

# بررسی ارتباط سنج‌های حاصل از میزان فعالیت نویسندگان پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی-علمی با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه‌های اطلاعاتی

علی بیرانوند<sup>۱</sup>، محمد ابراهیم سمیع<sup>۲</sup>، ساره رحمانیان<sup>۳</sup>

بازیابی دانش و نظام‌های معنایی

سال هفتم، شماره ۲۶، بهار ۱۴۰۰، ص ۲۹ تا ۵۰

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۰

## چکیده

هدف. این پژوهش ضمن مطالعه میزان حضور و فعالیت نویسندگان پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا به بررسی ارتباط سنج‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی مزبور با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه‌های اسکوپوس و وب‌اوساینس پرداخته‌است. روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که به شیوه توصیفی و با رویکرد دگرسنجی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل نویسندگان پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی ایرانی است که بین سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۱۹ مدارک آن‌ها در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس بارگذاری گردید. تعداد ۱۶۰ نفر از این نویسندگان که به ترتیب بیشترین مدارک نمایه شده در اسکوپوس را داشته‌اند، به عنوان نمونه آماری پژوهش معرفی شده‌اند. به منظور بررسی ارتباط بین سنج‌های حاصل از فعالیت نویسندگان در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه‌های اسکوپوس و وب‌اوساینس، از آزمون‌های آماری همبستگی به کمک نرم‌افزارهای اکسل و اسپاساس استفاده شده است. یافته‌ها: میزان حضور و فعالیت نویسندگان حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه اجتماعی ریسرچ گیت بسیار بیشتر از آکادمیا است. ارتباط میان شاخص‌های تعداد مدارک، استنادات، اچ‌ایندکس و هم‌نویسندگی در اسکوپوس با سنج‌های تعداد انتشارات، استنادات، اچ‌ایندکس، خوانندگان، نمره آرچی و دنبال‌کنندگان در ریسرچ گیت مثبت و معنادار است. در صورتی که بین شاخص‌های علم‌سنجی اسکوپوس و سنج‌های دنبال‌کنندگان، بینندگان و هم‌نویسندگی در آکادمیا

۱. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه پیام نور. ایران. [biranvand@gmail.com](mailto:biranvand@gmail.com)

۲. استادیار، گروه علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه جهرم. [Samie@jahromu.ac.ir](mailto:Samie@jahromu.ac.ir)

۳. مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور. ایران. [Sareh\\_rahmaniyan@yahoo.com](mailto:Sareh_rahmaniyan@yahoo.com)

ارتباط معناداری وجود ندارند. ارتباط میان شاخص‌های تعداد مدارک، استنادات، اچ‌ایندکس و هم‌نویسندگی در وب‌اوساینس و سنجه‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی ریسرچ‌گیت و آکادمیا مثبت و معنادار است. اما میزان ارتباط در ریسرچ‌گیت قوی‌تر از آکادمیا است. نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که میزان فعالیت نویسندگان در شبکه‌های اجتماعی، به جذب بیشتر خوانندگان، افزایش تعداد استنادات و در نتیجه افزایش نمره اچ‌ایندکس در پایگاه‌های اطلاعاتی منجر خواهد شد. بنابراین، نویسندگان و محققان به منظور افزایش نمره اچ‌ایندکس خود و ترویج نتایج فعالیت‌های علمی خود، نیازمند فعالیت هرچه بیشتر در شبکه‌های اجتماعی-علمی هستند.

**کلیدواژه‌ها:** دگرسنجه، شبکه اجتماعی، پایگاه اطلاعاتی، ریسرچ‌گیت، آکادمیا، اسکوپوس، وب‌اوساینس.



## مقدمه و بیان مسئله

نویسندگان و پژوهشگران در همه رشته‌ها و گرایش‌ها به به‌روزرسانی دانش خود و حضور در مجامع علمی نیاز دارند. ارتباطات علمی از دو مجرای رسمی و غیررسمی انجام می‌شود. در ارتباطات رسمی، اطلاعات به‌طور غیرمستقیم و به وسیله واسطه‌هایی مانند کتاب و مجلات منتقل می‌شود؛ در حالی که در مجاری غیررسمی، اطلاعات به‌طور مستقیم و بدون واسطه انتقال می‌یابد. این گونه ارتباطات اساس شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی - علمی امروزی است (بیرانوند و شنبدی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

شبکه‌های اجتماعی - علمی ابزارهای نوین در فرایند انتقال و به اشتراک‌گذاری دانش به شمار می‌روند که برای تعامل با جامعه تحقیقاتی روز به روز در حال توسعه هستند. شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد، سازمان‌ها و دیگر موجودیت‌های اجتماعی هستند که به واسطه مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مانند دوستی، همکاری، یا تبادل اطلاعات، به یکدیگر متصل می‌شوند. ساختار این شبکه‌ها از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به مثابه گره‌های<sup>۲</sup> آن تشکیل شده است (بیرانوند و شنبدی، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزار معمول انتشار اطلاعات در نهادهای یادگیری هستند. این امر در نتیجه آگاهی افراد نسبت به اهمیت و جایگاه اشتراک دانش و تکامل بیشتر فناوری است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان بهترین رسانه جهت بررسی طیف گسترده‌ای از دانش در حوزه‌های مختلف، با استفاده از اینترنت به عنوان یکی از مناسب‌ترین واسطه‌های ارتباطی شناخته شده‌اند (معروف و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

رشد چشمگیر نفوذ شبکه‌های اجتماعی علمی در بین مجامع علمی باعث شده تا ضمن شناسایی افراد و دانشگاه‌های تأثیرگذار در هر حوزه، مقوله اشتراک‌گذاری دانش نیز بسیار مورد توجه قرار گیرد. شبکه‌های اجتماعی - علمی پایگاه‌هایی برای ایجاد حس تعامل بین پژوهشگران به شمار می‌روند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به

