	22	٪۴	6	494	494
2011	26	٪4/7	8	450	450
2007	16	٪2/9	11	404	404
2013	31	٪5/6	6	370	370
1997	5	٪۰۹	0	365	365
2014	32	٪5/8	8	309	309
2005	12	٪2/2	4	310	310
2003	10	٪1/8	5	308	308
2015	62	٪11/2	2	240	240
2016	78	٪۱۴	4	203	203
1994	3	٪۰۵	6	188	188
1998	5	٪۰۹	0	192	192
2000	5	٪۰۹	0	189	189
1996	8	٪1/4	3	137	137
2017	53	٪9/5	0	107	107
2006	5	٪۰۹	0	99	99
2001	3	٪۰۵	0	89	89
1993	4	٪۰۷	1	41	41
1995	2	٪۰۴	0	21	21
2018	63	٪11/3	0	13	13
1990	2	٪۰۴	0	7	7
1991	1	٪۰۲	0	6	6
1992	2	٪۰۴	0	6	6
جمع	556	100	122	9469	9469

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین تعداد مقاله با ۷۸ عنوان مربوط به سال ۲۰۱۶ بوده است که با ۴ بار توسط پژوهشگران محلی و ۲۰۳ بار توسط پژوهشگران کشورهای مختلف مورد استناد قرار گرفته است ولی تنها مقاله‌ای که در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی در سال ۱۹۸۶ نوشته شده بیشترین میزان استناد محلی (۱۶ بار) و جهانی (۹۹۳ بار) بیشترین

استندهای محلی و جهانی را به خود اختصاص داده است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که به طور کلی بیشترین میزان استندهای محلی و جهانی در سال‌های ۱۹۸۶، ۱۹۹۹، ۲۰۰۹، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۴ برای مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی صورت گرفته است.

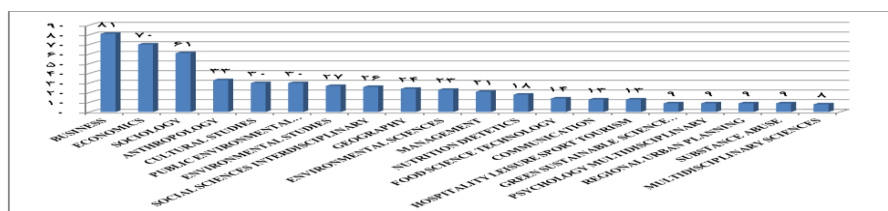
میزان استندهای محلی و جهانی به انواع مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

جدول ۲. تعداد استندهای محلی و جهانی انواع مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

نوع مدرک	تعداد مدرک	استندهای محلی	استندهای جهانی	کل استندها
مقاله‌های علمی پژوهشی	530	112	8727	8839
مقاله‌های کنفرانسی و همایشی	25	10	723	733
بخشی از کتاب	1	0	19	19
جمع	556	122	9469	9591

یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهند که از لحاظ نوع مدرک مقاله‌های علمی پژوهشی در مقایسه با مقاله‌های کنفرانسی و همایشی و بخشی از کتاب بیشترین میزان استندهای محلی و جهانی را دریافت کرده‌اند.

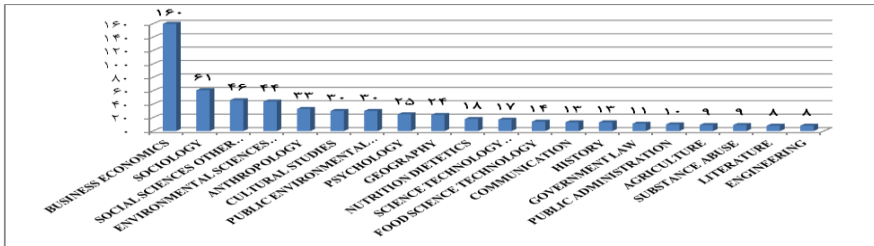
بیشترین موضوع‌های مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی



نمودار ۲. موضوع‌های مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

یافته‌های نمودار ۲ نشان می‌دهد که بیشترین موضوعات اصلی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی در پایگاه استنادی کلاریویت آنالیتیک به ترتیب در حوزه‌های موضوعی تجارت، اقتصاد، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و غیره است.

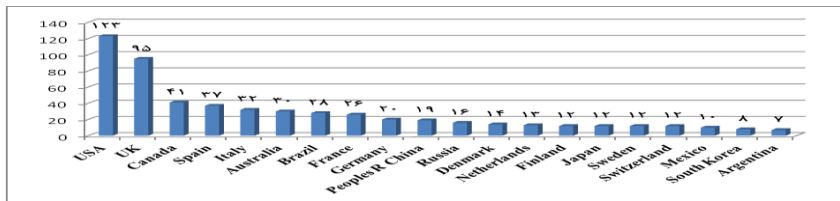
بیشترین حوزه‌های موضوعی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی



نمودار ۳. حوزه‌های موضوعی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

یافته‌های نمودار ۳ نشان می‌دهد که بیشترین حوزه‌های موضوعی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی در پایگاه استنادی کلاریویت آنالیتیک به ترتیب در حوزه‌های اقتصاد تجارت، جامعه‌شناسی، اکولوژی، موضوعات دیگر علوم اجتماعی، علوم زیستی، انسان‌شناسی و غیره است.

بیشترین کشورهای منتشرکننده مقاله‌ها و میزان استناد و همکاری علمی آنها



نمودار ۴. کشورهای منتشرکننده مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

یافته‌های نمودار ۴ نشان می‌دهد که کشورهای آمریکا، انگلیس، کانادا، ایتالیا، اسپانیا، استرالیا، برزیل، فرانسه، آلمان، چین، روسیه، دانمارک، هلند، فنلاند، ژاپن، سوئد، سوئیس، مکزیک، کره جنوبی و آرژانتین ۲۰ کشوری هستند که بیشترین انتشار مقاله را در پایگاه استنادی کلاریویت آنالیتیک داشته‌اند.

