

Analysis of the Global Trend of Research in the field of Conversational Marketing: A Mixed-methods Approach

Adeleh Dehghani Ghahnavieh¹, Naser Seifollahi^{*2}
Mohammad Bashekouh Ajirloo³, Ghasem Zarei⁴

1. Ph.D. Candidate Business Management - Marketing Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. **Email: n.seifollahi@uma.ac.ir**
3. Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
4. Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

ABSTRACT

Conversational marketing is one of the topics that, due to technological advances and the increasing growth of artificial intelligence, has a great impact on the performance of organizations and the expansion of activities in the international space; The purpose of this research is to identify the countries, authors, magazines, co-authorship, frequent keywords and the time trend of their publication, as well as to identify the main concepts. This research used a mixed method. In the quantitative part, bibliometric analysis was done using the most productive data related to conversational marketing. These data were collected from the Scopus database from 2000-2024 and analyzed with the help of VOSviewer software. The results of this research show the upward trend of publication of texts especially in the last decade. The most publications in this field in English, the most documents related to articles, the most cited document, researchers with the most activity, countries with the most scientific productions, co-authorship, and finally the global trend of frequent keywords based on the period from 2014 to 2024 were presented. The most recent keywords include artificial intelligence, training, conversational artificial intelligence, customer service, machine learning, anthropomorphism, chatbot(s), chat GPT, COVID-19, user experience, trust, and sentiment analysis. In the qualitative part, based on a systematic review, original and innovative concepts such as perceptions of social presence, intelligent interactions, innovative empowerment, and social responsibility in technology were identified. The results help researchers in identifying emerging trends, conducting research in this field, and choosing new topics and topics.

Keywords: Conversational Marketing, Bibliometric Analysis, Systematic Literature Review.

JEL: M31, M16, O33, C38.

تجزیه و تحلیل روند جهانی پژوهش‌های حوزه‌ی بازاریابی محاوره‌ای: رویکرد آمیخته

عادلده دهقانی قهنویه^۱، ناصر سیفالله‌ی‌انار^{۲*}، محمد باشکوه‌اجیرلو^۳، قاسم زارعی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷

چکیده

بازاریابی محاوره‌ای یکی از موضوعات است که باتوجه به پیشرفت‌های فناورانه و رشد روزافزون هوش مصنوعی بر عملکرد سازمان‌ها و گسترش فعالیت‌ها در فضای بین‌المللی تاثیر زیادی می‌گذارد؛ هدف پژوهش حاضر شناسایی کشورها، نویسندگان، مجلات، هم‌نویسندگی، کلیدواژه‌های پرتکرار و روند زمانی انتشار آن‌ها و همچنین شناسایی مفاهیم اصلی است. این پژوهش از روش آمیخته استفاده کرده است. در بخش کمی، یک تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی با تولیدکننده‌ترین داده‌های مرتبط با بازاریابی محاوره‌ای انجام شده است. این داده‌های از پایگاه اسکوپوس از سال ۲۰۰۰-۲۰۲۴ جمع‌آوری و با کمک نرم‌افزار VOSviewer تجزیه و تحلیل شدند. نتایج این پژوهش نشان دهنده روند صعودی انتشار متون مخصوصاً در دهه‌ی اخیر می‌باشد. بیشترین انتشارات این حوزه به زبان انگلیسی، بیشترین اسناد مربوط به مقالات، پرستندترین سند، پژوهشگران با بیشترین فعالیت، کشورها با بیشترین تولیدات علمی، هم‌نویسندگی و در نهایت روند جهانی کلیدواژه‌های پرتکرار براساس بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ ارائه شدند. جدیدترین کلیدواژه‌های پرتکرار شامل هوش مصنوعی، آموزش، هوش مصنوعی محاوره‌ای، خدمات مشتری، ماشین یادگیری، آنتروپومرفیسم، چت‌بات(ها)، چت‌چی‌پی‌تی، کووید۱۹، تجربه کاربر، اعتماد، تحلیل احساسات هستند. در بخش کیفی، براساس مرور نظام‌مند مفاهیم اصلی و نوآور از جمله ادراکات حضور اجتماعی، تعاملات هوشمندانه، توانمندسازی نوآورانه و مسئولیت اجتماعی در فناوری شناسایی شد. نتایج به پژوهشگران در شناسایی روندهای نوظهور، انجام پژوهش در این حیطه و انتخاب عناوین و موضوعات جدیدی یاری می‌رساند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی محاوره‌ای، تحلیل کتاب‌سنجی، مرور نظام‌مند پیشینه

طبقه‌بندی: JEL: M31, M16, O33, C38.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی؛ مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۲ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول: n.seifollahi@uma.ac.ir)

^۳ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۴ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

در عصری که با پیشرفت سریع فناوری و چشم‌انداز دیجیتالی در حال تکامل است، کسب‌وکارها به طور مداوم به دنبال استراتژی‌های نوآورانه برای تعامل با مشتریان خود هستند. در میان این استراتژی‌ها، بازاریابی محاوره‌ای و هوش مصنوعی به عنوان ابزارهایی محوری ظهور کرده‌اند که پتانسیل ایجاد تغییر در نحوه تعامل کسب‌وکارها و جلب وفاداری مشتریان را دارند (به‌گام^۱، ۲۰۲۳). بازاریابی محاوره‌ای به عنوان یک رویکرد تحول‌آفرین برجسته‌ای است که شیوه تعامل کسب‌وکارها با مشتریان را تغییر داده است (سینها و سینگ^۲، ۲۰۱۸). کسب‌وکارها پیام‌های خود را پخش می‌کنند و مشتریان به طور منفعلانه آن‌ها را دریافت می‌کنند. با این حال، ظهور فناوری‌های جدید و تغییرات انتظارات مشتری باعث تغییر پارادایم به سمت روش‌های بازاریابی از جمله بازاریابی محاوره‌ای شده است که تعاملی‌تر و مناسب‌تر برای هر فرد است. پایه و اساس بازاریابی محاوره‌ای گفت‌وگوهای واقعی و معنادار بین شرکت‌ها و مشتریانشان با هدف ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و تجربیات شخصی‌تر است (اسرافیل‌زاده^۳، ۲۰۲۳). در قلب بازاریابی محاوره‌ای، اصل مشتری‌مداری مطرح است (اسرافیل‌زاده و سادیلی^۴، ۲۰۲۴). بازاریابی محاوره‌ای از طرق مختلفی برای کسب‌وکار مفید است. بهبود تجربه مشتری را از طریق پیام‌های هدفمند، شخصی، مرتبط و ۲۴ ساعته در ۷ روز هفته و به شکل معناداری فراهم می‌نماید (خونکانن^۵، ۲۰۲۳). تعداد تماس‌ها شخصی و تجاری افزایش یافته است، عوامل محاوره‌ای به یک بخش جدایی‌ناپذیر تبدیل شده‌اند. هر عامل محاوره‌ای، صرف‌نظر از حوزه کاری‌اش، این توانایی را دارد که تعامل شخصی‌سازی شده یک به یک با کاربر انسانی را برقرار کند و در تمام ساعات شبانه‌روز در دسترس باشد (رامانا^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی محاوره‌ای یک حوزه نوآور و تحول‌آفرین است که بررسی و شناساندن روندهای جهانی آن برای پژوهشگران در جهت انجام پژوهش‌های بیشتر و کاربردی لازم و ضروری است و تاکنون در مطالعه‌ای جمع‌پیدا نکرده است که پژوهشگران بتوانند با سهولت با بررسی آن‌ها روندهای نوین و نوظهوری را که به تمرکز بیشتری نیاز دارد را شناسایی نمایند و برای شناسایی دقیق‌تر روندهای این حیطه به مطالعه‌ای جامع و کلی نیاز می‌باشد. هدف این مطالعه ارائه یک نمای کلی و جامع از بازاریابی محاوره‌ای است که با تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی و مرور نظام‌مند پیشینه صورت گرفته است؛ زیرا تحلیل کتاب‌سنجی به پژوهشگران کمک می‌کند که از پژوهش‌های علمی درک بهتری پیدا کرده و با سازماندهی مطالعات و شناسایی برجسته‌ترین موضوعات در این حوزه یاری رسانند و مرور نظام‌مند نیز شاخص‌ها و مفاهیم اصلی را نمایان می‌کند. در ادامه با توجه به اهمیت و جایگاه بازاریابی محاوره‌ای، پرسش اصلی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

توزیع ماهیتی مطالعات مربوطه از لحاظ روند کلی انتشار، زبان اسناد منتشره، نوع اسناد منتشره پژوهش‌ها، منابع، پژوهشگران، کشورها، هم‌نویسندگی، هم‌خدادی و روند جهانی کلیدواژه‌های اصلی در حوزه بازاریابی محاوره‌ای چیست؟ همچنین مفاهیم اصلی در حوزه بازاریابی محاوره‌ای کدام هستند؟

