

Evaluation of Scientific outputs about Social Media Marketing in the field of Health and Hygiene based on the documents of the WoS¹

* Mehri Mahdikhani

** Seyyed Hassan Hatami Nasab

*** Mohammad Reza Dehghani Ashkezari

**** Shahnaz Nayeibzadeh

***** Seyyed Majid Mirhosseini

Abstract

Purpose: The purpose of the current research is to analyze the scientific flow and to cluster the scientific outputs of social media marketing in the field of health based on the scientific documents indexed in the Web of Science (WoS) database.

Design/methodology/approach: The current research is applied and falls into the category of scientometric studies with a quantitative approach. The statistical population is all the documents indexed in the Web of Science database from the years 2009 to July 11, 2022, and there are 58 documents. Excel and Bibexcel software were used in data analysis, and VOSviewer network analysis software was used to draw scientific clusters.

Findings: The results showed that the scientific production of social media marketing in the field of health has been associated with growth in the years leading to 2022. In the authors' co-authorship network, the most active authors were from America, Flanders, Germany, etc., and the most scientific cooperation belonged to "Marie A. Bragg". In the co-authored network of countries, the United States of America was announced as one of the most influential countries with the publication of 35 documents. In terms of co-occurrence, the most focus is on the keywords "Social Media", "Social Media Marketing", "Exposure", "Marketing", "health", "Facebook", "Online", "Public health", "Internet" and "care", which have bigger nodes and denser visualization than other words.

Originality/value: The maps showed that the studies have good network coherence. Content analysis of texts can help to understand better the currents of thought in the field of social media marketing in the health field and be helpful as a guide for future research.

Key Words: Social media marketing, Scientometrics, Author's Co-authorship, Country's Co-authorship, Keywords Co-occurrence.

1 Cite this article: Mahdikhani, Mehri; Hatami Nasab, Seyyed Hassan; Dehghani Ashkezari, Mohammad Reza; Nayeibzadeh, Shahnaz; Mirhosseini, Seyyed Majid (2025). Evaluation of Scientific outputs about Social Media Marketing in the field of Health and Hygiene based on the documents of the WoS, *Journal of Marketing Management*, 20(1): 21-46.

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

** Assistant Professor of Marketing Management, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (Corresponding Author), Email: hataminasab@iau.ac.ir

*** Assistant Professor of Entrepreneurship Management, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

**** Professor of Marketing Management, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

***** Assistant Professor of Public Administration, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

ارزیابی بروندهای علمی پیرامون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت بر اساس اسناد پایگاه وب علوم^۱

* مهری مهدیخانی

** سید حسن حاتمی نسب

*** محمدرضا دهقانی اشکذری

**** شهناز نایب زاده

***** سید مجید میرحسینی

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷

چکیده

هدف پژوهش: هدف از پژوهش حاضر تحلیل جریان علمی و خوشه‌بندی بروندهای علمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت بر اساس اسناد علمی نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس (WoS) است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و در دسته مطالعات علم‌سنجی دارای رویکردی کمی است. جامعه آماری، تمامی اسناد نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۱۱ جولای ۲۰۲۲ و به تعداد ۵۸ سند است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Excel و Bibexcel و در ترسیم خوشه‌های علمی از نرم‌افزار تحلیل شبکه VOSviewer استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد تولیدات علمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت در سال‌های منتهی به ۲۰۲۲ با رشد همراه بوده است. اولین و پر استنادترین سند با میزان ۲۷۹ استناد در سال ۲۰۰۹ چاپ شده است. در شبکه هم نویسندگی فعال‌ترین نویسندگان از کشورهای آمریکا، فنلاند، آلمان و ... شناسایی شدند و بیشترین همکاری علمی را ماریا آ. براگ داشته است. در شبکه هم تألیفی کشورها، ایالات متحده آمریکا با انتشار ۳۵ سند جزو تأثیرگذارترین کشورها اعلام شد. در هم رخدادی واژگانی نیز بیشترین تمرکز بر کلیدواژه‌های "رسانه‌های اجتماعی"، "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، "دسترسی و در دسترس بودن"، "بازاریابی"، "سلامت"، "شبکه اجتماعی فیس‌بوک"، "آنلاین"، "سلامت عمومی"، "اینترنت"، "تبلیغات" و "درمان" است که نسبت به سایر واژه‌ها دارای گره‌های بزرگ‌تر و تجسم چگالی بیشتری بوده‌اند.

نتیجه‌گیری: نقشه‌ها نشان دادند مطالعات از انسجام شبکه‌ای مطلوب برخوردار است. تجزیه و تحلیل محتوای متون می‌تواند به درک بهتر جریان‌های فکری حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت کمک کند و به عنوان یک راهنما برای پژوهش‌های آتی مفید باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، علم‌سنجی، هم نویسندگی، هم تألیفی کشورها، هم واژگانی.

^۱ استناد به این مقاله: مهدیخانی، مهری؛ حاتمی نسب، سید حسن؛ دهقانی اشکذری، محمدرضا؛ نایب زاده، شهناز؛ میرحسینی، سید مجید (۱۴۰۴). ارزیابی بروندهای علمی پیرامون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت بر اساس اسناد پایگاه وب علوم. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۶ / بهار ۱۴۰۴: ۲۱-۴۶.

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

** استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

hataminasab@iau.ac.ir

*** استادیار مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

**** استاد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

***** استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

رشد و توسعه کسب‌وکارها و سازمان‌های مختلف 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 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 توجه به فعالیت‌های بازاریابی را جزو اولویت‌های خود قرار دهند و بخشی از ظرفیت‌ها و سرمایه‌های شرکت را به جد، صرف بازاریابی و استراتژی‌های آن نمایند (حسین‌پناهی و سلطان‌پناه، ۱۴۰۰).

بازاریابی نوعی ارتباط است که به صورت مستمر باعث افزایش سودآوری و رشد کسب‌وکار می‌شود و باید به عنوان یک سرمایه‌گذاری به جای هزینه در نظر گرفته شود. از سویی دیگر برای کسب سود، ضرورت دارد شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را به دقت برنامه‌ریزی کنند. هنگامی که یک استراتژی بازاریابی مناسب و مؤثر طرح‌ریزی و ایجاد می‌شود، شرکت‌ها دقیقاً می‌دانند که بازار هدفشان چیست، مخاطبان هدف چه کسانی هستند و چرا از آن‌ها خرید می‌کنند و از چه نوع بازاریابی باید برای دستیابی به یک مخاطب خاص استفاده کنند. در واقع وجود استراتژی و اهداف بازاریابی، اهداف دقیق و قابل اندازه‌گیری‌ای را در اختیار سازمان قرار می‌دهد که می‌تواند سازمان را به سمت دستیابی به اهدافی که تعیین می‌کند و عموماً بر اساس دستیابی به آن ایجاد شده است سوق دهد (کانت و وید، ۲۰۲۰).

انواع کسب‌وکارها و سازمان‌ها از ارتباطات بازاریابی خود به جهت اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن، یادآوری یا ارتباط با مشتریان موجود و بالقوه استفاده می‌کنند. آمیخته ارتباطات بازاریابی شامل تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، فروش شخصی، بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی است (لمب و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی نیز در حال تغییر راه‌های ارتباطی میان مردم هستند (کیگان و راولی، ۲۰۱۷؛ قائد و همکاران، ۱۴۰۱). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبعی مطمئن و

غنی از اطلاعات در به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دریافت بازخوردها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است و همین امر باعث شده است برخی از شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های بازاریابی خود استفاده کنند (چویی و توتنی، ۲۰۱۶؛ قائد و همکاران، ۱۴۰۱). گسترش بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی تأثیر عمیقی بر ساختار انواع کسب‌وکارها در صنایع مختلف داشته که منجر به تحول عمیق در مدل‌های بازاریابی استفاده‌شده از جانب آن‌ها شده است (گالاتی و همکاران، ۲۰۱۷).

حوزه سلامت و بهداشت نیز از جمله حوزه‌هایی است که از ورود به دنیای فناوری و لزوم به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در امان نمانده است. برخی از مطالعات در این حوزه (ونس و همکاران، ۲۰۰۹؛ مک‌نیکل، ۲۰۱۲؛ گوپتا و همکاران، ۲۰۱۳؛ کارپنتیر، ۲۰۱۶؛ کومپروس و همکاران، ۲۰۱۵؛ گوپتا و شارما، ۲۰۱۷؛ اینیندا و همکاران، ۲۰۱۸؛ آپنتنگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۲؛ پلیسیس، ۲۰۲۲) نشان می‌دهد حوزه سلامت و بهداشت توانسته است با استفاده صحیح، بهره‌های فراوانی از بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در سطوح مختلف اعم از درمان، دارو، تحقیقات و یافته‌های پزشکی و درمانی جدید، اطلاع‌رسانی‌ها در شیوع بیماری‌های واگیردار، پیشگیری‌ها و همکاری‌های مختلف میان متخصصان و پزشکان، بیماران با پزشکان و بیماران با یکدیگر نصیب خود و متقاضیان حوزه سلامت و بهداشت کند.

در این راستا، در یک بررسی نتایج نشان داد ۴۰ درصد از افراد در استفاده از رسانه‌های اجتماعی خواهان اطلاعاتی هستند که به آن‌ها کمک می‌کند رژیم بگیرند، ورزش کنند یا از پس یک بیماری مزمن برآیند (مک‌نیکل، ۲۰۱۲). بسیاری از افراد در غالب موارد برای دریافت اطلاعات و مشاوره از جمله راهنمایی در مورد مراقبت‌های بهداشتی به اینترنت رجوع می‌کنند. برخی از ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی معتقدند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای ارائه مراقبت‌های بهداشتی، برای افزایش شادی بیمار و بهبود حال وی است (هاون، ۲۰۰۹).

گوپتا و همکاران (۲۰۱۳) در استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ارتقا سلامت عمومی دریافتند رسانه‌های اجتماعی فرصت بزرگی برای حوزه سلامت و بهداشت است چرا که به راحتی می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی به طیف گسترده‌ای از مردم دسترسی پیدا کرد و موضوعات متعدد را برای آگاهی آن‌ها به سهولت بیان نمود. بررسی آن‌ها نشان داد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بسیاری از رفتارها و موضوعات مربوط به سلامتی را به‌ویژه در مواقع بحرانی ترویج و تغییر دهند. اینیندا و همکاران (۲۰۱۸) در بازاریابی دارویی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات آن از تجزیه و تحلیل حساسیت عملکردی به این نتیجه رسیدند که صنعت داروسازی می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را حفظ نماید. شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت تاکتیک‌های بازاریابی روابط دارویی خود استفاده می‌کنند، از نظر اعتماد، شفافیت، صراحت و صداقت مطلوبیت بهتری دارند.

آچا-آنی و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی (صفحه فیس‌بوک در آفریقای جنوبی در خصوص بیماری سل) دریافتند استفاده از رسانه اجتماعی فیس‌بوک در آگاهی افراد از بیماری بسیار مؤثر است. لیم و همکاران (۲۰۲۲) نیز با هدف توصیف چگونگی تعامل افراد بالغ با پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی برای دریافت اطلاعات بهداشت و سلامت دریافتند افراد زمان زیادی را جهت پیمایش در رسانه‌های اجتماعی برای دریافت انواع اطلاعات درمانی، بهداشتی، مشاوره و یادگیری‌های مختلف و امثال آن صرف می‌کنند و اکثر افراد نشان دادند که از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برای الهام گرفتن از سلامت و سبک زندگی پیروی می‌کنند. بر این اساس درک بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی برای پژوهشگران و مدیران در بازاریابی حیاتی است؛ از این رو بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عنصری جدایی‌ناپذیر از کسب‌وکار در قرن ۲۱ است (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷).

از سویی دیگر پیشرفت علوم در حوزه‌های گوناگون مرمون تلاش محققان پیش از خود است. پژوهشگران در یک حوزه علمی به جهت دیدن فراسوهای دانشی در

حوزه‌های تخصصی خود، معمولاً آثار پیش از خود را بررسی می‌کنند، درواقع با اتکا به گذشته، شکاف‌های موجود را شناسایی می‌کنند و با مرور کلی یک مرحله‌ای حوزه خود، آینده علمی حوزه موردبررسی خود را پیش می‌برند (دونسو و همکاران، ۲۰۲۱). از رایج‌ترین راه‌ها در ارزیابی محصولات علمی استفاده از روش‌های علم‌سنجی است. علم‌سنجی دانش اندازه‌گیری علم است که تمام روش‌ها و مدل‌های کمی مرتبط با تولید و انتشار دانش و فناوری را در بر می‌گیرد و با ارزیابی کمی و مقایسه‌ای بر روی کشورها، پژوهشگران، مؤسسات و دانشگاه‌ها و با آنالیز جنبه‌های کمی تولیدات علمی و کاربرد آن‌ها درک درستی از حوزه بررسی‌شده ارائه می‌دهد (مینگرز و لیدیس‌دورف، ۲۰۱۵؛ مارگینسون، ۲۰۲۲).