استنادهای محلی و جهانی به کشورهای منتشرکننده مقاله‌ها

جدول ۳. میزان استنادهای محلی و جهانی مقاله‌ها بر اساس کشور

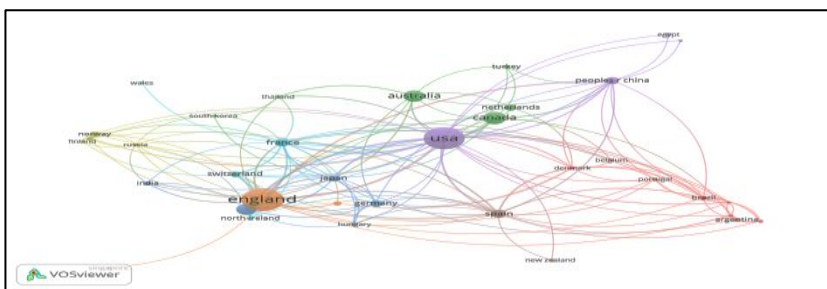
ردیف	کشور	تعداد مدرک	استنادهای محلی	استنادهای جهانی	کل استنادها
۱	انگلیس	103	38	2591	2629
۲	آمریکا	114	19	2354	2373
۳	کانادا	41	26	1822	1848

ردیف	کشور	تعداد مدرک	استندهای محلی	استندهای جهانی	کل استندها
۴	ناشناخته	29	9	887	896
۵	استرالیا	30	7	873	880
۶	ایتالیا	31	14	630	644
۷	فرانسه	26	8	344	352
۸	اسپانیا	36	6	341	347
۹	چین	19	5	296	301
۱۰	دانمارک	13	1	269	270
۱۱	هلند	13	2	232	234
۱۲	سوئیس	12	4	215	219
۱۳	آلمان	18	5	207	212
۱۴	ژاپن	12	3	190	193
۱۵	نروژ	5	1	143	144
۱۶	برزیل	28	3	111	114
۱۷	هند	6	0	98	98
۱۸	ترکیه	3	0	89	89
۱۹	آرژانتین	7	0	83	83
۲۰	سوئد	12	0	79	79

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی که به وسیله پژوهشگران کشورهای انگلیس، آمریکا و کانادا منتشر شده‌اند به ترتیب با ۲۶۲۶، ۲۳۷۳ و ۱۸۴۸ استناد بیشترین میزان استندهای محلی و جهانی را دریافت کرده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که علی‌رغم اینکه کشور آمریکا بیشترین تولید مقاله را داشته ولی نسبت به انگلیس استناد کمتری دریافت کرده است. علاوه بر این مقایسه یافته‌های این جدول با یافته‌های نمودار ۴ نشان می‌دهد که جایگاه کشورها به لحاظ تولید مقاله و دریافت استناد متفاوت است.

نقشه هم‌نویسندگی کشورها

برای به دست آوردن هم‌نویسندگی کشورهای منتشرکننده مقاله‌ها از میان ۶۸ کشور، کشورهایی که حداقل یک مدرک و ۲۰ استناد دریافت کرده بودند انتخاب شده‌اند که ۳۷ کشور این شرایط را داشتند.

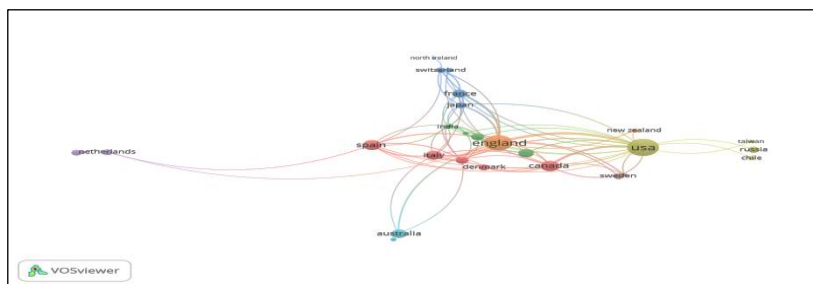


نقشه ۱. هم‌نویسندگی کشورهای منتشرکننده مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

بر اساس یافته‌های نقشه ۱ کشورهای آمریکا، انگلیس، استرالیا و ایتالیا بر اساس وزن استنادی بیشترین هم‌نویسندگی را داشته‌اند و دارای ارتباط علمی یا همکاری علمی بیشتری نسبت به کشورهای دیگر هستند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که پراکندگی هم‌نویسندگی کشورهای منتشرکننده مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی بسیار بالاست.

نقشه استنادی کشورها

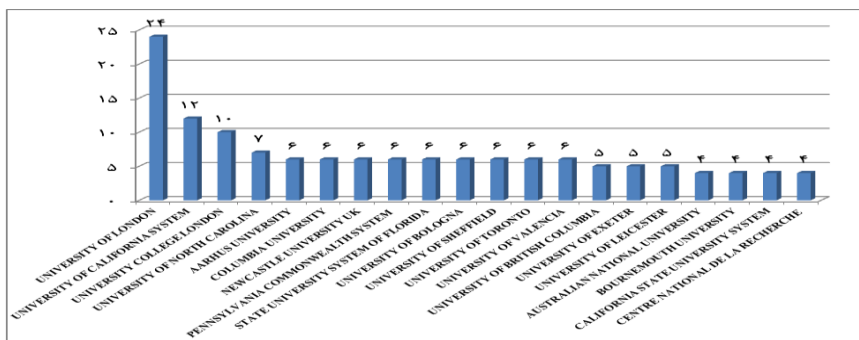
برای به دست آوردن استناد کشورهای منتشرکننده مقاله‌ها از میان ۶۸ کشور، کشورهایی که حداقل یک مدرک و ۲۰ استناد دریافت کرده بودند انتخاب شده‌اند که ۳۷ کشور این شرایط را داشتند.



