

# خوشه‌بندی و نگاشت روند مطالعات علمی حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک بر اساس مقالات نمایه شده در پایگاه WoS

مهري مهديخاني<sup>۱</sup>، سيد حسن حاتمي نسب<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری تخصصی بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۲. استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.  
hataminasab@iau.ac.ir

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه تصویری جامع و منسجم از برون‌دادهای علمی در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک بر اساس اسناد علمی نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس (WoS) است. پژوهش حاضر در دسته مطالعات علم‌سنجی است. جامعه آماری، تمامی اسناد نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۱۲ مارس ۲۰۲۲ و به تعداد ۵۲۵ سند است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Excel و تحلیل شبکه VOSviewer استفاده شده است. نتایج نشان داد تولیدات علمی در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک با روند ملایم و مستمر رشد همراه بوده است. پر تولیدترین موضوعات در حوزه منسوجات علوم مواد، تجارت و بازرگانی و علوم اجتماعی میان‌رشته‌ای نسبت به سایر علوم بیشتر بوده است. در شبکه هم‌تألیفی نویسندگان برترین نویسندگان از کشورهای چین و لهستان شناسایی شدند. در شبکه هم‌تألیفی کشورها، ایالات متحده آمریکا با انتشار ۱۱۰ سند جزو تأثیرگذارترین کشورها اعلام شد. در هم‌رخدادی واژگانی نیز بیشترین تمرکز بر کلیدواژه‌های "پوشاک"، "نساجی"، "عملکرد"، "بازار"، "پایداری"، "تأثیر"، "رفتار"، "مد"، "طراحی" و "تجارت" است که نسبت به سایر واژه‌ها دارای گره‌های بزرگ‌تر و تجسم چگالی بیشتری بوده‌اند. نقشه‌ها نشان دادند مطالعات از انسجام شبکه‌ای مطلوب برخوردار است و بررسی و تجزیه و تحلیل محتوای متون می‌تواند به درک بهتر جریان‌های فکری حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک کمک‌کننده و به‌عنوان یک نقشه راه برای پژوهش‌های آتی در این مسیر باشد. واژه‌های کلیدی: علم‌سنجی، شبکه هم‌تألیفی نویسندگان، شبکه هم‌تألیفی کشورها، هم‌رخدادی واژگانی، بازاریابی.

## Clustering and Mapping of Scientific studies on Marketing in the Textile and Clothing Industry based on articles indexed in the WoS database

Mehri Mahdikhani<sup>1</sup>, Sayyed Hassan Hatami Nasab<sup>2</sup>

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

2. Assistant Professor of Marketing Management, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.  
hataminasab@iau.ac.ir

### Abstract

The purpose of this study is to provide a comprehensive and coherent picture of scientific outputs in the field of marketing in the textile and clothing industry based on scientific documents indexed in the Web of Science (WoS). The present study is in the category of scientometric studies. The statistical population is all documents indexed in the web science database from 1955 to March 12, 2022, and 525 documents. Excel software and VOSviewer were used to analyze the data. The results showed that scientific products in the marketing of the textile and clothing industry had associated with a gentle and continuous growth trend. The most productive subjects have been more material sciences, trade and commerce, and the interdisciplinary social sciences than other sciences. The top authors were from China and Poland. In the co-authored network of countries, the United States had declared one of the most influential countries with the release of 110 documents. In Co-occurrence keywords, the focus is on the keywords "clothing", "textile", "performance", "market", "sustainability", "impact", "behavior", "fashion", "design" and "business". They had larger nodes and denser representations than other words. The maps showed that the studies have good network coherence, the study and analysis of the content of the texts can help to better understand the currents of thought in the field of marketing in the textile and clothing industry and as a roadmap for future research in this direction.

**Keywords:** Scientometrics, Co-authorship by authors, Co-authorship by countries, Co-occurrence keywords, marketing.

## ۱- مقدمه

رشد و توسعه انواع کسب‌وکارها و سازمان‌های متعدد در گرو شناخته شدن آن‌ها در میان مشتریان و میزان بروز توانایی‌ها در گسترش و تصرف بازارهای هدف است. امروزه منافع و مزایای بازاریابی برای هیچ‌یک از سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی که به دنبال دستیابی به اهداف و پیشرفت هستند پوشیده نیست. رهبران شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا به این مهم دست یافته‌اند که برای پیشرفت مستمر و حضور پایدار در بازارهای به شدت رقابتی امروزی ناچار هستند فعالیت‌های بازاریابی را جزو اولویت‌های خود قرار دهند و بخشی از ظرفیت‌ها و سرمایه‌های شرکت را به جد صرف بازاریابی و استراتژی‌های آن نمایند [۱].

بازاریابی پدیده‌ای است که در طول دهه‌های اخیر تغییر و تحولات بسیاری را به خود دیده و این تغییرات هم‌زمان بر پژوهش‌های صورت گرفته تأثیرات بسزایی داشته است. امروزه فعالیت‌های بازاریابی و انواع استراتژی‌های آن تنها یک کارکرد در سازمان و یا یک واحد خاص از سازمان به‌عنوان واحد بازاریابی را در بر نمی‌گیرد بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. بر این اساس بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی که به‌طور معمول باید در واحد بازاریابی صورت گیرد در سایر واحدها اعم از مدیریت منابع انسانی، فروش و همچنین مهندسی محصول نیز وجود دارد. این رویکرد و تغییرات تکنولوژیکی پیرامونی در سال‌های اخیر موجب شده است موج جدیدی از پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی با جهت‌گیری‌های متفاوت پدیدار گردد [۳،۲].

بازاریابی مقوله‌ای جداگانه از انواع تجارت و کسب‌وکارهای مختلف نیست اهمیت این امر از سال‌ها پیش آشکار شده است. در صنعت نساجی و پوشاک نیز چنین است [۴]. ترنر (۱۹۵۷) معتقد است ارزیابی صحیح کسب‌وکار تنها با موفقیت در بازاریابی امکان‌پذیر است [۵]. چنانکه کاتلر (۱۹۷۲) نیز بر این باور است که وجود و اجرای مفهوم بازاریابی توسط یک شرکت، ممکن است به طور قابل توجهی سطح موفقیت تجاری آن را تغییر دهد [۶]. آندرس و همکاران (۲۰۰۹) اشاره می‌کنند عملکرد شرکت

به طور مستقیم به شیوه‌های بازاریابی مؤثر وابسته است [۷]. طبق بررسی‌های شارما و وردنبورگ (۱۹۹۸)، شیوه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا شهرت خود را در بازار خود را بهبود بخشند و روابط خود را با جامعه و مشتریان خود بهینه کنند [۸].

در جوامع مختلف پوشش افراد با هنجارها و ارزش‌های حاکم بر آن جوامع ارتباط تنگاتنگی دارد و می‌تواند از ابزارهای مهم در شناسایی فرهنگ و هویت ملی همچنین تحولات ساختاری در آن جوامع محسوب شود [۹]. صنعت نساجی از جمله بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنایع در جهان است که به دلیل وجود بستری مناسب در ایجاد اشتغال، نقش اقتصادی و اجتماعی بالا همواره مورد توجه بسیاری از کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا بوده است [۱۰] و در کنار وجود مزایایی همچون اشتغال‌زایی، ارزش افزوده بالا، کمک به بهبود اقتصاد، دارای ظرفیت و وجود بازار عظیمی برای مصرف انواع محصولات نساجی است و از آنجایی که صنعت نساجی مهد صنعتی شدن تمام کشورهای است که فرایند رشد صنعتی را طی نموده‌اند و برای کشورهای در حال توسعه فرصت مناسبی در کسب مزیت رقابتی است [۹] بدون تردید نیازمند سنجش و بررسی‌های دقیق در حوزه بازاریابی نیز می‌باشد.

بازاریابی پوشاک در واقع به‌کارگیری تکنیک‌ها و قواعد بازاریابی در خصوص مد و پوشاک است که بر مشتریان بالقوه تمرکز دارد. بازاریابی در حوزه پوشاک از قوانین کلی بازاریابی در سایر محصولات پیروی می‌کند. صنعت پوشاک نقش قابل توجهی در تأمین تقاضای اساسی در جوامع دارد. همانطور که عنوان شد صنعت نساجی از عمده‌ترین بخش‌های صنعتی در میان ملت‌هاست. لذا سرمایه‌گذاری در شناسایی و گردآوری اطلاعات از سلیق و علایق مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی و تحقیقات بازاریابی برای این حوزه بسیار ارزشمند است [۱۱]. به ویژه آن‌که موفقیت راهبردی در بازاریابی و فروش، از جنبه‌های مختلف علمی، محلی و جهانی در درک رفتار مصرف‌کنندگان است [۱۲]. رقابت‌پذیری نیز در میان سیاست‌گذاران سطوح مختلف کشورها، صنایع و شرکت‌ها به پدیده‌ای مهم تبدیل شده است که در این راستا تدوین استراتژی‌های متناسب برای تمام صنایع و انواع

\*Andres et al

\*Sharma &amp; Vredenburg

\*Turner

\*Kotler

ویژگی‌های علم و مطالعات علمی است. در فهم بهتر داده‌های کمی و روابط میان آن‌ها در یک حوزه علمی مشخص، مصورسازی نیز راه جالبی است که توسط نقشه‌های علمی صورت می‌پذیرد. نقشه‌های علمی فضای چگونگی ارتباط میان رشته‌ها، حوزه‌ها، تخصص‌ها، همکاری‌های نویسندگان و کشورها، همچنین نمایش واژه‌های کلیدی کاربردی و پرتکرار را نشان می‌دهند [۲۰]. بر این اساس پژوهش حاضر نیز سعی دارد به‌منظور روشن‌سازی ساختار تولیدات علمی حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک همچنین برای درک بهتر موضوعات متعدد بررسی‌شده آن‌گونه که در تولیدات علمی منعکس شده است، میزان همکاری‌های علمی میان محققان و کشورهای مختلف همچنین قرابت مباحث علمی بر مبنای واژگان را به تصویر بکشد. بررسی روند تولیدات علمی می‌تواند دید روشنی از ماهیت حوزه بررسی‌شده و تکوین آن در گذر زمان ارائه دهد. پر واضح است که انجام چنین پژوهشی به شناخت بهتر هویت بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک کمک می‌کند. شفاف‌سازی در خصوص موضوعات مشترک و منحصربه‌فرد حوزه بررسی‌شده نیز موجب تسهیل مسیرهای پژوهشی در آینده خواهد بود. مأموریت اصلی مطالعه حاضر بررسی تولیدات علمی بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک با استفاده از برخی از شاخص‌های سنجش علم است. بر این اساس پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به سؤالات زیر است.

سؤالات پژوهش

پاسخ به سؤالات زیر در راستای رسیدن به هدف اصلی پژوهش است:

۱. روند مطالعات علمی و مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک در پایگاه وب‌آوساینس طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۲ چگونه است؟
۲. شاخص اچ ایندکس اسناد بررسی‌شده در حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک در پایگاه وب‌آوساینس چگونه است؟
۳. پرکارترین نویسندگان در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک کدام‌اند و شاخص اچ ایندکس آن‌ها چگونه است؟
۴. نقشه شبکه هم‌تألیفی و خوشه‌های هم‌تألیفی نویسندگان چگونه است؟

مختلف کسب‌وکارها چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی به منظور حرکت از موقعیت رقابتی فعلی به موقعیت قوی‌تری صورت می‌پذیرد [۱۳]. دجاسورونا و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی راه‌های ارتقای رقابتی بنگاه‌های نساجی از طریق استراتژی‌های بازاریابی دریافتند بازاریابی و به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب در صنعت نساجی در کسب مزیت رقابتی برای این دسته از صنایع مؤثر است [۱۴].