1. Bhagyalakshmi and Begam
2. Sinha and Singh
3. Israfilzade

4. Israfilzade and Sadili
5. Khonkanen
6. Ramana

مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش

تحول دیجیتال چشم‌انداز کسب و کار را تغییر داده است و انسان‌ها را با داده‌هایی فراتر از توانایی پردازش روبه‌رو کرده است. هوش مصنوعی محاوره، زبان طبیعی، یادگیری ماشینی و تشخیص خودکار گفتار از مباحث مهمی است که توجه پژوهشگران را جلب کرده است (پارگناشر و ردی^۱، ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر بازاریابی محاوره‌ای در زمینه‌های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است (میروساولجویک و میلوانویک^۲، ۲۰۲۲). بازاریابی محاوره‌ای از فناوری‌های نوین برای محاوره مداوم و شخصی با مشتریان استفاده می‌کند (الخاطیبي و بنایدلویواهد^۳، ۲۰۲۴). بازاریابی محاوره‌ای بازاریابی است که با مصرف‌کنندگان صحبت می‌شود. این را می‌توان از طریق چت‌زنده، چت‌بات، دستیار صوتی یا سایر اشکال هوش مصنوعی انجام داد. این تجربیات را می‌توان در وبسایت‌ها، کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات پولی و حتی فروشگاه‌های فیزیکی یا دستگاه‌های خانگی متصل (مانند بلندگوهای هوشمند) ایجاد نمود (سوتولونگو و کوپلسکی^۴، ۲۰۱۸). بازاریابی محاوره‌ای تعامل را مدنظر قرار می‌دهد. می‌توان بیان نمود که در تمام بازاریابی‌ها، تعامل و مشارکت عامل حیاتی است؛ ولی در بازاریابی محاوره‌ای این مفهوم پررنگ‌تر است، یعنی بیش از همیشه در دسترس بودن را در نظر می‌گیرد. بازاریابی محاوره یک رویکرد مشتری‌محور و مکالمه‌محور در بازاریابی است این استراتژی به یک استراتژی برای ایجاد تعامل با مشتری، بهبود تجربه مشتری و افزایش درآمد تبدیل شده است (میوناف^۵، ۲۰۲۲). بازاریابی محاوره‌ای تمام اطلاعات قابل‌دستیابی، رفتار خرید، مکان، علایق اعلام شده و استنباط شده و یک پیشنهاد زمینه‌ای ارائه می‌دهد که باعث پاسخ پیش‌بینی شده را در نظر می‌گیرد. برای بازاریابان، هنر محاوره حول محور تلفیق بی‌عیب و نقض داده‌ها، کانال‌ها، کالاها و خدمات مناسب در یک پیام بازاریابی منسجم است. بازاریابی محاوره‌ای ابزاری است که به ایجاد و حفظ گفتگوهای شخصی‌سازی شده یک به یک در تمام کانال‌های بازاریابی برای افزایش درآمد و اثربخشی بازاریابی کمک می‌کند. همچنین به معنای یکسان‌سازی استراتژی‌های ارتباطی ورودی و خروجی با ردیابی و مدیریت تمام داده‌های فعالیت بازاریابی برای تولید پیام برای مخاطبان هدف، و با ارائه بهترین و مرتبط‌ترین پیشنهادات براساس رفتار مشتری و ترجیحات تعیین شده است (ایر^۶، ۲۰۱۴).

بازاریابی محاوره به عنوان روشی برای تعامل با بازدیدکنندگان وب و تبدیل سرنخ‌ها از طریق فعالیت‌های محاوره‌محور تعریف می‌شود. تعریف بازاریابی محاوره‌ای به این معناست که ابزارهای هوش مصنوعی به وبسایت‌ها اضافه شده است تا آن‌ها را ابزار تبلیغاتی خسته‌کننده، راکد و یک‌طرفه به یک ابزار ارتباطی زنده، دوطرفه و محاوره بین سازمان یا برند و مشتریان تبدیل کند (پیورکارا^۷، ۲۰۱۸). بازاریابی محاوره‌ای ارتباط مستقیم بین بازاریابان (برندها) و مشتریان را ممکن می‌سازد. بازاریابی مدرن عمدتاً بر برقراری ارتباط با مشتریان متمرکز است، بنابراین شیوه‌های مختلف ارتباط را اتخاذ می‌کند. مشتریان نیاز دارند تمرکز بازاریاب بر روی این موضوع باشد تا به موقع به آن‌ها پاسخ دهند. این پلتفرم بازاریابی دیجیتال به کاربران این امکان را می‌دهد تا در هر زمان و هر مکان از همه راه‌های آسان با مشتریان خود در ارتباط باشند. این

1. Pragnashree and Reddy
2. Miroslavljević and Milovanović
3. Elkhatabi and Benabdelouahed
4. Sotolongo and Copulsky

5. Munaf
6. Iyer
7. PURCĂREA

از طریق هر دستگاهی امکان‌پذیر است؛ بنابراین از بازاریابی سنتی بسیار بهتر می‌باشد (گانشان و گوپاسمی^۱، ۲۰۲۲). بازاریابی محاوره‌ای ابزاری استثنایی است که توسط شرکت‌ها در زمینه‌های مختلف به ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌توان از این روند به شدت به نفع شرکت استفاده کرد. جایی که بازاریابی محاوره‌ای در حال انجام است، هیچ کس نمی‌تواند با قطعیت پیش‌بینی کند، با این حال، موارد استفاده از مزیت‌های پیام‌رسانی مشتریان تلفن همراه، اولین شیوه‌های حفظ حریم خصوصی، انتظارات شخصی‌سازی مشتری، تجارت اجتماعی و تکامل هوش مصنوعی محاوره‌ای را می‌توان برجسته کرد (میروساولجویک و میلوانویک، ۲۰۲۲).

بابر^۲ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی سیستماتیک و کتاب‌سنجی درباره آغاز چت‌بات پرداختند. این مقاله با هدف ارائه مروری بر ادبیات سیستماتیک و کتاب‌سنجی تحقیقات منتشر شده به ارزیابی جامعی از وضعیت پژوهش‌های فعلی در مورد چت‌بات و شناسایی روندها و موضوعات پرداخته است. در مجموع ۳۲۸ داده مقاله پژوهشی برای تجزیه و تحلیل بررسی روند انتشار، کشورهای سازنده و تحلیل کلیدواژه‌های پیرامون موضوع از اسکوپوس استخراج شد و ۳۴ سند پژوهشی مرتبط برای بررسی ادبیات سیستماتیک انتخاب شد. نتایج روی چت‌بات فرصت‌های هیجان‌انگیزی را منعکس می‌کنند که نیاز به درک عمیق تفاوت‌های ظریف آن برای استفاده موثر از پتانسیل آن دارد. باعبدالله^۳ (۲۰۲۴) به مطالعه‌ای تحت عنوان «عامل هوش مصنوعی محاوره‌ای مولد برای اقدامات مدیریتی: نقش ابعاد IQ، جست‌وجوی تازگی و نگرانی‌های اخلاقی» پرداخته است. هدف این مطالعه شناسایی و بررسی تجربی تأثیر عوامل اصلی مرتبط با کیفیت محتوای عوامل هوش مصنوعی محاوره مولد بر کارایی تصمیم‌گیری است. این مطالعه پیامدهای کارایی تصمیم‌گیری را که توسط عوامل هوش مصنوعی محاوره‌ای مولد در عملکرد نوآوری سازمانی تسهیل می‌شود، بررسی کرده است. ماریانی^۴ و همکاران (۲۰۲۳) به مروری سیستماتیک ادبیات در مورد عوامل محاوره توانمند هوش مصنوعی پرداخته‌اند. در این مطالعه داده‌های از پایگاه‌های داده اسکوپوس و وب‌آف‌ساینس گردآوری شده است که نتایج نشان می‌دهد که چهار حوزه موضوعی ۱. اعتماد مصرف کنندگان و عوامل محاوره‌ای، ۲. پردازش زبان طبیعی در توسعه و طراحی عوامل محاوره‌ای، ۳. ارتباطات با عوامل محاوره‌ای ۴. تأثیر عوامل محاوره‌ای بر ایجاد ارزش عوامل محاوره‌ای برای تجارت شناسایی شد و همچنین خلاصه‌ای به روز از کارهای علمی موجود ارائه گردید و در نهایت چارچوبی براساس محرک‌ها برای پذیرش و تعامل با عوامل محاوره‌ای و نتایج پذیرش عوامل محاوره‌ای بر کاربران و هم برای سازمان‌ها ارائه شده است. پارثیبان و عبدیل^۵ (۲۰۲۳) به مطالعه‌ای تحت عنوان «روند ادبیات عاملان محاوره‌ای بانکی مبتنی بر هوش مصنوعی: دیدگاه بیبلیومتریک» پرداختند. در این پژوهش یک بررسی دقیق انجام شده است و تقریباً ۱۱۶ مقاله منتشره از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۳ را تجزیه و تحلیل کرد. هدف این است که یک نمای کلی علم‌سنجی از موضوع ارائه شود که نیازهای پژوهشی متخصصان دانشگاهی و صنعتی را برآورده کند. به طور کلی، این مطالعه به دنبال ارائه یک دیدگاه کلان در مورد روندهای موجود در ادبیات عاملان محاوره بانکی مبتنی بر هوش مصنوعی است در حالی که تمرکز بر شاخص‌های کمی و کیفی و ساختاری