1. Biranvand and Shanbedi
2. nodes
3. Maroofat et al

اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم می‌کنند (چوینگا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ روبلیر، مکدانیل، وب، هرمان، و وتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ صبیح، مصطفی، قندفروش، و خان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ تس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). در حال حاضر طیف وسیعی از شبکه‌های اجتماعی-علمی وجود دارند که توسط محققان به منظور ارائه فعالیت‌های علمی و ارتباط با سایر محققان در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند (مسن<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

ظهور وب ۲ و تأثیر آن بر ارتباطات علمی و انتشار نتایج تحقیقات از یک طرف و کاستی‌های روش‌های سنتی در سنجش تأثیرات انتشارات علمی از طرف دیگر باعث بروز رویکردی نو و معرفی شاخص‌های جدید در این حوزه گردیده است. شاخص‌های نوظهور جهت ارزیابی میزان تأثیر تولیدات علمی در شبکه‌های اجتماعی-علمی آلترمتریکس یا آلترنیتومتریکس<sup>۶</sup> نام دارند، که در این مقاله تحت عنوان دگرسنجه معرفی می‌گردد. دگرسنجه به عنوان رویکردی نوین و مبتنی بر وب، مکمل شاخص‌های استنادی است که می‌تواند برون‌دادهای علمی و تحقیقاتی را ارزیابی نماید (شعبانی، ۱۳۹۸). افزایش تعداد محققان در حوزه‌های مختلف و گرایش آشکار آنان در استفاده از فناوری‌های نوین وب مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، تالارهای گفت‌وگو و پایگاه‌های اطلاعاتی، از یک طرف و محدودیت‌های روش‌های مبتنی بر استناد در اندازه‌گیری تأثیرات علمی در محیط‌های مجازی از سوی دیگر، سبب تولد دگرسنجه گردیده است (پریم، ترابورلی، گرته، و نیلون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

یکی از ظرفیت‌های به وجود آمده جهت توسعه دگرسنجه‌ها، ظهور شبکه‌های اجتماعی-علمی است که به علت ظرفیت فوق‌العاده در انتقال و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش، به عنوان فناوری کارآمد در ایجاد ارتباط بین نویسندگان و پژوهشگران شناخته شده‌اند. به

1. Chawinga
2. Roblyer, McDaniel, Webb, Herman, and Witty.
3. Sobaih, Moustafa, Ghandforoush, and Khan.
4. Tess
5. Mason
6. Alternative metrics
7. Priem, Taraborelli, Groth and Neylon

اشتراک‌گذاری اطلاعات عامل حیاتی برای شبکه‌های اجتماعی - علمی به شمار می‌آید. این مهم به شناسایی سایر هم‌تایان و پژوهشگران، و ایجاد ارتباط بین آنها و در نتیجه توسعه دانش تخصصی می‌انجامد. علی‌رغم موانع موجود در بکارگیری شاخص‌های اندازه‌گیری، باید توجه داشت که از این سنجه‌ها می‌توان به عنوان مکمل شاخص‌های سنتی علم‌سنجی جهت ارزیابی عملکرد و اثربخشی تولیدات علمی استفاده نمود (برنمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ کوستاس و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ اوجی و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ سوگیموتو و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). بنابراین، محققان می‌توانند از طریق قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی - علمی، به انتشار یافته‌های علمی کمک کنند، و با به اشتراک گذاشتن نتایج تحقیقات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی - علمی زمینه افزایش بازدید، مطالعه، بازخورد و استناد را فراهم نمایند. بنابراین، بررسی میزان استفاده نویسندگان و محققان از شبکه‌های اجتماعی - علمی و تأثیر استفاده از این فناوری‌های ارتباطی بر میزان بازدیدها، بازخوردها، دریافت استنادات و نمره اچ‌آی‌دکس ایشان، می‌تواند باعث به اشتراک‌گذاری هرچه بیشتر دانش در جوامع علمی گردد. زیرا نگرش منفی افراد نسبت به اشتراک‌گذاری و فردگرایی آنان در استفاده از دانش، از چالش‌های اصلی دانشگاه‌ها در عصر ارتباطات و عامل تأثیرگذار در مدیریت دانش است (فوللوود، رولی، و دلبریدگه<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳).

تحقیقات بسیاری در ارتباط با نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش تعداد بازدیدها و استنادات دریافتی منابع نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی صورت گرفته است. نتایج تحقیق شعبانی (۱۳۹۸) در مورد بررسی تأثیر حضور اعضای علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی ایران در شبکه اجتماعی علمی ریسرچ‌گیت بر تولیدات علمی آنان در پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جستجو نشان می‌دهد که همبستگی مثبت بین شاخص‌های منتخب از پایگاه استنادی اسکوپوس و گوگل اسکولار (میزان استنادها و

1. Bornmann
2. Costas et al
3. Ouchi et al
4. Sugimoto et al
5. Fullwood, Rowley and Delbrindge

اچ‌ایندکس) و سنجه‌های شبکه اجتماعی-علمی ریسرچ‌گیت (رتبه آرچی، تعداد مقالات و نرخ بازدید مقالات) وجود دارد. ثلوال و کوشا<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نیز با بررسی میزان استنادات ۲۶۷۵ مقاله حوزه کتابداری و علوم اطلاعات در سال ۲۰۱۷ در پایگاه اسکوپوس، به این نتایج دست یافتند که میزان استنادات دریافتی در ریسرچ‌گیت کمتر از گوگل اسکالر، اما بیشتر از وب‌اوساینس و اسکوپوس بوده است. همچنین ریسرچ‌گیت از نظر استنادات دریافتی ارتباط بیشتری با گوگل اسکالر دارد. با این وجود، به اشتراک گذاشتن نسخه مقالات در ریسرچ‌گیت از اهمیت بیشتری برخوردار است. در تحقیق انصاری، فلاح، نوروزی، و رسول‌آبادی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، که به منظور مقایسه میزان حضور محققان دانشگاه‌های علوم پزشکی در پایگاه‌های ریسرچ‌گیت و اسکوپوس صورت گرفته است، نتایج نشان می‌دهد که با افزایش تعداد اسناد بارگذاری شده در ریسرچ‌گیت، استنادها در اسکوپوس افزایش یافته و به تبع آن، اچ‌ایندکس نویسندگان افزایش یافته است. نتایج تحقیق بردس و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در زمینه بررسی تأثیر بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در جذب استنادات در مقالات حوزه سلامت نشان می‌دهد که عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عدم افزایش تعداد استنادها در تحقیقات حوزه سلامت تأثیر مستقیم دارد. در تحقیق بیرانوند و شنبیدی<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) نیز تأثیر سنجه‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی ریسرچ‌گیت و مندلی بر شاخص‌های علم‌سنجی اسکوپوس، مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین سنجه‌های دگرسنجه شبکه‌های اجتماعی ریسرچ‌گیت و مندلی (بجر سنجی دنبال شوندگان) با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه اسکوپوس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق مسن<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) که به مقایسه میزان استفاده از شبکه اجتماعی ریسرچ‌گیت و آکادما در میان محققان ژاپنی پرداخته است، نشان می‌دهد که محققان ژاپنی تمایل بیشتری به استفاده از شبکه ریسرچ‌گیت دارند. زیرا ریسرچ‌گیت بسیار منفعل‌تر از آکادما معرفی شده است. عامل زبانی یکی از موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