نقشه ۲. استناد کشورهای منتشرکننده مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

بر اساس یافته‌های نقشه ۲ کشورهای انگلیس، آمریکا، کانادا، ایتالیا و استرالیا بر اساس وزن استنادی بیشترین استناد را داشته‌اند و هسته اصلی استناد میان کشورهای دیگر هستند و پراکندگی استنادی کشورهای منتشرکننده مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی بسیار بالاست.

بیشترین سازمان‌های منتشرکننده مقاله‌ها و میزان استناد و همکاری علمی آن‌ها



نمودار ۵. سازمان‌های منتشرکننده مقالات مصرف کالاهای فرهنگی

یافته‌های نمودار ۵ نشان می‌دهد که دانشگاه‌های لندن، کالیفرنیا، کالج لندن، کارولینای شمالی، آرهوس و کلمبیا نسبت به دیگر دانشگاه‌ها و سازمان‌ها بیشترین انتشار مقاله را در پایگاه استنادی کلاریویت آنالیتیک داشته‌اند.

استنادهای محلی و جهانی سازمان‌ها

جدول ۴. میزان استنادهای محلی و جهانی مقاله‌ها بر اساس سازمان

ردیف	سازمان	تعداد مدرک	استنادهای محلی	سازمان	تعداد مدرک	استنادهای جهانی
۱	دانشگاه گونلف	2	16	دانشگاه گونلف	2	993
۲	دانشگاه لندن	5	9	دانشگاه لنکستر	2	334
۳	دانشگاه مکواری	2	6	دانشگاه سوری	2	322
۴	دانشگاه پادوا	4	6	دانشگاه پورتوریکو	1	297
۵	دانشگاه شفیلد	6	6	دانشگاه ملی استرالیا	4	291
۶	دانشگاه تورنتو	6	6	کالج لندن	9	289
۷	دانشگاه شهری هنگ کنگ	3	5	دانشگاه شفیلد	6	274
۸	دانشگاه ایلینویز	1	5	دانشگاه لیستر	5	243
۹	دانشگاه مینسوتا	4	5	دانشگاه یورک	4	242
۱۰	دانشگاه یورک	4	5	دانشگاه توسعه بین-	1	231

ردیف	سازمان	تعداد مدرک	استندهای محلی	سازمان	تعداد مدرک	استندهای جهانی
				المللی لندن		
۱۱	مرکز تحقیقات آموزشی هاروارد	2	4	دانشگاه پزشکی و بهداشتی لندن	1	231
۱۲	دانشگاه آزاد لندن	2	4	دانشگاه تورنتو	6	219
۱۳	دانشگاه لیستر	5	4	دانشکده بهداشت عمومی لیستر	1	214
۱۴	مؤسسه فنی و صنایع فرانسه	1	3	دانشگاه لندن	5	198
۱۵	دانشگاه بوکونی میلان	1	3	دانشگاه شهری نیویورک	1	182
۱۶	دانشگاه چوبوی ژاپن	1	3	کالج بروکلین	1	182
۱۷	دانشگاه کورینوس بوداپست	1	3	دانشگاه مکاری	2	182
۱۸	دانشگاه شهری نیویورک	1	3	دانشگاه ایلینویز	1	177
۱۹	کالج بروکلین	1	3	دانشگاه پادوا	4	167
۲۰	مدرسه بازرگانی روئن فرانسه	1	3	دانشگاه فلوریدا	3	158

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که دانشگاه گوئلف با ۱۶ استناد محلی و ۹۹۳ استناد جهانی بیشترین استندهای محلی و جهانی را دارد و دانشگاه‌های لندن، مکاری، پادوا، شفیلد و تورنتو به ترتیب بیشترین استناد محلی و دانشگاه‌های لنکستر، سوری، پورتوریکو، علوم طبیعی استرالیا، کالج لندن و شفیلد به ترتیب بیشترین استناد جهانی را دریافت کرده‌اند. همچنین مقایسه یافته‌های این جدول با یافته‌های نمودار ۵ نشان می‌دهد که جایگاه سازمان‌ها به لحاظ تولید مقاله و دریافت استناد متفاوت است.

بر اساس یافته‌های نقشه ۴ دانشگاه‌های لنکستر، پورتوریکو، علوم طبیعی استرالیا و کالج لندن بر اساس وزن استنادی بیشترین استناد را دریافت کرده‌اند و دانشگاه‌های هنگ‌کنگ، مینسوتا و کالیفرنیا و کلمبیا بیشترین پیوند را میان سازمان‌ها داشته‌اند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که نقشه استنادی سازمان‌های منتشرکننده مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی در خوشه‌های مختلف دارای پراکندگی زیادی است.