1. Ganesan and Gopalsamy

2. Baber

3. Baabdullah

4. Mariani

5. Parthiban and Adi

که به طور موثر برای ارائه راه‌حل‌های بانکی مبتنی بر هوش مصنوعی ضروری هستند. ماریکیوک^۱ (۲۰۲۳) به مطالعه‌ای پژوهشی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل بیلیومتریک در مورد چت‌بات‌های ارائه دهنده خدمات» پرداخته است. داده‌های این پژوهش از پایگاه اسکوپوس جمع‌آوری شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار وس‌ویور استفاده شده است. این پژوهش موضوعات مهمی که پژوهشگران بر آن تمرکز کرده‌اند را شناسایی نموده تا به عنوان مرجعی برای پژوهش و بحث‌های آتی در مورد چت‌بات‌ها عمل کند. اولین هدف این پژوهش درک چت‌بات‌ها و چگونگی طبقه‌بندی آن‌ها و آشنایی با چگونگی عملکرد آن‌ها است و هدف آخر شناسایی فرصت‌های توسعه برای بات‌ها در شرکت‌ها و مزایای آن‌ها است. نتایج نشان می‌دهد که عمده‌ترین مزیت‌های مرتبط با بات‌ها در حوزه مدیریت کسب و کار، بازاریابی، تجارت الکترونیک و منابع انسانی است. این پژوهش نشان می‌دهد که چت‌بات‌ها می‌توانند خدمات ۲۴ ساعته به مشتری ارائه دهند و از طریق تعاملات طبیعی و کارآمد، رضایت مشتری را بهبود بخشند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که فرصت‌هایی برای چت‌بات‌ها در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مانند ارائه توصیه‌های شخصی و خودکار کردن وظایف خدمات مشتری وجود دارد. لیم^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به مطالعه‌ای پژوهشی تحت عنوان «الکسا، ما در مورد تجارت محاوره‌ای چه می‌دانیم، بینش‌هایی از یک مرور ادبیات سیستماتیک» پرداختند. در این مطالعه با استفاده از پروتکل رویه‌های علمی و منطقی برای بررسی سیستماتیک ادبیات و مجموعه‌ای از تکنیک‌های تحلیل کتاب‌سنجی شامل تحلیل عملکرد و نقشه‌برداری علمی استفاده شده است. در این پژوهش، مطالعه عملکرد (گرایش‌های انتشار و استناد، منابع برتر، انتشارات و نویسندگان) و نظریه‌ها و مضامین اصلی در ساختار فکری این حوزه را نشان می‌دهد. این مطالعه یک چارچوب مفهومی که ساختارها (برای نمونه سوابق، میانجی‌ها، تعدیل‌کننده‌ها، پیامدها و توانمندسازها) استفاده از عوامل محاوره‌ای برای تجارت و ارائه خدمات را نشان می‌دهد به پایان رسیده است. طالاری و خوشرو (۱۴۰۱) به مطالعه‌ای تحت عنوان «تجزیه و تحلیل روند جهانی پژوهش‌های نسل چهارم بازاریابی: یک رویکرد آمیخته» پرداختند. در ابتدا به تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی با داده‌های مرتبط با بازاریابی ۴,۰ پرداخته‌اند و سپس کاربردهای هوش مصنوعی را به عنوان جدیدترین روند ظهور یافته مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که روند زمانی بر سه دوره بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی هوش مصنوعی اشاره دارد و کاربردهای هوش مصنوعی در نه دسته محصول، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، خدمت، فروش، مشتری و تصمیم‌گیری قرار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش کتاب‌سنجی مرور ادبیات از اطلاعات به دست آمده از مطالعات منتشر شده در یک رشته استفاده می‌کند و بینشی را در مورد عملکرد مولفه‌های پژوهش (مانند مقالات، پژوهشگران، مجلات، نویسندگان، دانشگاه‌ها، کشورها و غیره) و ساختار دانش را ارائه می‌دهد (مرتضوی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). این روش همچنین با شناسایی دیدگاه‌های جدید برای مسیرهای پژوهش‌های آینده به محققان کمک می‌کند و برای خلاصه کردن یافته‌های قبلی در موضوعات مهم پژوهشی بسیار کاربرد دارد (کیومر^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

اولین گام، جمع‌آوری مطالعات مربوط به زبان انگلیسی با جستجوی کلمات کلیدی در پایگاه‌های اطلاعاتی مانند اسکوپوس و وب‌اف‌ساینس با تمرکز بر روی موضوع است. گام دوم، تجزیه و تحلیل عملکرد است که مشارکت مولفه‌های پژوهش (نویسندگان، مجلات، سازمان‌ها و کشورها) را با استفاده از بسته‌های کتاب سنجی ارزیابی می‌کند. گام سوم، روش نقشه‌های علمی است که از تحلیل هم‌واژه و متنی برای شناسایی مضامین پژوهش مورد استفاده قرار می‌دهد. از این تکنیک‌های تحلیلی برای استخراج و دسته‌بندی جهت‌گیری‌های پژوهش‌های آتی استفاده می‌گردد (دونثیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش حاضر از روش کتاب‌سنجی (بیبلیومتریک) برای شناسایی خطوط پژوهش و جریان‌های نوظهور و سپس از مرور نظام‌مند پیشینه برای شناسایی مفاهیم اصلی و کاربردی در پژوهش‌های پراستناد حوزه بازاریابی محاوره‌ای استفاده کرده است. داده‌های موردنظر از پایگاه داده اسکوپوس انتخاب گردیده است بدین علت که بزرگترین منبع قابل جست‌وجو، نمایه‌سازی و منبع ادبیات است و نسبت به پایگاه وب‌اف‌ساینس بزرگتر است و متون بیشتری را منتشر نموده است. اسکوپوس پایگاه‌ای است که حدوداً ۶۰ درصد از شاخص‌های استناد را به خود اختصاص داده است (ماریانی و برقی^۲، ۲۰۱۹). بنابراین براساس جست‌وجو در پایگاه اسکوپوس، ۱۱۹۳ سند مرتبط با حیطه مربوطه یافت شد و جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار وس‌ویور استفاده شد؛ که ابزار مطلوب برای تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی است (کاو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). ظهور جایگاه‌های اطلاعاتی علمی مانند اسکوپوس و وب‌اف‌ساینس دستیابی به حجم زیادی از داده‌های کتاب‌سنجی و نرم‌افزار کتاب‌سنجی را نسبتاً آسان کرده است. نرم‌افزارهای کتاب‌سنجی مانند Vosviewer تجزیه و تحلیل چنین داده‌هایی را به روشی بسیار عملگراییانه امکان‌پذیر می‌سازند، و در نتیجه در زمان‌های اخیر علاقه محققان را به تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی افزایش داده‌اند. روش کتاب‌سنجی در زمینه‌های مختلفی مانند استراتژی کسب‌وکار و تجارت الکترونیک (کیومرو همکاران، ۲۰۲۱)، مدیریت (زیوپیک و کاتر^۴، ۲۰۱۵)، امور مالی (لینلیوک^۵ و همکاران، ۲۰۱۷)، منابع انسانی (اندرسون^۶، ۲۰۲۱)، بازاریابی (دونثیو و همکاران، ۲۰۲۰)، قابلیت‌های پویا (ملابقر و همکاران، ۱۴۰۳)، دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی (کاظمی سراسکانرود و همکاران، ۱۴۰۲)، سیستم توزیع (بیگی فیروزی و همکاران، ۱۴۰۲) و بازاریابی خیرخواهانه (زندینسب و کیماسی، ۱۴۰۱) کاربرد بسیاری دارد. کاربرد کتاب‌سنجی از نشر مطالعه تا الگوهای همکاری و کاوش در ساختار فکری حوزه پژوهش را در بردارد (دونثیو و همکاران، ۲۰۲۰). در جدول ۱ راهبرد جست‌وجوی اسناد ذکر شده است.