1. Thelwall and Kousha
2. Ansari, Fallah, Noruzi, and Rasolabadi.
3. Bardus et al

پیشینه‌های تحقیقاتی نشان می‌دهند که وجود رابطه معنادار بین سنجه‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های اطلاعاتی پایگاه‌های اطلاعاتی بیان‌کننده اهمیت و نقش اطلاع‌رسانی و به اشتراک گذاری تولیدات علمی از طریق شبکه‌های اجتماعی است. همچنین رابطه معنادار بین انتشار مدارک در شبکه‌های اجتماعی و جذب تعداد استنادات در پایگاه‌های اطلاعاتی گزارش شده است.

با توجه به اهمیت تعامل و مشارکت علمی از طریق شبکه‌های اجتماعی علمی، این تحقیق در نظر دارد تا میزان حضور و فعالیت نویسندگان و پژوهشگران حوزه مدیریت بازرگانی دانشگاه‌های ایران را در استفاده از شبکه اجتماعی علمی ریسرچ گیت و آکادمیا مورد بررسی قرار دهد تا ضمن به تصویر کشیدن میزان مشارکت و همراهی این افراد در شبکه‌های اجتماعی علمی مزبور، رابطه آماری بین سنجه‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی - علمی را با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه‌های اطلاعاتی اسکوپوس و وب‌اوساینس مطالعه نماید. در همین راستا تحقیق حاضر به بررسی اهداف زیر پرداخته است:

۱. بررسی وضعیت حضور و میزان فعالیت نویسندگان و پژوهشگران پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی علمی ریسرچ گیت و آکادمیا.
۲. بررسی شاخص‌های علم‌سنجی حاصل از فعالیت نویسندگان و پژوهشگران پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس و وب‌اوساینس.
۳. بررسی رابطه میان سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس.
۴. بررسی رابطه میان سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه وب‌اوساینس.

### پرسش‌های پژوهش

براساس اهداف تحقیق، پرسش‌های زیر مطرح می‌گردد:

۱. وضعیت حضور و میزان فعالیت نویسندگان و پژوهشگران پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا چگونه است؟
  ۲. وضعیت شاخص‌های حاصل از مدارک نمایه شده‌ی نویسندگان و پژوهشگران پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس و وب‌اوساینس چگونه است؟
  ۳. بین سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس چه رابطه‌ای وجود دارد؟
  ۴. بین سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه وب‌اوساینس چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- در این پژوهش، منظور از حضور نویسندگان، داشتن صفحات شخصی در هر یک از پایگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه است. همچنین منظور از میزان فعالیت، روزآمدی صفحات شخصی ایشان در زمان انجام تحقیق است.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است که به شیوه توصیفی به بررسی رابطه سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی - علمی ریسرچ گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه‌های علمی اسکوپوس و وب‌اوساینس پرداخته است. جامعه آماری تحقیق، شامل نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی هستند که طی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۲۰ بیشترین تعداد آثار نمایه شده در این پایگاه را در زمان انجام تحقیق (پانزدهم ماه می ۲۰۲۰) داشته‌اند. ۱۶۰ نفر از این نویسندگان به عنوان نمونه آماری توسط پایگاه اسکوپوس معرفی شده‌اند. فرایند انجام تحقیق در مرحله اول، شامل شناسایی نویسندگان پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی از طریق پایگاه اسکوپوس است. در مرحله دوم صفحات شخصی این نویسندگان در پایگاه وب‌اوساینس و



بررسی ارتباط سنجه‌های حاصل از میزان فعالیت نویسندگان ...

شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا شناسایی و سپس اطلاعات مربوط به شاخص‌های مورد مطالعه استخراج گردید. به منظور تجزیه و تحلیل آماری، علاوه بر آزمون‌های آمار توصیفی، در بخش آمار استنباطی، از آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش استفاده شده است. فرایند جستجوی مدارک از طریق دستور جست‌وجوی زیر صورت گرفته است:

(AFFILCOUNTRY(Iran) AND PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR < 2020 AND (LIMIT-TO ( SUBJAREA,"BUST" ) ) )

### یافته‌ها

در این بخش، اطلاعات به دست آمده جهت بررسی اهداف پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۱. فراوانی و درصد حضور نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا و پایگاه‌های اسکوپوس و وب‌اوساینس.

شبکه اجتماعی	حضور	درصد	فعال بودن	درصد
ریسرچ گیت	۱۳۹	۷۸.۸۶	۱۳۷	۶۲.۸۵
آکادمیا	۶۳	۳۷.۳۹	۴۶	۷۵.۲۸
پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس	۱۶۰	۱۰۰	۱۶۰	۱۰۰
وب‌اوساینس	۱۵۹	۳۷.۹۹	۱۵۸	۷۵.۹۸

جدول ۲. آماره‌های توصیفی مربوط به شاخص‌های مورد بررسی برای نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا و پایگاه‌های اسکوپوس و وب‌اوساینس.