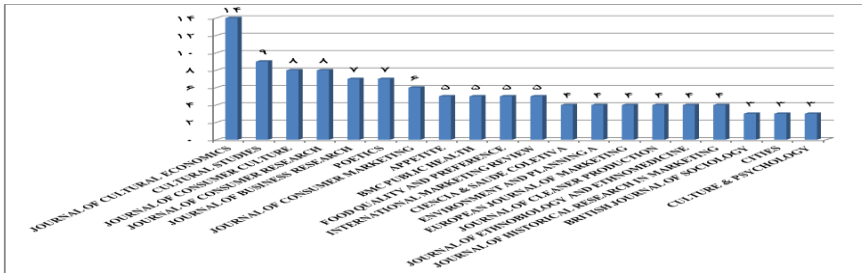
بیشترین زبان‌های منتشرکننده مقاله‌ها و میزان استنادهای محلی و جهانی آن‌ها

جدول ۵. میزان استنادهای محلی و جهانی مقاله‌ها بر اساس زبان

ردیف	زبان	تعداد مدرک	استنادهای محلی	استنادهای جهانی
۱	انگلیسی	480	122	9398
۲	اسپانیایی	28	0	29
۳	پرتغالی	17	0	13
۴	روسی	13	0	3
۵	فرانسوی	4	0	11
۶	لهستانی	3	0	4
۷	اسلواک	3	0	10
۸	چینی	1	0	0
۹	چک	1	0	0
۱۰	آلمانی	1	0	0
۱۱	ایتالیایی	1	0	0
۱۲	نروژی	1	0	1
۱۳	صربی	1	0	0
۱۴	اسلونی	1	0	0
۱۵	سوئدی	1	0	0
۱۶	جمع	556	122	9469

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که بیشترین زبان انتشار مقاله‌ها در پایگاه استنادی کلاریویت آنالیتیک زبان انگلیسی است که شاید دلیل اصلی آن را در پشتیبانی این پایگاه استنادی از زبان انگلیسی دانست.

بیشترین مجله‌های منتشرکننده مقاله‌ها و میزان استناد و همکاری علمی آن‌ها



نمودار ۶. مجلات منتشرکننده مقالات مصرف کالاهای فرهنگی

یافته‌های نمودار ۶ نشان می‌دهد که مجله‌های اقتصاد فرهنگی، مطالعات فرهنگی، فرهنگ مصرف‌کننده و پژوهش مصرف‌کننده مجله‌هایی هستند که نسبت به دیگر مجلات بیشترین انتشار مقاله را در پایگاه استنادی وب آف ساینس داشته‌اند.

استنادهای محلی و جهانی مجله‌ها

جدول ۶. میزان استنادهای محلی و جهانی مقاله‌ها بر اساس نوع منبع

ردیف	مجله‌ها	تعداد مدرک	استنادهای محلی	Q	مجله‌ها	تعداد مدرک	استنادهای جهانی	Q
۱	JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	۸	۸	۱	JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	۸	۱۴۱	۱
۲	JOURNAL OF CULTURAL ECONOMICS	۱۴	۱۴	۲	FOOD QUALITY AND PREFERENCE	۵	۳۳۶	۱
۳	CULTURAL STUDIES	۹	۹	۲	THEORY OF CULTURE & SOCIETY	۱	۳۲۷	۱
۴	JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE	۱	۶	۱	JOURNAL OF STUDIES ON ALCOHOL	۲	۳۱۸	۲
۵	INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET...	۲	۵	۳	JOURNAL OF CONSUMER CULTURE	۸	۲۳۳	۱
۶	JOURNAL OF CONSUMER CULTURE	۸	۵	۱	LANCET	۱	۲۳۱	۱
۷	TRANSACTIONS OF THE INSTITUTE OF BRITISH SOCIOLOGY	۲	۵	۱	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	۷	۲۲۷	۲
۸	BRITISH JOURNAL OF SOCIOLOGY	۳	۴	۱	CULTURAL STUDIES	۹	۲۲۱	۲
۹	ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY	۱	۳	۱	ENVIRONMENT AND PLANNING A	۴	۱۹۳	۲
۱۰	PSYCHOLOGY & MARKETING	۳	۳	۲	PSYCHOLOGY & MARKETING	۳	۱۹۳	۲
۱۱	REVIEW OF WORLD ECONOMICS	۲	۳	۳	ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY	۱	۱۸۲	۱

ردیف	مجله‌ها	تعداد مدرک	استنادهای محلی	Q	مجله‌ها	تعداد مدرک	استنادهای جهانی	Q
۱۲	BUSINESS ETHICS-A EUROPEAN REVIEW	1	2	1	JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE	1	182	1
۱۳	CANADIAN JOURNAL OF ECONOMICS-REVUE...	1	2	3	PROCEEDINGS OF THE NUTRITION SOCIETY	3	178	3
۱۴	ENVIRONMENT AND PLANNING D-SOCIETY	2	2	1	TRANSACTIONS OF THE INSTITUTE OF ...	1	178	2
۱۵	INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	5	2	2	INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	2	135	5
۱۶	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	7	2	2	INTERNATIONAL JOURNAL OF BEHAVIORAL	2	134	1
۱۷	POETICS	7	2	2	APPETITE	2	130	5
۱۸	SOCIAL FORCES	1	2	1	GEOFORUM	1	126	3
۱۹	THEORY CULTURE & SOCIETY	1	2	1	JOURNAL OF RURAL STUDIES	1	122	3
۲۰	ACTA SOCIOLOGICA	1	1	2	URBAN STUDIES	2	113	2

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که مجله‌های پژوهش مصرف‌کننده، اقتصاد فرهنگی و مطالعات فرهنگی به ترتیب با انتشار ۸، ۱۴ و ۹ مقاله و با ۲۷، ۱۴ و ۹ استناد بیشترین استناد محلی را داشته‌اند و مجله‌های پژوهش مصرف‌کننده، کیفیت غذا و نظریه جامعه و فرهنگ به ترتیب با ۸، ۵ و ۱ مقاله و با ۱۴۱۷، ۳۳۶ و ۳۲۷ استناد بیشترین استناد جهانی را دریافت کرده‌اند. همچنین بعضی از مجله‌ها علی‌رغم داشتن بیشترین تعداد مقاله استنادهای محلی و جهانی کمتری را نسبت به مجله‌هایی که از لحاظ دریافت استناد در جایگاه بهتری قرار دارند دریافت کرده‌اند. همچنین مقایسه یافته‌ها با یافته‌های نمودار ۶ نیز نشان می‌دهد که جایگاه مجله‌ها به لحاظ تولید مقاله و دریافت استناد متفاوت است و یافته‌ها نشان می‌دهند که بیشتر مقاله‌ها در مجله‌های Q1 و Q2 منتشر شده‌اند و مجله‌هایی که مقاله کمتری منتشر کرده‌اند استناد بیشتری دارند که شاید دلیل آن را در میزان تأثیر و اعتبار مجله‌ها بر جوامع علمی آن حوزه دانست.

