

Bibliometric Analysis of the Impact of Chatbots in Marketing: Identifying Trends, Research Clusters, and Future Directions

Niloufar Hadianfar 

Ph.D. Candidate in marketing Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Ameneh Khadivar 

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

The emergence of artificial intelligence has sparked the development of a very important technological innovation in the rapidly developing world of conversational services, known as chatbots. In modern business, chatbots have become vital for interacting with customers and optimizing business processes. They are used in various fields, including customer service, marketing, sales, internal communications, and many others. Their importance lies in automating and facilitating interaction with users, which leads to improved service and efficiency of various business processes, opening up a wide range of opportunities. This study aims to review research conducted in the field of chatbots and business marketing using a bibliometric approach. For this purpose, 1339 articles from the Scopus citation database were reviewed. The analysis of the articles was performed using VOS VIEWER software. Highly cited authors, institutions, and countries were identified, and 6 main clusters resulting from word co-occurrence analysis were identified: 1. Artificial intelligence and educational and linguistic applications 2. Human-machine interaction and socio-economic impacts 3. Digital transformation and applications of artificial intelligence in

* Corresponding Author: a.khadivar@alzahra.ac.ir

How to Cite: Hadianfar, N., Khadivar, A. (2026). Bibliometric Analysis of the Impact of Chatbots in Marketing: Identifying Trends, Research Clusters, and Future Directions, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 14(54), 1-44. DOI: 10.22054/ims.2025.85270.2608

services and retail 4. Immersive technologies and their impact on customer experience and digital marketing 5. Attitude, behavioral intention and human experience in interaction with technology and 6. Artificial intelligence and data analysis in social media and crises.

1. Introduction

The emergence of artificial intelligence has spurred the development of a pivotal technological innovation in the rapidly evolving domain of conversational services: chatbots. Powered by advancements in natural language processing and machine learning, these AI-driven systems have evolved beyond basic scripted interactions to enable dynamic, context-aware dialogues that mimic human conversation. In modern business ecosystems, chatbots have become indispensable tools for enhancing customer engagement, personalizing marketing strategies, and streamlining operational workflows. Their integration spans diverse sectors, including customer service, marketing automation, sales optimization, and internal communications, driven by their ability to process vast datasets in real time and deliver actionable insights for data-driven decision-making. The growing scholarly interest in chatbots' role in marketing underscores the need to systematically map the intellectual landscape, yet a comprehensive bibliometric synthesis remains scarce. By analyzing citation patterns, co-authorship networks, and keyword evolution, this study aims to uncover latent trends, interdisciplinary linkages, and untapped research avenues, thereby bridging the gap between theoretical discourse and practical implementation in AI-driven marketing innovations.

This study aims to systematically map and evaluate the evolving scholarly discourse on chatbots in marketing through a bibliometric lens, with the dual objectives of deciphering intellectual trajectories and forecasting emergent paradigms. By analyzing the epistemological foundations, interdisciplinary synergies, and thematic evolution within this domain, the research seeks to identify critical research gaps, such as, the efficacy of hybrid human-chatbot service models. Ultimately, this work aspires to bridge theoretical rigor with practitioner-oriented insights, offering a scaffold for future research and evidence-based innovation in AI-enabled marketing ecosystems.

1. Materials & Methods

This study adopts a systematic bibliometric methodology utilizing the Scopus citation database, renowned for its extensive coverage of high-quality, peer-reviewed publications across disciplines. Scopus was prioritized over Web of Science due to its broader inclusion of journals, with 99.1% of WoS-indexed journals also accessible in Scopus, thereby minimizing redundancy and ensuring comprehensive data retrieval. The search strategy targeted titles, abstracts, and keywords using Boolean operators (*AND/OR*) to combine terms such as "*chatbot*," "*conversational agent*," "*business marketing*," "*AI-driven customer service*," and "*digital commerce*". Initial searches yielded 2,964 documents published between 2004 and 2025, which were refined to 1,407 articles after excluding non-article document types (e.g., conference proceedings, book chapters). Further filtering by English language (1,373 articles) and restriction to relevant subject areas—*Social Sciences*, *Decision Sciences*, *Business/Management/Accounting*, *Psychology*, and *Multidisciplinary Sciences*—resulted in a final corpus of 1,339 articles.