پایگاه/شب	شخص	تعداد کل	میانگین	میانه	کمینه	بیشینه
ک	شخص	تعداد کل	میانگین	میانه	کمینه	بیشینه

					تعداد	
۸۷۹	۱۲	۵۰	۹۰.۹۹	۱۴۵۵۹	مدارک	
۲۵۹۵۱	۷	۵.۶۸۱	۹.۱۵۶۶	۲۵۰۷۰۴	استنادات	اسکوپوس
۸۲	۱	۱۳	۶.۱۶	۲۶۵۷	اچ ایندکس	
۲۵۱۰	۲	۶۱	۷۴.۱۰۳	۱۶۵۹۹	هم	
					نویسندگی	
					تعداد	
۸۵۲	۱	۵۲	۸۴.۶۷	۱۰۷۸۸	مدارک	وب آو
۲۴۱۴۸	۱	۳۵۹	۹۵.۱۰۹۷	۱۷۴۵۷۵	استنادات	ساینس
۷۹	۰	۱۰	۱۳/۲۱	۲۱۰۱	اچ ایندکس	
					دنبال	
					کنندگان	
۲۱۵۱	۰	۲۵	۳۶.۷۲	۴۵۵۹	دنبال	
۲۲۲	۰	۳	۵۷.۱۴	۹۱۸	شوندگان	آکادِمیا
۲۵	۰	۴	۷۹.۵	۱۹۷	هم	
۱۰۸۱۲۵	۰	۴۴۴	۸۴.۲۹۰۳	۱۸۲۹۴۲	نویسندگی	
					بینندگان	
					تعداد	
					مدارک	
۱۰۴۲	۰۰	۷۲.۵۰۰	۱۲۱.۹۰۰	۱۵۸۴۷	نمره ی ار	
۵۱.۱۵	۱.۶۶	۲۴.۸۳۰۰	۲۵.۱۷۰۷	۸۵.۳۲۲۱	جی	
۲۳۴۸۲	۰۰	۶۵۳.۰	۱۸۵۸.۹۸۱	۲۴۳۵۲۶	استنادات	
۱۷۲۷۳	۳.۷۰	۵۵۳.۳۰	۱۳۰۱.۰۴۰	۱۶۷۸۳۴	علاقه مندی	ریسرچ -
۴۸۰۹	۰۰	۲۴.۰۰	۱۰۵.۹۸۴۷	۱۳۸۸۴	توصیه شده	گیت
۲۸۶۸۵۵	۰۰	۱۵۸۰۵.۰	۲۸۷۲۳.۲۲	۳۷۶۲۷۴	خوانندگان	
۱۱۶۵	۱.۰۰	۳۸.۰۰	۱۰۳.۳۹۵۳	۲	دنبال -	
۱۹۰۰	۴.۰۰	۱۶۶.۰۰	۲۸۵.۴۹۶۲	۱۳۳۳۸	شوندگان	
				۳۷۴۰۰	دنبال	
					کنندگان	

هدف ۱. بررسی شاخص‌های علم‌سنجی حاصل از فعالیت نویسندگان و پژوهشگران پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس و وب‌اوساینس براساس اطلاعات جدول ۱، میزان حضور نویسندگان در شبکه اجتماعی ریسرچ-گیت (۸۶.۸۷ درصد) و در آکادمیا (۳۹.۳۷ درصد) است. میزان فعالیت افراد مورد بررسی در شبکه ریسرچ گیت ۸۵.۶۲ درصد و در شبکه آکادمیا ۲۸.۷۵ درصد بوده است. این اطلاعات نشان می‌دهد میزان حضور و فعال بودن صفحات شخصی اعضا در شبکه اجتماعی-علمی ریسرچ گیت بیشتر از آکادمیا می‌باشد. در جدول ۲ نیز مشاهده می‌شود که میانگین تعداد دنبال‌کنندگان (۲۸۵.۵) و دنبال‌شوندگان (۱۰۳) در ریسرچ گیت بسیار بیشتر از آکادمیا است.

هدف ۲. بررسی شاخص‌های علم‌سنجی حاصل از فعالیت نویسندگان و پژوهشگران پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس و وب‌اوساینس.

اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد که، پایگاه اسکوپوس به علت این که مبنای استخراج شاخص‌های مربوط به نویسندگان پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی بوده است، شاهد وجود اطلاعات مربوط به تمامی نویسندگان در این پایگاه هستیم. در پایگاه وب‌اوساینس، تنها با اختلاف یک نفر کمتر از اسکوپوس، صفحات شخصی ۱۵۹ نویسنده (۹۹.۳۷ درصد) وجود دارد. میزان فعال بودن و روزآمدی صفحات شخصی نویسندگان در اسکوپوس نیز (۱۰۰ درصد) بیشتر از فعال بودن صفحات شخصی ایشان در وب‌اوساینس (۹۸.۷۵ درصد) است. مطابق با اطلاعات جدول ۲، تعداد مدارک نمایه شده در اسکوپوس (۱۴۵۵۹) بیشتر از وب‌اوساینس (۱۰۷۸۸) است. همچنین میانگین تعداد استنادات و نمره اچ‌ایندکس در اسکوپوس بیشتر از وب‌اوساینس است.

هدف ۳. بررسی رابطه میان سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه علم‌سنجی اسکوپوس.

ارتباط بین شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه اسکوپوس با سنجه‌های حاصل از شبکه اجتماعی ریسرچ گیت و آکادمیا نویسندگان پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی از طریق آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن محاسبه و در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ضریب همبستگی بین سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی-علمی ریسرچ گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه اسکوپوس.