نقشه استنادی مجله‌ها

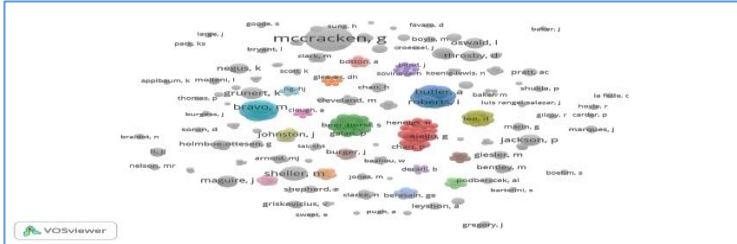
برای به دست آوردن استناد منابع منتشرکننده مقاله‌ها از میان ۳۹۸ مجله، مجله‌هایی که حداقل یک مدرک و ۲۰ استناد دریافت کرده بودند انتخاب شده‌اند که ۱۰۱ مجله این شرایط را داشتند.

تعداد استنادهای جهانی	تعداد مدرک	نویسندگان	تعداد استنادهای محلی	تعداد مدرک	نویسندگان
297	1	Canino G	6	1	Frateschi C
297	1	Febo VE	6	3	Jackson P
297	1	Fernandez RL	6	1	THROSBY D
297	1	Hasin D	5	4	Johnston J
297	1	Ramirez R	5	1	Li JJ
297	1	Rubio-Stipec M	5	1	Oswald LR
231	1	Butler A	5	1	Su CT
231	1	Butler CD	4	1	Griskevicius V
231	1	Chalabi Z	4	1	Wang YJ
231	1	Dangour AD	4	1	Wright D
231	1	Friel S	3	2	Aiello G
231	1	Garnett T	3	3	Collins A
231	1	Haines A	3	1	Dave K
231	1	Lock K	3	1	Disdier AC
231	1	McMichael AJ	3	2	Donvito R
231	1	Roberts I	3	1	Fontagne L
231	1	Waage J	3	2	Godey B

یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که مکررین با انتشار یک مقاله با ۱۶ استناد محلی و ۹۹۳ استناد جهانی بیشترین استناد محلی و جهانی را به خود اختصاص داده و جانستون علی‌رغم داشتن بیشترین تعداد مقاله استنادهای محلی و جهانی کمتری را نسبت به نویسندگانی که از لحاظ دریافت استناد در جایگاه بهتری قرار دارند دریافت کرده است. همچنین مقایسه یافته‌ها با یافته‌های نمودار ۷ نیز نشان می‌دهد که جایگاه نویسندگان به لحاظ تولید مقاله و دریافت استناد متفاوت است و یافته‌ها نشان می‌دهند که نویسندگانی که مقاله کمتری نوشته‌اند اما استناد بیشتری دریافت کرده‌اند که شاید دلیل آن را در میران تأثیر مقاله بر جوامع علمی آن حوزه و یا اشتهار خود نویسنده دانست.

نقشه هم‌نویسندگی نویسندگان

برای به دست آوردن هم‌نویسندگی نویسندگان از میان ۱۳۷۸ نویسنده، نویسندگانی که حداقل یک مدرک و ۲۰ استناد دریافت کرده بودند انتخاب شده‌اند که ۳۳۶ نویسنده دارای این شرایط بودند.

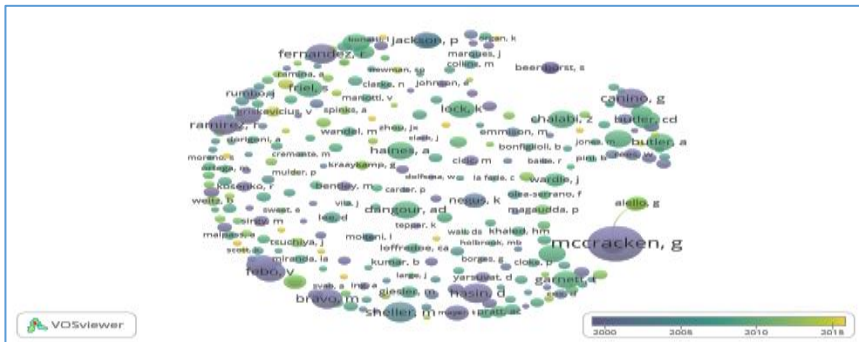


نقشه ۶. هم‌نویسندگی نویسندگان مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

بر اساس یافته‌های نقشه ۹ مکران، باتلر، شلر و گرونرت بر اساس وزن استنادی بیشترین هم‌نویسندگی را داشته‌اند ولی دارای ارتباط علمی یا همکاری علمی کمتری نسبت به نویسندگان دیگر هستند. همچنین نویسندگانی که در خوشه‌های سبز، قرمز، آبی و بنفش قرار گرفته‌اند هم-نویسندگی بیشتری نسبت به خوشه‌های دیگر باهم داشته‌اند و در کل نقشه هم‌نویسندگی مقاله-های مصرف کالاهای فرهنگی در خوشه‌های مختلف پراکنده شده‌اند که نشان‌دهنده هم-نویسندگی کمتر نویسندگان با یکدیگر می‌باشد.

نقشه استنادی نویسندگان

برای به دست آوردن استناد نویسندگان مقاله‌ها از میان ۱۳۷۸ نویسنده، نویسندگانی که حداقل یک مدرک و ۲۰ استناد دریافت کرده بودند انتخاب شده‌اند که ۳۳۶ نویسنده این شرایط را داشتند.