Bibliometric analysis was conducted using VOSviewer (v 1.6.20), a robust tool for constructing and visualizing co-authorship, bibliographic coupling, and term co-occurrence networks. The software's clustering algorithms identified thematic patterns through keyword co-occurrence analysis (minimum threshold: 10 occurrences), with density and network dispersion maps generated to elucidate conceptual linkages. Demographic analyses of institutions, countries, and journals were derived directly from Scopus metadata, while keyword networks revealed six dominant research clusters. Thematic boundaries were further refined by overlaying temporal trends, exposing shifts from technical chatbot development (pre-2010) to consumer behavior and ethical AI debates (post-2020). This dual-layered approach—quantitative bibliometrics paired with qualitative cluster interpretation—aligns with PRISMA guidelines, ensuring transparency and reproducibility in data selection and analysis.

2. Results & Discussion

The current bibliometric analysis reveals significant contributions from highly cited authors, institutions, and countries, underscoring the global and interdisciplinary nature of chatbot research in marketing. Notably, institutions from technologically advanced economies dominated the intellectual output, reflecting the synergy between AI innovation and market-driven applications. The keyword co-occurrence analysis crystallized six thematic clusters that encapsulate the current and emerging frontiers of the field. Cluster 1, *Artificial Intelligence and Educational/Linguistic Applications*: highlights the dual role of chatbots in enhancing language-based customer engagement and revolutionizing educational marketing through adaptive learning interfaces. Cluster 2, *Human-Machine Interaction and Socio-Economic Impacts*: explores the ethical dilemmas of automation, such as job displacement, while emphasizing chatbots' potential to democratize access to services in underserved markets. Cluster 3, *Digital Transformation in Services and Retail*: underscores chatbots' role in hyper-personalization, inventory management, and omnichannel integration, particularly in e-commerce and fintech sectors. Cluster 4, *Immersive Technologies and Customer Experience*: links chatbots with augmented reality and virtual reality to create seamless, interactive brand narratives, though raises questions about data privacy in immersive environments. Cluster 5, *Attitude and Behavioral Intention*: delves into the psychological drivers of user adoption, including trust, perceived usefulness, and emotional alignment, while critiquing the overreliance on technology acceptance models (TAM) in explaining complex human-AI dynamics. Cluster 6, *Artificial Intelligence and Data Analysis in Social Media/Crises*: examines chatbots' dual function as real-time sentiment analyzers during crises and their capacity to amplify misinformation, urging stricter governance frameworks.

3. Conclusion

This bibliometric analysis synthesizes the fragmented yet rapidly evolving scholarship on chatbots in marketing, revealing six thematic clusters that encapsulate both current advancements and underexplored frontiers. The categorization of existing research highlights three predominant streams: (1) studies investigating adoption drivers, subdivided into design attributes (e.g., conversational fluidity, anthropomorphism), user experience metrics (e.g., perceived

usefulness, emotional engagement), and comparative analyses of chatbot versus human-agent efficacy; (2) technical inquiries focusing on architectural frameworks, NLP optimization, and scalability challenges; and (3) sector-specific applications spanning tourism, healthcare, fintech, e-commerce, and education, each demonstrating chatbots' transformative potential in service personalization and operational efficiency. Notably, the *Computers Are Social Actors (CASA)* paradigm has been instrumental in decoding user responses to chatbots' social cues, though its limitations in capturing cross-cultural variances in human-AI interaction warrant further scrutiny. Additionally, while service quality and failure recovery mechanisms—such as user tolerance for chatbot errors and real-time troubleshooting—have been examined, there remains a paucity of research on longitudinal trust erosion following repetitive system failures. Furthermore, despite sector-specific advancements, critical gaps persist in understanding chatbots' role in ethically sensitive domains (e.g., mental health counseling) and their adaptability to non-Western markets with distinct linguistic and socio-technical norms.

The findings underscore the urgency of redirecting scholarly attention toward three priority areas: (1) cross-cultural and interdisciplinary frameworks to address biases in chatbot training datasets and user interaction models; (2) dynamic governance protocols for mitigating misinformation risks in crisis communication and generative AI applications; and (3) empirical validation of hybrid human-chatbot workflows in industries requiring high emotional intelligence (e.g., luxury retail, hospitality). By mapping these trajectories, this study not only illuminates the current intellectual landscape but also provides a roadmap for bridging theoretical constructs—such as CASA and technology acceptance models—with emergent realities like decentralized Artificial Intelligence ecosystems and post-pandemic digital consumer behavior. Future research must prioritize stakeholder-centric methodologies to align technological innovation with ethical imperatives, ensuring chatbots evolve as


equitable, transparent, and socially responsible tools in global marketing ecosystems.