اولین دوره‌های بازاریابی، به‌عنوان «بازاریابی محصولات» در «دانشگاه پنسیلوانیا» در سال ۱۹۰۵ مطرح شد. این مفهوم باگذشت زمان دستخوش تغییرات بسیاری شد و زمینه بازاریابی را با تغییرات متفاوتی مواجه ساخت. به‌طور خاص تغییرات کلی حوزه بازاریابی و ظهور انواع بازاریابی‌ها، استراتژی‌های آن را نیز دچار تحول نموده است و کانون بازاریابی را از بازار به سمت مشتری و انتظارهای او کشانده است. مسائل مختلفی در استراتژی بازاریابی باگذشت زمان مطرح‌شده است و شرکت‌ها همواره سعی داشتند استراتژی‌های بازاریابی مختلفی را به‌منظور به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار محصولات و خدمات خود اتخاذ کنند [۱۵].

در این راستا پژوهشگران با اهداف آگاه‌سازی به بررسی‌های متعددی در ارائه راهکارهای بهبود، کاهش موانع، رفع کاستی‌ها، شناسایی کارکردها و چالش‌ها و ... تولیدات علمی بسیاری در خصوص بازاریابی، انواع آن و تأثیرات ناشی از آن در صنایع مختلف و به‌ویژه حوزه نساجی و پوشاک عرضه کرده‌اند [۴، ۱۶، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۱۹].

با توجه به اهمیت حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک، از آنجایی‌که مطالعه جامعی در اهمیت و ضرورت وجود بازاریابی، انواع کاربردی آن در صنعت نساجی و پوشاک همچنین مزایا و معایب در این خصوص یافت نشد لذا با بررسی روند علم در این حوزه می‌توان تصویری از نقشه‌های علمی در این زمینه تحقیقاتی ارائه نمود. در سنجش و ارزیابی تولیدات علمی در حوزه‌های مختلف از جمله روش‌های کاربردی، استفاده از روش‌های علم‌سنجی و شاخص‌های مرتبط با آن است. هدف اصلی علم‌سنجی استفاده از داده‌های کمی مرتبط با تولید، توزیع و بهره‌مندی از متون به‌منظور توصیف، بررسی و تعیین

کشور در این حوزه به بلوغ حرفه‌ای موردنظر نرسیده است! بررسی پژوهش‌های انتشار یافته نشان می‌دهد رفتار مصرف‌کننده برند و استراتژی بازاریابی به ترتیب سه موضوع اول مورد توجه بوده و روند رو به رشدی را داشته‌اند. بیشتر پژوهش‌های انتشار یافته مبتنی بر روش‌های کمی (عمدتاً مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل آماری استنباطی) بوده که این موضوع ارتباطی مستقیم با نوع داده‌های گردآوری شده داشته و تفاوت محسوسی با روند رو به رشد تحقیقات کیفی بازاریابی در نشریات بین‌المللی دارد [۲۲].

خاصه و حبیبی (۱۳۹۷) با پژوهشی تحت عنوان ترسیم دو دهه پژوهش جهانی در حوزه کارآفرینی: تحلیل علم‌سنجی با هدف شناسایی ساختار دانش در حوزه کارآفرینی بر اساس تحلیل هم‌واژگانی، شناسایی برترین پژوهشگران کارآفرینی بر اساس شاخص‌های تعداد مقاله، تعداد استناد و شاخص اچ و مصورسازی شبکه همکاری بین‌المللی در شکل‌گیری پژوهش‌های کارآفرینی در بازه ۲۰ ساله (۱۹۹۷ تا ۲۰۱۶) در پایگاه وب‌آوساینس با استفاده از ترکیبی از نرم‌افزارهای بیب‌اکسل، یوسی‌نت، نت‌دراو، وس‌ویور و اس‌پی‌اس‌اس دریافتند که پژوهش‌های کارآفرینی در گذر زمان روندی نسبتاً صعودی داشته‌اند. نتایج مربوط به تحلیل هم‌واژگانی نشان داد که کلیدواژه‌های «Innovation» و «SMEs, Entrepreneurship» بیشترین فراوانی را در بین کلیه کلیدواژه‌ها داشته‌اند. نتایج مربوط به خوشه‌بندی سلسله مراتبی نشان داد که پژوهش‌های انجام شده در حوزه کارآفرینی از هفت خوشه اصلی تشکیل شده‌اند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که Wright M پر تولیدترین پژوهشگر، Shane S پر استنادترین پژوهشگر حوزه کارآفرینی است و Wright M بالاترین شاخص اچ را در بین کلیه پژوهشگران این حوزه دارد. Wright M از نظر شاخص‌های هم‌تألیفی نیز برترین جایگاه را در شبکه هم‌تألیفی حوزه کارآفرینی به خود اختصاص داده است [۲۳].

زکیانی و همکاران (۱۳۹۸) در تحلیل و ترسیم شبکه هم‌تألیفی پژوهشگران ایرانی حوزه مدیریت دانش در پایگاه علمی وب‌علوم از میان ۳۰۱۵ رکورد بازاریابی شده با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer، دریافتند بیشترین تولیدات علمی در میان پژوهشگران ایرانی در سال ۲۰۱۷ و کمترین آن مربوط به سال

۵. کشورهای پر تولید در این حوزه چه کشورهایی هستند؟ و شبکه هم‌تألیفی کشورها چگونه است؟  
۶. کلیدواژه‌های هسته‌ای و پرکاربرد کدام‌اند؟ و نقشه چگالی آن‌ها چگونه است؟

## ۲- پیشینه پژوهش

در بخش پیشینه به بررسی پژوهش‌هایی که از لحاظ موضوعی و شاخص‌های تحلیلی مشابه مطالعه حاضر هستند پرداخته شده است. در پژوهش حاضر با توجه به جست‌وجوهای مکرر در منابع الکترونیکی و چاپی در پایگاه‌های علمی متعدد مشخص شد در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک تاکنون مطالعه‌ای علم‌سنجی با شاخص‌های متعدد و ترسیم نقشه‌های علمی صورت نگرفته است لذا در پیشینه داخلی و خارجی به مطالعات نسبتاً مرتبط با موضوع پژوهش و همچنین مطالعات در سایر حوزه‌ها که از انواع رویکردها و ابزارهای علم‌سنجی استفاده نموده‌اند اشاره شده است:

### ۱-۲ پیشینه پژوهش در داخل

دانیالی و نقشینه (۱۳۹۳) با ترسیم نقشه هم‌استنادی نویسندگان برجسته حوزه بازاریابی تصویر بر اساس مقالات علمی نمایه شده در ISI طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۲ با کمک نرم‌افزارهای Citespace و Webometric Analyst از میان ۲۵۳۷ مقاله نشان دادند در شبکه هم‌استنادی نویسندگان به طور کل ۸۴ پیوند میان ۵۸ نویسنده برقرار است که Zhang HJ و Tao DC با ۲۶ مقاله در تولید مقاله دارای مقام نخست را دارند و پر استنادترین نویسنده Rui Y با ۶۲۷ استناد است. آن‌ها دریافتند ایجاد پیوند هم‌استنادی میان نویسندگان حوزه بازاریابی تصویر نشان‌دهنده ارتباط فکری میان نویسندگان این حوزه است [۲۱].  
حیدری و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای مبتنی بر تحلیلی بر روند پژوهش‌های بازاریابی در ایران با بررسی ۹۶۶ اثر انتشار یافته در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴ در نشریات علمی-پژوهشی فارسی حوزه مدیریت که تمام متن در دسترس بودند با کمک از خروجی‌های نرم‌افزار VOSviewer، دریافتند حدود ۷۵٪ از محققان فعال در این حوزه (عمدتاً حاصل همکاری دانشجویان کارشناسی ارشد با اعضای هیئت‌علمی) فقط یک اثر پژوهشی انتشار یافته دارند و می‌توان ادعان داشت جریان اصلی پژوهش

با ۱۱۱۱ مدرک بوده است. در مطالعه شبکه هم‌رخدادی واژگان حوزه کیفیت زندگی ۹ خوشه موضوعی شناسایی شد که به ترتیب عبارت‌اند از: علم کنترل حرکت (۱۰۹)، چاقی (۵۴)، سبک زندگی (۵۳)، فرا تحلیل (۵۲)، عوامل خطر (۳۹)، زنان (۳۳)، خطر (۲۰)، خوردن (۱۳)، بیماری کروم (۱۳). خوشه علم کنترل حرکت بزرگ‌ترین خوشه است که ۸۴ درصد از کل حجم شبکه را به خود اختصاص داده است [۲۶].

## ۲-۲ پیشینه پژوهش در خارج

لی و سگیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی با استفاده از تکنیک‌های متن‌کاوی به ترسیم نقشه دانش حوزه یادگیری الکترونیکی پرداختند. آن‌ها با استفاده از الگوریتم TF/IDF در مجموعه‌ای از مدارک در حوزه موضوعی خاص، مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها استخراج و در نهایت یک نقشه موضوعی دانش بر اساس رتبه‌بندی جفت‌های کلیدواژه‌ای بر اساس میزان ظهورشان در یک جمله و تعداد کلمات جملات ترسیم نمودند. بررسی‌ها تعداد روابط موردنیاز برای شناسایی ایده‌های مهم در متن را تجزیه و تحلیل و نقشه خروجی به‌عنوان یادگیری K-map را با یادگیری مستند مقایسه کردند و دریافتند که K-map ایده‌های مهم‌تری را شناسایی می‌کند [۲۷].

حسین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با هدف انجام مروری جامع از پیشرفت ادبیات حوزه نوآوری باز و ارائه تصویری کامل از آن با تحلیل محتوای ۲۹۳ مقاله از پایگاه وب‌آوساینس در بازه زمانی ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۵ دریافتند رشته‌های مدیریت، تحقیق در عملیات و علم مدیریت، کسب‌وکار، مهندسی صنایع و سیستم‌های اطلاعاتی و علوم رایانه برترین رشته‌هایی بودند که بیشترین تولیدات در زمینه نوآوری باز را به خود اختصاص داده‌اند. آن‌ها همچنین نشان دادند در میان کشورهای پر تولید کشورهای ایالات‌متحده آمریکا، آلمان، بریتانیا، سوئیس و هلند ۵ کشور برتر در این حوزه هستند [۲۸].

قربانی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان روندها و الگوها در تحقیقات بازاریابی دیجیتال: تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، در بازه زمانی ۱۹۷۹ تا ژوئن ۲۰۲۰ از طریق

۲۰۱۰ بوده است. پر تولیدترین موضوعات در حوزه مدیریت اطلاعات، مهندسی، علوم محیط‌زیست و علوم کامپیوتر است. در میان ۱۶۸۰ سازمان همکار دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه تهران در تولید مشترک سازمانی، رتبه اول و دوم را دارند. بیشترین همکاری ایرانیان نیز با نویسندگانی از کشورهای ایالات‌متحده آمریکا، کانادا، انگلیس و استرالیا بوده است [۲۴].

پرواز شندی و همکاران (۱۴۰۰) در تحلیل کتاب‌سنجی پژوهش‌های جهانی حوزه صنایع خلاق با هدف بررسی پژوهش‌های منتشر شده در پایگاه اسکوپوس و معرفی نقشه علمی دنیا طی ۲۰ سال گذشته در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به منظور توسعه و ایجاد نقش بیشتر صنایع خلاق در اقتصاد کشورها از میان ۱۰۲۶ منبع علمی با کمک تحلیل‌های موجود در پایگاه اسکوپوس و نرم‌افزار VOSviewer دریافتند انتشار مقالات در حوزه صنایع خلاق در ۱۲ سال اخیر روند صعودی داشته است. ۵ کشور فعال در زمینه تولیدات علمی کشورهای انگلستان، چین، استرالیا، اندوزی و آمریکا بوده‌اند. سیر تحول و توسعه مفاهیم کلمات کلیدی نیز از "معرفی و جایابی صنایع خلاق" به "نقش صنایع خلاق در اقتصاد و ایجاد شغل‌های نوین" و در ادامه به "آموزش و معرفی به‌عنوان ابزار توسعه" و در نهایت به "طبقه‌بندی صنایع خلاق و سیاست‌گذاری توسعه‌ای" تغییر یافته است [۲۵].