نقشه ۷. استناد نویسندگان مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی

زمینه مصرف کالاهای فرهنگی نیازمند تحلیل‌های علم‌سنجی به عنوان یکی از روش‌های سنجش و ارزشیابی علمی هستیم. چرا که این تحلیل‌ها، می‌توانند به مطالعه کمی روندهای علمی و رشد آن، ترسیم ساختار علمی آن، رتبه‌بندی مجلات، پژوهشگران، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و کشورها، ردیابی اندیشه‌ها و آثار علمی این حوزه، تعیین میزان همکاری عوامل تولید علم این حوزه، مقایسه پژوهشگران، کشورها، دانشگاه‌ها و دانشمندان بر اساس انتشارات علمی آنان، شناخت و ترسیم الگوی ارتباطات علمی این حوزه به منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و ارزیابی علمی و پژوهشی این حوزه کمک کنند.

نتایج تحلیل‌های علم‌سنجی بر روی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی نشان داد که روند انتشار مقاله‌ها با کمی نوسان صعودی بوده که این نتایج با یافته‌های پژوهش قنبری باغستان، اختری زواره و آل ابراهیم (۱۳۹۷) از لحاظ روند رشد تولیدات علمی این حوزه همسو است و بیشترین استنادها به مقاله‌های قدیمی صورت گرفته است که این امر طبیعی به نظر می‌رسد چرا که با گذشت زمان بر تعداد استناد منابع منتشرشده افزوده می‌شود. همچنین تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌های مقاله‌ها نشان می‌دهند که واژگان مصرف، فرهنگ، اقتصاد، کالاهای فرهنگی و رفتار بیشترین هم‌رخدادی را به خود اختصاص داده‌اند و موضوعات اصلی مقاله‌ها در حوزه‌های تجارت، اقتصاد، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مطالعات فرهنگی، اکولوژی، علوم اجتماعی و علوم زیستی است که سیاست‌گذاران علمی این حوزه باید ضمن تشویق پژوهشگران به انتشار مقاله‌های باکیفیت در این حوزه‌ها، باید به شناسایی شکاف‌های موضوعی در این حوزه بپردازند و زمینه‌های لازم برای تحقیق و پژوهش در این حوزه را با حمایت مادی و معنوی از پژوهشگران فراهم کنند. مقایسه نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط بروجردی علوی و خانیکی (۱۳۹۴)، موسوی کاخکی (۱۳۹۱)، Inöntü, (۲۰۰۳)، Hasitschka, Tschmuck و Zembylas (۲۰۰۵) و Dinizo و Machado (۲۰۱۱)، همسو است چرا که نتایج پژوهش‌های انجام شده حاکی از تأثیرات عوامل اقتصادی، فرهنگی، آموزشی و اجتماعی بر مصرف فرهنگی دارند و هرچه این عوامل در جوامع افزایش یابند مصرف فرهنگی مردم افزایش یافته و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی نیز بیشتر خواهد شد. اما نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش جنادله و رهنما (۱۳۹۷) که در آن رسانه‌های نوین به عنوان یک رسانه آسیب‌زا معرفی شده‌اند همسو نیست. چرا که می‌توان با ترویج فرهنگ درست مصرف کالاهای فرهنگی در این رسانه‌ها، زمینه تولید و افزایش استفاده از آن‌ها را فراهم کرد.

تحلیل نتایج تولیدات علمی کشورها در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی، نشان داد که کشورهای آمریکا، انگلیس، کانادا، ایتالیا و اسپانیا در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی پیشرو هستند و بیشترین استنادهای محلی و جهانی را دریافت کرده‌اند؛ چرا که شاید دلایل این امر را در وضعیت فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و آموزشی بهتر این کشورها نسبت به کشورهای دیگر و یا در توجه به فرهنگ‌سازی بهتر و امکانات فرهنگی مطلوب آن‌ها برای مصارف فرهنگی دانست که این دلایل باعث شده حتی دانشگاه‌های آن‌ها به مانند دانشگاه‌های لندن، کالیفرنیا، کالج لندن، کارولینای شمالی، آرهاوس و کلمبیا بیشترین تولید مقاله و دانشگاه‌های لندن، مکوایر، پادوا، شفیلد و تورنتو به ترتیب بیشترین استناد محلی و دانشگاه‌های لنکستر، سوری، پورتوریکو، علوم طبیعی استرالیا، کالج لندن و شفیلد به ترتیب بیشترین استناد جهانی را نسبت به دانشگاه‌های کشورهای دیگر دریافت کرده‌اند و مجله‌های آن‌ها به مانند مجله پژوهش مصرف‌کننده نیز بیشترین استناد محلی و جهانی را نسبت به مجله‌های کشورهای دیگر دریافت کرده‌اند.