Keywords: Artificial Intelligence, Bibliometric Approach, Chatbot, Marketing.



تحلیل بیلیومتریکی تأثیرات چت‌بات‌ها در بازاریابی: شناسایی روندها، خوشه‌های پژوهشی و جهت‌گیری‌های آینده

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

نیلوفر هادیان‌فر 

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

آمنه خدیور  *

چکیده

ظهور هوش مصنوعی جرقه‌ای در توسعه یک نوآوری فن‌آورانه بسیار مهم در دنیای در حال توسعه سریع خدمات مکالمه که به‌عنوان چت‌بات‌ها شناخته می‌شود، ایجاد کرده است. در تجارت مدرن، چت‌بات‌ها برای تعامل با مشتریان و بهینه‌سازی فرآیندهای کسب‌وکار حیاتی شده‌اند. آن‌ها در زمینه‌های مختلفی از جمله خدمات مشتری، بازاریابی، فروش، ارتباطات داخلی و بسیاری موارد دیگر استفاده می‌شوند. اهمیت آن‌ها در خودکارسازی و تسهیل کنش متقابل با کاربران نهفته است که منجر به بهبود خدمات و کارایی فرآیندهای مختلف تجاری می‌شود و طیف وسیعی از فرصت‌ها را فراهم می‌کند. این پژوهش درصدد است تا با استفاده از رویکرد بیلیومتریکی به‌مرور پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه چت‌بات‌ها و بازاریابی کسب‌وکارها بپردازد. به همین منظور، تعداد ۱۳۳۹ مقاله از پایگاه استنادی اسکوپوس مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل مقالات با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور انجام گرفت. نویسندگان، مؤسسات و کشورهای پراستناد و ۶ خوشه اصلی حاصل از تحلیل هم‌رخدادی واژگان شناسایی گردید: ۱. هوش مصنوعی و کاربردهای آموزشی و زبانی ۲. تعامل انسان و ماشین و تأثیرات اجتماعی-اقتصادی ۳. تحول دیجیتال و کاربردهای هوش مصنوعی در خدمات و خرده‌فروشی ۴. فناوری‌های غوطه‌ور و تأثیر آن‌ها بر تجربه مشتری و بازاریابی دیجیتال ۵. نگرش، قصد رفتاری و تجربه انسانی در تعامل با فناوری و ۶. هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی و بحران‌ها.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، رویکرد بیلیومتریکی، چت‌بات، بازاریابی.

مقدمه

جهان در اطراف ما در حال تغییر است، فناوری‌های جدید، رقبای جدید، قابلیت‌های جدید، مقررات جدید، مسائل کیفی جدیدی که باید به آن‌ها توجه شود، مشتریان جدید، رویکردهای بازاریابی جدید برای جذب مشتریان و توسعه بینش‌هایی که می‌توانند در کل مدل‌های تجاری جدید توسعه یابند (Dominika, 2019). انقلاب‌های صنعتی هم با تغییر تقاضای مشتری و هم با پیشرفت تکنولوژی هدایت می‌شوند. اخیراً، توسعه سریع چندین فناوری مخرب، به‌عنوان مثال، اینترنت اشیا^۱، هوش مصنوعی^۲، ربات‌های هوشمند، دوقلوهای دیجیتال و غیره، فرصت‌های جدیدی را برای برآورده کردن خواسته‌های مشتری متنوع و فردی فراهم کرده است (Sun et al., 2022). توسعه فناوری چشم‌انداز بازاریابی موجود را دگرگون می‌کند. استفاده گسترده از اینترنت، بازاریابی محصولات یا خدمات را وارد پلتفرم برخط کرده است که بر شناخت یک برند در بازار جهانی تأکید دارد. در سناریوی فعلی، هوش مصنوعی به‌طور گسترده برای استقرار بازاریابی عملیاتی استفاده می‌شود که شامل شناسایی ریسک‌ها، هدف‌گیری مشتریان، تبلیغات برند و قیمت‌گذاری برای به حداکثر رساندن سود است (Varsha et al., 2021).