حسن‌زاده دیزجی و همکاران (۱۴۰۱) با تحلیل ساختار شبکه اجتماعی هم‌نویسندگی و هم‌واژگانی پژوهشگران ایرانی حوزه کیفیت زندگی با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه اجتماعی در پایگاه وب‌آوساینس در بازه زمانی ابتدای سال ۲۰۰۰ تا انتهای سال ۲۰۱۷ با بررسی ۱۴۲۱ مدرک و بهره‌مندی از نرم‌افزارهای NetDraw، Pajek، VOSviewer، UCINET همراه با نشان دادند در میان محققان، منتظری با ۹۷ مدرک پرکارترین نویسنده بوده است. در میان مؤسسات، دانشگاه علوم پزشکی تهران با ۸۳۱ مدرک بیشترین مشارکت را داشته است. بیشترین تولیدات علمی مربوط به سال ۲۰۱۴ با ۲۸۴ مدرک، در زمینه حوزه موضوعی بیشترین تعداد مربوط به حوزه پزشکی داخلی و عمومی با ۲۳۵ مدرک و بیشترین نوع مدارک مربوط به مقالات

<sup>۱</sup>Ghorbani et al

<sup>۲</sup>Lee & Segev

<sup>۳</sup>Hossain et al

در پایگاه اسکوپوس بررسی کردند و روند انتشارات، کشورهای پر تولید، پرتکرارترین کلمات کلیدی و ... را تجزیه و تحلیل و خروجی‌های مفیدی مبنی بر روند رشد مطالعات، معرفی ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و چین به‌عنوان پر تولیدترین کشورها و برخی واژگان پرتکرار مرتبط با بازاریابی دیجیتال را مطرح نمودند [۲۹]. موباروک و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای در کتاب‌سنجی بازاریابی اسلامی بر اساس اسناد موجود در پایگاه اسکوپوس انجام دادند و از نقشه‌های حاصل از تحلیل با نرم‌افزار VOSviewer نیز تحلیل‌های مفیدی گزارش نمودند [۳۰]. در شاخص‌های علم‌سنجی نیز به طور مشابه حسن‌زاده دیزجی و همکاران (۱۴۰۱) با تحلیل ساختار شبکه اجتماعی هم‌نویسندگی و هم‌واژگانی در حوزه کیفیت زندگی تحلیل‌ها و نقشه‌هایی از تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس ارائه نمودند [۲۶]. با توجه به نبود مطالعه‌ای با عنوان بررسی بروندهای بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک، می‌توان گفت مطالعه حاضر از نظر موضوعی همچنین بازه زمانی بررسی شده مطالعه‌ای نو در علم‌سنجی به‌ویژه در پایگاه علمی وب‌آوساینس محسوب می‌شود و حداقل از دو جنبه ۱. ارائه تصویری نسبتاً جامع از ساختار فکری و مفهومی حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک و ۲. با وجود مطالعه‌ای نسبتاً مشابه در شاخص‌ها به دلیل حساسیت و پویایی صنعت نساجی لزوم پژوهش‌های جدید با بررسی تولیدات علمی جدید در ارائه آمارهای به‌روزتر، دارای نوآوری است.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات علم‌سنجی است که با رویکرد کمی و به روش کتابخانه‌ای صورت گرفته است. علم‌سنجی دانش اندازه‌گیری علم است که تمام روش‌ها و مدل‌های کمی مرتبط با تولید و انتشار دانش و فناوری را شامل می‌شود [۳۱]. علم‌سنجی همچنین ابزاری در تجزیه و تحلیل رشته‌های مختلف بر اساس ساختار فکری، اجتماعی و مفهومی است [۳۲]. در تحلیل‌های علم‌سنجی فنون و روش‌های مختلفی در تحلیل مطالعات علمی شامل هم‌استنادی، هم‌واژگانی، و هم‌نویسندگی وجود دارد که تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در هر یک از

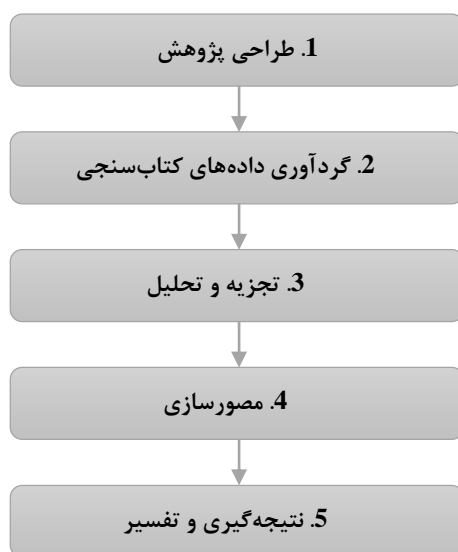
تکنیک‌های مختلف کتاب‌سنجی اعم از بررسی روند انتشارات، کشورهای پر تولید، پرتکرارترین کلمات کلیدی و ... از مجموع ۹۲۴ مقاله منتشر شده در پایگاه اسکوپوس نشان دادند در سال ۲۰۱۹ حداکثر انتشارات با ۱۶۳ سند رخ داده است. روند انتشارات صعودی و بیشترین تولیدات از ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و چین بوده است. پرتکرارترین کلیدواژگان واژه‌های «مناقصه در زمان واقعی»، «یادگیری ماشینی»، «داده‌های بزرگ»، «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» و «بازاریابی تأثیرگذار» در حوزه بازاریابی دیجیتال هستند [۲۹]. موباروک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی مبتنی بر تحلیل کتاب‌سنجی مطالعات بازاریابی اسلامی در مجله بازاریابی اسلامی (JIMA) نمایه شده در پایگاه اسکوپوس بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ با تحلیل انواع شاخص‌های علم‌سنجی و ترسیم نقشه‌های علمی از طریق نرم‌افزار VOSviewer نشان دادند تعداد اسناد مجله افزایش یافته است و این نشان‌دهنده افزایش علاقه به تولید مقالات است. علاوه بر این نشان‌دهنده حمایت مجله از توسعه دانش در بازاریابی اسلامی نیز می‌باشد. در این میان، مباحث اسلامی و حلال یکی از موضوعات پرتعداد در حال حاضر است [۳۰].

### ۳-۲ جمع‌بندی پیشینه

بررسی پیشینه نشان داد با وجود مطالعات بسیار در استفاده از بازاریابی و تکنیک‌های آن در صنعت نساجی و پوشاک به روش‌های مختلف کمی، کیفی و آمیخته، تاکنون مطالعه‌ای از نوع علم‌سنجی به صورت مستقیم در حوزه صرفاً بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک چه در داخل و چه در خارج صورت نگرفته است. مطالعات علمی عنوان شده به‌عنوان پیشینه نیز عموماً در شاخص‌های سنجش علم، ترسیم شبکه‌های علمی و نرم‌افزارهای کاربردی، مشابه مطالعه حاضر بوده‌اند. برخی از مطالعات نیز انواع مختلف بازاریابی را بررسی کرده‌اند. چنانکه حیدری و همکاران (۱۳۹۶) روند پژوهش‌های بازاریابی در ایران را بررسی و نقشه‌هایی از خروجی‌های نرم‌افزار VOSviewer ارائه کردند [۲۲]. قربانی و همکاران (۲۰۲۱) روندها و الگوها در تحقیقات بازاریابی دیجیتال را بر اساس تولیدات علمی نمایه شده

<sup>۱</sup>Mubarrok et al

شکل ۱: روش‌شناسی پژوهش



در جست‌وجو و گزینش تولیدات علمی منتشرشده در پایگاه علمی وب‌آوساینس به جهت کسب حداکثر حساسیت در دریافت مقالات مرتبط و حداقل بی‌ربط بودن ضمن مشورت با متخصصان حوزه بازاریابی، از کلیدواژه‌های (Marketing، "Textile" و "Clothing") در فیلد جستجوی (تمام فایل‌ها) همچنین در ارتقای روایی از عملگر and استفاده‌شده است. در حالت کلی تعداد ۵۵۶ سند بازاریابی شد. با توجه به تعداد اسناد و محدودیت‌های بررسی در مطالعه فیلترهایی برای بررسی دقیق‌تر اعمال‌شده است لذا بر اساس نوع زبان، صرفاً مقالات با زبان انگلیسی انتخاب شد که با اعمال این فیلتر تعداد ۵۲۵ سند بازاریابی شد. پس از بارگیری و ذخیره رکوردهای به‌دست‌آمده، با توجه به هدف پژوهش به‌منظور شناسایی نویسندگان برتر، کشورهای پر تولید، خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات، هم‌تألیفی نویسندگان، شبکه هم‌تألیفی کشورها و هم‌رخدادی واژگان از نرم‌افزارهای Excel و VOSviewer استفاده‌شده است.

جدول ۱: استراتژی جست‌وجو

from Scopus Core Collection	525
All Fields	TITLE-ABS-KEY (Marketing) AND TITLE-ABS-KEY ("Textile*") AND TITLE-ABS-KEY ("Clothing*")
LIMIT-TO	LIMIT-TO (LANGUAGE, "English")

فنون موجب ارائه اطلاعات جدید در حوزه بررسی شده می‌گردد [۳۳]. بر این اساس پژوهش حاضر نیز از طریق تحلیل شبکه هم‌تألیفی نویسندگان، شبکه هم‌تألیفی کشورها و شبکه هم‌رخدادی واژگان با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. در پاسخگویی به سؤالات پژوهش و انجام تحلیل‌های کتاب‌سنجی از روش‌شناسی ۵ مرحله‌ای زوپیک و کاتر<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مطابق با شکل (۱) استفاده شده است [۳۲]. بر این اساس در گردآوری داده‌های لازم از پایگاه وب‌آوساینس یکی از مهم‌ترین و جامع‌ترین پایگاه‌های داده‌ای با هزاران نشریه و تولیدات علمی طی سال‌های متعدد در حوزه‌های مختلف استفاده شده است [۳۴]. جامعه مورد مطالعه کلیه مدارک علمی بین‌المللی اعم از مقالات پژوهشی، مروری، یادداشت‌های سردبیر، نامه به سردبیر، نقد کتاب و مدارک با دسترسی سریع در حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک است که در پایگاه وب‌آوساینس از سال ۱۹۵۵ تا تاریخ ۱۲ مارس ۲۰۲۲ نمایه شده است. دلیل انتخاب این بازه زمانی به این علت است که مطالعه و بررسی حاضر کلیه تولیدات علمی بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک را در برگیرد چراکه به نظر می‌رسد در این بازه زمانی می‌توان ساختار فکری دانش مفیدی در استفاده از بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک را به تصویر کشید.

<sup>۱</sup>Zupic & Čater

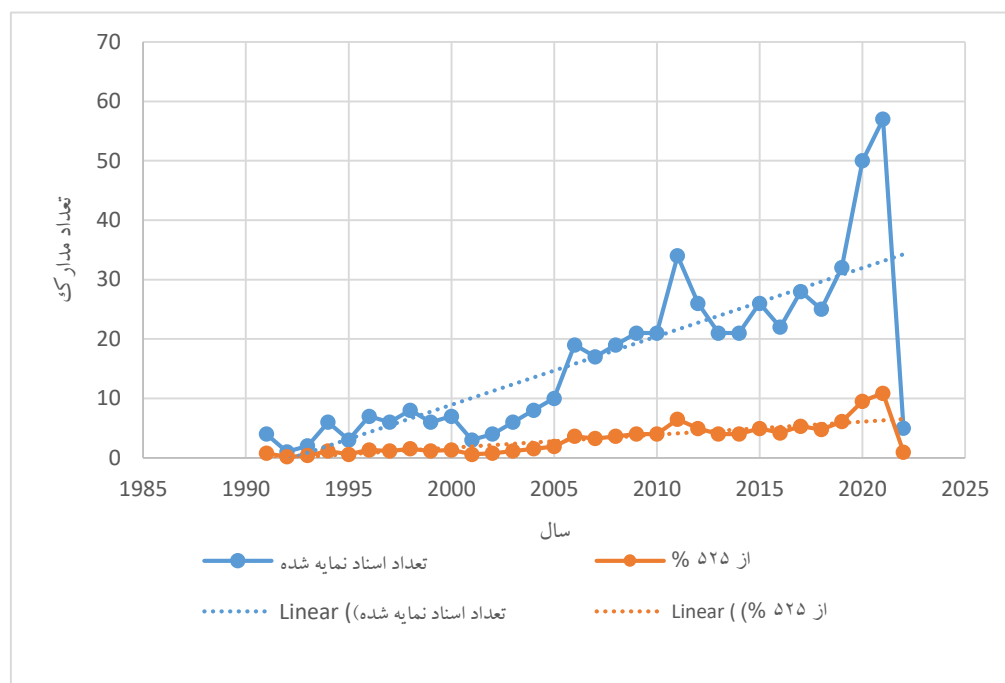
## ۴- یافته‌ها

## ۴-۱ حوزه‌های مطالعاتی، روند پژوهش و رشد تولیدات علمی

در پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر روند مطالعات علمی بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک در بازه زمانی ۱۹۵۵ تا تاریخ ۱۲ مارس ۲۰۲۲، نتایج نشان می‌دهد مطالعات صورت گرفته از بازاریابی و مباحث مرتبط به آن در صنعت نساجی و پوشاک روند رو به رشدی داشته است که همین امر اهمیت موضوع را می‌رساند. داده‌های نمودار (۱) نشان می‌دهد مطالعات تا سال ۲۰۰۵ با شیب ملایم پیش رفته و پس از آن رشد نموده است. نخستین تولیدات علمی در سال ۱۹۹۱ با تعداد ۴ سند (۰/۷۶ درصد از کل اسناد بازاریابی شده) بوده است. از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ تعداد رکوردها به نسبت سال‌های قبل اختلاف بیشتری دارد و با افزایش قابل توجهی روبه‌رو شده است. به طوری که بیشترین تولیدات علمی در سال ۲۰۲۱ با تعداد ۵۷ سند (۱۰/۸۶ درصد از کل اسناد بازاریابی شده) بوده است.