علاوه بر این نتایج نشان داد که جانستون، کلوند و کولینز بیشترین انتشار مقاله و مکران، شلر، براوو و باتلر بیشترین استنادهای محلی و جهانی و هم‌استنادی و هم‌نویسندگی را در میان نویسندگان داشته‌اند و به طور کلی همکاری استنادی نویسندگان، کشورها و سازمان‌ها کمتر است که شاید دلایل آن را در محدودیت‌های مکانی مانند قلمرو جغرافیایی متفاوت پژوهشگران در نقاط مختلف جهان، محدودیت‌های زبانی مانند نگارش و انتشار آثار به زبان انگلیسی، عدم حمایت از پژوهشگران برای انتشار آثار به زبان‌های دیگر، نداشتن شبکه‌های اجتماعی علمی یکپارچه برای تبادل و اشتراک اطلاعات و دانش، تبعیض جنسی در تعاملات و همکاری‌های علمی، تعصبات قومی و قبیله‌ای، نداشتن روحیه پژوهشگری و کار جمعی در میان پژوهشگران، سازمان‌ها و کشورها با یکدیگر، نداشتن امکانات و زیرساخت‌های لازم برای همکاری‌های علمی در سطوح محلی، ملی و جهانی و نداشتن برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری علمی درست در این حوزه دانست، لذا پیشنهاد می‌شود، سیاست‌گذاران علمی این حوزه، برای تحلیل تولیدات علمی در این زمینه:

به روند تولیدات علمی، کیفیت تولیدات علمی، اثرگذاری تولیدات علمی، تغییرات و تحولات علمی، ردیابی اندیشه‌ها، ارتباطات علمی، شبکه همکاری‌های علمی، حوزه‌های موضوعی، شکاف‌های موجود، ارزیابی کمی و کیفی منابع علمی، مدیریت پژوهشی، تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌گذاری، سنجش نوآوری‌های علمی فناوری، اعتبارسنجی منابع علمی و مصورسازی و ساختار علمی این حوزه در تمامی کشورها و سازمان‌ها بپردازند تا بتوانند به شناسایی موانع،

نقاط ضعف و قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در زمینه انتشار و تولید علم و میزان همکاری‌های علمی نویسندگان، پژوهشگران، سازمان‌ها، کشورها و منابع علمی این حوزه کمک کنند. در نتیجه مطالعه علم‌سنجی مصرف کالاهای فرهنگی باعث مشخص شدن خلأهای موجود در این زمینه شده و باعث خواهد شد دولت‌ها، سازمان‌ها و پژوهشگران بیش از گذشته به این حوزه توجه کنند و از طریق فراهم کردن بودجه کافی برای پژوهش‌های این حوزه و اعمال سیاست‌های تشویقی برای بالا بردن کیفیت این محصولات، به فکر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست در این زمینه باشند.

منابع

- باباخانی، لیلا. (۱۳۹۱). فعالیت‌های فرهنگی. تهران: ساکو.
- دانایی، نسرين. (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی فرهنگی (با تکیه بر فرهنگ جامعه ایران). تهران: ساکو.
- بروجردی علوی، مهدخت، و بهروزخانیک، حسن. (۱۳۹۴). «تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی سایت دانشگاه علامه طباطبائی». مطالعات رساله‌های نوین، بهار، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۶۱-۱۹۴.
- جنادله، علی و رهنما، مریم. (۱۳۹۷). «بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فرا تحلیل مقالات چاپ شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده». مطالعات رساله‌های نوین، زمستان، دوره ۴، شماره ۱۶، ص ۱-۳۷.
- خالقی، نرگس. (۱۳۸۶). «شاخص‌های ارزیابی علم و فناوری». مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، پاییز شماره ۷۱.
- رشیدپور، علی. (۱۳۸۸). «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان». مدیریت فرهنگی، زمستان، دوره ۳ شماره ۶، ص ۵۵-۷۴.
- شادمانی علیشاه، رسول. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های مجازی در استفاده از کالاهای فرهنگی در میان دانشجویان ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی - علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عصاره، فریده، حیدری، زارع فراشبندی، فیروزه و حاج زین‌العابدینی، محسن (۱۳۸۸). از کتاب‌سنجی تا وب‌سنجی: تحلیلی بر مبانی، دیدگاه‌ها، قواعد و شاخص‌ها با مقدمه عباس حری. تهران: کتابدار.
- غفوری، پرویز. (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی در بین شهروندان تهرانی و تبریزی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

قنبری باغستان، عباس، اختری زواره، مهرنوش و آل ابراهیم، نادر. (۱۳۹۷). «تحقیق و توسعه در حوزه ارتباطات سلامت: یک فراتحلیل از نوع علم‌شناسی». فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پاییز، دوره ۱۴، شماره ۵۲، ص ۱۷۹-۲۰۲.

کرمی، لیلا، پیرحقی، میترا و صبوری، علی‌اکبر. (۱۳۹۴). شاخص‌های مرسوم و جدید در علم‌سنجی. نشاء علم، ۶(۱)، ۱۳-۶.

موسوی خمینی، روح‌الله. (۱۳۷۰). صحیفه نور: مجموعه رهنمودهای حضرت امام خمینی (ره). تدوین سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی. جلد ۱۵. تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.

موسوی کاخکی، طاهره. (۱۳۹۱). فراتحلیل مطالعات انجام شده در باب جامعه‌شناسی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی - جامعه‌شناسی. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، مرکز پیام نور تهران.

میر، محسن، صالحی امیری، رضا، قیومی، عباسعلی، عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۷). «ارائه الگوی مدیریت اطلاعات فرهنگی در سازمان‌ها و مراکز فرهنگی ایران». فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، تابستان، دوره ۱۴، شماره ۵۱، ص ۱۷۵-۲۰۰.

نظری، صفیه. (۱۳۹۵). بررسی میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر بندرعباس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی - پژوهش علوم اجتماعی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه هرمزگان.

نیازی، محسن و شفائی‌مقدم، الهام. (۱۳۹۴). «تبیین رابطه میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی مطالعه موردی دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان کاشان در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱». پژوهش‌نامه زنان، تابستان، دوره ۶، شماره ۲، ص ۱۷۱-۱۸۸.

نوروزی چاکلی، عبدالرضا. (۱۳۹۰). آشنایی با علم‌سنجی (مبانی، مفاهیم، روابط و ریشه‌ها). تهران: مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی؛ دانشگاه شاهد.