هدف اصلی علم‌سنجی استفاده از داده‌های کمی مرتبط با تولید، توزیع و بهره‌مندی از متون به‌منظور توصیف، بررسی و تعیین ویژگی‌های علم و مطالعات علمی است. در فهم بهتر داده‌های کمی و روابط میان آن‌ها در یک حوزه علمی مشخص، مصورسازی نیز یک راه‌حل کاربردی است که توسط نقشه‌های علمی صورت می‌پذیرد. نقشه‌های علمی فضای چگونگی ارتباط میان رشته‌ها، حوزه‌ها، تخصص‌ها، همکاری‌های نویسندگان و کشورها، نویسندگان تأثیرگذار، خوشه‌های موضوعی در طول زمان، آثار مهم و تأثیرگذار همچنین واژه‌های کلیدی کاربردی و پرتکرار را نشان می‌دهند (جانسنیس و همکاران، ۲۰۰۶). نقشه‌های علمی از طریق تکنیک‌ها و روش‌های مختلف قابل ترسیم هستند که از انواع آن می‌توان به تحلیل استنادی، تحلیل هم استنادی، شبکه هم تألیفی کشورها، نویسندگان و هم رخدادی واژگان اشاره نمود (باکر و همکاران، ۲۰۲۰؛ دونسو و همکاران، ۲۰۲۱).

با توجه به لزوم استفاده از تکنیک‌های بازاریابی نوین خصوصاً بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف و به‌ویژه حوزه سلامت و بهداشت و باوجود بیان اهمیت و ضرورت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، کارکردها، نحوه استفاده، انواع رسانه‌های پرکاربرد و امثال آن همچنین مزایا و معایب آن که در مطالعات متعدد مورد بررسی قرار گرفته است با این حال مطالعه‌ای منسجم و جامع در تحلیل روند علمی بازاریابی

ادبیات و پیشینه پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت

در راستای تحول فناورانه ایجاد شده به‌ویژه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، در کانال‌های ارتباطی، سیستم نوینی ایجاد شده است که به زبانی جهانی سخن می‌گوید و انسان با تولید و توزیع رمزا و نشانه‌های دیجیتال در فضای بین شبکه‌های به هم پیوسته کامپیوتری و اینترنت، با دیگران به راحتی ارتباط برقرار می‌کند (کستلز، ۲۰۰۹). شبکه جهانی وب ابتدا در سال ۱۹۸۹ توسط تیم برنزی^۱ ابداع و به وب اولیه^۲ مشهور شد. این وب برای مدارک، افراد و داده‌ها قابل استفاده بوده است. در گذر زمان نسل جدیدی از وب به نام وب ثانویه^۳ توسط دیل دافرتی^۴ در سال ۲۰۰۴ به عنوان وبی برای خواندن و نوشتن به جهان عرضه شد و اساس آن بر مبنای یک سامانه کنشی قرار گرفت که در آن محتوا و کاربردهای وب دائماً توسط کاربران به صورت مشارکتی تولید و به‌روزرسانی می‌گردد و قابلیت اعمال تغییرات را نیز دارد. وب ۲ به وب اجتماعی نیز شهرت دارد و با عنوان رسانه‌های اجتماعی نیز شناخته می‌شود (چادھاری، ۲۰۱۴).

رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی با یکدیگر تعامل چندانگانه و چندلایه دارند. این رسانه‌ها از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردارند و قابلیت‌های بسیاری دارند. ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک به چند به سیستم محاوره‌ای چند به چند تبدیل و امکان برقراری ارتباط را بدون محدودیت زمانی و مکانی فراهم می‌کنند (مندیرگ، ۲۰۱۲؛ موسوی و کناره‌فرد، ۱۳۹۳؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱). ظهور این قبیل فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، به‌ویژه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، پویایی بازارها را نیز دچار تغییر و تحول نموده است لذا بازاریابی به شیوه‌های سنتی دیگر پاسخگوی نیازها، سلیق و رفتار

رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت بر اساس دیدگاه علم‌سنجی یافت نشد، لذا پژوهش حاضر در قالب تحلیل علم‌سنجی سعی دارد به منظور روشن‌سازی ساختار تولیدات علمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت همچنین برای درک بهتر موضوعات متعدد بررسی شده 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 در این حوزه می‌تواند دید روشنی از ماهیت حوزه بررسی شده و تکوین آن در گذر زمان برای مخاطبان این حوزه ارائه دهد. واضح است که انجام چنین پژوهشی به شناخت بهتر هویت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت کمک می‌کند. شفاف‌سازی در خصوص موضوعات مشترک و منحصر به فرد حوزه بررسی شده نیز موجب تسهیل مسیرهای پژوهشی در آینده خواهد بود. مأموریت اصلی مطالعه حاضر بررسی تولیدات علمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت با استفاده از شاخص‌های هم نویسنده‌گی محققان، هم تألیفی کشورها و هم رخدادی واژگان در سنجش علم است. لذا پژوهش حاضر در راستای رسیدن به هدف اصلی پژوهش درصدد پاسخگویی به سؤالات زیر است:

۱. روند رشد تولیدات علمی حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سلامت و بهداشت در پایگاه وب‌آوساینس طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۲ چگونه است؟
۲. مقالات پر استناد حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سلامت و بهداشت کدام‌اند؟
۳. پرکارترین نویسندگان در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سلامت و بهداشت کدام‌اند و شاخص اچ ایندکس آن‌ها چگونه است؟
۴. نقشه شبکه هم نویسنده‌گی و خوشه‌های هم نویسنده‌گی چگونه است؟
۵. کشورهای پر تولید در این حوزه چه کشورهایی هستند و شبکه هم تألیفی کشورها چگونه است؟
۶. کلیدواژه‌های هسته‌ای و پرکاربرد کدام‌اند؟ و نقشه چگالی آن‌ها چگونه است؟

¹ Tim Burners-Lee

² Web1

³ Web2

⁴ Dale Dougherty

تا ۲۶ درصد بود (اوتنهوف، ۲۰۱۲). از آن زمان به بعد، تعداد بیمارستان‌هایی که از رسانه اجتماعی استفاده کردند به طرز چشمگیری افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۴، ۹۴ درصد بیمارستان‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده می‌کردند (مک‌دونالد، ۲۰۱۴).

متخصصان درمانی و مراقبت‌های بهداشتی نیز برای تسهیل تبادل اطلاعات و شبکه‌سازی حرفه‌ای به استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. در یک بررسی نتایج نشان داد ۵۳ و ۳۵ درصد از متخصصان مراقبت‌های بهداشتی به ترتیب از رسانه‌های اجتماعی برای تبادل دانش پزشکی و افزایش بهره‌وری خود استفاده می‌کرده‌اند (هزام و لاهرج، ۲۰۱۸). متخصصان از رسانه‌های اجتماعی همچنین در ایجاد گروه‌های گفتگوی آنلاین برای تبادل مشاوره حرفه‌ای، ایجاد تماس‌های شخصی مستقیم بین اعضای گروه و به اشتراک‌گذاری مطالبی مانند خط‌مشی‌ها و پروتکل‌های به‌روز استفاده می‌کنند (دلیمن و دونکن، ۲۰۱۳). بر این اساس وجود مطالعات منسجم از نوع مطالعات علم‌سنجی در حوزه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی برای صنایع و کسب‌وکارهای مختلف به ویژه در حوزه سلامت و بهداشت در آگاهی آن‌ها در استفاده از این روش نوین بازاریابی مفید و کارا می‌باشد. پژوهش حاضر نیز با بررسی روند برون داده‌های علمی وضعیت مقالات منتشرشده را در قالب تحلیل‌های مختلف ارزیابی می‌نماید.

پیشینه پژوهش

در این بخش به پژوهش‌هایی که در این حوزه چه از لحاظ مشابهت موضوعی و چه از لحاظ شاخص‌های تحلیلی در میان مطالعات داخل و خارج صورت گرفته، پرداخته شده است. در پژوهش حاضر با توجه به جست‌وجوهای مکرر در منابع الکترونیکی و چاپی در پایگاه‌های علمی متعدد، مشخص شد پیرامون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت تاکنون مطالعه‌ای علم‌سنجی همراه با ترسیم نقشه‌های علمی صورت نگرفته که به‌عنوان پیشینه لحاظ شود لذا در پیشینه داخلی و خارجی به مطالعات نسبتاً مرتبط با موضوع پژوهش (از حیث مباحث زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های اجتماعی در قالب شبکه‌های

مشتریان و مصرف‌کنندگان نیست ازاین‌جهت شیوه‌های نوین بازاریابی توجه ویژه‌ای یافته است (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

رسانه‌ها به یک ابزار استثنایی و در برخی موارد قدرتمند برای ارتباط کسب‌وکارها با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی مبدل شده‌اند (اسچیوینسکی و دابوروسکی، ۲۰۱۶). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای تکمیل شیوه‌های سنتی کسب‌وکار می‌کند و شیوه جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهد (علم و همکاران، ۱۳۹۷). بیش از ۹۰ درصد از کسب‌وکارها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان، دستیابی به اهداف و رشد خود از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (آلاوان و همکاران، ۲۰۱۷).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت نیز رخنه کرده است، در عصر حاضر بیماران از حضور پزشکان خود در رسانه‌های اجتماعی استقبال می‌کنند و وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی نوظهور نقش فزاینده‌ای در جستجوی سلامت به‌صورت آنلاین دارند (ونس و همکاران، ۲۰۰۹؛ اینیندا و همکاران، ۲۰۱۸). تمایل رو به رشد استفاده رسانه‌های اجتماعی از سوی افراد، فرصت بزرگی برای حوزه سلامت و بهداشت جهت تعاملات اجتماعی و بهداشتی میان بیماران و پزشکان، تقویت و اشاعه نگرش‌های سلامت پدید آورده است (لین و کیشوره، ۲۰۲۱).

تمامی حوزه‌های فعال در زمینه سلامت و بهداشت اعم از بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها و سایر ارائه‌دهندگان مراقبت‌های سلامتی و بهداشتی، در ارتباط با بیماران خود و کسب اطلاعات از آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب و سایر پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند. بسیاری از سازمان‌های بهداشت عمومی نیز مانند مراکز کنترل ایالات‌متحده آمریکا، اداره مواد غذایی و دارویی ایالات‌متحده آمریکا، سازمان بهداشت جهانی و انجمن بهداشت عمومی آمریکا، حضور فعالی در رسانه‌های اجتماعی دارند (فرانکو و همکاران، ۲۰۱۷). بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۲، تعداد ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی درمانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند از ۲۱

رسانه‌های اجتماعی و نشان دادن رشد استفاده از این پلتفرم‌ها در حوزه آموزش و سلامت همچنین مطالعه‌ای از نوع علم‌سنجی، به‌عنوان پیشینه مطرح شده است.

شجاع کاظمی و شاهرودی (۱۴۰۱) در مرور سیستماتیک تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی تجاری (بنگاه با بنگاه) با بررسی کلیه مقالات و پژوهش‌های فارسی و انگلیسی زبان منتشر شده طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ در پایگاه‌های داخلی از مطالعات علمی-پژوهشی و علمی-مروری داخلی و مطالعات خارجی طی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱ در پایگاه‌های امرالد، ساینس‌دایرکت و اسپرینگر، دریافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای (تجارت بنگاه با بنگاه) با توسعه‌ی استفاده از اینترنت و ارتباطات بازاریابی بر پایه‌ی آنلاین، اهمیت راهبردهای مؤثر در پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است از این‌رو با بررسی سه دسته از پژوهش‌های نظری، پژوهش‌های تجربی و پژوهش‌های مروری مفاهیم، شاخص و مؤلفه‌های مرتبط را شناسایی و گزارش نمودند همچنین نشان دادند برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی نه تنها به تعداد مخاطب بلکه به نوع محتوا، کیفیت و عمق ارتباط بستگی دارد. این پژوهش به جهت بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی به‌صورت یک مطالعه مروری به‌عنوان پیشینه لحاظ شده است.