جدول ۱. راهبرد جست‌وجو

واژگان کلیدی	میدان انتشار	بازه زمانی	فرمول جست‌وجو
بازاریابی محاوره‌ای	عنوان، کلیدواژه، چکیده	۲۰۲۴-۲۰۰۰	"conversational marketing*" OR
عامل‌های محاوره‌ای			"Conversational agents*" OR
بات‌های محاوره‌ای			"Chatbot Conversational*" OR
چت‌بات‌ها محاوره‌ای			"Bots Conversational*" OR
دستیارهای محاوره‌ای			"Conversational assistants*" OR "Natural language conversational"

1. Donthu

2. Mariani and Borghi

3. Cao

4. Zupic and Čater

5. Linnenluecke

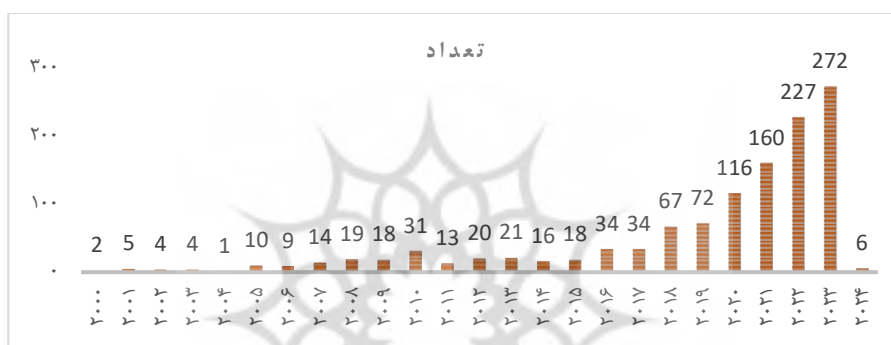
6. Andersen

واژگان کلیدی	میدان انتشار	بازه زمانی	فرمول جست‌وجو
زبان طبیعی محاوره‌ای			OR "conversational interfaces*" OR "Conversational ai*" OR "Conversational artificial intelligence*"
رابطه‌های محاوره‌ای			
هوش مصنوعی محاوره‌ای			

یافته‌ها

تحلیل عملکرد

یکی از بارزترین بررسی‌ها برای مشخص نمودن رشد و یا افول یک حوزه پژوهشی تعداد متونی می‌باشد که در سال‌های مشخص به چاپ رسیده است. با توجه نمودار ۱ از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ انتشار متون در حوزه بازاریابی محاوره‌ای روندی رو به رشد و صعودی دارند.



نمودار ۱. پویایی انتشارات علمی در طی سالیان ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴

براساس نتایج زبان متون علمی منتشره شده، از ۱۱۹۳ متون علمی موجود در پایگاه اسکوپوس ۱۱۸۱ انگلیسی (معادل با ۹۸/۹۹ درصد) و به زبان‌های هلندی، پرتغالی و روسی هر کدام ۱ مقاله، اسپانیایی ۵ مقاله و فرانسوی و استونیایی هر کدام ۲ مقاله می‌باشد. براساس نتایج بیشترین نوع اسناد منتشره شده در حیطه موضوعی شامل مقالات کنفرانسی (۴۷ درصد) و علمی و پژوهشی و مروری (۴۱ درصد) و سپس مربوط به فصول کتاب می‌باشد.

مقالات اصلی در حوزه بازاریابی محاوره‌ای

در جدول ۲، پرستندترین متون در حوزه بازاریابی محاوره‌ای با مشخصات‌شان نمایانگر است. پرستندترین متن مربوط به مقاله Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions که ۴۸۷ مرتبه در جهان استناد شده است.

جدول ۲. متون علمی پراستناد در حوزه بازاریابی محاوره‌ای به همراه مشخصات آن‌ها

استناد جهانی	سال	DOI	استناد
۴۸۷	۲۰۱۸	10.1016/j.chb.2018.03.051	Araujo T. 2018, Computers in Human Behavior
۴۶۷	۲۰۰۵	10.1109/TE.2005.856149	Graesser A.C.; Chipman P.; Haynes B.C.; Olney A. 2005, IEEE Transactions on Education
۳۱۴	۲۰۲۳	10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642	Dwivedi Y.K.; Kshetri N.; Hughes L.; Slade E.L.; Jeyaraj A.; Kar A.K.; Baabdullah A.M.; Koohang A.; Raghavan V.; Ahuja M.; Albanna H.; Albashrawi M.A.; Al-Busaidi A.S.; Balakrishnan J.; Barlette Y.; Basu S.; Bose I.; Brooks L.; Buhalis D.; Carter L.; Chowdhury S.; Crick T.; Cunningham S.W.; Davies G.H.; Davison R.M.; Dé R.; Dennehy D.; Duan Y.; Dubey R.; Dwivedi R.; Edwards J.S.; Flavián C.; Gauld R.; Grover V.; Hu M.-C.; Janssen M.; Jones P.; Junglas I.; Khorana S.; Kraus S.; Larsen K.R.; Latreille P.; Laumer S.; Malik F.T.; Mardani A.; Mariani M.; Mithas S.; Mogaji E.; Nord J.H.; O'Connor S.; Okumus F.; Pagani M.; Pandey N.; Papagiannidis S.; Pappas I.O.; Pathak N.; Pries-Heje J.; Raman R.; Rana N.P.; Rehm S.-V.; Ribeiro-Navarrete S.; Richter A.; Rowe F.; Sarker S.; Stahl B.C.; Tiwari M.K.; van der Aalst W.; Venkatesh V.; Viglia G.; Wade M.; Walton P.; Wirtz J.; Wright R. 2023, International Journal of Information Management
۲۷۹	۲۰۱۹	-	Dinan E.; Roller S.; Shuster K.; Fan A.; Auli M.; Weston J., 2019, 7th International Conference on Learning Representations, ICLR
۲۷۱	۲۰۱۹	10.1016/j.ijhcs.2019.07.009	Feine J.; Gnewuch U.; Morana S.; Maedche A., 2019, International Journal of Human-Computer Studies

منابع اصلی در حوزه بازاریابی محاوره‌ای

در جدول ۳ نام برجسته‌ترین منابع که بیش از ۱۰ سند در این حوزه منتشر کرده‌اند نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ذکر شده است منبع proceedings of the annual meeting of the association for computational linguistics با انتشار ۳۴ متن برجسته‌ترین منبع منتشر شده می‌باشد.

جدول ۳. منابع اصلی در حوزه بازاریابی محاوره‌ای

درصد	تعداد	منابع
۴/۶٪	۵۶	Proceedings of the annual meeting of the association for computational linguistics
۲/۸۴٪	۳۴	Proceedings of the annual conference of the international speech communication association, Interspeech
۲/۷۶٪	۳۳	Proceedings of the Acm on human-computer interaction
۲/۱۷٪	۲۶	International journal of human computer studies

درصد	تعداد	منابع
۲/۰۹٪	۲۵	Computers in human behavior
۱/۷۶٪	۲۱	International journal of human-computer interaction
۱/۶۷٪	۲۰	Lecture notes in business information processing
۱/۰۰٪	۱۲	Lecture notes in information systems and organisation
۰/۹۲٪	۱۱	Behaviour and information technology
۰/۹۲٪	۱۱	Speech communication

پژوهشگران اصلی در حوزه بازاریابی محاوره‌ای

در جدول ۴ پژوهشگران اصلی در حوزه مربوطه نشان داده شده است. براساس نتایج پژوهشگرانی همچون Lopatovska, Irene (دارای ۷ اثر) و Wambsganss, Thiemo (دارای ۷ اثر) تاثیرگذارترین نویسندگان در این حوزه هستند.

جدول ۴. برترین نویسندگان

خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اثر	خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اثر	خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اثر
خوشه ۱	Araujo, Theo	۵	خوشه ۲	Hayashi, Yugo	۶	خوشه ۳	Leimeister, Jan Marco	۶
	Grimes, G. Mark	۵		Janson, Andreas	۵		Söllner, Matthias	۶
	Lopatovska, Irene	۷		Maedche, Alexander	۵		Wambsganss, Thiemo	۷
	Schuetzler, Ryan M.	۵	خوشه ۴	Brendel, Alfred Benedikt	۵			

کشورهای اصلی در حوزه مورد مطالعه

براساس بررسی صورت گرفته بر مبنای کشورهای موجود کشورهای اصلی در این حیطه مربوطه در جدول ۵ نشان داده شده است. براساس نتایج کشورها در چهار خوشه و ۳۴ آیتم قرار دارند. خوشه اول شامل (فرانسه، یونان، ایرلند، ژاپن، اسپانیا، سوئد، انگلستان و ایالات متحده)؛ خوشه دوم شامل (استرالیا، برزیل، چین، آلمان، پرتغال، کره جنوبی و سوئیس)؛ خوشه سوم شامل (هنگ کنگ، ایتالیا، هلند، نروژ، سنگاپور و تایوان) و خوشه چهارم شامل (کانادا، هند و مالزی) است.