هاشمیان‌فر، علی، گنجی، محمد و چینی، نفیسه. (۱۳۹۰). «جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی: تقابل، توافق یا تعامل با نگاهی به روابط این دو در ایران». فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، تابستان، دوره ۷، شماره ۲۳، ص ۹۷-۱۲۴.

یزدانی، کامران، نجات، سحرناز، رحیمی موقر، آفرین، فالچی، لیلا و خلیلی، ملاحظ. (۱۳۹۳). علم‌سنجی: مروری بر مفاهیم، کاربردها و شاخص‌ها. مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، ۱۰(۴)، ۷۸-۸۸.

Assareh, F, Heydari, G, Zareh Farashbandi, F and Haj Zain El Abedini, M. (2008). "From bibliometrics to web-metrics: an analysis of the basics, perspectives, rules and indicators". Introduction by Abbas Hari. Tehran: ketabdar. [In Persian]

Babakhani, Leila. (2011). "Cultural activities". Tehran: Sako. [In Persian]

- Borojerdi Alavi, M and Behrouz Khaniki, H. (2015). "Content Analysis of the Cultural Messages on the Website of Allameh Tabataba'i University". *New media studies*, 1(1), 161-194. [In Persian]
- Danaei, Nasrin. (2016). "Cultural sociology (based on the culture of Iranian society)". Tehran: Sako. [In Persian]
- Diniz, S. C and Machado, A. F. (2011). "Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil." *Journal of Cultural Economics*, 35(1),1-18.
- Franceschet M. (2009). "A cluster analysis of scholar and journal bibliometric indicators". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60, 1950-1964.
- Ghafouri, P. (2009). "Investigating the amount of consumption of cultural products among the citizens of Tehran and Tabrizi". Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Ghanbari Baghestan, A, Akhtari-Zavare, M and Ale Ebrahim, N. (2018). "Research & Development in "Health Communication": A Meta-Analysis. *Cultural Studies & Communication*, 14(52), 179-202. [In Persian]
- Hasitschka, W, Tschmuck, P and Zembylas, T. (2005). "Cultural Institutions Studies: Investigating the Transformation of Cultural Goods." *The Journal of Arts Management Law and Society*, 35(2), 147-158.
- Hinze, S and Glänzel, W. (2013). "Scientometric indicators in use: An overview". retrived from https://www scientometrics-school.eu/images/2_1_13Hinze.pdf
- Hood, W.W and Wilson, C.S. (2001). "The literature of bibliometrics, scientometrics and informetrics". *Scientometrics*, 52(2), 291-314.
- Inönü, E. (2003). "The influence of cultural factors on scientific production." *Scientometrics*, 56(1), 137-146.
- Khaleghi, N. (2007). "A Glance at Evaluative Indexes in Science and Technology". *Librarianship and Information Organization Studies*, 18(3), 91-106. [In Persian]
- Janadleh , A and Rahnama, M. (2018). "The Pathological Representation of New Media in Family Studies (a Meta-Analysis of Articles Regarding the Effect of New Media on Family)". *New media studies*, 4(16) 1-40. [In Persian]
- Mir, Seyed Mohsen, Salehi amiri, Seyed reza, ghaiyoomi, Abasali, azizabadi farahany, Fatemeh. (2018). "Presentation of Cultural Information Management Model in Iran's Cultural Organizations and Centers". *Cultural Studies & Communication*, 14(51), 175-200. [In Persian]
- Mousavi Kakhaki, T. (2011). *Meta-analysis of studies conducted on the sociology of consumption of cultural goods in Iran*. Master's thesis in the field of social sciences - sociology. Faculty of Social and Economic Sciences, Payam Noor Center, Tehran. [In Persian]
- Mousavi Khomeini, R. (1991). "Sahifa Noor: collection of instructions of Hazrat Imam Khomeini (RA)". Compilation of the Organization of Cultural Documents of the Islamic Revolution. Volume 15. Tehran: Islamic Revolution Cultural Documents Organization. [In Persian]
- Nazari, Safiyeh. (2015). "Investigating the level of modernization and consumption of cultural goods among young people (case study of Bandar Abbas universities students)". Master's thesis in the field of social sciences - social science research. Hormozgan University Faculty of Literature and Humanities. [In Persian]

- Niazy, M and Shafaii Moghadam, E. (2015). "Explicating the Relation between Modernism and Cultural Products Consumption: Case Study of Secondary-Grade Female Students in Kashan". *Women's Studies*, 6(12), 171-188. [In Persian]
- Noruzi Chakoli, A. (2011). "Introduction to scientometrics (Foundations, concepts, relationships and Origins)". Tehran: Studying and compiling humanities books of universities (Samt), Humanities Research and Development Center; Shahed University. [In Persian]
- Rashidpour, A. (2009). "Investigation of the amount of consumption of cultural goods among Shahed students of Lorestan province". *Cultural Management*, 3(6), 55-74. [In Persian]
- Saboury, A.A, Karami, L and Pirhaghghi, M. (2015). "Conventional and New Indicators for Scientometric". *Science Cultivation*, 6(1), 6-17. [In Persian]
- Sedighi, B. (2011). "Sociology and Cultural Studies: Confronting, Consent, or Interaction (With a Glance to their Relationship in Iran)". *Cultural Studies & Communication*, 7(24), 11-38. [In Persian]
- Shadmani, Alishah, R. (2016). "*The role of virtual networks in the use of cultural goods among senior communication students of Islamic Azad University*". Master's thesis in the field of social sciences - social communication sciences. Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [In Persian]
- Vinkler, P. (2010). "The evaluation of research by scientometric indicators". Oxford: Chandos Publishing.
- Yazdani K, Nejat S, Rahimi-Movaghar A, Ghalichee L and Khalili M. (2015). "Scientometrics: Review of Concepts, Applications, and Indicators". *Irje*, 10 (4), 78-88. (In Persian)