در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی به یکی از اجزای مهم استراتژی‌های توسعه کسب و کار تبدیل شده است که نوآوری و افزایش کارایی را در بخش‌های مختلف اقتصاد به ارمغان می‌آورد. هوش مصنوعی در حال تغییر رویکردهای سنتی برای مدیریت بازاریابی، خدمات مشتریان و سازمان‌دهی حوزه‌های مختلف تجاری است (Fallaque et al., 2024). استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی در حال افزایش است، زیرا مدیران با استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای تقویت تجربیات مشتری تلاش می‌کنند. یکی از کاربردهای نسبتاً اولیه هوش مصنوعی در بازاریابی، استقرار عوامل مکالمه دیجیتالی است که معمولاً چت‌بات نامیده می‌شود (Crollic et al, 2022). چت‌بات یک برنامه کامپیوتری است که مکالمه انسان را با استفاده از قابلیت‌های زبان طبیعی تقلید می‌کند.

1. IoT

2. AI

چت‌بات‌ها معمولاً به‌عنوان دستیار مجازی در اینترنت عمل می‌کنند (Chen et al., 2021). با جهانی‌شدن شرکت‌ها در عصر جدید بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی، برندها برای ارتباط بهتر با مخاطبان به دنیای برخط می‌روند و نقش‌های عامل خدمات در حال تغییر است. با بهبود هوش مصنوعی و ضروری‌تر شدن بازاریابی دیجیتال، شرکت‌ها در صنایع مختلف بیمه، بانک، خرده‌فروشی، مسافرت، مراقبت‌های بهداشتی و آموزش با موفقیت از شخصیت‌های مجازی رباتیک استفاده می‌کنند که از طریق رابط‌های دسکتاپ به مشتریان کمک می‌کنند (Baris, 2020). چت‌بات‌ها به دلیل قابلیت‌های اپلیکیشن پیام‌رسان، روزبه‌روز در بین سازمان‌ها محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند. علاوه بر این، رشد تصاعدی در پذیرش فناوری در میان مصرف‌کنندگان به محبوبیت ربات‌های گفتگو کمک کرده است؛ بنابراین، کسب‌وکارها روی چت‌بات‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند تا تصمیمات مشتریان را تسهیل کنند (Tanwar & Verma, 2024). بیش از ۸۰ درصد از نسل زد و بیش از ۲۱ درصد از بزرگ‌سالان آمریکایی از ربات‌های گفتار و متن برای جستجوی اطلاعات و خرید استفاده می‌کنند (Sharma et al., 2024). بیش از ۵۰ درصد از شرکت‌های متوسط و بزرگ جهانی راه‌حلی را مبتنی بر چت‌بات‌ها، عمدتاً مکالمه‌ای، پیاده‌سازی خواهند کرد که منجر به رشد ارزش بازار جهانی چت‌بات‌ها به ۱/۲۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ خواهد شد (Dominika, 2019). همچنین پیش‌بینی می‌شود بازار دستیاران مجازی هوشمند تا سال ۲۰۲۷ این بازار به ۴۴/۲۵۵ میلیون دلار برسد. این امر نشان‌دهنده نرخ رشد سالانه مرکب^۱ ۳۷٪ است (Rossmann, 2022). از این رو، چت‌بات‌ها در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران دانشگاهی نیز قرار گرفته است و آن را از زوایای گوناگون مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند.

تانوار و ورما (۲۰۲۴) یک تجزیه و تحلیل جامع از بدنه ادبیات موجود در چت‌بات‌ها و خرید برخط انجام دادند. برخی از پژوهش‌ها چت‌بات‌ها را از منظر مسائل فنی و جنبه‌های طراحی آن‌ها مورد تحلیل قرار داده‌اند (Omeish, 2025; Bird & Lotfi, 2024; Kushwaha & Kar, 2024; Jones et al., 2022; & Fichter & Anguelov, 2024).

مسائلی مانند تأثیرات خرابی سیستم چت، لباس و جنسیت چت، طراحی انسان‌واره و ویژگی‌های شخصی چت در این پژوهش‌ها به بحث گذاشته شده است. تعدادی از پژوهش‌ها عوامل مؤثر بر اعتماد، پذیرش و قصد استفاده کاربران از چت‌بات‌ها را بررسی کرده‌اند (Behera et al., 2024; Silva et al., 2023; Wang et al., 2024; Nair et al., 2021; Xing et al., 2022; Sharma et al., 2024; Rana et al., 2024).