پیشینه پژوهش در خارج

سلیمی و همکاران (۲۰۱۹) با تجزیه و تحلیل علم‌سنجی در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی در مقالات نمایه شده در پایگاه علمی اسکوپوس بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ماه اول از سال ۲۰۱۹، تحلیل‌های مختلفی از مضامین مقالات، پرکاربردترین کلیدواژه‌ها، سهم کشورهای مختلف در تولید علم، سهم کشورهای نویسندگان مسئول در مقالات، شبکه همکاری و نقشه همکاری کشورها و مقالات با بیشترین استناد را ارائه دادند. این مطالعه نشان داد که کانادا، استرالیا و فرانسه تأثیرگذارترین کشورها را در این زمینه هستند. مجله تحقیقات اینترنتی پزشکی نیز از مهم‌ترین منابع بوده و بیشترین نویسنده مسئول در مقالات از ایالات متحده بوده است. این پژوهش از رویکردها

اجتماعی و انواع آن‌ها) و همچنین مطالعات پیرامون مباحث مرتبط با حوزه سلامت و بهداشت که از رویکردها و ابزارهای مختلف علم‌سنجی استفاده نموده‌اند اشاره شده است:

پیشینه پژوهش در داخل

انجذاب و همکاران (۱۳۹۷) با یک مرور نظام‌مند پیرامون فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی سازمان‌های بهداشتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به بررسی مقالات چاپ شده از ژانویه سال ۲۰۰۸ تا جولای سال ۲۰۱۸ با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط در پایگاه‌های امرالد، ساینس‌دایرکت، اسپرینگر، وایلی، مگ‌ایران، ایراندک، اس‌آی‌دی و پابمد از میان ۲۷ مطالعه نهایی جهت تجزیه و تحلیل، فرصت‌ها و چالش‌های موجود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های بهداشتی را ارائه نمودند. مطالعه آن‌ها از جهت بررسی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های اجتماعی خصوصاً در سازمان‌های بهداشتی و به‌صورت مروری به‌عنوان پیشینه لحاظ شده است.

قنبری باغستان و کلانتری (۱۳۹۸) در مطالعه خود از طریق علم‌سنجی در بررسی تحولات مفهومی حوزه شبکه‌های اجتماعی باهدف ترسیم نمای کلی از وضعیت شبکه‌های اجتماعی در جهان با بررسی اسناد نمایه شده در پایگاه وب علوم، برای نمایش تحولات مفهومی، کلیه تولیدات در بازه زمانی (۱۹۷۰-۲۰۱۹) را بر اساس فراوانی به سه بازه (۲۰۰۵-۲۰۱۱، ۲۰۱۲-۲۰۱۵، ۲۰۱۶-۲۰۱۹) تقسیم‌بندی کردند و دریافتند تحقیقات موضوع شبکه‌های اجتماعی از تمرکز بر ابعاد فنی و فناورانه در سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۱ به سمت بررسی تأثیرات جانبی در حوزه آموزش و سلامت در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۵ و پس از آن به موضوعات مدیریت اطلاعات و اخبار جعلی در بازه زمانی ۲۰۱۶-۲۰۱۹ حرکت کرده است. همچنین نتایج نشان داد کشورهای ایالات متحده آمریکا، انگلستان، چین و استرالیا بالاترین تولیدات علمی را در حوزه شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند و کشور ایران نیز در رده ۴۵ جهان قرار دارد. پژوهش آن‌ها به جهت بررسی کلی شبکه‌های اجتماعی در سطح جهانی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از

روانی استفاده از اینستاگرام، همه‌گیری کووید-۱۹، بازاریابی از طریق اینستاگرام، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و موضوعات مراقبت‌های بهداشتی است. این مطالعه به دلیل بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام که یکی از زیرمجموعه‌های رسانه‌های اجتماعی است، مطرح نمودن مباحث سلامت و بهداشت به‌عنوان موضوعات غالب همچنین استفاده از رویکرد تجزیه و تحلیل علم‌سنجی و مشابهت در بررسی برخی از شاخص‌های آن به‌عنوان پیشنهاد شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای مبتنی بر پارادایم تفسیری است بر این مبنا که واقعیت اجتماعی به وسیله مردم و در زندگی روزمره افراد خلق می‌شود و بهترین شکل از آن محدود نمودن به زمان و مکان خاص و بررسی مشاهدات است و در این حالت است که فهم و درک تجربیات ذهنی و تفسیر رفتارها امکان‌پذیر است. بر این اساس در این دسته از مطالعات امکان اظهارنظر تجربی مانند علوم طبیعی وجود ندارد چراکه پدیده‌های حاصل از کنش‌های انسانی، تولید معنا و تفسیر انسان در موقعیت‌های مختلف می‌باشد. این فلسفه بر پایه پوزیتیویسم استوار است به این شکل که فرض می‌شود واقعیت همان است که فرد از طریق حواس خود تجربه می‌کند (ساندرز و همکاران، ۲۰۰۹).

پژوهش به لحاظ جهت‌گیری نیز بنیادی است چراکه درصدد یافتن پارادایم فکری پژوهشگران بین‌المللی در خصوص برونادهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت است. رویکرد پژوهش استقرایی و اساس آن فلسفه تجربی است به این صورت که قصد دارد با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها یک حکم کلی استنتاج نماید. در این رویکرد مشاهدات بر رویدادهای مشخصی در یک طبقه صورت گرفته و سپس بر اساس آن استنباط در مورد تمام طبقات حاصل می‌شود. پژوهش همچنین به‌صورت تک مقطعی انجام پذیرفته است چراکه گردآوری داده‌ها بر اساس جست‌وجو پیرامون یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی خاص بوده است.

و ابزارهای علم‌سنجی استفاده نموده است و از آن جهت که رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر بازاریابی را هدف قرار داده به‌عنوان پیشینه ذکر شده است.

کریشن و همکاران (۲۰۲۱) با توجه به پذیرش گسترده فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی آنلاین و با استقرار پلتفرم‌های دیجیتال مختلف و ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) (مانند تلفن‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های موبایل، آگهی‌نماهای الکترونیکی و غیره) که شیوه تعامل بازاریابان با مصرف‌کنندگان را متحول کرده است در مطالعه خود با تجزیه و تحلیل شبکه کتاب‌سنجی پیرامون بازاریابی دیجیتال تعاملی در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۹ در پایگاه اسکوپوس و وب‌آوساینس، پویایی تحقیقات در بازاریابی دیجیتال تعاملی را با شناسایی مراحل تکامل موضوعات اصلی، مقالات، شبکه‌های استنادی و استنادی، با استفاده از تکنیک‌های محاسباتی مختلف، از جمله تحلیل منحنی رشد و تحلیل شبکه استنادی اطلاعات کتاب‌سنجی، بررسی کردند. آن‌ها بر اساس این پژوهش دانشگاه‌های دارای انتشارات بالا، مجلات با بیشترین تعداد انتشارات، منحنی رشد، عمده موضوعات تحقیقاتی مرتبط، مراحل تکامل بازاریابی دیجیتال و انواع شبکه‌های استنادی را گزارش نمودند. در مقایسه با پژوهش حاضر این مطالعه با مرور کلی حوزه بازاریابی دیجیتال تا سال ۲۰۱۹ ادبیات خوبی در این زمینه ارائه نموده است و از جهت اینکه رسانه‌های اجتماعی را در بردارد همچنین مطالعه‌ای از نوع علم‌سنجی مشابه پژوهش حاضر است به‌عنوان پیشینه لحاظ شده است.

رجب و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی تجزیه و تحلیل علم‌سنجی پیرامون شبکه اجتماعی اینستاگرام، از میان تحقیقات انجام شده در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ از میان ۲۲۴۲ انتشار در پایگاه علمی وب‌آوساینس با استفاده از انواع تحلیل‌ها و شبکه‌های علم‌سنجی (شبکه‌های استناد، هم‌استنادی، همکاری‌های علمی، هم‌رخدادی و اثرگان کلیدی و نقشه‌های ساختار فکری شامل نقشه ساختار مفهومی و نقشه موضوعی) نشان دادند تعداد مطالعات دانشگاهی در خصوص اینستاگرام در طول زمان به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است و موضوعات غالب انگیزه

۲۰۲۲ نمایه شده است. دلیل انتخاب این بازه زمانی به این علت است که مطالعه و بررسی حاضر کلیه تولیدات علمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت را در برگیرد چراکه به نظر می‌رسد در این بازه زمانی می‌توان ساختار فکری دانش مفیدی در این حوزه به تصویر کشید.

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 (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی، سلامت، بهداشت، درمان، دارو، امور پزشکی، داروسازی، دندانپزشکی، پرستاران، درمانگاه، پزشکی از راه دور، پزشک و تمام مشتقات آن‌ها با قرار دادن علامت "*" در آخر واژه‌ها) و در فیلد جستجو (تمام فایل‌ها) انتخاب و همچنین در ارتقای روایی از عملگر "و" استفاده شده است.

در حالت کلی در هر بار جست‌وجو با کلیدواژه‌های انتخابی جمعاً تعداد ۱۱۲ سند بازیابی شد. پس از بارگیری و ذخیره رکوردهای به‌دست‌آمده، با توجه به هدف پژوهش به‌منظور شناسایی اسناد پر استناد، نویسندگان برتر، کشورهای پر تولید، خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات، هم‌نویسندگی، شبکه هم‌تألیفی کشورها و هم‌رخدادی واژگان، از نرم‌افزارهای بیب‌اکسل در یکپارچه‌سازی داده‌ها (مارتی، ۲۰۲۲)، اکسل در ترسیم نمودارها و محاسبات آماری و وس‌ویور جهت مصورسازی شبکه‌های علمی (ون‌اک و والتمن، ۲۰۲۰) استفاده شده است. با توجه به تعداد اسناد، هیچ‌گونه محدودیتی از جهت نوع سند و زبان اعمال نشده چراکه اکثر اسناد به‌صورت مقاله و به زبان علمی غالب (انگلیسی) بوده است اما در بررسی کلی مطابق با نمودار (۲) در غربالگری و انتخاب مطالعات نهایی به جهت بررسی دقیق‌تر و دریافت نقشه‌های علمی منسجم‌تر، برخی از اسناد به لحاظ تکراری بودن و برخی به دلیل بی‌ربط بودن به ترتیب به تعداد ۴۹ و ۵ سند از طریق نرم‌افزار بیب‌اکسل شناسایی و حذف گردید و نهایتاً

لذا پژوهش حاضر با یک مرور نظام‌مند به‌عنوان مطالعه‌ای علم‌سنجی 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 (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۸). علم‌سنجی همچنین ابزاری در تجزیه و تحلیل رشته‌های مختلف بر اساس ساختار فکری، اجتماعی و مفهومی است (زوپیک و کاتر، ۲۰۱۵). 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 فنون موجب ارائه اطلاعات جدید در حوزه بررسی شده می‌گردد (ون‌اک و والتمن، ۲۰۱۴).

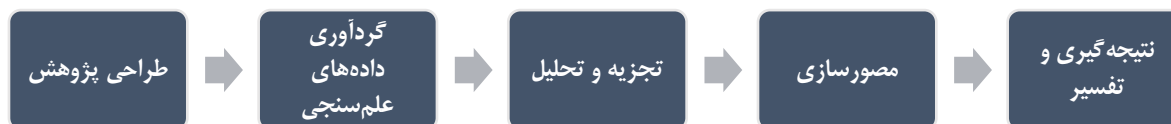
در درک بهتر تحلیل‌های علم‌سنجی نیز از نقشه‌های علمی استفاده شده است، نقشه‌ها ساختار فکری حوزه بررسی شده را نمایش می‌دهند. ترسیم نقشه‌های علمی باهدف نشان دادن ارتباط میان رشته‌ها، حوزه‌ها، تخصص‌های تحقیقاتی، مقالات فردی و گروهی به روش‌های مختلفی همچون تحلیل هم‌تألیفی، هم‌رخدادی واژگان و هم‌استنادی قابل‌اجرا است (لی و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس پژوهش حاضر نیز از طریق تحلیل شبکه هم‌نویسندگی، شبکه هم‌تألیفی کشورها و شبکه هم‌رخدادی واژگان با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی انجام شده است.