هم‌نویسندگی	اچ- ایندکس	استنادات	تعداد مدارک		
۷۱۶**.	۶۲۵**.	۶۲۴**.	۷۶۱**.	ضریب همبستگی	انتشارات
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۶۷۸**.	۷۹۱**.	۷۸۵**.	۷۳۲**.	ضریب همبستگی	استنادات
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۷۵۷**.	۸۹۲**.	۸۶۱**.	۸۱۰**.	ضریب همبستگی	اچ ایندکس
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۴۸۹**.	۴۲۲**.	۴۰۸**.	۴۴۰**.	ضریب همبستگی	خوانندگان
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۳**.	۸۴۳**.	۸۱۴**.	۸۶۰**.	ضریب همبستگی	نمره آر.جی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۱۶۶.	۱۴۵.	۱۴۱.	۱۶۳.	ضریب همبستگی	دنبال شونده‌گان
ns.۰.۰۰	ns.۰.۰۰	ns.۰.۰۰	ns.۰.۰۰	سطح معناداری	
۶۲۴**.	۶۱۵**.	۶۳۱**.	۶۱۵**.	ضریب همبستگی	دنبال کنندگان
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۰.۴۰.-	۰.۸۱.-	۰.۴.-	۰.۵۹.-	ضریب همبستگی	دنبال کنندگان
۷۵۸.	۵۳۰.-	۷۵۵.	۶۴۸.	سطح معناداری	
۰.۰۸.	۱۱۳.-	۱۱۱.-	۰.۵۰.	ضریب همبستگی	دنبال شونده‌گان
۹۵۱.	۳۷۷.	۳۸۵.	۶۹۶.	سطح معناداری	

ریسرچ گیت

آکادمیا

۰۹۹.۰	۰۸۸.-۰	۱۱۶.-۰	۰۵۵.۰	ضریب همبستگی سطح معناداری	هم-نویسندگی
۵۷۶.۰	۶۲۱.۰	۵۱۳.۰	۷۵۶.۰	ضریب همبستگی سطح معناداری	بینندگان
۰۲۶.۰	۰۷۴.-۰	۰۵۲.-۰	۰۶۰.-۰	ضریب همبستگی سطح معناداری	
۸۴۰.۰	۵۶۳.۰	۶۸۳.۰	۶۳۹.۰		

\*\*\* معناداری در سطح ۰.۰۰۵. n.s. عدم معناداری در سطح ۰.۰۰۵.

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، سطح معناداری مربوط به ضریب همبستگی بین سنجه‌های دگرسنجه انتشارات، استنادات، اچ‌این‌دکس، خوانندگان، نمره آر.جی، و دنبال‌کنندگان در شبکه اجتماعی- علمی ریسرچ‌گیت با شاخص علم‌سنجی تعداد مدرک، استنادات، اچ‌این‌دکس، و هم‌نویسندگی در پایگاه علمی- استنادی اسکوپوس کوچک‌تر از ۰.۰۰۵ شده است. لذا فرض معناداری ارتباط بین این شاخص‌ها تأیید می‌گردد. به بیان دیگر، بین سنجه‌های شبکه اجتماعی- علمی ریسرچ‌گیت با شاخص‌های اسکوپوس ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. تنها در مورد سنجه‌ی دنبال‌شوندگان در ریسرچ‌گیت با شاخص‌های مورد بررسی در اسکوپوس ارتباطی وجود ندارد. بیشترین سطح معناداری بین سنجه‌ی اچ‌این‌دکس در ریسرچ‌گیت با شاخص‌های مورد بررسی در اسکوپوس و کمترین میزان رابطه معناداری نیز مربوط به سنجه‌ی خوانندگان در ریسرچ‌گیت و شاخص‌های مورد مطالعه در اسکوپوس است.

محاسبه ضریب همبستگی بین سنجه‌های شبکه اجتماعی آکادمیا با شاخص‌های مورد مطالعه در پایگاه اسکوپوس نشان می‌دهد که معناداری به دست آمده بزرگ‌تر از ۰.۰۰۵ است. بین شاخص‌های دنبال‌کنندگان و دنبال‌شوندگان و هم‌نویسندگی و بینندگان در شبکه اجتماعی آکادمیا با شاخص‌های تعداد مدرک، استنادات، اچ‌این‌دکس، و هم‌نویسندگی در پایگاه اسکوپوس رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

هدف ۴. بررسی رابطه میان سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ‌گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه وب‌اوساینس

ارتباط میان سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ‌گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه وب‌اوساینس از طریق آزمون ضریب همبستگی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی بین سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ‌گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه وب‌اوساینس.

اج‌ایندکس	استنادات	انتشارات		
۴۳۳ <sup>**</sup> .۰	۴۲۴ <sup>**</sup> .۰	۵۶۰ <sup>**</sup> .۰	ضریب همبستگی	انتشارات
۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	سطح معناداری	
۵۷۳ <sup>**</sup> .۰	۵۴۸ <sup>**</sup> .۰	۵۶۹ <sup>**</sup> .۰	ضریب همبستگی	استنادات
۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	سطح معناداری	
۶۶۳ <sup>**</sup> .۰	۶۲۸ <sup>**</sup> .۰	۶۴۰ <sup>**</sup> .۰	ضریب همبستگی	اج‌ایندکس
۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	سطح معناداری	
۲۵۱ <sup>**</sup> .۰	۲۴۳ <sup>**</sup> .۰	۳۱۶ <sup>**</sup> .۰	ضریب همبستگی	خوانندگان
۰۰۰.۰	۰۰۴.۰	۰۰۵.۰	سطح معناداری	
۸۴۳ <sup>**</sup> .۰	۸۱۴ <sup>**</sup> .۰	۸۶۰ <sup>**</sup> .۰	ضریب همبستگی	نمره آر.جی
۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	سطح معناداری	
ns۱۴۵.۰	ns۰۹۹.۰	۱۱۰ <sup>**</sup> .۰	ضریب همبستگی	دنبال شونده‌گان
۱۰۱.۰	۱۱۲.۰	۰۶۵.۰	سطح معناداری	
۴۶۵ <sup>**</sup> .۰	۴۶۴ <sup>**</sup> .۰	۵۳۵ <sup>**</sup> .۰	ضریب همبستگی	دنبال کنندگان
۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	سطح معناداری	
۰۵۶.۰	۱۱۱.۰	۰۷۱.۰	ضریب همبستگی	دنبال کنندگان
۶۶۳.۰	۳۸۷.۰	۵۸۳.۰	سطح معناداری	
۶۹۳ <sup>**</sup> .۰	۶۸۰ <sup>**</sup> .۰	۷۱۰ <sup>**</sup> .۰	ضریب همبستگی	دنبال شونده‌گان
۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	سطح معناداری	

ریسرچ  
گیت

آکادمیا

بررسی ارتباط سنجه‌های حاصل از میزان فعالیت نویسندگان ...