جدول ۵. برترین کشورها

آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوند ها	قدرت پیوند کلی	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوند ها	قدرت پیوند کلی
فرانسه	۵۳	۱۹	۹۸	هنگ کنگ	۲۱	۵	۷	چین	۵۳	۱۴	۴۲
یونان	۲۴	۱۱	۵۵	ایتالیا	۶۱	۱۵	۵۶	آلمان	۱۲۰	۲۲	۱۶۱
ایرلند	۱۰	۹	۱۱	هلند	۴۹	۲۲	۱۲۸	پرتغال	۲۵	۷	۱۰
ژاپن	۴۱	۱۳	۲۳	نروژ	۱۱	۱۱	۳۵	کره جنوبی	۲۵	۱۵	۵۹
اسپانیا	۵۰	۱۱	۴۱	سنگاپور	۱۶	۱۴	۲۵	سوئیس	۳۷	۱۲	۶۲

آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوند ها	قدرت پیوند کلی	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوند ها	قدرت پیوند کلی
سوئد	۱۵	۱۳	۲۷	تایوان	۱۰	۱۰	۱۵	کانادا	۳۵	۸	۱۳
انگلستان	۱۰۱	۲۰	۱۲۸	استرالیا	۳۷	۹	۲۲	هند	۸۹	۱۴	۴۷
ایالات متحده	۳۲۴	۲۲	۲۲۴	برزیل	۲۳	۹	۱۱	مالزی	۱۰	۱۱	۱۸

هم‌نویسندگان

هم‌نویسندگی، ساختار اجتماعی متون در یک حوزه را بر مبنای همکاری بین پژوهشگران، سازمان‌ها و کشورها نشان می‌دهد. در این مطالعه برای بررسی کامل هم‌نویسندگی یا هم‌تالیفی براساس هر سه آیتم پژوهشگران، سازمان‌ها و کشورها استفاده شده است.

الف) هم‌نویسندگان براساس پژوهشگران: جهت بررسی هم‌نویسندگی براساس پژوهشگران از بین ۳۵۸۳ نویسنده ۵۴۲ نویسنده دارای حداقل ۲ اثر هستند. که در ۱۵ آیتم و در ۴ خوشه قرار گرفتند. نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. هم‌نویسندگان براساس پژوهشگران

خوشه ها	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی	خوشه ها	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی
خوشه ۱	Campano, Sabrina	۲	۲	۳	خوشه ۲	Chollet, Mathieu	۲	۳	۳
	Clavel, Chloé	۵	۳	۴		Glas, Nadine	۲	۱	۲
	Devillers, Laurence	۳	۲	۲		Ochs, Magalie	۲	۳	۴
	Martin, Jean-Claude	۳	۱	۱		Pelachaud, Catherine	۶	۶	۸
	Vasilescu, Ioana	۲	۲	۲		Darrell, Trevor	۲	۲	۴
خوشه ۲	Chollet, Mathieu	۲	۳	۳	خوشه ۳	Morency, Louis-Philippe	۳	۳	۵
	Glas, Nadine	۲	۱	۲		Sidner, Candace	۲	۲	۴
	Ochs, Magalie	۲	۳	۴		Callejas, Zoraida	۳	۲	۶
	Pelachaud, Catherine	۶	۶	۸		Griol, David	۹	۲	۱۱
						López-Cózar, Ramón	۳	۲	۶

ب) هم‌نویسندگی براساس سازمان‌ها: در راستای بررسی هم‌نویسندگی براساس ۲۱۰۸ سازمان ۹ سازمان دارای حداقل ۴ اثر هستند. که در ۳ خوشه و ۶ آیتم قرار گرفتند. نتایج در جدول ۷ نشان داده شده است. براساس نتایج بیشترین پیوند را Georgia Institute of Technology, United States با سازمان‌ها دارد.

جدول ۷. هم‌نویسندگی براساس سازمان‌ها

خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی	خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی
خوشه ۱	Amazon Alexa Ai	۴	۱	۱	خوشه ۲	Language Technologies Institute, Carnegie Mellon University, United States	۲	۱	۱
	Amazon Alexa Ai, United States	۴	۱	۱		Shanghai Jiao Tong University, China	۲	۳	۳
	Georgia Institute of Technology, United States	۶	۴	۵	خوشه ۳	Stanford University, United States	۲	۲	۳

ج) هم‌نویسندگی براساس کشورها: برای بررسی هم‌نویسندگی از بین کشورها ۱۱۹ کشور، ۴۱ کشور دارای حداقل ۵ اثر هستند. که در ۸ خوشه و ۳۹ آیتم قرار دارند (جدول ۸). از بین ۱۱۹ کشور، کشورهای ایالات متحده، انگلستان، آلمان، هلند، استرالیا، ایتالیا و سوئیس بیشترین قدرت پیوند کلی و در نتیجه هم‌نویسندگی با سایر کشورها را داشته‌اند.

جدول ۸. هم‌نویسندگی براساس کشورها

خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی	خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی
خوشه ۱	Denmark	۵	۱۹	۲۱	خوشه ۲	Brazil	۲۳	۸	۹
	Hong Kong	۲۱	۱۹	۲۷		Canada	۳۵	۱۲	۲۲
	New Zealand	۷	۱۹	۲۱		Germany	۱۲۰	۲۶	۷۶
	Norway	۱۱	۱۹	۳۱		Portugal	۲۵	۷	۱۱
	Qatar	۵	۱۹	۲۱		Romania	۸	۱	۱
	Singapore	۱۶	۲۱	۲۸		Spain	۵۰	۳۳	۲۱
	South Africa	۵	۲۰	۲۳		Switzerland	۳۷	۲۲	۴۷
خوشه ۳	Taiwan	۱۰	۱۸	۱۹	خوشه ۴	Australia	۳۷	۲۴	۵۰
	Austria	۶	۴	۵		China	۵۳	۱۵	۳۲
	Finland	۷	۷	۸		India	۸۹	۲۳	۳۹
	Greece	۲۴	۷	۱۲		Indonesia	۵	۵	۵
	Ireland	۱۰	۷	۸		Malaysia	۱۰	۶	۶
	Russian Federation	۵	۱	۱		Turkey	۶	۵	۶
	Sweden	۱۵	۸	۹	خوشه ۶	Belgium	۷	۳	۴

خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی	خوشه‌ها	آیتم‌ها	تعداد اسناد	پیوندها	قدرت پیوند کلی
خوشه ۵	United Kingdom	۱۰۱	۲۹	۸۳		France	۵۳	۲۳	۳۸
	Japan	۴۱	۶	۱۰		Netherlands	۴۹	۲۷	۵۱
	Mexico	۸	۲	۴	خوشه ۷	Facebook Ai Research	۵	۲	۲
	South Korea	۲۵	۳	۶		Italy	۶۱	۲۱	۴۶
	United States	۳۲۳	۳۳	۱۰۲	خوشه ۸	Saudi Arabia	۷	۲۰	۲۳
						Tunisia	۶	۲	۳

تحلیل هم‌رخدادی واژگان

واژگان کلیدی پرتکرار نویسندگان در این بخش از تجزیه و تحلیل واژگان کلیدی پرتکرار نویسندگان توسط نرم‌افزار انجام شده است. از مجموع ۲۶۳۳ کلیدواژه مرتبط با حیطه پژوهش ۳۱ کلیدواژه با حداقل ۱۰ مرتبه توسط نویسندگان تکرار شده‌اند. گره‌ها در هر خوشه نشان‌دهنده یک کلیدواژه هستند. هر چقدر گره بزرگتر باشد بیانگر آن است که آن کلیدواژه توسط نویسندگان در اسناد به دلیل اهمیت بالایی آن بیشتر تکرار شده‌اند. بنابر نتایج بیشترین پیوند کلی مربوط به کلیدواژه‌های عوامل محاوره‌ای، هوش مصنوعی، چت‌بات‌ها، زبان طبیعی، هوش مصنوعی محاوره‌ای و یادگیری ماشینی است. نتایج در جدول ۹ نشان داده شده است.