جهت نظم در پاسخگویی به سؤالات پژوهش و انجام تحلیل‌های علم‌سنجی از روش‌شناسی ۵ مرحله‌ای زوپیک و کاتر^۱ (۲۰۱۵) مطابق با شکل (۱) (زوپیک و کاتر، ۲۰۱۵) و در گردآوری داده‌ها، 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 (بال و تونگر، ۲۰۱۷). 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 رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت است که در پایگاه وب‌آوساینس از سال ۱۹۵۵ تا تاریخ ۱۱ جولای

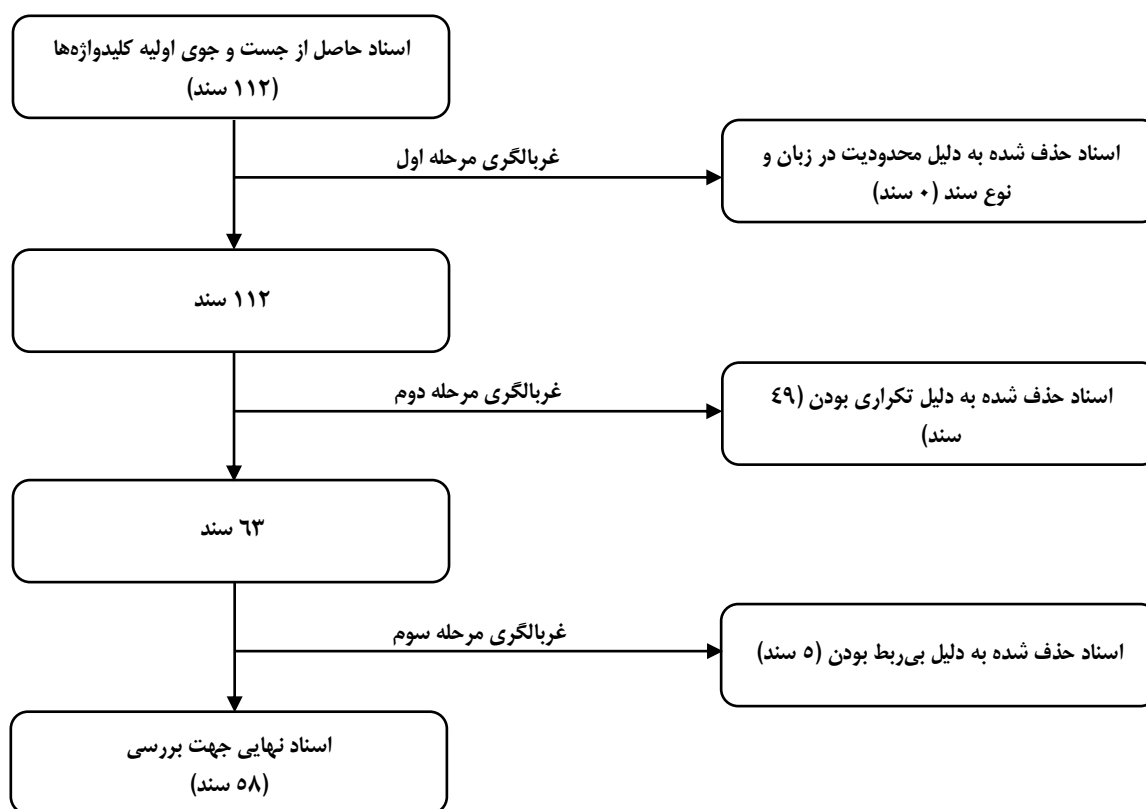
¹ Zupic and Čater

محققین در سه مرحله غربالگری مطابق با نمودار (۲) به دست آمده است.

تعداد ۵۸ سند که با موضوع اصلی پژوهش دارای بیشترین ارتباطات بودند برای تجزیه و تحلیل نهایی بازایی شد. اسناد نهایی جهت تجزیه و تحلیل بر اساس قضاوت علمی



نمودار ۱: روش‌شناسی ۵ مرحله‌ای زوپیک و کاتر (۲۰۱۵)



نمودار ۲: دیاگرام غربالگری و انتخاب مطالعات

یافته‌ها

۱. روند مطالعات علمی حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بهداشت و سلامت در پایگاه وب‌آوساینس طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۲ چگونه است؟

در پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر روند مطالعات علمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت در بازه زمانی ۱۹۵۵ تا تاریخ ۱۱ جولای ۲۰۲۲، نتایج نشان داد مطالعات روند رو به رشدی داشته است که

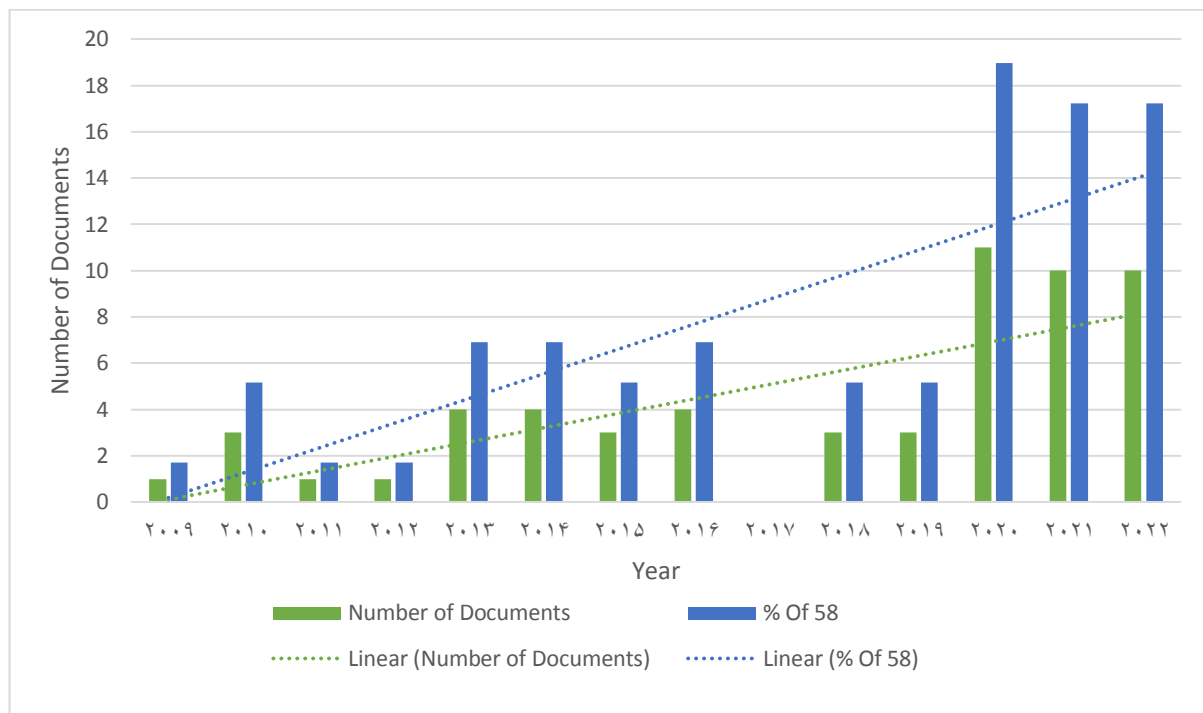
همین امر اهمیت موضوع را می‌رساند. مطابق با نمودار (۳) نتایج نشان داد تولیدات علمی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت تا سال ۲۰۱۹ دارای نوسان بوده به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۷ هیچ تولید علمی وجود نداشته و پس‌از آن رشد نموده است. نخستین تولید علمی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری در بازاریابی حوزه سلامت و بهداشت در سال ۲۰۰۹ توسط ونس و همکاران با عنوان "سایت‌های اینترنتی اجتماعی

نشان‌دهنده تأثیرپذیری از سایر پژوهشگران نیز می‌باشد. از این جهت می‌توان گفت در یک حوزه خاص پر استنادترین‌ها تأثیر بسزایی بر سایر پژوهشگران داشته و ایده مطرح‌شده از سوی آن‌ها به حدی مؤثر بوده که پایه و اساس بررسی‌های مختلف قرار گرفته است. با ردیابی اسنادها سیر تکاملی مفاهیم علمی قابل شناسایی است. از پر استنادی در شناسایی اسناد، محققان، پژوهشگران برتر، مؤسسات، دانشگاه‌ها و کشورها استفاده می‌شود (تامسون، ۲۰۲۱). در پژوهش حاضر مطابق با (جدول ۱) پنج مقاله پر استناد شناسایی و گزارش شده است. چنانکه پیداست پر استنادترین مقاله دارای ۲۷۹ استناد و از ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۹ بوده است.

به‌عنوان منبعی برای اطلاعات بهداشت عمومی" بوده است. از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ تعداد رکوردها به نسبت سال‌های قبل اختلاف بیشتری دارد و با افزایش قابل‌توجهی روبه‌رو شده است. به‌طوری‌که بیشترین تولیدات علمی در سال ۲۰۲۰ با تعداد ۱۱ سند (۱۸/۹۸ درصد از کل اسناد بازیابی شده) انجام‌شده است.

۲. مقالات پر استناد حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بهداشت و سلامت کدام‌اند؟

استناد پژوهشگر به مقاله‌ی علمی سایر نویسندگان نه‌تنها نوعی تصدیق بر نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن فرد یا افراد است بلکه تأییدی بر محتوای مقاله نیز محسوب می‌شود. اسنادها حاصل تعاملات میان پژوهشگران در یک محیط علمی هستند و استفاده از پژوهش دیگران



نمودار ۳۱: روند مطالعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت (تعداد اسناد و سال‌های انتشار)

جدول ۱: مقالات پر استناد

ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نویسندگان	کشور	میزان استنادات بر اساس گزارش پایگاه علمی وب آوساینس	میزان استنادات کلی
۱	Social Internet Sites as a Source of Public Health Information	۲۰۰۹	Vance et al	ایالات متحده آمریکا	۲۷۹	۲۸۲
۲	Stroke: Working Toward a Prioritized World Agenda	۲۰۱۰	Hachinski et al	کانادا	۷۷	۸۱
۳	Exploring College Students' Use of General and Alcohol-Related Social Media and Their Associations With Alcohol-Related Behaviors	۲۰۱۴	Hoffman et al	ایالات متحده آمریکا	۶۱	۶۲
۴	Vaporous Marketing: Uncovering Pervasive Electronic Cigarette Advertisements on Twitter	۲۰۱۶	Clark et al	ایالات متحده آمریکا	۴۷	۴۷
۵	Stroke: working toward a prioritized world agenda	۲۰۱۰	Hachinski et al	کانادا	۴۳	۴۴

در پاسخ به سؤال سوم، مطابق با جدول (۲) ده پژوهشگر با بیشترین تولیدات علمی در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بهداشت و سلامت از میان ۲۱۷ پژوهشگر با حداقل ۳ مدرک و بالاترین میزان استناد بر اساس تطبیق میان گزارش پایگاه علمی وب آوساینس و تحلیل‌های نرم‌افزار وس‌ویور که دارای بالاترین میزان اچ ایندکس نیز بوده‌اند گزارش شده است. نتایج نشان داد ده پژوهشگر در سه مقاله دارای همکاری علمی هستند لذا تعداد تولیدات علمی و میزان استنادات هر ده نفر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت یکسان است اما پژوهشگران در تعداد کل تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه وب آوساینس و میزان استنادات در محاسبه شاخص اچ دارای تفاوت هستند. میزان استنادات نشان داد 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.

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 کار برده شده که برای هر نویسنده مطابق با کل

۳. پرکارترین نویسندگان در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بهداشت و سلامت کدام‌اند و شاخص اچ ایندکس آن‌ها چگونه است؟

اچ ایندکس^۱ 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 را از آن‌هایی که صرفاً تعداد زیادی مقاله منتشر کرده‌اند متمایز نمود. این شاخص برای مقایسه محققانی که در یک حوزه کاری یکسان فعالیت می‌کنند کاربرد دارد (هیرش، ۲۰۰۵). محاسبه اچ ایندکس توسط پایگاه‌های وب آوساینس، اسکوپس، آی‌اس‌آی و گوگل اسکولار برای مقالات انگلیسی زبان و نیز پایگاه استنادی علوم جهان اسلام^۲ برای مقالات فارسی امکان پذیر شده است.

^۱ h-index^۲ ISC

۴. نقشه شبکه هم نویسندگی و خوشه‌های هم نویسندگی چگونه است؟

از مهم‌ترین عوامل توسعه علمی، انجام پژوهش‌های علمی به صورت مشارکتی در سطح جهان است (حسن‌زاده و خدادوست، ۱۳۹۱). آندرس و همکاران (۲۰۰۹) بر این باورند که اکثر آثار علمی نتیجه همکاری علمی میان چند پژوهشگر و یک کار گروهی است. 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. 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. در پژوهش حاضر نیز شبکه هم نویسندگی محققان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سلامت و بهداشت به صورت کلی، نمایش بزرگ‌ترین شبکه و شبکه روند تغییرات در بزرگ‌ترین شبکه در مقاطع زمانی مختلف مطابق با شکل (۱)، (۲) و (۳) ترسیم شده است.