۴۸۸**.	۴۷۱**.	۴۸۵**.	ضریب همبستگی	هم‌نویسندگی
۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	سطح معناداری	
۴۰۳**.	۳۹۱**.	۳۸۴**.	ضریب همبستگی	بینندگان
۰۰۱.	۰۰۱.	۰۰۲.	سطح معناداری	

\*\* معناداری در سطح ۰.۰۵. NS. عدم معناداری در سطح ۰.۰۵.

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، سطح معناداری مربوط به ضریب همبستگی بین سنجه‌های دگر سنجه انتشارات، استنادات، اچ‌اندیکس، خوانندگان، و دنبال کنندگان در شبکه اجتماعی ریسرچ‌گیت با شاخص‌های تعداد انتشارات، استنادات و اچ‌اندیکس در پایگاه وب‌اوساینس کوچک‌تر از ۰.۰۵ شده است. لذا فرض مربوط به معناداری همبستگی میان شاخص‌های مزبور تأیید می‌گردد. تنها در مورد ارتباط سنجه‌ی دنبال شوندگان با شاخص‌های تعداد انتشارات، استنادات و اچ‌اندیکس در پایگاه وب‌اوساینس ارتباط معناداری دیده نمی‌شود.

سطح معناداری مربوط به ضریب همبستگی بین سنجه‌های شبکه اجتماعی آکادیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه وب‌اوساینس بزرگتر از ۰.۰۵ شده است. لذا فرض وجود رابطه معنادار بین سنجه‌های مورد بررسی در سطح خطای ۵ درصد تأیید نمی‌گردد. به بیان دیگر، بین سنجه‌های مورد مطالعه در شبکه اجتماعی آکادیا و شاخص‌های مورد بررسی در وب‌اوساینس رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

به منظور رعایت انسجام لازم جهت بحث در خصوص یافته‌های پژوهش، ابتدا سؤالات پژوهش مطرح و سپس نتایج به دست آمده مورد بحث قرار می‌گیرد.

در پاسخ به سوال اول پژوهش مبنی بر این‌که وضعیت حضور و میزان فعالیت نویسندگان و پژوهشگران پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه اجتماعی ریسرچ‌گیت و آکادیا چگونه است؟ یافته‌های به دست آمده در تأیید نتایج تحقیقات (منصورکیایی و

دیگران، (۱۳۹۸)، (منکه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)، (مسن، ۲۰۲۰)، (ویچتک و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) نشان می‌دهد که میزان حضور و فعالیت نویسندگان و پژوهشگران در شبکه اجتماعی ریسرچ گیت بیشتر از آکادِمیا است. میزان حضور نویسندگان و پژوهشگران در ریسرچ گیت تقریباً ۸۷ درصد بوده، در صورتی تقریباً ۴۰ درصد نویسندگان حوزه مدیریت بازرگانی به استفاده از شبکه اجتماعی آکادِمیا تمایل نشان داده‌اند. میزان فعال بودن صفحات شخصی اعضا در اسکوپوس نیز بیشتر از آکادِمیا است. در این تحقیق نیز همانند تحقیقات مزبور، میزان اقبال و توجه کاربران به استفاده از ریسرچ گیت بیشتر از آکادِمیا می‌باشد.

در پاسخ به سوال دوم پژوهش مبنی بر این که وضعیت شاخص‌های حاصل از مدارک نمایه شده‌ی نویسندگان و پژوهشگران پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در پایگاه‌های اطلاعاتی اسکوپوس و وب‌اوساینس چگونه است؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان حضور نویسندگان پرتولید ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی در پایگاه اسکوپوس با اختلاف جزئی، بیشتر از وب‌اوساینس و تعداد مدارک موجود در پایگاه اسکوپوس بیشتر از وب‌اوساینس است. همچنین تعداد استنادات دریافتی در اسکوپوس نیز بیشتر از استنادات دریافتی در وب‌اوساینس است. بر همین اساس میانگین نمره اچ‌ایندکس نویسندگان در اسکوپوس بالاتر از وب‌اوساینس می‌باشد. این اطلاعات نشان دهنده اقبال نویسندگان حوزه مدیریت به چاپ مقالات خود در مجلات نمایه شده در پایگاه اسکوپوس است. این مهم نشان از این واقعیت دارد که اغلب نویسندگان ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی مجلات ایرانی نمایه شده در اسکوپوس را برای چاپ مقالات خود انتخاب می‌کنند. نتایج این بخش با یافته‌های تحقیق (بیرانوند و شنبیدی، ۲۰۲۰) در یک راستا است. بیشینه تعداد مدارک نمایه شده در اسکوپوس مربوط با آرش شاهین (۸۷۹ مدرک) می‌باشد. بیشترین تعداد استنادات دریافتی در اسکوپوس مربوط به رضا توکلی مقدم است که با وجود تعداد مدارک کمتر از آرش شاهین (۶۵۰ مدرک)، بیشترین تعداد استناد (۲۵۹۵۱ استناد) دریافتی را دارد. نمره اچ‌ایندکس ۸۲ برای توکلی مقدم بیان‌کننده این مهم است که نمره اچ‌ایندکس تحت تأثیر تعداد استنادات

1. Manca
2. Wiechetek et al



است. از طرفی آزمون همبستگی بین تعداد استنادات و تعداد مدارک نمایه شده در هر دو پایگاه اسکوپوس و وب‌اوساینس نیز بیان کننده وجود رابطه مثبت و معنادار بین این دو شاخص می‌باشد. همانطور که در تحقیقات (مسن، ۲۰۲۰)، (بیرانوند و شنبدی، ۲۰۲۰) گزارش شده است، افزایش تعداد خوانندگان و دنبال کنندگان می‌تواند پیش‌بینی کننده افزایش تعداد استنادات باشد.