Timespan	All years (1955-2022)
Indexes	SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI.

لذا مطابق با هدف اصلی پژوهش و در راستای پاسخگویی به سؤالات مطرح‌شده، از اطلاعات نمودارها و جداول ارائه‌شده توسط پایگاه داده‌ای وب‌آوساینس با کمک نرم‌افزار اکسل در فراوانی‌ها، روند تولیدات علمی، کشورها و نویسندگان برتر همچنین از تکنیک‌های تحلیل شبکه اجتماعی در رسیدن به درکی از گره‌ها و روابط آن‌ها در شبکه هم‌نویسندگی، هم‌تألیفی کشورهای مختلف و هم‌رخدادی واژگانی استفاده شده است. مدارک بازاریابی شده جهت بررسی ابتدا در قالب یک فایل اکسل و یک فایل به صورت متن حاوی ۵۲۵ مقاله با تمامی اطلاعات (چکیده، کلیدواژه، متن کامل سند، اطلاعات استنادی و ...) از پایگاه علمی وب‌آوساینس بارگیری و ذخیره شد، سپس در نرم‌افزارهای اکسل و VOSviewer فراخوانی و تجزیه و تحلیل‌های موردنظر جهت مصورسازی‌ها بر روی آن‌ها صورت گرفت.

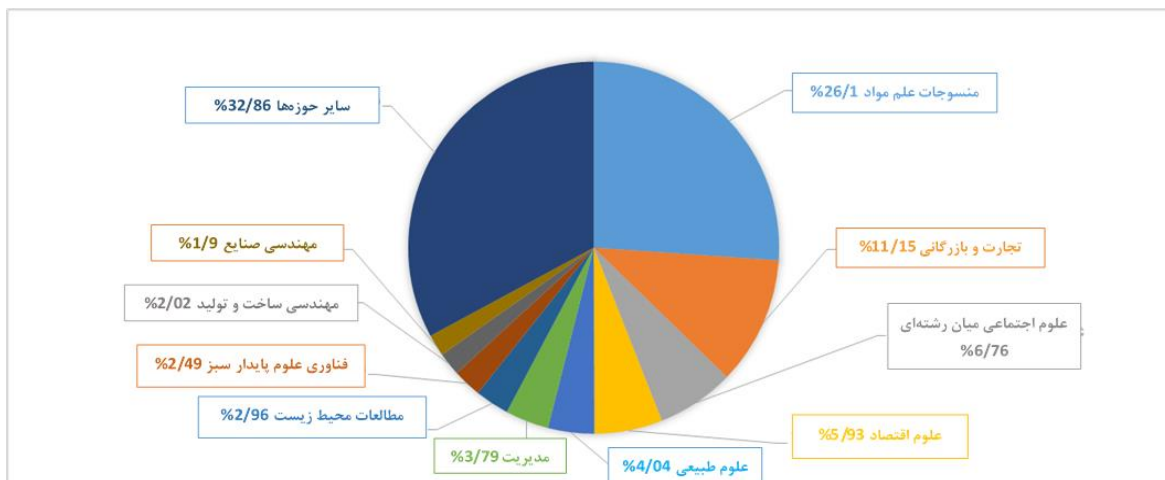


نمودار ۱: روند رشد تولیدات علمی حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک



لازم به ذکر است که در بررسی حوزه‌های مطالعاتی تعداد کل اسناد ۸۴۳ می‌باشد چراکه برخی از اسناد بر اساس تشخیص پایگاه وب‌آوساینس در دو یا چند حوزه قرار گرفته‌اند و این امر باعث شده است که چندین بار در شمارش قرار بگیرند. لذا نمودار تحلیل حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک بر اساس ۸۴۳ سند ترسیم شده است.

با توجه به نمودار (۲) در بررسی حوزه‌های مطالعاتی بر اساس طبقه‌بندی پایگاه داده وب‌آوساینس نتایج نشان می‌دهد بیشترین تولیدات علمی در حوزه منسوجات علوم مواد با ۲۲۰ سند معادل ۲۶/۱ درصد، تجارت و بازرگانی با ۹۴ سند معادل ۱۱/۱۵ درصد و علوم اجتماعی میان‌رشته‌ای با ۵۷ سند معادل ۶/۷۶ درصد بوده است. همان‌طور که پیداست تقریباً نیمی از مطالعات نزدیک به ۴۳ درصد در این سه حوزه انجام شده است.



نمودار ۲: حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک بر اساس طبقه‌بندی پایگاه داده‌ای وب‌آوساینس

## ۲-۴ شاخص اچ ایندکس

این شاخص برای مقایسه محققانی که در یک حوزه کاری یکسان فعالیت می‌کنند کاربرد دارد [۳۵]. محاسبه اچ ایندکس توسط پایگاه‌های وب‌آوساینس، اسکوپوس، آی‌اس‌آی و گوگل اسکولار برای مقالات انگلیسی زبان و نیز پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) برای مقالات فارسی امکان‌پذیر شده است. در پاسخ به سؤال دوم، مطابق با جدول (۲) شاخص اچ برای ۵۲۵ مقاله در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک بر اساس گزارش پایگاه علمی وب‌آوساینس، اچ ایندکس ۴۱ گزارش شده است که نشان‌دهنده قدرت اعتبار علمی تحقیقات انجام‌شده در این حوزه است.

اچ ایندکس<sup>۱</sup> شاخصی عددی است که بهره‌وری و تأثیرگذاری علمی دانشمندان را به صورت کمی نمایش می‌دهد. این شاخص با در نظر گرفتن تعداد مقالات پر استناد افراد و تعداد دفعات استناد شدن آن مقالات توسط دیگران به دست می‌آید. از این شاخص برای تأثیرگذاری علمی گروهی از دانشمندان نیز استفاده می‌شود. اچ ایندکس در سال ۲۰۰۵ توسط فیزیکدانی به نام جرج ای. هیرش پیشنهاد شد و از این جهت گاهی با نام‌های هیرش ایندکس یا مقدار هیرش نیز بکار می‌رود. اچ ایندکس شاخصی است که می‌توان به وسیله آن محققان تأثیرگذار

<sup>۱</sup> h-index

را از آن‌هایی که صرفاً تعداد زیادی مقاله منتشر کرده‌اند متمایز نمود.

جدول ۲: شاخص اچ ایندکس و مجموع استنادات

کل اسناد	شاخص اچ	مجموع استنادها بدون خوداستنادی	مجموع کل استنادها	میانگین متوسط استنادات
525	41	7518	7764	22/34

یکی از رایج‌ترین معیارها در شناسایی پژوهشگران تأثیرگذار شاخص اچ می‌باشد که باهدف نشان دادن تأثیر تجمعی برونداد پژوهشی، طراحی شده و کاربردهای بسیاری در رتبه‌بندی‌ها دارد [۳۶]. شاخص اچ پژوهشگران برتر موضوع مطالعه حاضر مطابق با استاندارد شاخص اچ پژوهشگران، بر اساس تعداد کل مقالات تألیفی در شناسایی پژوهشگران با تأثیرگذاری بیشتر به کاربرده شده که برای هر نویسنده مطابق با کل اسناد تألیفی وی توسط پایگاه وب‌آوساینس محاسبه و گزارش شده است. نتایج شاخص اچ نیز نشان می‌دهد بیشترین شاخص اچ (۵۱) متعلق به اریک انگای از کشور چین است. نتایج همچنین نشان می‌دهد برخی از پژوهشگران با تعداد مقالات بیشتر دارای شاخص اچ کمتری هستند این امر اهمیت این موضوع را می‌رساند که صرف تعداد مقاله بیشتر تأثیرگذاری بیشتری به ارمغان نمی‌آورد و مطابق با شاخص اچ، میزان استناد است که تعیین‌کننده تأثیرگذاری است.

#### ۳-۴ پرکارترین نویسندگان و شاخص اچ ایندکس آن‌ها

در پاسخگویی به سؤال سوم از پژوهش حاضر در میان پرکارترین پژوهشگران از میان ۱۳۴۸ پژوهشگر فعال در زمینه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک می‌توان به ۱۰ پژوهشگر برتر با حداقل ۵ مقاله و ۱ استناد بر اساس گزارش پایگاه داده وب‌آوساینس مطابق با جدول (۳) اشاره نمود. آمارهای استنادی در میان این ۱۰ پژوهشگر نشان می‌دهد برخی از آن‌ها با تعداد مقالات کمتر استنادهای بیشتری داشته‌اند این امر حاکی از آن است که مقالات آن‌ها در میان سایر اسناد از میزان ارتباط موضوعی بیشتری برخوردار بوده چراکه استناد معیاری برای تعیین درجه اعتبار و اصالت مطالب ارائه شده در هر نوشته و همچنین ارتباط میان موضوعات و ترسیم نقشه ارتباطی است.

نکته جالب توجه دیگر این است که بر اساس آمارهای جدول (۳) از ۱۰ پژوهشگر برتر ۹ تای آن‌ها از کشور چین و لهستان هستند. در کشور چین صنعت نساجی و پوشاک برای مدت طولانی یک صنعت ستونی بوده و از زمان آغاز سیاست درهای باز و اصلاحات اقتصادی در سال ۱۹۷۹، این صنعت محرک صادرات چین بوده است. این صنعت منبع اصلی ارز خارجی برای این کشور محسوب می‌شود، بنابراین نقش مهمی در تجارت و توسعه اقتصادی چین دارد. چین بازار پوشاک بزرگی دارد دارای مراکز خرید عظیم و متنوعی از انواع پارچه و لباس است، دارای بهترین شرکت‌های مد از جمله شرکت مد بوسیدنگ، یونگور، آنتا اسپرت و ... با درآمدهای میلیاردی یوانی است همچنین دارای دانشگاه‌های نساجی مطرحی است که سالانه دانشجویان بسیاری از آن فارغ‌التحصیل می‌شوند و در حوزه نساجی و پوشاک به فعالیت می‌پردازند [۳۷]. در لهستان نیز صنعت نساجی از جمله

صنایع پایه‌ای و درآمدزا محسوب می‌شود، سالانه سرمایه‌گذاری‌های عظیمی در آن صورت می‌گیرد. لهستان جزو کشورهایی است که از نظر طراحی لباس و پوشاک برتر هستند اما عملکرد صنعت نساجی و پوشاک لهستان همواره تحت تأثیر واردات مواد خام از چین، آلمان، بنگلادش و ترکیه بوده است. لهستان به همراه روسیه، ایالات متحده (ایالات متحده آمریکا)، اسپانیا، فرانسه، بریتانیا، اسرائیل، کره و خاورمیانه یکی از مهم‌ترین بازارهای اکسپرس در فروش پوشاک محسوب می‌شود [۳۸]. لذا بر اساس اهمیتی که صنعت نساجی و پوشاک در دو کشور چین و لهستان دارد می‌توان نتیجه گرفت محققان آن‌ها نیز در بررسی‌های علمی خود تمرکز بیشتری نسبت به سایر کشورها در بازاریابی این حوزه داشته و جزو پر تولیدترین نویسندگان قرار گرفته‌اند.