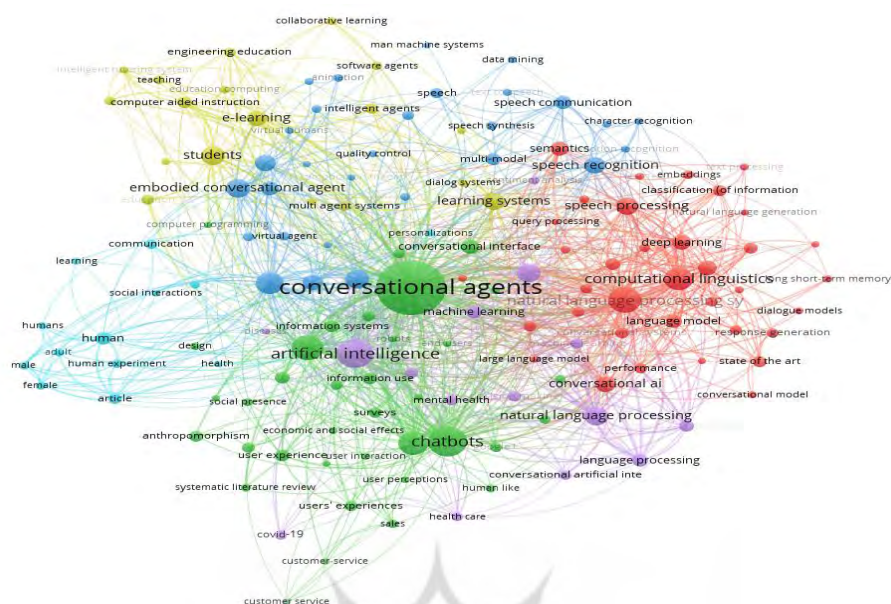
جدول ۹. کلیدواژه‌های پرتکرار نویسندگان

کلیدواژه	هم-رخدادی	قدرت پیوند کلی	کلیدواژه	هم‌رخدادی	قدرت پیوند کلی
Conversaional agent s عوامل محاوره‌ای	۲۳۴	۲۰۸	Covid- 19 کووید ۱۹	۱۲	۲۱
Artificial intelligence هوش مصنوعی	۱۰۷	۱۹۱	conversational interfaces رابط محاوره‌ای	۲۰	۱۸
Chatbots چت‌بات‌ها	۱۰۲	۱۱۶	Customer service خدمات مشتری	۱۰	۱۸
Chatbot چت‌بات	۱۰۹	۱۴۱	Human computer interaction تعامل انسان- کامپیوتر	۱۰	۱۱۸
Conversaional agent عامل محاوره‌ای	۱۳۳	۱۰۸	Social presence حضور اجتماعی	۱۱	۱۸
Natural language processing پردازش زبان طبیعی	۵۳	۱۰۵	Intelligent tutoring systems سیستم‌های آموزشی هوشمند	۱۷	۱۷
Conversational ai هوش مصنوعی محاوره‌ای	۵۲	۶۰	Dialogue systems سیستم گفت‌وگو	۱۴	۱۶
Machine learning یادگیری ماشینی	۲۶	۵۷	Evaluation ارزیابی	۱۰	۱۵

کلیدواژه	هم- رخدادی	قدرت پیوند کلی	کلیدواژه	هم‌رخدادی	قدرت پیوند کلی
Deep learning یادگیری عمیق	۲۲	۴۶	Natural language understanding درک زبان طبیعی	۱۰	۱۵
anthropomorphism آنتروپومرفیسم	۲۵	۴۲	e-learning یادگیری الکترونیکی	۱۳	۱۴
Human-computer interaction تعامل انسان- ماشین	۲۸	۴۲	Sentiment analysis تحلیل احساسات	۱۰	۱۳
Ai هوش مصنوعی	۱۹	۴۰	Speech recognition تشخیص گفتار	۱۲	۱۱
Trust اعتماد	۲۲	۳۸	Conversational artificial intelligence هوش مصنوعی محاوره‌ای	۱۰	۱۰
User experience تجربه کاربر	۲۰	۳۳	Embodied conversational agents عوامل محاوره‌ای تجسمی	۵۵	۱۰
Chatgpt چت‌جی‌پی‌تی	۳۳	۳۱	Embodied conversational agent عامل محاوره‌ای تجسمی	۱۵	۲
Education آموزش	۱۲	۲۲			

شکل ۱. هم‌رخدادی واژگان نویسندگان و هم‌براساس index پایگاه اطلاعاتی را نشان داده است. از مجموع ۶۰۶۷ کلیدواژه مرتبط با حیطه پژوهش ۱۴۷ کلیدواژه با حداقل ۱۰ مرتبه توسط نویسندگان و ایندکس تکرار شده‌اند همان‌طور که براساس رنگ‌ها مشخص است دارای ۶ خوشه و ۱۴۷ آیتم است خوشه اول دارای ۳۶ آیتم، خوشه دوم ۳۶ آیتم، خوشه سوم ۲۹ آیتم، خوشه چهارم با ۱۸ آیتم، خوشه پنجم با ۱۵ آیتم و خوشه ششم ۱۳ آیتم است.

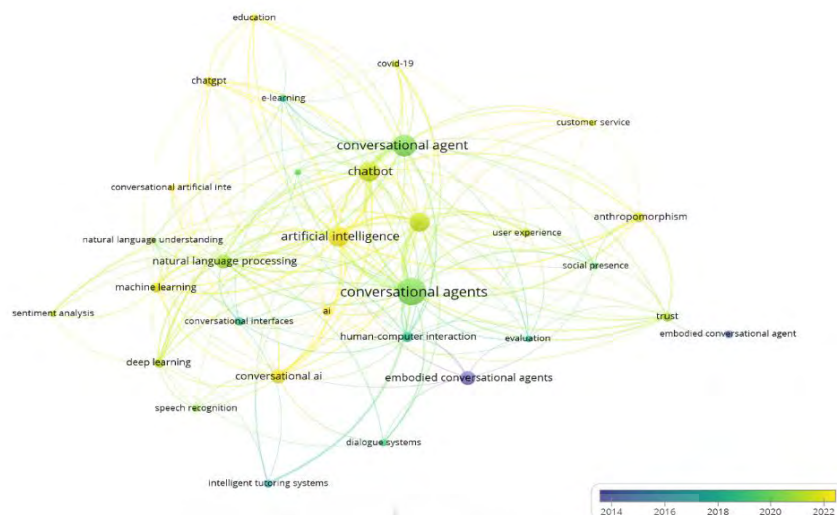
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. واژگان کلیدی پرتکرار

روند جهانی کلیدواژه‌های پرتکرار از نظر زمانی

تحلیل کتاب‌سنجی در شکل ۲ نشان داده شده است که روند انتشار کلیدواژه‌های پرتکرار را براساس بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد. از جدید به قدیم (رنگ زرد، رنگ سبز و رنگ آبی) به شرح ذیل است: جدیدترین کلیدواژه‌ها (۲۰۲۱-۲۰۲۴) به رنگ زرد شامل هوش مصنوعی، آموزش، هوش مصنوعی محاوره‌ای، خدمات مشتری، یادگیری ماشینی، آن‌تروپومرفیسم، چت‌بات(ها)، چت‌چی‌پی‌تی، کووید ۱۹، تجربه کاربر، اعتماد، تحلیل احساسات است و سپس رنگ سبز از سال ۲۰۲۰-۲۰۱۷ شامل عوامل محاوره‌ای، پردازش زبان طبیعی، کووید ۱۹، یادگیری عمیق، عوامل محاوره‌ای، سیستم‌های گفت‌وگو و در نهایت قدیمی‌ترین واژه‌ها (۲۰۱۶-۲۰۱۴) به رنگ آبی شامل یادگیری الکترونیکی، رابط‌های محاوره‌ای، تعامل انسان و کامپیوتر، سیستم‌های آموزشی هوشمند، عامل (عوامل) محاوره‌ای تجسمی می‌باشد.



شکل ۲. پرتکرارترین واژگان براساس سیر زمانی

مرور نظام‌مند

جدول ۱۰. اطلاعاتی را در مورد مقاله‌های پراستناد شناسایی شده در مطالعات کتاب‌سنجی در بخش قبل را ارائه می‌کند.

جدول ۱۰. شاخص و مفاهیم شناسایی شده مقالات پراستناد خوشه‌های شناسایی شده براساس مرور نظام‌مند

مفاهیم	شاخص	منابع
ادراکات حضور اجتماعی	نگرش	Araujo (2018), Dwivedi et al. (2023)
	مشارکت و تعاملات مشتری	Araujo (2018), Dwivedi et al. (2023), Feine et al. (2019)
	اجتماعی بودن و داشتن حضور اجتماعی	Araujo (2018), Feine et al. (2019)
	ارتباطات دوستانه و عاطفی	Araujo (2018), Graesser et al. (2005), Dwivedi et al. (2023)
	رضایت	Araujo (2018)
	تجربه مشتری	Dwivedi et al. (2023), Feine et al. (2019)
	توجه به ویژگی‌های انسان‌گرایی	Araujo (2018), Graesser et al. (2005), Dwivedi et al. (2023)
تعاملات هوشمندانه	شبیه‌سازی‌های تعاملی ذهنی	Graesser et al. (2005), Feine et al. (2019)
	استفاده از عوامل محاوره‌ای	Araujo (2018), Graesser et al. (2005), Dwivedi et al. (2023)
	استفاده از چت‌بات‌ها	Araujo (2018), Dwivedi et al. (2023), Feine et al. (2019)
	استفاده از یادگیری ماشینی و یادگیری عمیق	Graesser et al. (2005), Dwivedi et al. (2023), Dinan et al. (2019)
	گفتگوهای محاوره‌ای	Graesser et al. (2005), Feine et al. (2019)