در پاسخ به سوال سوم پژوهش مبنی بر این که بین سنجه‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ گیت و آکادِمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس چه رابطه‌ای وجود دارد؟ نتایج نشان می‌دهد که بین شاخص‌های تعداد مدارک، استنادات، اچ‌ایندکس و هم‌نویسندگی در اسکوپوس با سنجه‌های تعداد انتشارات، استنادات، اچ‌ایندکس، خوانندگان، نمره آر‌جی و دنبال کنندگان در ریسرچ گیت ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تنها در مورد شاخص دنبال‌شوندگان ارتباط معناداری مشاهده نشده است. وجود ارتباط مثبت و معنادار بین سنجه‌های حاصل از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه اسکوپوس، نشان می‌دهد که نویسندگان حوزه مدیریت بازرگانی از ریسرچ گیت برای توزیع و به اشتراک گذاری نتایج تحقیقات خود استفاده می‌کنند. این ارتباط در مورد شاخص‌های نمره اچ‌ایندکس، نمره آر‌جی، تعداد استنادات و تعداد مدارک نمایه شده بیشتر از سایر موارد است. بدیهی است که فعالیت در شبکه اجتماعی ریسرچ گیت به جذب تعداد بیشتر دنبال کنندگان، خوانش‌ها، و تعداد استنادات منجر خواهد شد. افزایش تعداد استنادات نیز بر افزایش نمره آر‌جی و نمره اچ‌ایندکس تأثیر مستقیم خواهد گذاشت. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌گردد، ارتباط مثبت و معنادار میان شاخص‌های علم‌سنجی در اسکوپوس نشان می‌دهد که افزایش تعداد مدارک، با افزایش تعداد استنادات و اچ‌ایندکس نویسندگان در ارتباط مستقیم است.

در مورد ارتباط بین شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه اسکوپوس و سنجه‌های شبکه اجتماعی-علمی آکادِمیا، یافته‌ها حکایت از عدم وجود رابطه مثبت و معنادار دارند. در هیچ‌کدام از موارد مورد بررسی ارتباط معناداری وجود ندارد. در ضمن همبستگی از نوع

منفی است. عدم استفاده از شبکه اجتماعی آکادمیا توسط نویسندگان حوزه مدیریت بازرگانی، و همچنین عدم به روزرسانی صفحات شخصی و فعالیت در این شبکه، عدم ارتباط معنادار بین سنج‌های این شبکه را با شاخص‌های علم‌سنجی اسکوپوس رقم زده است. به نظر می‌رسد نویسندگان به علت مواردی از قبیل دسترسی راحت‌تر، اشتراک‌گذاری فایل‌ها و ارتباط قوی‌تر با سایر نویسندگان در ریسرچ‌گیت، از فعالیت در شبکه اجتماعی آکادمیا صرف‌نظر نموده‌اند. نویسندگان و محققان باید توجه داشته باشند که فعالیت در یک شبکه اجتماعی خاص، توجیهی برای عدم استفاده از سایر شبکه‌های اجتماعی فراهم نمی‌کند. در واقع عرضه بیشتر اطلاعات به جذب بیشتر خوانندگان، و افزایش تعداد استنادات و در نتیجه افزایش نمره اچ‌ایندکس منجر خواهد شد.

یافته‌های پژوهش در پاسخ به سوال چهارم پژوهش مبنی بر این که بین سنج‌های حاصل از فعالیت نویسندگان ایرانی پرتولید حوزه مدیریت بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی ریسرچ‌گیت و آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه وب‌اوساینس چه رابطه‌ای وجود دارد؟ نتایج نشان می‌دهد که ارتباط شاخص‌های علم‌سنجی تعداد انتشارات، استنادات و نمره اچ‌ایندکس در وب‌اوساینس با سنج‌های انتشارات، استنادات، اچ‌ایندکس، خوانندگان، نمره آرچی و دنبال‌کنندگان در ریسرچ‌گیت مثبت و معنادار است. به ترتیب سنج‌های نمره آرچی، نمره اچ‌ایندکس، تعداد استنادات و تعداد مدارک بیشترین همبستگی به دست آمده را با شاخص‌های پایگاه وب‌اوساینس دارند. اما میزان این همبستگی در قیاس با همبستگی به دست آمده در پایگاه اسکوپوس کمتر است. معناداری رابطه سنج‌های حاصل از شبکه اجتماعی آکادمیا با شاخص‌های علم‌سنجی وب‌اوساینس، نشان دهنده ارتباط بین شاخص‌های علم‌سنجی پایگاه وب‌اوساینس و شبکه اجتماعی آکادمیا است که برخلاف آن، رابطه‌ای بین موارد مزبور در پایگاه اسکوپوس وجود ندارد.

### پیشنهاد‌های اجرایی پژوهش

براساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌گردد:

- دوره‌های آموزشی لازم جهت معرفی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری آنها در فعالیت‌های پژوهشی نویسندگان و پژوهشگران برگزار گردد تا شاهد حضور و فعالیت بیش از پیش نویسندگان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی باشیم.
- فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانش و نتایج تحقیقات از طریق شبکه‌های اجتماعی در میان نویسندگان حوزه مدیریت بازرگانی ترویج گردد تا شاهد فعالیت هرچه بیشتر ایشان در این رسانه‌های باشیم.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد تا مطالعاتی در موارد زیر صورت گیرد:

- شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نویسندگان ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی.
- شناسایی موانع عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت توزیع و به اشتراک‌گذاری مطالب در بین نویسندگان ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی.
- شناسایی بسترهای توزیع و به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط نویسندگان ایرانی حوزه مدیریت بازرگانی.