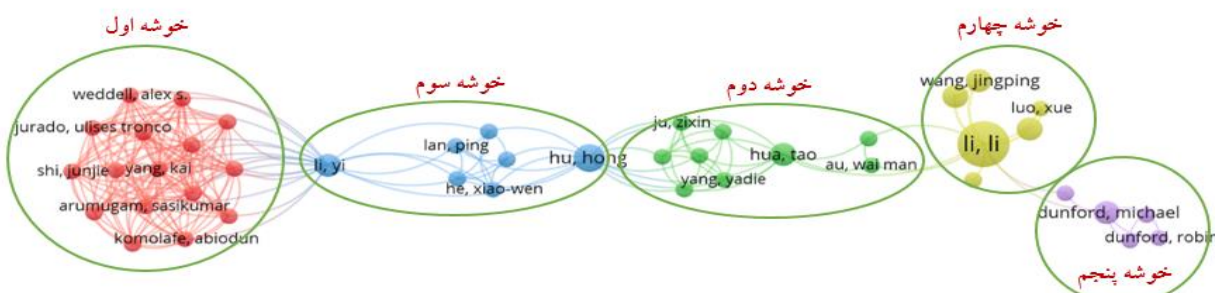
جدول ۳: ده پژوهشگر برتر در حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک

ردیف	نام نویسنده	کشور	مقالات مرتبط با بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک	میزان استنادات	اچ ایندکس	در وب‌آوساینس	تعداد کل مقالات منتشر شده	میزان استنادات
1	Ewa Grandys	لهستان	9	12	2	14	16	
2	Eric Ngai	چین	9	772	51	171	9395	
3	Chi-Wai Kan	چین	8	108	35	389	3207	
4	Małgorzata Koszewska	لهستان	8	76	7	22	150	
5	Li Li	چین	8	121	19	67	1521	
6	Zofia Wysokinska	لهستان	7	26	7	43	104	
7	Chester K. M. To	چین	6	153	9	21	338	
8	Chun Wah Yuen	چین	6	113	37	171	2860	
9	Andrzej Grandys	لهستان	5	6	1	6	7	
10	Jung E Ha-Brookshire	ایالات متحده آمریکا	5	38	12	56	438	

## ۴-۴ شبکه هم‌تألیفی نویسندگان

یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه علمی انجام پژوهش‌های علمی به صورت مشارکتی در سطح جهان است، این امر در کشورهای در حال توسعه روشی در بالا بردن توانایی علمی آن کشور محسوب می‌شود [۳۹]. آندرس و همکاران (۲۰۰۹) بر این باورند که مقالات و گزارش‌های علمی و پژوهشی، بیشتر نتیجه کار نویسندگان متعدد است و اکثر آثار علمی دانشگاهیان نتیجه کار گروهی است [۷]. از آنجایی که پیشرفت علوم در نتیجه فعالیت‌های جمعی محقق می‌شود لذا مطالعه کم و کیف همکاری‌های علمی موضوعی است که مورد توجه قرار گرفته است [۴۰]. دلایل زیادی از جمله خروجی‌های با کیفیت بالا، اشتراک‌گذاری امکانات پژوهشی، کسب دانش و تخصص، فرایند ظرفیت انتشار علمی و تشکیل شبکه‌های علمی ضرورت ارائه تصویری از همکاری‌های علمی را می‌رساند لذا در پژوهش حاضر نیز شبکه هم‌نویسندگی محققان بازاریابی صنعت نساجی و

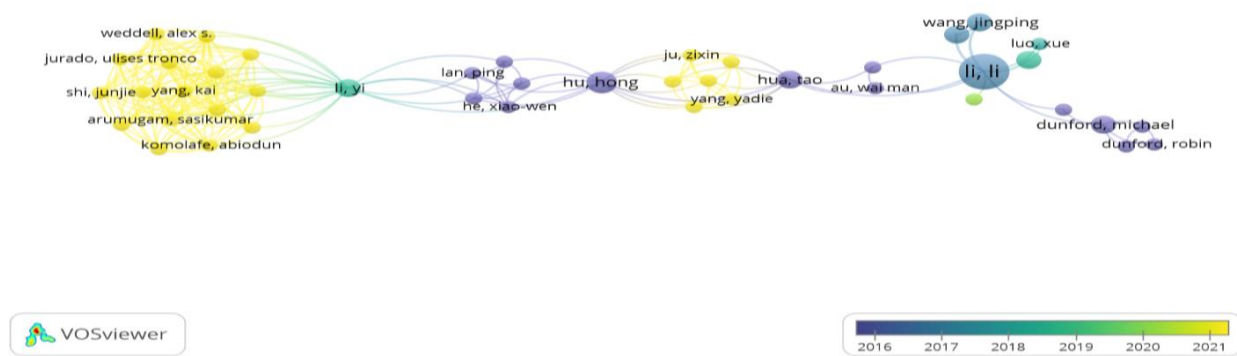
پوشاک و شبکه روند تغییرات در مقاطع زمانی مختلف مطابق با شکل (۲) و (۳) ترسیم شده است. در پاسخ به سؤال چهارم پژوهش مطابق با شکل (۲) در شبکه هم‌تألیفی نویسندگان از میان ۱۳۴۸ نویسنده با حداقل یک سند و با میزان یک استناد، ۱۱۵۰ نویسنده دارای همکاری علمی شناسایی شد. در این راستا جهت فهم دقیق‌تر از ارتباطات میان نویسندگان ارتباط‌های بسیار ضعیف حذف و بزرگ‌ترین خروجی شبکه ارتباطات با ۴۳ نویسنده در ۵ خوشه‌ی مجزا و ۲۰۷ ارتباط و میزان ۲۱۱ نیرومندی در کلیه ارتباطات نمایش داده شد. دایره‌ها (گره‌ها) در تصویر خروجی با اندازه‌ها و رنگ‌های مختلف هرکدام نشانگر یک توصیف که به‌عنوان برچسب مشخص شده هستند و خطوط نیز نشان‌دهنده رابطه میان آن‌هاست. تعداد زیاد خطوط حاکی از ارتباط پیچیده و درهم‌تنیده از توصیف‌هاست. رنگ‌ها نیز به‌خوبی نشان‌دهنده دسته‌بندی خوشه‌ها هستند. بر این اساس بیشترین هم‌تألیفی‌ها با توجه به تعداد گره‌ها و خطوط بیشتر در خوشه اول با رنگ قرمز از میان ۱۶ نویسنده با همکاری علمی قابل مشاهده است.



شکل ۲: شبکه هم‌تألیفی نویسندگان حوزه مطالعات بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک

اخیر محققان بیشتر به اهمیت همکاری‌های علمی پی برده و بیشترین همکاری‌های علمی در سال‌های منتهی به سال‌های ۲۰۲۰ به بعد صورت گرفته است.

مطابق با شکل (۳) تغییرات همکاری‌های علمی در مقاطع مختلف زمانی، شبکه هم‌تألیفی نشان می‌دهد خوشه اول با ۱۶ نویسنده و خوشه دوم با ۹ نویسنده بر اساس راهنمای خروجی به رنگ زرد درآمده‌اند و این امر حاکی از آن است که در سال‌های



شکل ۳: روند تغییرات همکاری‌های علمی مطالعات بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک در مقاطع زمانی مختلف

۴-۵ کشورهای پر تولید و شبکه هم‌تألیفی کشورها در جدول (۴)، در پاسخگویی به سؤال پنجم، ده کشور با میزان مطالعات بیشتر نسبت به سایر کشورها بر اساس گزارش وب‌آوساینس نمایش داده شده است. تعداد مقالات و استناد به آن‌ها نشان می‌دهد ایالات‌متحده آمریکا با انتشار ۱۱۰ سند در حوزه مطالعات بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک با ۲۶۰۹ استناد از کل تولیدات رتبه اول پر تولیدترین کشورها را در این زمینه به خود اختصاص داده است.

جدول ۴: کشورهای با بیشترین تولیدات علمی در حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک

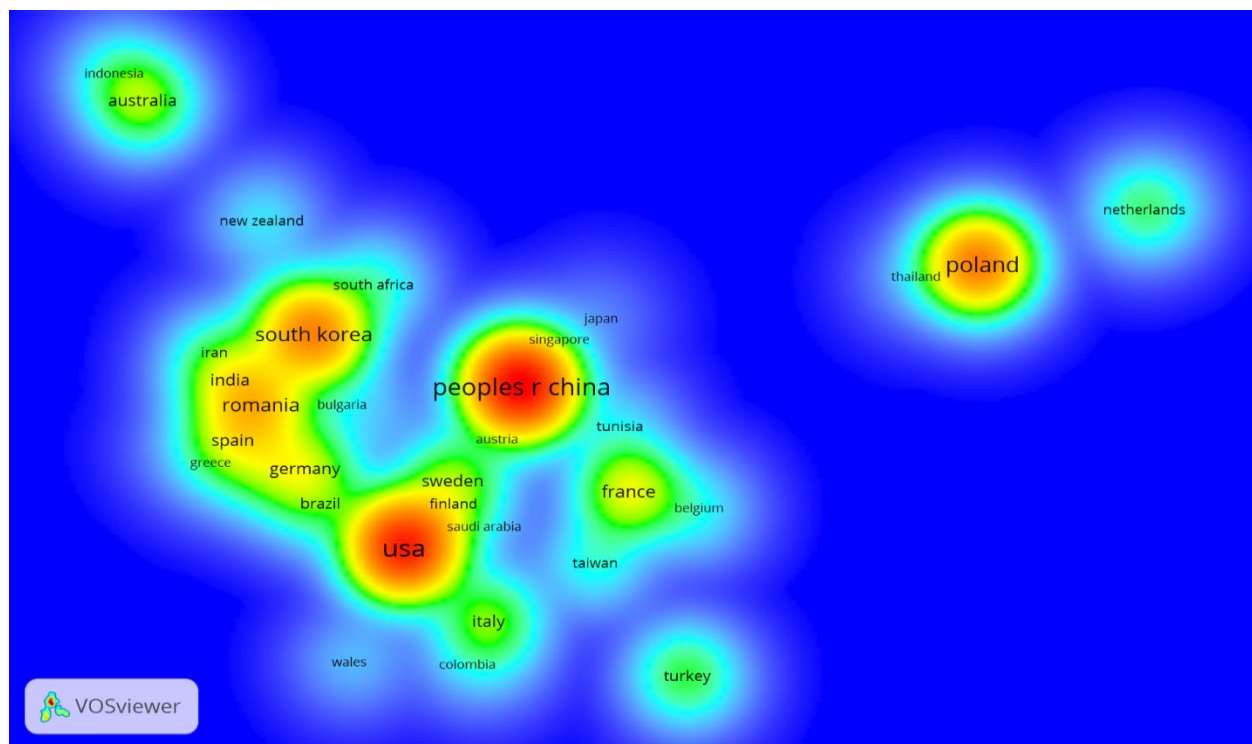
ردیف	کشور	سند	استناد	% از 525
1	ایالات‌متحده آمریکا	110	۲۶۰۹	20/95
2	چین	94	۱۸۰۷	17/90
3	لهستان	64	۳۰۱	12/19
4	کره جنوبی	44	۷۶۶	8/38
5	انگلستان	39	۱۰۴۷	7/43
6	رومانی	31	۱۱۵	5/90
7	فرانسه	27	۳۹۰	5/14
8	استرالیا	23	۵۱۴	4/38
9	ایتالیا	18	۲۸۶	3/43
10	آلمان	18	142	3/43

بوده است که میزان ارتباطات کشورهای بیشتری در نقشه نشان داده شود.