مفاهیم	شاخص	منابع
	پردازش زبان طبیعی	Graesser et al. (2005), Dwivedi et al. (2023), Dinan et al. (2019)
	هوش مصنوعی و کاربردهای آن	Dwivedi et al. (2023), Graesser et al. (2005), Feine et al. (2019), Araujo (2018)
توانمندسازی نوآورانه	در نظر گرفتن نوآوری و مدیریت نوآوری	Dwivedi et al. (2023)
	مهارت‌ها و دانش‌های مورد نیاز	Araujo (2018), Dwivedi et al. (2023)
مسئولیت اجتماعی در فناوری	حریم خصوصی و کلاهبرداری	Dwivedi et al. (2023), Graesser et al. (2005)
	توجه به مباحث اخلاقیات	Dwivedi et al. (2023)
	توجه به قابلیت‌های اطمینان	Dwivedi et al. (2023), Graesser et al. (2005)

باتوجه به مرور نظام‌مند مقالات پراستنادی که در قسمت کتاب‌سنجی شناسایی شده بودند چهار خوشه اصلی از جمله ادراکات حضور اجتماعی، تعاملات هوشمندانه، توانمندسازی نوآورانه و مسئولیت اجتماعی در فناوری مطرح گردید. خوشه اول ادراکات حضور اجتماعی شامل نگرش، مشارکت و تعاملات مشتری، اجتماعی بودن و حضور اجتماعی داشتن، ارتباطات دوستانه و عاطفی، رضایت، تجربه مشتری یا کاربر و انسان‌گرایی است. خوشه دوم شامل شبیه‌سازی‌های تعاملی ذهنی، استفاده از عوامل محاوره‌ای، استفاده از چت‌بات‌ها، استفاده از یادگیری ماشینی و یادگیری عمیق، گفتگوهای محاوره‌ای، پردازش زبان طبیعی، هوش مصنوعی و کاربردهای آن است. خوشه سوم توانمندسازی نوآورانه شامل در نظر گرفتن نوآوری و مدیریت نوآوری، مهارت‌ها و دانش مورد نیاز است. خوشه چهارم مسئولیت اجتماعی در فناوری که شامل حریم خصوصی و کلاهبرداری، توجه به مباحث اخلاقیات و توجه به قابلیت‌های اطمینان است.

بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به گسترش رشد فناوری و اهمیت روزافزون تعاملات و مشارکت با مشتریان و ارائه تجربیات برتر به مشتریان نیاز است از فنون و علوم جدید در سازمان‌ها استفاده گردد تا سازمان‌ها بتوانند در عرصه رقابت بین‌المللی خوش بدرخشند. با توجه به فقدان مطالعات در این حوزه، در این پژوهش به مرور کمی مطالعات پیشین با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی و سپس در بخش کیفی به مرور نظام‌مند پیشینه پرداخته شده است. بدین منظور، به تحلیل عملکرد تولیدات علمی در حوزه بازاریابی محاوره‌ای نمایان شده در پایگاه-اطلاعات علمی اسکوپوس به منظور ترسیم نقشه علم و شناخت آن در نرم‌افزار و س‌ویور صورت گرفت. طبق یافته‌ها ۱۱۹۳ سند در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ منتشر شده است که با بررسی آن می‌تواند مشاهده نمود رشد صعودی داشته است و در سال‌های اخیر مطالعات گسترده‌ای در این حوزه رونق پیدا نموده است و از بین این اسناد اکثریت ۹۸/۹۹ درصد به زبان انگلیسی منتشر شده است و بیشترین اسناد مربوط به مقالات و فصول کتاب می‌باشد. با افزایش تعداد این اسناد پی‌بردن پژوهشگران به این موقع میزان استناد افزایش یافته است. پراستنادترین سند مربوط به مقاله Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions شده است با ۴۸۷ استناد در صدر قرار دارد. همچنین منبع اصلی در صدر اول، منبع proceedings of the annual meeting of the association for computational linguistics می‌باشد. از بین

۳۵۸۳ نویسنده پژوهشگران با نام Lopatovska, Irene دارای ۷ اثر و Wambsganss, Thiemo دارای ۷ اثر تأثیرگذارترین نویسندگان در این حوزه هستند. از بین کشورها ایالات متحده با انتشار ۳۲۴ سند بیشترین تولیدات علمی را حوزه بازاریابی محاوره‌ای به خود اختصاص داده است. از نظر هم‌نویسندگی بر مبنای پژوهشگران Griol, David با داشتن ۹ اثر، و از نظر هم‌نویسندگی براساس سازمان‌ها از بین ۲۰۱۸ سازمان Georgia Institute of Technology, United States و از بین ۱۱۹ کشور، کشورهای ایالات متحده، انگلستان، آلمان، هلند، استرالیا، ایتالیا و سوئیس بیشترین قدرت پیوند کل و در نتیجه هم‌نویسندگی با سایر کشورها را داشته‌اند و United States در صدر آنها قرار دارد. در نهایت براساس تجزیه و تحلیل واژگان کلیدی پرتکرار نویسندگان توسط نرم‌افزار انجام شده است که ۳۱ کلیدواژه مرتبط با حیطه پژوهش شناسایی شد براساس هم‌رخدادی واژگان نویسندگان و هم براساس index پایگاه اطلاعاتی است ۱۴۷ کلیدواژه شناسایی شد. این نتایج به پژوهشگران برای یافتن و جهت‌دهی به پژوهش‌ها و همچنین انتخاب موضوعات دیگر برای انجام پژوهش‌های آتی یاری می‌رساند و در نهایت روند جهانی کلیدواژه‌های پرتکرار براساس بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ در سه دسته‌ای آبی (یادگیری الکترونیکی، رابط‌های محاوره‌ای، تعامل انسان و کامپیوتر، سیستم‌های آموزشی هوشمند، عامل (عوامل) محاوره‌ای (تجسمی)، سبز (عوامل محاوره‌ای، پردازش زبان طبیعی، کووید ۱۹، یادگیری عمیق، عوامل محاوره‌ای، سیستم‌های گفت‌وگو)، زرد (هوش مصنوعی، آموزش، هوش مصنوعی محاوره‌ای، خدمات مشتری، یادگیری ماشینی، آنترپرومرفیسم، چت‌بات (ها)، چت‌چی‌پی‌تی، کووید ۱۹، تجربه کاربر، اعتماد، تحلیل احساسات) دسته‌بندی شده‌اند. باتوجه به رشد فناوری و بررسی مطالعات اخیر از جمله مقالات ۲۰۲۵ و ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که تقاضا برای موضوعات مرتبط با روند شناسایی شده این پژوهش همسویی دارد. بسیاری از مطالعات اخیر و روند جهانی مطالعات علمی و پژوهشی به سمت موضوعات مبتنی بر عوامل محاوره‌ای، هوش مصنوعی، رابطه‌های محاوره، تعاملات انسان و کامپیوتر در حال حرکت است که این نیاز مبرم مطالعات در این حوزه را با توجه به احتیاجات علمی و صنعتی نشان می‌دهد که این روندهای مشخص شده در این مطالعه می‌تواند توسط پژوهشگران مورد توجه قرار گیرد و در این زمینه مخصوصاً واژه‌های نوینی که در روند جهانی به رنگ زرد نشان داده شده محتوای علمی و پژوهشی به ارمغان آورند. این روندهای بازاریابی محاوره‌ای به پیشرفت علم و حوزه‌های مختلف صنایع متنوع برای کسب مزیت رقابتی کمک شایانی می‌نماید. در بخش مرور نظام‌مند چهار خوشه اصلی از جمله ادراکات حضور اجتماعی، تعاملات هوشمندانه، توانمندسازی نوآورانه و مسئولیت اجتماعی در فناوری شناسایی شد. این نتیجه در پژوهش‌های قبلی صورت نگرفته است و این شاخص‌ها و مفاهیم مهمی در بازاریابی محاوره‌ای است که می‌تواند به موفقیت و گسترش فعالیت‌های بازاریابی در عرصه رقابت بین‌المللی سازمان‌ها کمک کند. خوشه اول، ادراکات حضور اجتماعی، شامل نگرش‌ها و تعاملات مشتریان است که می‌تواند تأثیر مستقیمی بر تجربه کاربری و رضایت مشتری داشته باشد. این ابعاد به ویژه در محیط‌های دیجیتال اهمیت دارند، زیرا احساس اجتماعی بودن و ارتباطات عاطفی می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان منجر شوند. تحقیقات نشان می‌دهند که تعاملات مثبت در این فضاها می‌تواند به افزایش مشارکت و تعاملات مؤثر بین کاربران کمک کند. خوشه دوم، مربوط به فناوری‌های تعاملی و هوش مصنوعی است. استفاده از چت‌بات‌ها و پردازش زبان طبیعی نه تنها به تسهیل ارتباطات کمک می‌کنند، بلکه می‌تواند به شبیه‌سازی تعاملات