در پاسخ به سؤال چهارم پژوهش مطابق با شکل (۱) در شبکه هم نویسندگی از میان ۲۱۷ نویسنده با حداقل یک سند و میزان یک استناد، ۱۶۱ نویسنده دارای همکاری علمی شناسایی شد. نقشه علمی هم نویسندگی نشان داد در میان ۱۶۱ پژوهشگر، ۴۰ خوشه همکاری وجود دارد که در میان آن‌ها بزرگ‌ترین شبکه ارتباطات، شبکه‌ای با ۱۷ نویسنده در ۳ خوشه و ۵۶ ارتباط مجزا و میزان ۵۷ ارتباط کلی است. دایره‌ها (گره‌ها) در تصویر خروجی با اندازه‌ها و رنگ‌های مختلف هر کدام نشانگر یک توصیف که به عنوان برجسته مشخص شده هستند و خطوط نیز نشان‌دهنده رابطه میان آن‌هاست. تعداد زیاد خطوط حاکی از ارتباط پیچیده و درهم‌تنیده از توصیف‌هاست. رنگ‌ها نیز به خوبی نشان‌دهنده دسته‌بندی خوشه‌ها هستند. مطابق با شکل (۲) بیشترین هم نویسندگی‌ها با توجه به تعداد گره‌ها و خطوط بیشتر در خوشه دوم با رنگ سبز با میزان ارتباط کلی ۱۷ در ۳ سند علمی قابل مشاهده است.

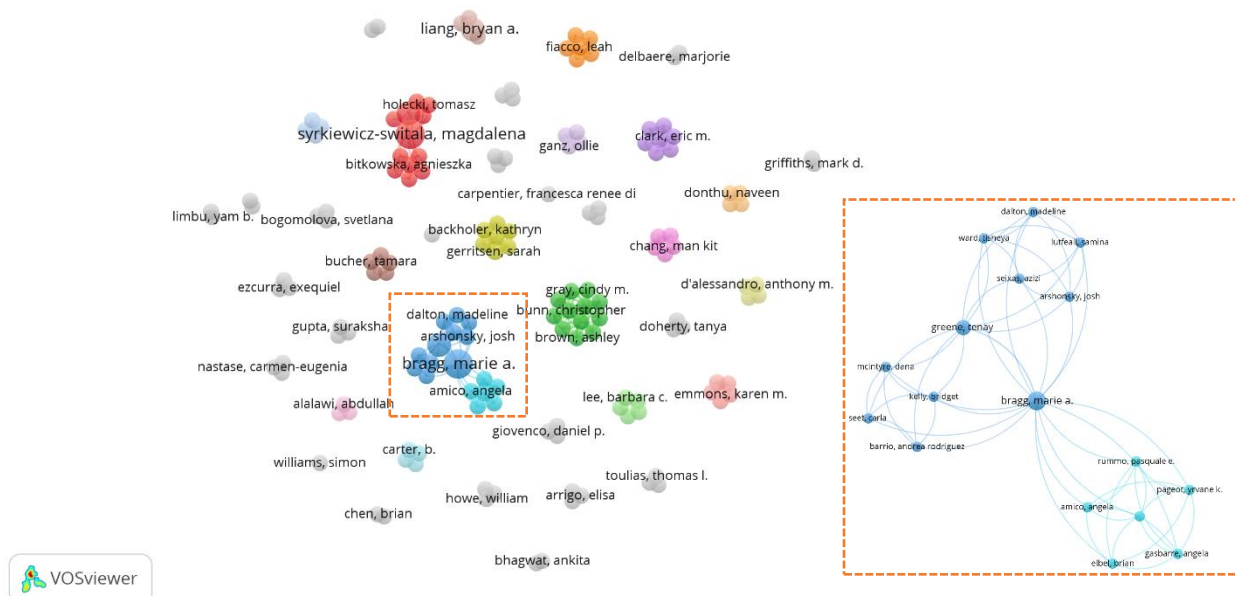
اسناد تألیفی وی توسط پایگاه وب‌آوساینس محاسبه و گزارش شده است. نتایج شاخص اچ نشان می‌دهد بیشترین شاخص اچ (۱۵۵) متعلق به جاکو تومیلهتو از کشور فنلاند است. اچ ایندکس پژوهشگران نشان داد اعتبار علمی تحقیقات انجام‌شده در این حوزه از قدرت خوبی برخوردار است. نتایج همچنین نشان داد برخی از پژوهشگران با تعداد 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.

نکته جالب توجه دیگر این است که بر اساس آمارهای جدول (۲) از ۱۰ پژوهشگر برتر ۴ تای آن‌ها از ایالات متحده آمریکا هستند. رسانه‌های اجتماعی راه‌های مجازی در افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از محصول/برند هستند. توتا (۲۰۱۸) در بررسی خود پیرامون ارائه یک مدل مفهومی در استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن بر استراتژی‌های کسب‌وکار، دریافت ۹۳ درصد از مشاغل ایالات متحده از فیس‌بوک و سایر پلتفرم‌ها مانند توییتر و لینکدین استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی همچنین کاربردهای گسترده‌ای در مراقبت‌های بهداشتی مدرن دارند. اچ‌سی‌پی‌ها^۱ (پزشکان، دندان‌پزشکان، پرستاران، کارکنان پزشکی و دندانپزشکی و سازمان‌های مراقبت بهداشتی) نه تنها از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه مراقبت‌ها به بیماران بلکه برای توسعه شخصی نیز استفاده می‌کنند (فارسی، ۲۰۲۱). لذا بر اساس میزان استفاده افراد و درک بهتر از به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی به ویژه حوزه سلامت و بهداشت خصوصاً در کشورهای پیشرفته و ایالات متحده آمریکا می‌توان نتیجه گرفت محققان آن‌ها نیز در بررسی‌های علمی خود تمرکز بیشتری نسبت به سایر کشورها در این حوزه داشته و جزو پر تولیدترین نویسندگان قرار گرفته‌اند.

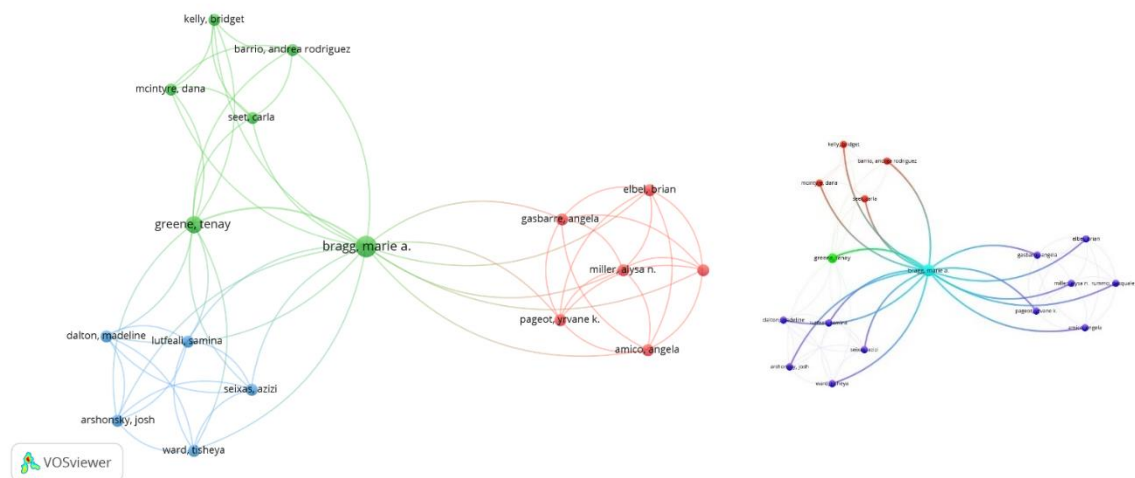
¹ HCPs

جدول ۲: برترین نویسندگان و شاخص اچ ایندکس آن‌ها

رتبه	نویسندگان	کشور	اجتماعی در حوزه سلامت و بازاریابی رسانه‌های	میزان استنادات	H-Index	تعداد کل تولیدات علمی	میزان استنادات کلی	بدون خود استنادی
۱	Jaakko Tuomilehto	فنلاند	۳	۱۳۹	۱۵۵	۱۱۲۱	۹۸۶۸۱	۹۷۸۲۴
۲	Sidney C. Smith	ایالات متحده آمریکا	۳	۱۳۹	۱۱۷	۴۲۱	۷۶۴۷۹	۷۶۲۵۵
۳	Jeffrey L. Saver	ایالات متحده آمریکا	۳	۱۳۹	۱۱۳	۱۱۹۱	۳۷۲۳۹	۳۶۶۵۶
۴	Vladimir Hachinski	کانادا	۳	۱۳۹	۹۶	۶۷۷	۴۱۲۴۳	۴۰۹۴۴
۵	Wolf-Dieter Heiss	آلمان	۳	۱۳۹	۹۱	۶۷۲	۱۹۵۵۱	۱۹۱۱۵
۶	Markku Kaste	فنلاند	۳	۱۳۹	۹۰	۳۸۴	۲۶۳۰۹	۲۶۰۱۴
۷	Lee H. Schwamm	ایالات متحده آمریکا	۳	۱۳۹	۹۰	۷۳۵	۲۴۳۶۶	۲۳۹۴۶
۸	E. Lo	ایالات متحده آمریکا	۳	۱۳۹	۸۹	۶۱۰	۲۰۳۵۶	۱۹۹۸۰
۹	Cornelius Weiller	آلمان	۳	۱۳۹	۸۵	۴۵۶	۲۰۱۴۵	۱۹۸۹۱
۱۰	Geoffrey Donnan	استرالیا	۳	۱۳۹	۷۸	۴۷۷	۲۲۴۶۴	۲۲۱۸۷



شکل ۱: شبکه هم نویسندگی



شکل ۲: بزرگ‌ترین شبکه ارتباطات هم‌نویسندگی

رتبه اول پر تولیدترین کشورها را در این زمینه به خود اختصاص داده است.

در پاسخ به قسمت دوم سؤال پنجم به کمک نرم‌افزار و س‌ویور شبکه هم‌تألیفی کشورها (شکل ۴) و نقشه تجسم چگالی از شبکه هم‌تألیفی (شکل ۵) در حوزه مطالعات پیرامون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سلامت و بهداشت گزارش شده است. در شبکه هم‌تألیفی از مجموع ۳۰ کشور دارای تولیدات علمی با انتخاب حداقل ۱ مقاله برای هر کشور با میزان استاندارد ۱، ۲۹ کشور دارای ارتباط شناسایی شد. به دلیل برخی از ارتباط‌های بسیار ضعیف و نمایش بهتر از شبکه هم‌تألیفی بزرگ‌ترین خوشه‌ها با ارتباطات میان ۲۳ کشور در ۳ خوشه و ۱۲۹ ارتباط و میزان ۳۷۵ نیرومندی در کلیه ارتباط‌ها نمایش داده شد. انتخاب حداقل یک مقاله با یک استاندارد به این دلیل بوده است که میزان ارتباطات کشورهای بیشتری در نقشه نشان داده شود.

نقشه هم‌تألیفی کشورها (شکل ۴) نشان می‌دهد کشورهایی که دارای بیشترین ارتباط هستند در فاصله‌های نزدیک‌تری از هم قرار دارند و کشورهایی که ارتباط کمتری دارند در فاصله دورتری نمایش داده شده‌اند. در 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

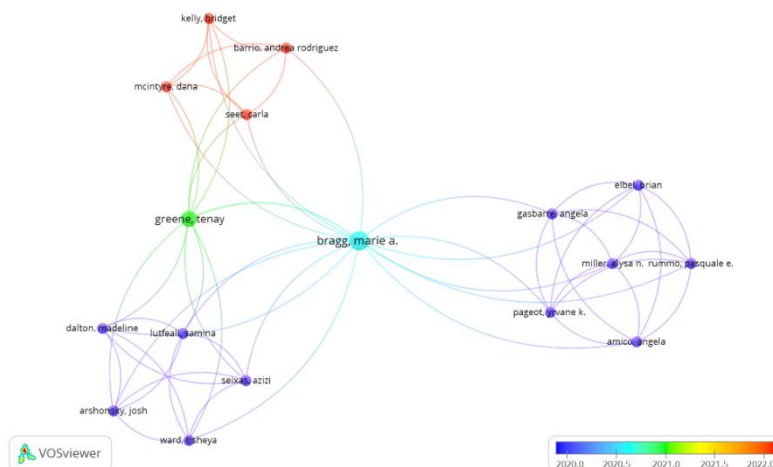
مطابق با شکل (۳) شبکه تغییرات همکاری‌های علمی در مقاطع مختلف زمانی، نشان داد روند همکاری‌های علمی ابتدا از خوشه اول با ۶ نویسنده به رنگ آبی و سبزآبی در سال ۲۰۲۰ آغاز شده و پس از آن همکاری‌ها با نویسندگان خوشه سوم با ۵ نویسنده به رنگ بنفش ادامه داشته و نهایتاً همکاری‌های علمی با خوشه دوم با ۶ نویسنده به رنگ قرمز در سال ۲۰۲۲ رسیده است. این امر حاکی از آن است که در سال‌های اخیر محققان بیشتر به اهمیت همکاری‌های علمی پی برده و بیشترین همکاری‌های علمی در سال‌های منتهی به سال‌های ۲۰۲۰ به بعد صورت گرفته است. بیشترین همکاری علمی توسط ماریا.آ برگ^۱ در ۳ سند با ۱۶ ارتباط مجزا و ۱۷ ارتباط کلی بوده است.