نقشه هم‌تألیفی کشورها (شکل ۴) نشان می‌دهد کشورهایایی که دارای بیشترین ارتباط هستند در فاصله‌های نزدیک‌تری از هم قرار دارند و کشورهایایی که ارتباط کمتری دارند در فاصله دورتری نمایش داده شده‌اند. در شبکه هم‌تألیفی همان‌طور که از خروجی نرم‌افزار پیداست اندازه دایره‌ها (گره‌ها) همچنین میزان خطوط ارتباطی برای هر کشور مشخص است که کشورهای با دایره بزرگ‌تر و همچنین خطوطی که از آن به سایر کشورها متصل شده نشان از بیشترین هم‌تألیفی از آن کشور را دارد. بر این اساس بیشترین ارتباط مطالعاتی به

در پاسخ به قسمت دوم سؤال پنجم به کمک نرم‌افزار VOSviewer شبکه هم‌تألیفی کشورها (شکل ۴) و همچنین نقشه تجسم چگالی از شبکه هم‌تألیفی (شکل ۵) در حوزه مطالعات پیرامون بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک گزارش شده است. در شبکه هم‌تألیفی از مجموع ۶۳ کشور دارای تولیدات علمی با انتخاب حداقل ۱ مقاله برای هر کشور با میزان استناد ۱، ۵۹ کشور دارای ارتباط شناسایی شد. به دلیل برخی از ارتباط‌های بسیار ضعیف و نمایش بهتر از شبکه هم‌تألیفی بزرگ‌ترین خوشه‌ها با ارتباطات میان ۴۸ کشور در ۱۱ خوشه و ۱۲۱ ارتباط و میزان ۱۹۹ نیرومندی در کلیه ارتباط‌ها نمایش داده شد. انتخاب حداقل یک مقاله با یک استناد به این دلیل





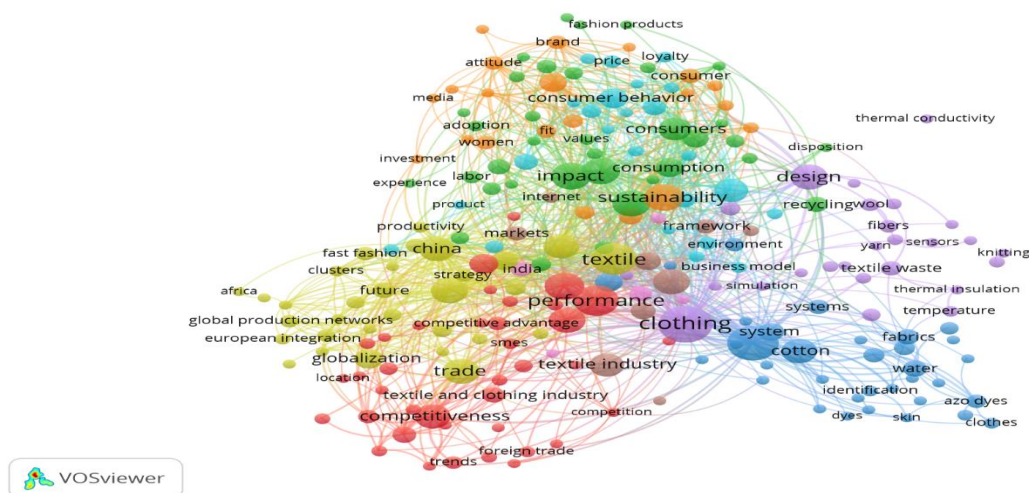
شکل ۵: نقشه تجسم چگالی تولیدات کشورها در حوزه مطالعات بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک

#### ۴-۶ پرکاربردترین واژه‌ها و شبکه هم‌رخدادی واژگانی

در هم‌رخدادی واژگانی و پاسخ به سؤال ششم، پس از ورود رکوردهای استخراج‌شده از پایگاه علمی وب‌آوساینس از تعداد ۲۵۲۷ واژه با انتخاب حداقل هم‌رخدادی ۳ بار برای هر واژه، ۲۲۳ واژه، ۹ خوشه و ۲۳۱۷ ارتباط و میزان ۲۹۶۱ نیرومندی در کلیه ارتباطها نمایش داده شد. شبکه هم‌رخدادی این تعداد واژه مطابق با شکل (۶) ارائه شده است. در شبکه هم‌رخدادی واژگان ضخامت خطوط 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 تولیدات علمی بازاریابی در صنعت

نساجی و پوشاک، بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه بر کلیدواژه‌های "پوشاک"، "نساجی"، "عملکرد"، "بازار"، "پایداری"، "تأثیر"، "رفتار"، "مد"، "طراحی" و "تجارت" است. لذا آن‌ها دارای دایره‌های بزرگ‌تر و خطوط ارتباطی بیشتری 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 هم‌سنجیده‌اند. مفاهیم در سطح نقشه از پراکندگی نسبتاً خوبی برخوردار است و مؤید آن است که پژوهشگران در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک به موضوعات متنوعی پرداخته‌اند.

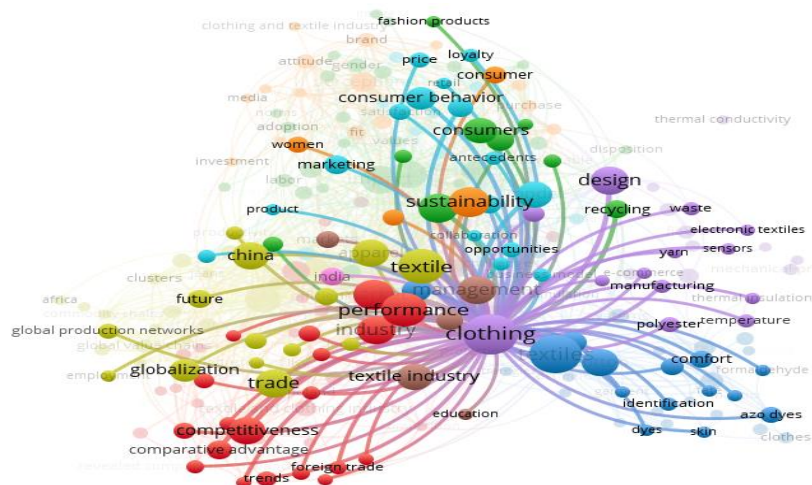




شکل ۶: شبکه هم‌رخدادی واژگان در حوزه مطالعات بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک

مطابق با خروجی در شبکه هم‌رخدادی واژگانی، ۹ خوشه‌ی موضوعی با ۲۲۳ واژه به دست آمد که بزرگ‌ترین خوشه از میان خوشه‌ها بر اساس بیشترین ارتباطات میان واژگان، خوشه ۵ حاوی ۲۶ واژه می‌باشد و همان‌طور که در شکل (۷) نشان داده شده است این خوشه، خوشه‌ای است که مفاهیم و واژه‌های اصلی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر را در خود جای داده است و مفاهیم موجود در آن دارای بیشترین ارتباطات هستند.

در نقشه‌ی گرافیکی همچنان نقش کلمات کلیدی بر اساس میزان قدرت ارتباطی میان کلمات نشان می‌دهد ارتباط برخی از کلمات با یکدیگر با خطوط ضخیم و برخی با خطوط نازک ترسیم شده است. این تفاوت ناشی از آن است که میزان ارتباط کلمات و به‌کارگیری آن‌ها در مقالات به صورت مشترک توسط نویسندگان متفاوت بوده است. لذا بر اساس ضخامت خطوط برخی کلمات ارتباطات قوی‌تری داشته‌اند و برخی دارای ارتباط ضعیف‌تری بوده‌اند.



شکل ۷: بزرگ‌ترین خوشه هم‌رخدادی واژگانی با ۲۶ واژه پرکاربرد

می‌دهد. معیار نیرومندی تنها تعداد رخداد یک واحد را مدنظر قرار نمی‌دهد بلکه به ارتباط یک گره با گره‌های شبکه تمرکز

جدول (۵) مهم‌ترین کلید واژگان را به ترتیب اولویت از نظر رخداد، ارتباطات و میزان نیرومندی کلی در پیوندها نشان





## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه تلاش بر این بوده است که با بهره‌مندی از شبکه هم‌تألیفی نویسندگان، شبکه هم‌تألیفی کشورها و تحلیل هم‌رخدادی واژگانی در تولیدات علمی حوزه استفاده از بازاریابی و مشتقات آن در صنعت نساجی و پوشاک، ساختار مفهومی این حوزه و چگونگی ارتباط میان زیر حوزه‌های موضوعی مشخص شود. عصر حاضر با فراوانی عرضه‌ها، گسترش رقابت، تحولات فناورانه و جهانی‌شدن ثمرات بسیاری برای مشتریان از جمله قدرت انتخاب، افزایش چانه‌زنی و کسب ارزش بیشتر به همراه داشته است. در این دنیای به‌شدت متحول با رقابت فراوان، صنایع و کسب‌وکارهایی موفق خواهند بود که قادر باشند ارزش‌های بیشتری برای مشتریان خود قائل شوند و دلایل بیشتری به مشتریان در خرید و ایجاد رابطه بلندمدت ارائه دهند. مشتریان خواهان محصولات با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت ارائه مطلوب‌تر، قیمت‌های مناسب و سازگارتر با نیازهای خود هستند. صنایع و کسب‌وکارهایی که فلسفه بازاریابی را درک کرده و پذیرفته‌اند قاعدتاً مشتری و جامعه را محور اصلی عملیات خود قرار داده‌اند و همواره در تلاش هستند تا نیازهای مشتریان را به نحو احسن برآورده کنند و ارزش بیشتری برای مشتریان به وجود آورند [۴۱]. بر این اساس این نکته حائز اهمیت است که صنایع به‌شدت رقابتی با مشتریان دارای نیازها و خواسته‌های متنوع به‌شدت به شناخت بازاریابی و ابعاد آن نیازمند هستند [۴۲] و از آنجایی که صنعت نساجی و پوشاک نیز از جمله صنایعی است که محور اصلی فعالیت در آن مشتریان هستند شناخت و بررسی هرچه عمیق‌تر بازاریابی، انواع آن و تحقیقات پیرامون آن جزو ارکان اساسی در این صنعت محسوب می‌شود.

لذا اهمیت امر موجب شده است مطالعات متعددی در علوم مختلف و حوزه‌های گوناگون در انواع سازمان‌ها، شرکت‌ها، کسب‌وکارها و صنایع اعم از دارویی، تولیدی، غذایی، گردشگری و ... به‌ویژه نساجی و پوشاک در ارتباط با بازاریابی صورت گیرد. گستردگی این حوزه نیز موجب شده است تعامل بیشتری میان این حوزه از علم با سایر علوم پدیدار شود اما آنچه مسلم است آن است که رشد و توسعه حوزه‌های علمی، نیازمند شناخت دقیق وضعیت موجود در شناسایی خلأهای آن و انجام مطالعات پیرامون همان خلأهاست. و امروزه درک پیوند موضوعات، ارزیابی

پژوهش‌ها و تحلیل تولیدات علمی از طریق ابزار و فنون علم سنجی ممکن شده است. بر این اساس پژوهش حاضر در قالب مطالعه‌ی علم سنجی از روند و ارزیابی مطالعات بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک به بررسی و تحلیل ۵۲۵ سند منتشر شده در پایگاه وب‌آوساینس در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۲ پرداخته است. روند مطالعات این حوزه نشان داد اگرچه میزان پژوهش‌ها در دوره زمانی بررسی‌شده به طور مستمر افزایش یافته است اما تولیدات علمی در سال‌های منتهی به ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ افزایشی چشم‌گیر داشته است. بررسی‌ها در برخی علوم نیز با توجه به نیاز جوامع و کشورها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است چنانکه مطابق با نتایج مطالعه حاضر در بررسی حوزه‌های مطالعاتی تولیدات علمی، حوزه منسوجات علوم مواد با ۲۲۰ سند معادل ۲۶/۱ درصد، تجارت و بازرگانی با ۹۴ سند معادل ۱۱/۱۵ درصد و علوم اجتماعی میان‌رشته‌ای با ۵۷ سند معادل ۶/۷۶ درصد، نسبت به سایر علوم بیشتر بوده است. پیکره‌ی متون نیز نشان می‌دهد این حوزه از نظر استفاده از منابع رشته‌های مختلف غنی بوده و دارای روابط میان‌رشته‌ای گسترده‌ای است.