### منابع

- خدامرادی، فاطمه (۱۳۹۸). بررسی جایگاه شبکه‌های اجتماعی در اشتراک دانش بین دانشجویان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه الزهرا.
- شعبانی، زهرا (۱۳۹۸). بررسی تولیدات علمی اعضای هیأت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی ایران در شبکه‌ی اجتماعی-علمی ریسرچ گیت و تأثیر آن بر تولیدات علمی آنان در پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جستجو (مطالعه دگرسنجه) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه الزهرا.

- ملکی، مصطفی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر افزایش مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی علمی (مورد مطالعه: ریسرچ گیت).
- منصورکیایی، ربابه؛ باب الحوایجی، فهیمه باب؛ نوشین فرد، فاطمه نوشین؛ و سهیلی، فرامرز (۱۳۹۸). مطالعه وضعیت آینده اشاعه تولیدات علمی پژوهشگران علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان ایرانی. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۲(۳).
- میری، انیس؛ مقدم، هادی شریف؛ و سلامی، مریم (۱۳۹۸). وضعیت حضور اعضای هیئت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹(۱).

## References

- Ansari, Masoumeh; Fallah, Mohammad; Noruzi, Alireza; & Rasolabadi, Masoud(2019). Comparing the Presence of Researchers of Medical Universities of Western Provinces of Iran on ResearchGate and Scopus. *Webology*, 16(2), 257–274.
- Bardus, Marco; Rassi, Rola El; Chahrour, Mohamad; Akl, Elie W.; Raslan, Abdul Sattar; Meho, Lokman I.; & Akl, Elie A(2020). The Use of Social Media to Increase the Impact of Health Research: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e15607.
- Bar-Ilan(Deceased), Judit; & Halevi, Gali(2020). The Altmetrics of Henk Moed's Publications. In C. Daraio & W. Glänzel(eds.), (C. Daraio & W. Glänzel, eds.), *Evaluative Informetrics: The Art of Metrics-Based Research Assessment: Festschrift in Honour of Henk F. Moed*(pp. 327-340). Springer International Publishing.
- Biranvand, Ali; & Shanbedi, Zahra(2020a). Investigating the Effect of Altmetrics Index of ResearchGate Social Network on Research Activities of Iranian Authors and Researchers in the Field of Nursing in Databases. *Knowledge Studies*.
- Biranvand, Ali; & Shanbedi, Zahra(2020b). Investigation of Altmetrics Indices Obtained from the Activities of Iranian Writers and Researchers in the Field of Nursing in Scientific Social Networks. *Journal of Library and Information Science Studies*.
- Bornmann, Lutz(2014). Validity of Altmetrics Data for Measuring Societal Impact: A Study Using Data from Altmetric and F1000Prime. *Journal of Informetrics*, 8(4), 935-950.

- Chawinga, Winner Dominic(2017). Taking Social Media to a University Classroom: Teaching and Learning Using Twitter and Blogs. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), 3.
- Costas, Rodrigo; Zahedi, Zohreh; & Wouters, Paul(2015). Do “Altmetrics” Correlate with Citations? Extensive Comparison of altmetric Indicators with Citations From a Multidisciplinary Perspective. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 66(10), 2003-2019.
- Fang, Zhichao; & Costas, Rodrigo(2018). Studying the Posts Accumulation Patterns of Altmetric. *Com Data Sources. Altmetrics18*.
- Fullwood, Roger; Rowley, Jennifer; & Delbridge, Rachel(2013). Knowledge Sharing Amongst Academics in UK Universities. *Journal of Knowledge Management*, 17(1), 123-136.
- Manca, Stefania(2018). ResearchGate and Academia. edu as Networked Socio-Technical Systems for Scholarly Communication: A Literature Review. *Research in Learning Technology*, 26.
- Maroofat, Bakare; Fatima, Usman-Hamza; Shakirat, Sulyman; & others(2018). The Impact of Social Network Sites on Knowledge and Information Sharing to Students in the Open Distance Learning Scheme. *International Journal of Applied Business and Information Systems*, 2(1), 1-10.
- Mason, Shannon(2020). Adoption and Usage of Academic Social Networks: a Japan Case Study. *Scientometrics*, 122(3), 1751-1767.
- Ouchi, Ali; Saberi, Mohammad Karim; Ansari, Nasim; Hashempour, Leila; & Isfandyari-Moghaddam, Alireza(2019). Do Altmetrics Correlate with Citations? A study based on the 1,000 most-cited Articles. *Information Discovery and Delivery*.
- Priem, Jason; Taraborelli, Dario; Groth, Paul; & Neylon, Cameron(2010). Altmetrics: a manifesto. *Altmetrics*.
- Roblyer, M. D.; McDaniel, Michelle; Webb, Marsena; Herman, James; & Witty, James Vince(2010). Findings on Facebook in Higher Education: A comparison of College Faculty and Student Uses and Perceptions of Social Networking Sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140.
- Sathianathan, Niranjana Jude; Iii, Robert Lane; Murphy, Declan G.; Loeb, Stacy; Bakker, Caitlin; Lamb, Alastair D.; & Weight, Christopher J(2020). Social Media Coverage of Scientific Articles Immediately After Publication Predicts Subsequent Citations - #SoME\_Impact Score: Observational Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e12288.

- Sobaih, Abu Elnasr E.; Moustafa, Mohamed A.; Ghandforoush, Parvis; & Khan, Mahmood(2016). To Use or Not to Use? Social media in Higher Education in Developing Countries. *Computers in Human Behavior*, 58, 296-305.
- Sugimoto, Cassidy R; Work, Sam; Lariviere, Vincent; & Haustein, Stefanie(2017). Scholarly Use of Social Media and Altmetrics: A Review of the Literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2037-2062.
- Tess, Paul A(2013). The Role of Social Media in Higher Education Classes(Real and Virtual) – A Literature Review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60-A68.
- Thelwall, Mike; & Kousha, Kayvan(2017). ResearchGate Versus Google Scholar: Which Finds More Early Citations? *Scientometrics*, 112(2), 1125-1131.
- Wiechetek, Lukasz; Phusavat, Kongkiti; & Pastuszak, Zbigniew(2020). An Analytical System for Evaluating Academia Units based on Metrics Provided by Academic Social Network. *Expert Systems with Applications*, 159, 113608.