۵. کشورهای پر تولید در این حوزه چه کشورهایی هستند؟ و شبکه هم‌تألیفی کشورها چگونه است؟ در جدول (۳)، 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 استاندارد به آن‌ها نشان می‌دهد ایالات متحده آمریکا با انتشار ۳۵ سند در مطالعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت با ۸۰۸ استاندارد از کل تولیدات

^۱ Marie a. Bragg

به کشورهای آمریکا، استرالیا، چین، انگلستان، آلمان و ... اختصاص دارد.

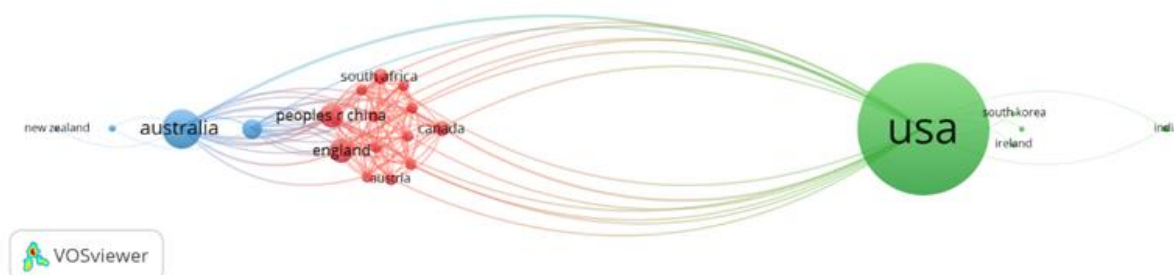
کشورها متصل شده است نشان از بیشترین هم تألیفی از آن کشور را دارد. بر این اساس بیشترین ارتباط مطالعاتی



شکل ۳: روند تغییرات همکاری‌های علمی در مقاطع زمانی مختلف

جدول ۳: ده کشور پر تولید با بیشترین میزان استنادات

ردیف	کشورها	تعداد انتشارات	تعداد استنادات	درصد از ۵۸
۱	ایالات متحده آمریکا	۳۵	۸۰۸	۶۰/۳۴
۲	استرالیا	۱۰	۱۸۳	۱۷/۲۴
۳	چین	۶	۱۶۵	۱۰/۳۴
۴	انگلستان	۶	۱۸۵	۱۰/۳۴
۵	آلمان	۵	۱۴۹	۸/۶۲
۶	افریقای جنوبی	۴	۱۴۸	۶/۹۰
۷	کانادا	۴	۱۴۰	۶/۹۰
۸	استرالیا	۳	۱۳۹	۵/۱۷
۹	برزیل	۳	۱۳۹	۵/۱۷
۱۰	فرانسه	۳	۱۳۹	۵/۱۷

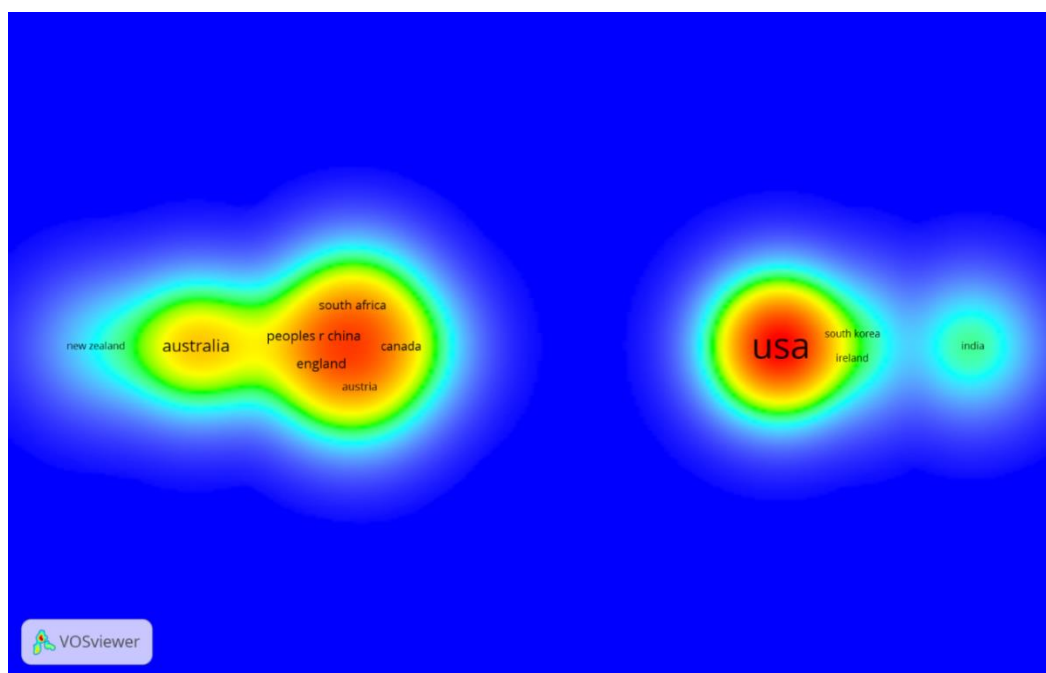


شکل ۴: هم تألیفی کشورها

واژه به همراه کلیدواژه اصلی پژوهش "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" که در پشت رسانه‌های اجتماعی پنهان شده است جهت نمایش بهتر مطابق با شکل (۶) ارائه شده است. در شبکه هم رخدادی 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 هم رخدادی واژگان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت، بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه بر کلیدواژه‌های "رسانه‌های اجتماعی"، "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، "دسترسی"، "بازاریابی"، "سلامت و بهداشت"، "شبکه اجتماعی فیس‌بوک"، "آنلاین"، "سلامت عمومی"، "اینترنت"، "تبلیغات" و "درمان" 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 هم سنجیده‌اند. نتایج نشان داد مفاهیم در سطح نقشه از پراکندگی نسبتاً خوبی برخوردار است و مؤید آن است که پژوهشگران در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سلامت و بهداشت به موضوعات متنوعی پرداخته‌اند.

در نقشه تجسم چگالی (شکل ۵) میزان تولیدات کشورها، میزان گره‌ها در همکاری‌ها با کشورهای همسایه و اهمیت گره‌ها نمایش داده شده است. رنگ‌ها، میزان چگالی گره‌ها را در شبکه هم تألیفی نشان می‌دهند. محدوده‌ی رنگ‌ها نشان‌دهنده میزان چگالی کمتر تا بیشتر گره‌های شکل‌دهنده در کل شبکه است. محدوده رنگ آبی تا قرمز به ترتیب نشان‌دهنده چگالی کمتر تا بیشتر در ارتباطات میان کشورها و گره‌های همکاری است. بر اساس خروجی نقشه تجسم چگالی مطابق با شکل (۵)، بیشترین میزان چگالی در شبکه هم تألیفی همان‌طور که از نقشه تجسم چگالی با رنگ قرمز پیداست به کشورهای آمریکا و استرالیا و پس آن با میزان کمتر به کشورهای چین، کانادا و انگلستان و آفریقای جنوبی اختصاص دارد.

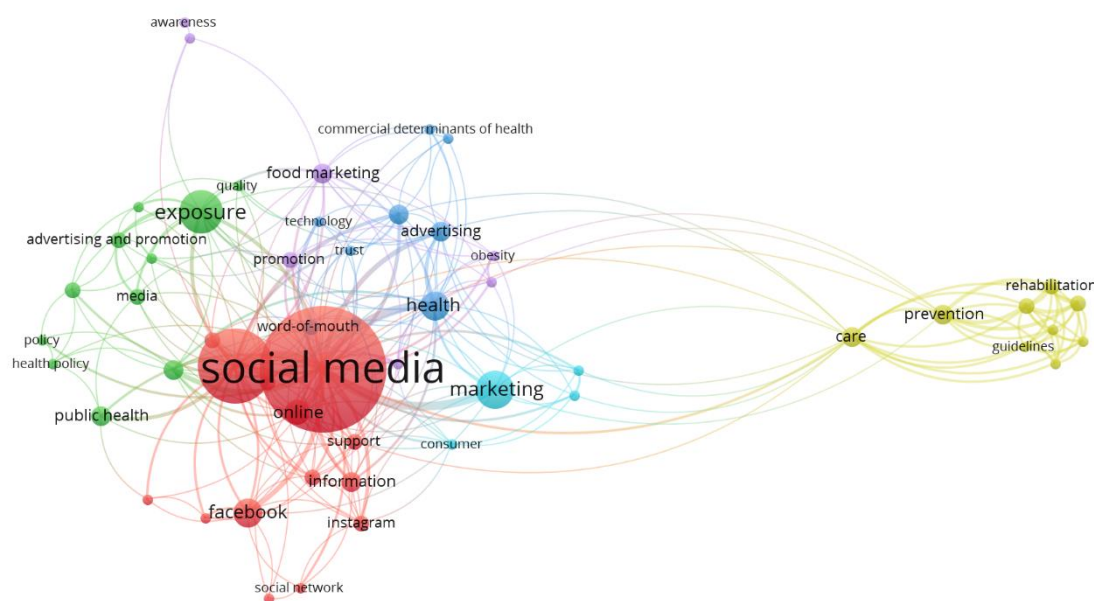
۶. کلیدواژه‌های هسته‌ای و پرکاربرد کدام‌اند؟ و نقشه چگالی آن‌ها چگونه است؟ در هم رخدادی واژگانی و پاسخ به سؤال ششم، پس از ورود رکوردهای استخراج‌شده از پایگاه علمی وب‌آوساینس و یکپارچه‌سازی آن توسط بیب‌اکسل و حذف واژگان بی‌ربط از تعداد ۳۳۹ واژه با انتخاب حداقل هم رخدادی ۲ بار برای هر واژه، ۵۴ واژه، ۶ خوشه و ۲۷۹ ارتباط و میزان ۴۱۵ نیرومندی در کلیه ارتباط‌ها نمایش داده شد. شبکه هم واژگانی این تعداد



شکل ۵: نقشه تجسم چگالی تولیدات کشورها

جدول (۴) ۱۱ واژه از مهم‌ترین کلید واژگان را به ترتیب اولویت از نظر رخداد، ارتباطات و میزان نیرومندی کلی در پیوندها نشان می‌دهد. معیار نیرومندی تنها تعداد رخداد یک واحد را مدنظر قرار نمی‌دهد بلکه به ارتباط یک گره با گره‌های شبکه تمرکز می‌کند. لذا هر قدر یک گره پیوندهای بیشتری با دیگر گره‌ها داشته باشد اهمیت بالاتری نیز دارد.

در نقشه گرافیکی همچنین 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 به‌صورت مشترک توسط نویسندگان متفاوت بوده است. لذا بر اساس ضخامت خطوط برخی کلمات ارتباطات قوی‌تری داشته‌اند و برخی دارای ارتباط ضعیف‌تری بوده‌اند.