از جمله معیارهای رتبه‌بندی و ارزیابی برون‌دادهای علمی شاخص اچ است که می‌تواند ملاک مفیدی در توجه به سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های علمی محسوب شود [۴۳]. این شاخص در مقایسه با سایر شاخص‌های علم‌سنجی از مزایایی قابل‌تأمل برخوردار است، به لحاظ ریاضی شاخص ساده‌ای است و تنها معیار اندازه‌گیری است که هم تولیدات علمی (کمیت) و هم تأثیر استنادی آن‌ها را (کیفیت) با یکدیگر ترکیب می‌کند [۴۴]. معرف آن جرج ای. هیرش معتقد است شاخص ابداعی وی از سایر شاخص‌های علم سنجی در نشان دادن تعداد کل استنادات، تعداد کل انتشارات، تعداد استنادات به هر سند، تعداد اسناد مهم و تعداد استنادات به مقالات پر استناد بهتر عمل کرده و به بررسی کیفیت کلی اسناد می‌پردازد [۳۵]. در مطالعه حاضر نیز به جهت آگاهی‌های علمی و برنامه‌ریزی‌های منسجم در راستای رفع موانع رشد در تعداد ارجاعات، نتایج حاصل از این شاخص ارائه شده است. شاخص اچ ۵۲۵ سند بررسی‌شده در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک بر اساس گزارش پایگاه داده وب‌آوساینس، با اچ ایندکس ۴۱ نشان از قدرت اعتبار علمی تحقیقات انجام‌شده در این حوزه دارد. بر این اساس هرچه تعداد

روندها و الگوها در تحقیقات بازاریابی دیجیتال پر تولید کشور را ایالات‌متحده آمریکا گزارش کرده‌اند. در مطالعه حاضر از میان کشورهایی با بیشترین تولیدات علمی پس از ایالات‌متحده آمریکا، چین با ۹۴ سند و ۱۸۰۷ استناد در رتبه دوم و لهستان با ۶۴ سند و ۳۰۱ استناد در رتبه سوم قرار دارند. در شبکه هم‌تألیفی کشورها نیز همان‌طور که از خروجی نرم‌افزار آشکار شد اندازه مشخص دایره‌ها (گره‌ها) و میزان خطوط ارتباطی برای هر کشور نشان داد کشورهای با دایره بزرگ‌تر و خطوط بیشتر، بیشترین میزان همکاری و هم‌تألیفی با سایر کشورها را داشته‌اند. کشورهای پر تولید از پیشگامان همکاری در تألیف‌ها نیز محسوب می‌شوند. کسب رتبه‌های برتر در تولیدات علمی توسط کشورهای توسعه‌یافته و مدرن نشان می‌دهد استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای اطلاعاتی و بهره‌مندی از منابع اطلاعاتی نوین در چابکی و پیشرو بودن علم برای آن‌ها نقش بسزایی داشته است. در مطالعه حاضر مطابق با گزارش پایگاه وب‌آوساینس در ۱۰ کشور با بیشترین تولیدات علمی خروجی نرم‌افزار VOSviewer نیز در نقشه هم‌تألیفی کشورها بیشترین ارتباط مطالعاتی را در کشورهای آمریکا، چین، لهستان، کره شمالی، رومانی و فرانسه گزارش نموده است. در میان کشورهای دارای همکاری‌های علمی ایران نیز با ۵ سند و ۹۳ استناد دارای ۳ خط ارتباطی با کشورهای هند، کانادا و رومانی است که نشان می‌دهد کشور ایران نیز در خصوص بازاریابی در حوزه صنعت نساجی و پوشاک هرچند در حاشیه قرار گرفته اما در همکاری‌های علمی بی‌بهره نبوده و با سه کشور ارتباط علمی داشته است. باین‌وجود نتایج به‌وضوح نشان می‌دهد پژوهش‌های خارج از کشور در سطح کلان و پژوهش‌های داخلی در سطح خرد بوده است و ضرورت دارد محققان کشور تلاش بیشتری در تولید دانش حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک با همکاری کشورهای دیگر در دریافت دانش به‌روز و تکنیک‌های سودمند در این زمینه داشته باشند. در نقشه‌های شبکه هم‌تألیفی و چگالی حضور پررنگ کشورهای فعال نشان می‌دهد این کشورها از مزیت افزایش فراوانی مقالات، قدرت و نفوذ بسیاری برخوردارند به میزانی که اگر از شبکه جدا شوند شبکه دچار گسست خواهد شد و انسجام خود را از دست می‌دهد. اندازه دایره و خطوط اتصالی ارتباطات نشان می‌دهد که این کشورها

حوزه‌های موضوعی بیشتر باشد تعداد استنادات نیز بالاتر خواهد بود و شاخص هرش نیز بالاتر به دست خواهد آمد. در محیط‌های پژوهشی و همکاری‌های علمی تألیف مشترک مهم‌ترین شاخصی است که در راستای سنجش و اندازه‌گیری میزان تبادلات علمی به کار گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر شبکه هم‌تألیفی ترسیم‌شده از نویسندگان و شبکه هم‌تألیفی کشورهای جهان در حوزه مطالعات بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک نشان داد در شبکه هم‌تألیفی نویسندگان از میان ۱۳۴۸ نویسنده دارای حداقل یک تولید علمی و با میزان حداقل یک استناد، ۱۱۵۰ نویسنده دارای همکاری علمی بوده‌اند. خروجی شبکه هم‌تألیفی نویسندگان با ۴۳ نویسنده در ۵ خوشه‌ی مجزا و ۲۰۷ ارتباط و میزان ۲۱۱ نیرومندی در کلیه ارتباط‌ها نشان داد بیشترین هم‌تألیفی‌ها و همکاری‌های علمی در خوشه‌ای با ۱۶ نویسنده بوده است چراکه تعداد و بزرگی گره‌ها همچنین خطوط و ضخامت آن‌ها در این خوشه بیش از سایر خوشه‌ها به چشم می‌خورد. پرکارترین پژوهشگران از میان ۱۳۴۸ پژوهشگر فعال در زمینه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک به ترتیب Ewa Grandys از لهستان، Eric Ngai از چین، Małgorzata Koszewska از لهستان، Li Li از چین، Wysokinska Zofia از لهستان، Chester K. M. To و Wah Yuen از چین، Andrzej Grandys از لهستان و Brookshire Jung E از ایالات‌متحده آمریکا بوده که در میان آن‌ها Eric Ngai با شاخص اچ ۵۱ باوجود اینکه از میان ده نویسنده برتر در رتبه دوم قرار دارد تأثیرگذارترین پژوهشگر است. برخی از پژوهشگران دارای تعداد مقالات بیشتری هستند اما شاخص اچ کمتری دارند این امر نشان می‌دهد صرف تعداد مقاله بیشتر تأثیرگذاری بیشتری به ارمغان نمی‌آورد و مطابق با شاخص اچ، میزان استناد است که تعیین‌کننده تأثیرگذاری است لذا بر همین اساس نویسنده با شاخص اچ ۵۱ به‌عنوان تأثیرگذارترین نویسنده گزارش شده است.

در میان کشورهای پر تولید تعداد مقالات و میزان استنادات نشان داد ایالات‌متحده آمریکا با انتشار ۱۱۰ سند در حوزه مطالعات بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک با ۲۶۰۹ استناد از کل تولیدات رتبه اول پر تولیدترین کشورها را به خود اختصاص داده است چنانکه قربانی و همکاران (۲۰۲۱) نیز در بررسی

نمایش داده نشده می‌رساند که در این زمینه پژوهش‌های بسیار اندکی در ارتباط با حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک صورت گرفته و در واقع این قبیل مفاهیم مورد غفلت واقع شده است که می‌توان گفت بررسی دلایل حضور و یا عدم حضور مفاهیم در نقشه‌های ترسیم‌شده اهمیت ویژه‌ای دارد و در مطالعات آتی نیز باید 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 در این موارد علم در فقر قرار دارد. این مسئله در سایر پژوهش‌های علم‌سنجی مانند مطالعات [۲۵،۲۹] نیز یادآوری شده است.

پیشنهاد‌های اجرایی پژوهش به‌طور کلی جهت رشد و توسعه وضعیت علمی در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک پیشنهاد می‌شود:

- ✓ برای پژوهشگران در این حوزه طی آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های متعدد مراتب تشویقی لحاظ شود تا پژوهشگران ترغیب به تولید علم در این حوزه شوند.
- ✓ از دانشجویان تحصیلات تکمیلی حمایت‌های لازم به عمل آید تا باعلاقه بیشتری به انجام کارهای پژوهشی و تألیف مدارک علمی بپردازند. همچنین در دانشگاه‌ها دوره‌های آموزشی در زمینه مطالعات علم‌سنجی و نرم‌افزارهای موردنیاز برای آشنایی دانشجویان گنجانده شود.
- ✓ مدارک علمی، با دسترسی آزاد تمام متن در اختیار علاقه‌مندان قرار گیرد تا بیشتر در معرض دید باشد و در عین استفاده از آن‌ها استنادهای بیشتری نیز به آن‌ها داده شود.
- ✓ دانشگاه‌ها همچنین در برقراری ارتباط میان پژوهشگران با سایر دانشگاه‌ها در کشورهای سرآمد و مطرح در مطالعات علمی فعال‌تر عمل کرده و با برنامه‌های تشویقی محققان را ترغیب به همکاری‌های علمی نمایند. پژوهشگران ایرانی پتانسیل تولید همکاری‌های علمی را با سایر محققان از کشورهای مختلف دارند لذا توصیه می‌شود با محیط‌های مجازی

اهمیت ویژه‌ای در اتصال و انسجام شبکه پیدا کرده‌اند و با کسب جایگاه مرکزی به‌نوعی گرایش‌های موضوعی را نیز به سمت گرایش‌های خود سوق می‌دهند چراکه در گردش اطلاعات مهره اصلی به حساب می‌آیند. در نقشه‌های ترسیمی از هم‌تألیفی، کشورهایی که به فاصله کمی از هم قرار گرفته‌اند پژوهشگران آن‌ها ارتباط بیشتری با هم دارند و در واقع 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 چنانکه سایر پژوهشگران [۲۴،۲۸،۲۵،۲۹] نیز در مطالعات علم‌سنجی خود به این مهم دست یافته‌اند.

در خصوص هم‌رخدادی واژگانی نیز بر اساس کاربردهای مهم این روش از مطالعات علم‌سنجی در ترسیم حرکت و پویایی علم، ترسیم ساختار حوزه‌ها، ترسیم روابط، ایجاد شبکه‌ها، خوشه‌بندی مفاهیم، درک و کشف روابط پنهان و ... [۴۵] ابتدا در خوشه‌بندی مفاهیم حوزه‌های علمی و سپس ترسیم شبکه هم‌رخدادی نقشه‌ها نشان داد ۹ خوشه‌ی موضوعی با تعداد ۲۲۳ واژه و ۲۳۱۷ ارتباط و میزان ۲۹۶۱ نیرومندی در کلیه ارتباط‌ها وجود دارد. در میان کل واژگان بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه بر کلیدواژه‌های "پوشاک"، "نساجی"، "عملکرد"، "بازار"، "پایداری"، "تأثیر"، "رفتار"، "مد"، "طراحی" و "تجارت" بوده است چراکه آن‌ها دارای دایره‌های بزرگ‌تر و خطوط ارتباطی بیشتری نسبت به سایر واژه‌ها بودند. مطابق با نقشه تجسم چگالی نیز این واژه‌ها دارای نقاط داغ‌تری بوده‌اند به این معنی که در خوشه‌های خود پیوندهای بیشتری با سایر واژه‌ها داشته‌اند. این واژه‌ها جزو پرتکرارترین واژه‌ها در تحقیقات مختلف شناخته شده‌اند و همین امر نشان می‌دهد در این مفاهیم مقالات بیشتری ارائه شده است. در نقشه شبکه هم‌رخدادی واژگان برخی از واژگان نظیر "تصویر"، "صادرات"، "پارچه‌های پنبه‌ای"، "ویژگی‌های مکانیکی" و مواردی از این قبیل که در حاشیه نقشه‌ها قابل نمایش هستند که بعضاً یا هیچ ارتباطی با سایر واژگان و مفاهیم ندارند و یا ارتباط آن‌ها بسیار ضعیف است، این امر نشان داد با پیوند ضعیف آن‌ها با سایر مفاهیم، برای آن دسته از واژگان جایگاه پایینی در نقشه‌های موضوعی در نظر گرفته شده است و برخی از واژه‌ها که اصلاً ارتباطی برای آن‌ها