انسانی نیز منجر شود. این فناوری‌ها با بکارگیری یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، به بهینه‌سازی تجربه کاربری و ارائه پاسخ‌های دقیق‌تر و سریع‌تر می‌پردازند. این امر به ویژه در زمینه‌های خدمات مشتری و پشتیبانی فنی اهمیت دارد. خوشه سوم، توانمندسازی نوآوران، بر اهمیت نوآوری و مدیریت آن تأکید دارد. در دنیای فناوری، توانایی ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌های نو به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. این خوشه به مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای نوآوری اشاره دارد و به ویژه در زمینه‌های استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا اهمیت دارد. خوشه چهارم، مسئولیت اجتماعی در فناوری، به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی استفاده از فناوری‌ها می‌پردازد. توجه به حریم خصوصی و مسائل اخلاقی در طراحی و پیاده‌سازی فناوری‌های نوین، برای حفظ اعتماد عمومی و جلوگیری از کلاهبرداری و سوءاستفاده‌های احتمالی ضروری است. این ابعاد به ویژه در عصر دیجیتال که داده‌ها و اطلاعات شخصی به راحتی قابل دسترسی هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. در مجموع، این چهار خوشه به طور جامع به عنوان چارچوبی برای توسعه و بهبود کیفیت زندگی و تعاملات انسانی در دنیای دیجیتال مورد استفاده قرار گیرند.

باتوجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی مطالعه‌ی کتاب‌سنجی از بازاریابی محاوره‌ای را در صنایع مختلف انجام دهند و نتایج آن را مقایسه نمایند. همچنین روند پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد فناوری‌های نوین در بازاریابی محاوره‌ای در حال گسترش و توسعه می‌باشد. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد مطالعه کتاب‌سنجی با استفاده از واژگان ترکیبی مرتبط با بازاریابی محاوره‌ای و فناوری‌های نوین در اسکوپوس و وب‌آف‌ساینس صورت گیرد و روند پژوهش‌های آتی این حوزه را مشخص نمایند.

منابع

بیگی فیروزی، الله‌یار؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ سیف‌اللهی، ناصر؛ زارعی، قاسم. (۱۴۰۲). مرور سیستماتیک کتاب‌سنجی و تحلیل محتوای مطالعات سیستم توزیع محصولات کشاورزی، **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، ۲۷ (۳)، ۱۶۲-۱۹۵.

زندى‌نسب، مصطفی؛ کیماسی، مسعود. (۱۴۰۱). تحلیل کتاب‌سنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه، **پژوهش‌های مدیریت ایران**، ۳، ۱۴۵-۱۷۱.

طلالاری، محمد؛ خوشرو، مینا. (۱۴۰۱). تجزیه و تحلیل روند جهانی پژوهش‌های نسل چهارم بازاریابی: یک رویکرد آمیخته، **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۱۲ (۲)، ۱۶۱-۱۸۸.

کاظمی سراسکانرود، زهرا؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ بختی، آرین. (۱۴۰۲). دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی، **مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی**، ۶ (۴)، ۴۱-۶۲.

ملاباقر، علی؛ زارع، حمید؛ کریمی، آصف. (۱۴۰۳). شناسایی مولفه‌های قابلیت‌های پویا در شرکت‌های دانش‌بنیان: مرور از طریق کتاب‌سنجی، **مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی**، ۷ (۲)، ۱۲۷-۱۴۷.

Andersen, N. (2021). Mapping the expatriate literature: A bibliometric review of the field from 1998 to 2017 and identification of current research fronts. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(22), 4687- 4724.

- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in human behavior*, 85, 183-189.
- Baabdullah, A. M. (2024). Generative conversational AI agent for managerial practices: The role of IQ dimensions, novelty seeking and ethical concerns. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122951.
- Baber, H., Nair, K., Gupta, R., & Gurjar, K. (2024). The beginning of ChatGPT—a systematic and bibliometric review of the literature. *Information and Learning Sciences*, 125(7/8), 587-614.
- Bhagyalakshmi, R., & Begam, M. G. S. (2023)." Exploring The Effects of Conversational Marketing and Artificial Intelligence on Customer Engagement-A Comprehensive Literature. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 4509-4517.
- Cao, Y., Wang, X., Yang, Z., Wang, J., Wang, H., & Liu, Z. (2023). Research in marine accidents: A bibliometric analysis, systematic review and future directions. *Ocean Engineering*, 284, 115048.
- Dinan E.; Roller S.; Shuster K.; Fan A.; Auli M.; Weston J., (2019), Knowledge-Powered Conversational Agents, 7th International Conference on Learning Representations, ICLR
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of business research*, 109, 1-14.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Elkhatibi, Y., & Benabdelouahed, R. (2024). The Transition to the Conversational Era: An Essential Evolution for Service Companies. In *Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing* (pp. 621-646). IGI Global.
- Feine, J., Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2019). A taxonomy of social cues for conversational agents. *International Journal of human-computer studies*, 132, 138-161.
- Ganesan, S., & Gopalsamy, S. (2022). Marketing 5.0: Digital marketing trends analysis. *Digital business and E-commerce management*, 141, 1-11.
- Graesser, A. C., Chipman, P., Haynes, B. C., & Olney, A. (2005). AutoTutor: An intelligent tutoring system with mixed-initiative dialogue. *IEEE Transactions on Education*, 48(4), 612-618.
- Israfilzade, K. (2023). Beyond Automation: The Impact of Anthropomorphic Generative Ai on Conversational Marketing. *8th International European Conference On Interdisciplinary Scientific Research*, 5(2), 757– 766.
- Israfilzade, K., & Sadili, N. (2024). Beyond interaction: Generative AI in conversational marketing-foundations, developments, and future directions. *JOURNAL OF LIFE ECONOMICS*, 11(1), 13-29.

- Iyer, B. K. (2014). Conversational Marketing: A Word of Mouse (Consumer's Perspective). *ABHINAVAN*, 11.
- Khonkanen, E. (2023). The Role of Chatbot Marketing Efforts in Enhancing Customer-Brand Relationships for the Finnish Fashion Brands.
- Kumar, P., Sharma, A., & Salo, J. (2019). A bibliometric analysis of extended key account management literature. *Industrial Marketing Management*, 82, 276–292.
- Kumar, S., Lim, W. M., Pandey, N., & Christopher Westland, J. (2021). 20 years of electronic commerce research. *Electronic Commerce Research*, 21, 1-40.
- Lim, W. M., Kumar, S., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2022). Alexa, what do we know about conversational commerce? Insights from a systematic literature review. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1129-1155.
- Linnenluecke, M. K., Chen, X., Ling, X., Smith, T., & Zhu, Y. (2017). Research in finance: a review of influential publications and a research agenda. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43, 188-199.
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2019). Industry 4.0: A bibliometric review of its managerial intellectual structure and potential evolution in the service industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119752.
- Mariciuc, D. F. (2023). A Bibliometric Analysis of Publications on Customer Service Chatbots. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 11(1), 48-62.
- Mirosavljević, M., & Milovanović, M. (2022). Conversational Marketing-New Roles of Consumers. x international conference of social and technological development x međunarodna konferencija o društvenom i tehnološkom razvoju, *Republic of Srpska, B&H*, 301-306.
- Mortazavi, S., Eslami, M. H., Hajikhani, A., & Vā'atānen, J. (2021). Mapping inclusive innovation: A bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 122, 736–750.
- Munaf, M. B. (2022). Review Common Marketing Types and Describe Network Marketing in Kurdistan Region, *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(9), 4382-4392.
- Parthiban, E. S., & Adil, M. (2023). Trends in the AI-based Banking Conversational Agents Literature: A Bibliometric Review. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 33(3), 702-736.
- Pragnashree, M., & Reddy, T. R. (2024). Using Conversational Marketing to drive customer engagement: The era of AI and chatbots. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 20(1), 80-92.
- Purcărea, T. (2018). Conversational Commerce, New Marketing Tactics, CX, Loyalty and Emotions.

- Ramana, J. V., Pavana, K., & Merugu, V. (2023, November). Evaluating the effectiveness of conversational marketing: A comparative study of live chat and chatbot. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2821, No. 1). AIP Publishing.
- Sinha, S., & Singh, T. (2018). Travel from traditional marketing to digital marketing. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 6(11), 173.
- Sotolongo, N., & Copulsky, J. (2018). Conversational marketing: Creating compelling customer connections. *Applied Marketing Analytics*, 4(1), 6-21.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.