VOSviewer

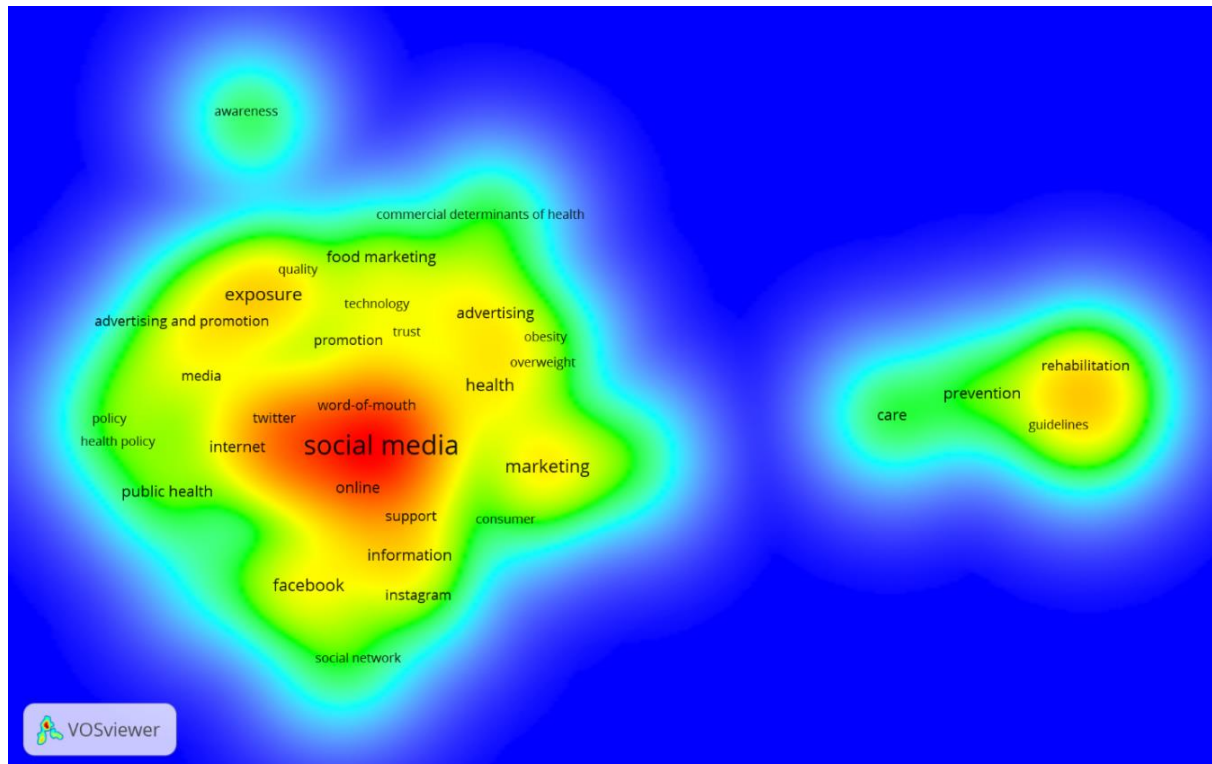
شکل ۶: شبکه هم رخدادی واژگان

جدول ۴: بازده واژه با بیشترین رخداد

ردیف	واژگان	میزان رخداد	میزان ارتباط مجزا	میزان ارتباط کلی
۱	رسانه‌های اجتماعی	۲۸	۴۱	۹۸
۲	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۶	۲۹	۵۰
۳	در معرض دسترسی (میزان دسترسی)	۹	۱۷	۲۷
۴	بازاریابی	۸	۱۶	۲۳
۵	سلامت و بهداشت	۶	۲۲	۳۴
۶	شبکه اجتماعی فیس‌بوک	۶	۱۲	۱۸
۷	آنلاین	۵	۱۷	۲۳
۸	سلامت عمومی	۴	۶	۹
۹	اینترنت	۴	۱۴	۱۹
۱۰	تبلیغات	۴	۱۴	۱۹
۱۱	درمان	۴	۱۷	۲۶

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

نقشه چگالی هم رخدادی واژگان نیز در درک بهتر پرتکرارترین واژگان مطابق با شکل (۷) ارائه شده است. در این نقشه واژگانی که در فاصله نسبتاً نزدیکی از هم قرار دارند دارای بیشترین ارتباط هستند و برعکس واژگانی که ارتباط کمتری دارند در فاصله‌ای دورتر از هم قرار گرفته‌اند. میزان حرارت هر واژه نیز بر اساس تعداد رخداد آن، تعداد



شکل ۷: نقشه چگالی هم رخدادی واژگان

رشد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با ایجاد شبکه‌هایی از مشتریان، رهبران افکار و کارشناسان حوزه، پویایی بازار الکترونیک را تغییر داده است. از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۲۱) اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زمانی آشکار شد بررسی‌ها نشان داد پیام‌های تبلیغاتی بازاریابی یکپارچه می‌تواند بر ادراک مصرف‌کنندگان در مورد تصویر محصول تأثیر بگذارد و منجر به رفتارهای مصرفی شود. بر این اساس صنایع مختلف با مشتریان دارای نیازها و خواسته‌های متنوع نیازمند شناخت بازاریابی و انواع آن هستند (وونگ و الیس، ۲۰۰۷) و از آنجایی که صنعت سلامت و بهداشت نیز از جمله صنایعی است که محور اصلی فعالیت در آن مشتریان هستند شناخت و بررسی

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه تلاش بر این بوده است که با بهره‌مندی از شبکه هم نویسندگی، شبکه هم تألیفی کشورها و تحلیل هم رخدادی واژگانی در تولیدات علمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت، ساختار مفهومی این حوزه و چگونگی ارتباط میان زیر حوزه‌های موضوعی مشخص شود. در سال‌های اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است (توتا، ۲۰۱۸) و عوامل مختلفی به ویژه ظهور بحران‌ها و اخیراً همه‌گیری کووید-۱۹ موجب افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی شده است (سامت، ۲۰۲۰).

هرچه عمیق‌تر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات پیرامون آن ضروری است.

لذا اهمیت امر موجب شده است مطالعات متعددی در علوم مختلف و حوزه‌های گوناگون در انواع سازمان‌ها، شرکت‌ها، کسب‌وکارها و صنایع اعم از دارویی، بهداشتی، غذایی، پوشاک و گردشگری و ... در ارتباط با بازاریابی به کمک رسانه‌های اجتماعی 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 علم‌سنجی ممکن شده است.

بر این اساس پژوهش حاضر در قالب مطالعه‌ی علم‌سنجی از روند رشد و ارزیابی مطالعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به بررسی و تحلیل ۵۸ سند منتشرشده در پایگاه وب‌آوساینس در بین سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۲ از میان اسناد مختلف با انجام غربالگری‌های مشخص پرداخته است. روند مطالعات این حوزه نشان داد اگرچه میزان پژوهش‌ها در دوره زمانی بررسی‌شده با فراز و نشیب‌هایی مواجه بوده است اما تولیدات علمی در سال‌های منتهی به ۲۰۲۰ و ۲۰۲۲ افزایش چشم‌گیر داشته است. پیکره‌ی متون نیز نشان می‌دهد این حوزه از نظر استفاده از منابع رشته‌های مختلف غنی بوده و دارای روابط میان‌رشته‌ای گسترده‌ای است. در میان اسناد پر استناد، مقاله‌ای با عنوان "سایت‌های اینترنتی اجتماعی به‌عنوان منبعی برای اطلاعات بهداشت عمومی" در سال ۲۰۰۹ توسط ونس و همکاران نگارش و منتشر شد که با ۲۷۹ استناد دارای بیشترین میزان استناد است. در استناد به اسناد واضح است که هر چه تعداد ارجاعات یا سایتیشن بالاتر باشد، آن مقاله از اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود، چرا که نشان‌دهنده این است که توجه پژوهشگران بیشتری را به خود جلب کرده 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

(مسگرپور و همکاران، ۱۳۹۰). 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 (آلی‌بیک و راستاز، ۲۰۰۹). معرف آن جرج ای. هیرش معتقد است شاخص ابداعی وی از سایر شاخص‌های علم‌سنجی 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 (هیرش، ۲۰۰۵).

در مطالعه حاضر در شناسایی فعال‌ترین نویسندگان نتایج نشان داد ده پژوهشگر با بیشترین تولیدات علمی هر یک ۳ سند ارائه داده‌اند که از میان آن‌ها بیشترین شاخص اچ (۱۵۵) متعلق به جاکو تومیلهتو از کشور فنلاند بوده است. پس‌از آن به ترتیب سیدنی. س اسمیت و جفری. ل. ساور با شاخص اچ ۱۱۷ و ۱۱۳ از ایالات‌متحده آمریکا دارای رتبه دوم و سوم هستند. اچ ایندکس پژوهشگران نشان داد اعتبار علمی تحقیقات انجام‌شده در این حوزه از قدرت خوبی برخوردار است. نتایج همچنین نشان داد 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. نکته جالب توجه دیگر این است که بر اساس آمارهای جدول (۲) از ۱۰ پژوهشگر برتر ۴ تای آن‌ها از ایالات‌متحده آمریکا هستند.

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 رسانه‌های اجتماعی در سلامت و بهداشت نشان داد در شبکه هم‌نویسندگی از میان ۲۱۷ نویسنده دارای حداقل یک تولید علمی و با میزان حداقل یک استناد، ۱۶۱ نویسنده دارای همکاری علمی بوده‌اند. نقشه علمی هم‌نویسندگی نشان داد در میان ۱۶۱ پژوهشگر، ۴۰

به سمت گرایش‌های خود سوق می‌دهند چراکه در گردش اطلاعات مهره اصلی به حساب می‌آیند. در نقشه‌های ترسیمی از هم تألیفی، کشورهایی که به فاصله کمی از هم قرار گرفته‌اند پژوهشگران آن‌ها ارتباط بیشتری باهم دارند و درواقع ارتباطات آن‌ها با میانجی‌های کمتری برقرار شده است این امر سبب می‌شود این کشورها با شاخص نزدیکی بیشتر اطلاعات را سریع‌تر از سایر کشورها جذب کنند و تولیدات علمی تأثیرگذارتری ارائه دهند چنانکه سایر پژوهشگران (حسین و همکاران، ۲۰۱۶؛ قربانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ دهارمنی و همکاران، ۲۰۲۱) 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 ... (احمدی و عصاره، ۱۳۹۶) ابتدا در خوشه‌بندی مفاهیم حوزه‌های علمی و سپس ترسیم شبکه هم‌رخدادی نقشه‌ها نشان داد ۶ خوشه‌ی موضوعی با ۵۴ واژه و ۲۷۹ ارتباط و میزان ۴۱۵ نیرومندی در کلیه ارتباطات وجود دارد. در میان واژگان پس از حذف مفاهیم بی‌ربط بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه بر کلیدواژه‌های "رسانه‌های اجتماعی"، "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، "دسترسی"، "بازاریابی"، "سلامت و بهداشت"، "شبکه اجتماعی فیس‌بوک"، "آنلاین"، "سلامت عمومی"، "اینترنت"، "تبلیغات" و "درمان" 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 پیش از اعمال تغییرات در میزان حداقل هم‌رخدادی برخی از مفاهیم مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت نظیر "ارتباطات سلامت آنلاین"، "ارتباطات بازاریابی"، "غنای رسانه‌ای"، "مراقبت‌های بهداشتی"، "داروخانه‌های

خوشه همکاری علمی وجود دارد که در میان آن‌ها بزرگ‌ترین شبکه ارتباطات، شبکه‌ای با ۱۷ نویسنده در ۳ خوشه و ۵۶ ارتباط مجزا و میزان ۵۷ ارتباط کلی است. در این شبکه تعداد و بزرگی گره‌ها همچنین خطوط و ضخامت آن‌ها بیش از سایر شبکه‌ها به چشم می‌خورد. بیشترین همکاری علمی توسط ماریا.آ. برگ در ۳ سند با ۱۶ ارتباط مجزا و ۱۷ ارتباط کلی با نویسندگانی همچون تنای گرینی، آنجلا گاسباری، آلیسان میلر و ... بوده است. در میان کشورهای پر تولید تعداد اسناد و میزان استنادات نشان داد ایالات‌متحده آمریکا با انتشار ۳۵ سند و ۸۰۸ استناد از کل تولیدات رتبه اول پر تولیدترین کشورها را به خود اختصاص داده است چنانکه قربانی و همکاران (۲۰۲۲) نیز در بررسی روندها و الگوها در تحقیقات بازاریابی دیجیتال پر تولید کشور را ایالات‌متحده آمریکا گزارش کرده‌اند. در مطالعه حاضر از میان کشورهای با بیشترین تولیدات علمی پس از ایالات‌متحده آمریکا، استرالیا با ۱۰ سند و ۱۸۳ استناد در رتبه دوم و چین با ۶ سند و ۱۶۵ 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 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 اتصال ارتباطات نشان می‌دهد که این کشورها اهمیت ویژه‌ای در اتصال و انسجام شبکه پیدا کرده‌اند و با کسب جایگاه مرکزی به‌نوعی گرایش‌های موضوعی را نیز

کشورهای پر تولید چگونه است تا افق جدیدی را پیش روی فعالان در حوزه سلامت و بهداشت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری جهت بازاریابی قرار دهد تا بتوانند جایگاه فعلی خود را موردسنجش قرار داده و بر اساس آن برنامه‌ریزی‌هایی در جهت به دست آوردن جایگاه واقعی خود کسب کنند.

لزوم انجام چنین مطالعاتی آنجاست که با شناسایی نویسندگان برتر و کشورهای سرآمد تولیدات علمی حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت سلامت و بهداشت می‌توان بستر ارتباطی جهت تولید مطالعات علمی در محیط‌های مجازی از طریق رسانه‌های اجتماعی علمی با افراد برجسته و محققان برتر شناسایی شده فراهم نمود. این امر می‌تواند در دستیابی به علوم به‌روز و کارآمد همچنین بهبود شرایط و به‌کارگیری راه‌حل‌های متعدد در زمینه‌های مختلف هنگام مواجهه با چالش‌ها کمک قابل‌توجهی باشد. در بررسی واژگان کلیدی و هم‌رخدادی‌های آن‌ها نتایج نشان داد کدام کلید واژگان پرتکرار و کدامیک مورد غفلت قرار گرفته و از بررسی‌ها جدا افتاده است لذا بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود علل عدم به‌کارگیری واژگان بدون تکرار یا کم تکرار مانند "سلامت دیجیتال" و یا "ارتباطات سلامت آنلاین" باوجود مهم بودن در این حوزه بررسی و شناسایی گردد.