## تشکر و قدردانی

از اساتید بزرگوار و تمام افرادی که در انجام این مطالعه همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

## ۶- منابع

۱. حسین پناهی، ه.، سلطان پناه، ه.، بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان، مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۲(۲)، ۱۶۶-۱۵۳، ۱۴۰۰.
2. Grönroos, C., On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395-417, 2006.
3. Parsons, E., Maclaran, P., & Chatzidakis, A., *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. Routledge, 2017.
4. Ghouri, A. M., Rehman Khan, N. U., Malik, M. A., *Marketing practices of textile business and firm's performance: A case of Pakistan*. *Euro Economica*, 2(28), 99-107, 2011.
5. Turner, W. H. K., *The Textile Industry of Perth and District*, *Transactions and Papers (Institute of British Geographers)*, 23, 123-140, 1957.
6. Kotler, P., *Marketing Management, and analysis, planning and control*, Second edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1972.
7. Andres, E. F., Salinas, E. M. Vallejo J. M., *A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance*, *Journal of Business Ethics*, 88, 263-286, 2009.
8. Sharma, S., Vredenburg, H., *Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities*. *Strategic Management Journal*, 19, 729-753, 1998.
۹. زارع نیکوپرور یزدی، ا.، داودی رکن‌آبادی، ا.، نایب زاده، ش.، حاتمی نسب، س.ح.، آسیب‌شناسی طراحی پارچه و لباس در ایران، علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۹(۳)، ۱۶-۵، ۱۳۹۹.
۱۰. محمدی، و.، محمدی، ح.، بررسی عوامل مؤثر بر نظام انتخاب مدیران در صنعت نساجی (مورد مطالعه: مدیران کارخانجات نساجی استان مازندران)، علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۷(۴)، ۲۴-۱۷، ۱۳۹۷.
۱۱. والامقام، ف.، ولی پور، پ.، روش‌های بازاریابی در عرضه پوشاک، نساجی امروز، شماره ۱۶۳، ۶۲-۶۶، ۱۳۹۵.

در انواع شبکه‌های اجتماعی علمی با افراد برجسته و محققان برتر در سایر کشورها ارتباط برقرار کنند و با مشارکت آن‌ها به تولید علم در حوزه‌های متخلف 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 برای پژوهش‌های آتی

✓ مطالعه حاضر به بررسی برون‌دادهای علمی در حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک در سطح بین‌الملل پرداخته است پیشنهاد می‌شود برون‌دادهای علمی بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک محدود به کشور ایران باشد و یا محدود به صنعت نساجی و پوشاک در کشورهای حوزه خاورمیانه شود و نتایج آن با ایران مقایسه گردد.

✓ این مطالعه در پایگاه وب‌اوساینس به بررسی تولیدات علمی بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک پرداخته است پیشنهاد می‌شود وضعیت تولیدات علمی حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک در سایر پایگاه‌های علمی مانند اسکوپوس نیز مورد بررسی قرار گیرد و یافته‌های آن با نتایج مطالعه حاضر مقایسه شود.

✓ پژوهشگران می‌توانند در بررسی مطالعات علمی بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک از سایر شاخص‌های علم‌سنجی همچنین سایر نرم‌افزارها تحلیل‌هایی انجام داده و به مقایسه یافته‌ها بپردازند.

✓ تحلیل و بررسی ساختار فکری دانش در حوزه بازاریابی صنعت نساجی و پوشاک به تفکیک مفاهیم و خوشه‌های مشترک و همچنین خلأهای موجود در این حوزه و سایر حوزه‌های وابسته شناسایی و بررسی شود.

✓ بازاریابی مبحثی است که تمام صنایع و کسب‌وکارها از آن بهره‌مند هستند لذا توصیه می‌شود مطالعات علم‌سنجی از مباحث بازاریابی و انواع آن در سایر صنایع نیز بررسی شود.

۱۲. ولی پوری، ا.، پورکاظمیان، ه.، عوامل مؤثر در خرید پوشاک، علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۵(۱)، ۳۷-۴۲، ۱۳۹۴.
۱۳. صالحی راد، ع.، طبیعی، م. ر.، عسگری، م.، جابری ف.، چالش‌ها، موانع و راهکارهای پیشنهادی برای توسعه صنایع نساجی و چرم در ایران، علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۴(۲)، ۲۹-۳۳، ۱۳۹۳.
14. Djasurovna, E. S., Ahmadovich, H. Z., Nishonovich, S. A., The ways of improving competitiveness of textile industry enterprises based on marketing strategies. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(7), 751-762, 2020.
15. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., Goyal, P., Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489, 2012.
16. Ibeto, F. O., Ogunduyile, S. R., Design and marketing of textile and clothing in Nigeria. *Nigerian Journal of Clothing and Textile (NIJOCT)*, 1(1), 1-12, 2015.
17. Orzan, M. C., Burlacu, S., Florescu, M. S., Orzan, O. A., Macovei, O. I., The effects of online marketing on financial performance in the textile industry. *Industria Textila*, 71(3), 288-293, 2020.
18. Li, W., Li, C., Strategic Analysis of Green Marketing in Chinese Textile and Garment Industry under the Background of Big Data. In *2021 International Conference on Information Technology and Biomedical Engineering (ICITBE)* (pp. 197-201). IEEE, 2021.
19. Sagapova, N., Buchtele, R., & Dušek, R., The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era a Review. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 135). EDP Sciences, 2022.
۲۰. سهرابی، ط.، غفاری، س.، شناسایی موضوعات پرکاربرد تولیدات علمی حوزه "ارتباطات علمی" با استفاده از روش تحلیل هم‌رخدادی واژگان، پژوهش‌نامه علم‌سنجی، ۵(۱۰)، ۴۵-۶۲، ۱۳۹۸.
۲۱. دانایالی، س.، نقشینه، ن.، ترسیم نقشه هم‌استنادی نویسندگان برجسته حوزه‌ی بازیابی تصویر، مجله علم‌سنجی کاسپین، ۱(۲)، ۶۶-۷۳، ۱۳۹۳.
۲۲. حیدری، ع.، والی پور، ع. ر.، بختیاری، ب.، تحلیلی بر روند پژوهش‌های بازاریابی در ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱(۳)، ۹۷-۱۱۹، ۱۳۹۶.
۲۳. خاصه، ع.ا.، حبیبی، ر.، ترسیم دو دهه پژوهش جهانی در حوزه کارآفرینی: تحلیل علم‌سنجی، فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۵(۲)، ۶۳-۷۸، ۱۳۹۷.
۲۴. زکیانی، ش.، غفاری، س.، ایمان دوست، س. ع.، ترسیم شبکه هم‌تألیفی پژوهشگران ایرانی حوزه مدیریت دانش، مجله علم‌سنجی کاسپین، ۶(۲)، ۱۴-۷، ۱۳۹۸.
۲۵. پروازی شندی، ح.ر.، ایرانی، ح.ر.، کردنائیج، ا.ا.، خواجه ثیان، د.ا.، تحلیل کتاب‌سنجی پژوهش‌های جهانی حوزه صنایع خلاق، پژوهش‌نامه علم‌سنجی، ۷(۱۴)، ۲۴۴-۲۲۱، ۱۴۰۰.
۲۶. حسن‌زاده دیزجی، ا.، عصاره، ف.، توکلی فراش، ل.، اسماعیل پونکی، ا.، تحلیل ساختار شبکه اجتماعی هم‌نویسندگی و هم‌واژگانی پژوهشگران ایرانی حوزه کیفیت زندگی با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه اجتماعی، پژوهش‌نامه علم‌سنجی، ۸(۱۵)، ۱۴۶-۱۲۳، ۱۴۰۱.
27. Lee, J. H., Segev, A., Knowledge maps for e-learning. *Computers & Education*, 59(2), 353-364, 2012.
28. Hossain, M., Islam, K. M. Z., Abu Sayeed, M., Kauranen, I., A comprehensive review of open innovation literature. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(1), 2-25, 2016.
29. Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghhighinasab, M., Jamali, S. M., Ale Ebrahim, N., Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15, 2021.
30. Mubarrok, U.S., Ulfi, I., Sukmana, R. Sukoco, B.M., A bibliometric analysis of Islamic marketing studies in the "journal of Islamic marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 933-955, 2022. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0158>
۳۱. بختیاری، م.، موسی‌خانی، م.، الوانی، س.م.، حسینی، س.ر.، به‌کارگیری روش علم‌سنجی در راستای آمایش آموزش عالی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۸(۳۸)، ۹-۱، ۱۳۹۸.
32. Zupic, I., Čater, T., Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 1-44, 2015.
33. Chang, Y. W., Huang, M. H., Lin, C. W., Evolution of research subjects in library and information science based on keyword, bibliographical coupling, and citation analyses. *Scientometrics*, 105(3), 2071-2087, 2015.
34. Ball, R., Tunger, D., Science Indicators Revisited – Science Citation Index versus SCOPUS: A Bibliometric Comparison of Both Citation Databases. *Information Services & Use*, 26(4), 293-301, 2017.
35. Hirsch J. E., An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*,

- 102(46),16569-16572,2005.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>
36. Khasseh, A. A., Soosaraei, M., Fakhar, M., Cluster analysis and mapping of iranian researchers in the field of parasitology: With an emphasis on the co-Authorship indicators and H index. *Iranian Journal of Medical Microbiology*, 10(2), 63-74, 2016.
۳۷. مفتاحی، ا.، کریمی، م.، علی‌آبادی، د.، حسینی جعفری، آ.، صنعت نساجی و پوشاک چین، نشریه نساجی موفق، ۵۷، ۱-۲۷، ۱۳۹۹.
38. Sadowski, A., Dobrowolska, B., Skowron-Grabowska, B., Bujak, A., Polish Textile and Apparel Industry: Global Supply Chain Management Perspective. *Autex Research Journal*, 21(3), 262-271, 2021.
۳۹. حسن‌زاده، م.، خدادوست، ر.، ابعاد شبکه هم‌نویسندگی بین‌المللی ایران در حوزه نانو فناوری، سیاست علم و فناوری، ۵(۱)، ۴۴-۳۱، ۱۳۹۱.
۴۰. نوچه ناسار، ح.ر.، شمس مورکانی، غ.ر.، قانعی راد، م.ا.، تحلیل شبکه اجتماعی هم‌نویسندگی مقالات خارجی اعضای هیئت‌علمی رشته علوم تربیتی، پژوهش‌نامه علم‌سنجی، ۴(۸)، ۳۳-۵۶، ۱۳۹۷.
۴۱. کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ.، اصول بازاریابی، چاپ نهم، ترجمه علی پارساییان، تهران: نشر جهان نو-ادبستان، ۱۳۹۰.
42. Wong, Hiu-Kan. Paul, D. E., Is market orientation affected by the product life cycle?. *Journal of world business*, 42, 142-156, 2007.
۴۳. مسگرپور، ب.، کبیری، پ.، واسعی، م.، نصیری، ا.، امین‌پور، ف.، بامدادی، ف.، عوامل مؤثر بر افزایش شاخص h و ارجاع به مقالات از نظر محققان برجسته دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور، تحقیقات نظام سلامت حکیم (حکیم)، ۱۴ (۳)، ۱۳۶-۱۳۰، ۱۳۹۰.
۴۴. علی‌بیگ، م.، روستا آزاد، ل.، ارزیابی برونداد علمی دانشیاران و استادان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران از طریق اندازه‌گیری شاخص هرش، نشریه مدیریت سلامت، ۱۲ (۳۶)، ۵۳-۶۰، ۱۳۸۸.
۴۵. احمدی، ح.، عصاره، ف.، مروری بر کارکردهای تحلیل هم‌واژگانی، نشریه مطالعات کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، ۲۵ (۱)، ۱۴۵-۱۲۵، ۱۳۹۶.