این مطالعه در پایگاه وب‌آوساینس از طریق ابزار علم‌سنجی به بررسی تولیدات علمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت پرداخته است. علم‌سنجی همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد یکی از ابزارهای معتبر در ارزیابی منابع اطلاعاتی، شناسایی حوزه‌های پژوهشی و ترسیم ارتباطات میان آن‌ها در قالب نقشه‌های علمی است و استفاده از این تکنیک در دریافت یک بینش جامع از تحقیقات پیشین در حوزه‌های مختلف قابل‌بررسی و در پژوهش حاضر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت اقدامی نوین بوده و امکان دریافت دید جامعی از مجموعه‌ای گسترده از مطالعات را برای محققان فراهم می‌آورد. چنین مطالعه‌ای می‌تواند در سایر پایگاه‌های علمی نیز بررسی و نتایج آن با مطالعات صورت گرفته مقایسه شود.

آنلاین"، " برنامه‌های کاربردی سلامت"، " سلامت دیجیتال" و مواردی از این قبیل که در حاشیه قرار گرفته‌اند و بعضاً یا هیچ ارتباطی با سایر واژگان و مفاهیم ندارند و یا ارتباطات بسیار ضعیف داشته‌اند، نشان داد با پیوند ضعیف آن‌ها با سایر مفاهیم، پژوهش‌های بسیار اندکی در ارتباط با آن‌ها صورت گرفته و درواقع 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 هم تألیفی 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 (قربانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ دهارمنی و همکاران، ۲۰۲۱) نیز اشاره شده است.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر با ارزیابی برون‌دادهای علمی پیرامون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت مشخص شد بررسی‌های مختلفی در حوزه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف به لحاظ میزان اهمیت و توانایی و سهولت در استفاده از این ابزار نوین در بازاریابی صورت گرفته است اما در حوزه سلامت و بهداشت تاکنون به ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌صورت کلی نه‌فقط زیرشاخه‌های رسانه‌های اجتماعی پرداخته نشده است و این در حالی است که انواع صنایع دریافته‌اند که گریزی از تکنولوژی و ظهور فناوری‌های نوین نیست و انواع کسب‌وکارها برای بقا ناچار هستند همگام با تحولات قدم بردارند.

در این پژوهش روند رو به رشد مطالعات نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بازاریابی در صنعت سلامت و بهداشت تا چه اندازه اهمیت پیدا کرده است و تا چه اندازه می‌تواند پتانسیل رشد بالاتری داشته باشد لذا پیشنهاد می‌شود این روند طی سال‌های آتی نیز مورد بررسی واقع شود چراکه مطالعه حاضر تا ۱۱ جولای ۲۰۲۲ بوده است. نتایج همچنین نشان داد نویسندگان فعال در این حوزه چه کسانی هستند همچنین وضعیت

حسین پناهی، هادی و سلطان پناه، هیرش. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۲(۲)، ۱۵۳-۱۶۶.

شجاع کاظمی، فاطمه و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۱). مرور سیستماتیک تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی تجاری (B2B). دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، خرداد ۱۴۰۱، کلن، آلمان.

علم، زهرا، سید عامری، میرحسن، خیبری، محمد و امیری، مجتبی. (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۰)، ۱۲۵-۱۴۴.

قائد، ابراهیم، شیرافکن لمسو، حبیب و حدادیان، علیرضا. (۱۴۰۱). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برندهای لوکس بازار پوشاک). مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۷)، ۸۳-۹۹.

قنبری باغستان، عباس؛ کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۹). تحولات مفهومی در حوزه "شبکه‌های اجتماعی": یک فرا تحلیل از نوع علم‌سنجی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۱)، ۸۵-۱۱۲.

مسگرپور، بیتا، کبیری، پیام، واسعی، محمد، نصیری، اینار، امین پور، فرزانه و بامدادی، فاطمه. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر افزایش شاخص h و ارجاع به مقالات از نظر محققان برجسته دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور. نشریه تحقیقات نظام سلامت حکیم (حکیم)، ۱۴(۳)، ۱۳۰-۱۳۶.

موسوی، سید علیرضا و کناره فرد، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل آپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)). مدیریت بازاریابی، ۹(۲۵)، ۲۵-۵۰.

Acha-Anyi, A., Acha-Anyi, P. N., Asongu, S. A., & Tchamyou, V. S. (2020). Social media for health promotion: A visual analysis of "TB proof" South Africa's Facebook page. Technology in Society, 63, 101386.

پژوهش حاضر با نگاه و ابزاری نوین، بر پارادایم فکری حاکم در مطالعات بین‌المللی پیرامون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت تأکید دارد که از طریق شاخص‌های مختلف علم‌سنجی سعی نمود دانش موجود در این حوزه را به همراه خلأهای علمی به نمایش بگذارد. نتایج نشان داد آغاز مطالعات از سال ۲۰۰۹ و مهد موضوع، ایالات متحده آمریکا با انتشار ۳۵ سند است. نتایج در شناسایی گسست‌های ساختاری در حوزه بررسی‌شده مسیر روشنی است برای اشخاصی که این گسست‌ها را پر و بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند. در این راستا سیاست‌گذاران علمی، مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی می‌توانند با در نظر گرفتن تسهیلاتی زمینه‌های همکاری علمی را فراهم آورند و با بررسی خلأهای موجود از فرصت‌های مطالعاتی پیش رو استفاده نمایند.

تشکر و قدردانی

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

منابع

احمدی، حمید و عصاره، فریده. (۱۳۹۶). مروری بر کارکردهای تحلیل هم واژگانی. نشریه مطالعات کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات (مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات)، ۲۸(۱)، ۱۲۵-۱۴۵.

انجذاب، بهزاد، نایب‌زاده، شهناز و حاتمی‌نسب، سید حسن. (۱۳۹۷). فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی سازمان‌های بهداشتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی: مروری نظام‌مند. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۵(۶)، ۳۰۰-۳۰۷.

بختیاری، مرضیه، موسی خانی، مرتضی، الوانی، سیدمهدی و حسینی، سیدرسول. (۱۳۹۸). به‌کارگیری روش علم‌سنجی در راستای آمایش آموزش عالی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۸(۳۸)، ۱-۹.

حسن‌زاده، محمد و خدادوست، رضا. (۱۳۹۱). ابعاد شبکه هم نویسنده‌گی بین‌المللی ایران در حوزه نانو فناوری. سیاست علم و فناوری، ۵(۱)، ۳۱-۴۴.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alibeyk M, & Rustaazad L. (2009). The Evaluation of Scientific Outputs of Assistant and Associate Professors. *Medicine School of IUMS, Through Hirsch Index* 2008,12 (36),53-60.
- 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.
- Apenteng, B. A., Ekpo, I. B., Mutiso, F. M., Akowuah, E. A., & Opoku, S. T. (2020). Examining the relationship between social media engagement and hospital revenue. *Health marketing quarterly*, 37(1), 10-21.
- Baker, H. K., Pandey, N., Kumar, S., & Haldar, A. (2020). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of Business Research*, 108, 232-246.
- 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.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2020). The Role and Importance of Marketing in South African Township SMMEs. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(5), 90-90.
- Carpentier, F. R. D. (2016). Considering the future of pharmaceutical promotions in social media: comment on" Trouble spots in online direct-to-consumer prescription drug promotion: A content analysis of FDA warning letters". *International Journal of Health Policy and Management*, 5(4), 283.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1)* 2nd Edition. Wiley-Blackwell; 2nd edition (10 August 2009).
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild?. *European Business Review*.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Dharmani, P., Das, S., & Prashar, S. (2021). A bibliometric analysis of creative industries: Current trends and future directions. *Journal of Business Research*, 135, 252-267.
- Dieleman, C., & Duncan, E. A. (2013). Investigating the purpose of an online discussion group for health professionals: a case example from forensic occupational therapy. *BMC health services research*, 13(1), 1-8.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018). Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact. *International Journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 198-230. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2017-0007>
- Farsi, D. (2021). Social media and health care, part I: literature review of social media use by health care providers. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e23205.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Franco, M., Tursunbayeva, A., & Pagliari, C. (2017). Use of Social Media for e-Government in the Public Health Sector: A Systematic Review of Published Studies, 34 (2), 270-282.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 40-47.
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158-172.
- Gupta, M. M. & Sharma, V. (2017). Indian Healthcare and Social Media Marketing: A Gap Analysis. *PACIFIC BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL*, 10(1), 128-138.
- Gupta, A., Tyagi, M., & Sharma, D. (2013). Use of social media marketing in healthcare. *Journal of Health Management*, 15(2), 293-302.
- Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: How Twitter, Face-book, and other social media are reshaping health care. *Health Affairs*, 28(2), 361-368.
- Hazzam, J., & Lahrech, A. (2018). Health care professionals' social media behavior and the underlying factors of social media adoption and use: quantitative study. *Journal of medical Internet research*, 20(11), e12035.
- 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>

- 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.
- Janssens, F., Leta, J., Glanzel, W., Moor, B. (2006). Towards mapping library and information science. *Information Processing and Management*, 42 (6), 1614 – 1642.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management decision*, 55(1), 15-31.
- Koumpouros, Y., Toulas, T. L., & Koumpouros, N. (2015). The importance of patient engagement and the use of social media marketing in healthcare. *Technology and Health Care*, 23(4), 495-507.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2018). *MKTG 11 Principles of Marketing*. 11th edition, Cengage Learning: Boston.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Lim, M. S., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M., & McCaffrey, T. (2022). Young Adults' Use of Different Social Media Platforms for Health Information: Insights From Web-Based Conversations. *Journal of medical Internet research*, 24(1), e23656.
- Lin, X., & Kishore, R. (2021). Social media-enabled healthcare: A conceptual model of social media affordances, online social support, and health behaviors and outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120574.
- Liu, R., Gupta, S., & Patel, P. (2021). The application of the principles of responsible AI on social media marketing for digital health. *Information Systems Frontiers*, 1-25.
- MacDonald, I. (2014). Hospitals embrace social media, but have yet to realize its full benefits. *Fierce Healthcare*. Retrieved from <http://thesparkreport.com/infographic-social-mobile-healthcare>
- Mandiberg, M. (Ed). (2012). *The social media reader*. Nyu Press.
- Marginson, S. (2022). Global science and national comparisons: beyond bibliometrics and scientometrics. *Comparative Education*, 58(2), 125-146.
- Marty, J. (2022, April). Consumer/user/customer integration in Supply Chain Management: a review and bibliometric analysis. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 23, No. 2, pp. 181-196). Taylor & Francis.
- McNickle, M. (2012). Nine ways social media is impacting the business of healthcare. *HealthcareFinance*. Capital One. Retrieved from <http://www.healthcarefinancenews.com/news/9-ways-social-media-impacting-business-healthcare>.
- Mingers, J., & Leydesdorff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. *European journal of operational research*, 246(1), 1-19.
- Ottenhoff, M. (2012). Infographic: Rising use of social and mobile in healthcare. *Spark Report*. Retrieved from <http://thesparkreport.com/infographic-social-mobile-healthcare/>
- Plessis, C. D. (2022). Using Social Media Communication to Enact Brand Purpose During a Global Health Pandemic. In *Marketing Communications in Emerging Economies*, Volume II (pp. 199-222). Palgrave Macmillan, Cham.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 101876.
- Salimi, D., Tavasoli, K., Gilani, E., Jouyandeh, M., & Sadjadi, S. (2019). The impact of social media on marketing using bibliometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 165-184.
- Samet, A. (2020, June 9). 2020 US SOCIAL MEDIA USAGE: How the Coronavirus is Changing Consumer Behavior. Retrieved from *Business Insider*: <https://www.businessinsider.com/2020-us-social-media-usage-report>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Thomson. R. (2021). About citations/methodology [Online]. Available from: <https://recognition.webofscience.com/wos-op/awards/highly-cited/2021/>
- Thota, S. C. (2018). *Social media: A conceptual model of the why's, when's and how's of*

- consumer usage of social media and implications on business strategies. *Academy of marketing studies journal*, 22(3), 1-12.
- Vance, K., Howe, W., & Dellavalle, R. P. (2009). Social internet sites as a source of public health information. *Dermatologic clinics*, 27(2), 133-136.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2020). *VOSviewer Manual: Manual for VOSviewer version 1.6.15*. Leiden: Centre for Science and Technology Studies (CWTS) of Leiden University.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact*. Springer, Cham, 285-320.
- Wong, H. K., & Ellis, P. D. (2007). Is market orientation affected by the product life cycle?. *Journal of World Business*, 42(2), 145-156.
- Zupic, I., Čater, T., *Bibliometric Methods in Management and Organization*. *Organizational Research Methods*, 18(3), 1-44, 2015.