خان و همکاران^۱ (۲۰۲۴) عواملی که بر قصد افراد برای استفاده از چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک اثر می‌گذارد را مورد بررسی قرار دادند. کیم^۲ (۲۰۲۴) به شناسایی اولویت‌های تعامل برندهای نسل زد از طریق چت‌بات‌ها و ارائه درک چگونگی ایجاد روابط قوی با مشتریان نسل زد پرداخته و هولندوا^۳ (۲۰۲۴) نیز دیدگاه‌ها و ادراکات مشتریان در طول مواجهه با خدمات آن‌ها با چت‌بات و درک نحوه عملکرد ربات چت برای مدیریت مکالمات و رانیری و همکاران^۴ (۲۰۲۴) درک مشتریان از چت‌بات‌ها به عنوان دستگاه‌های خدمات مشتری را بررسی کرده‌اند. تأثیر چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری، رضایت مشتری موضوع پژوهش هودیونو^۵ (۲۰۲۲) بود.

این موضوعات در کنار هم نشانگر رویکردی جامع برای تحقیقات چت‌بات است که جنبه‌های فنی، اجتماعی و فکری را در مطالعه و بهبود آن‌ها ترکیب می‌کند. تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی طیف گسترده‌ای از تحقیقات مربوط به چت‌بات‌ها، توسعه و کاربرد آن‌ها در تعدادی از زمینه‌ها را نشان می‌دهد. این امر اهمیت چت‌بات‌ها را در دنیای امروز تأیید می‌کند.

علی‌رغم سهم قابل توجه پژوهش‌های ذکر شده در ادبیات چت‌بات‌ها، زمینه برای یک ارزیابی کامل و سیستماتیک پژوهش‌های چت‌بات‌ها، به ویژه کاربرد آن در حوزه بازاریابی و کسب و کار وجود دارد. با گسترش سریع این فناوری، شکاف پژوهشی در تحلیل جامع

1. Khan., et al

2. Kim, M

3. Holendova, J

4. Ranieri., et al

5. Hudiyono, R.

روندهای علمی، بازیگران اصلی و حوزه‌های تحقیقاتی پرتکرار در این زمینه احساس می‌شود. به‌منظور بررسی و خلاصه کردن تحقیقات در مورد ربات‌های گفتگو در این حوزه‌ها، این پژوهش از رویکرد تحلیل کتاب‌سنجی برای به دست آوردن درک جامعی از چت‌بات‌ها استفاده می‌کند. مرور کتاب‌سنجی به‌عنوان یک روش تحلیل کمی، ابزاری کارآمد برای ترسیم ساختار دانش در یک حوزه پژوهشی است. این روش با بررسی شبکه‌های هم‌تالیفی، توزیع جغرافیایی تحقیقات و تحلیل کلید واژه‌ها، امکان شناسایی گرایش‌های نوظهور (Donthu et al., 2021) و تاثیرگذارترین پژوهش‌ها را فراهم می‌کند. این مطالعه از تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی ۱۳۳۹ سندی استفاده می‌کند که از پایگاه داده‌های اسکوپوس^۱ از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۵ به دست آمده‌اند. هدف اصلی این مقاله شناسایی نویسندگان و مؤسسات پیشرو، خوشه‌های موضوعی داغ و روندهای پژوهشی آینده است. نتایج این پژوهش می‌تواند پژوهشگران را در درک روند روبه‌رشد مطالعات این حوزه و شکاف‌های تحقیقاتی موجود یاری رساند.

این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر می‌باشد:

۱. روند فعلی انتشار مقالات حوزه چت‌بات چیست؟
۲. کشورها، نویسندگان و مؤسسات پراستناد در این حوزه کدام‌اند؟
۳. موضوعات کلیدی و واژگان پربسامد در این حوزه کدام‌اند؟
۴. چه حوزه‌هایی باید در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرد؟

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو، پژوهشی تحلیلی-توصیفی با رویکرد بیبلیومتریک (کتاب‌سنجی) است. روش بیبلیومتریک یکی از انواع روش‌های مرور نظام‌مند می‌باشد که مبتنی بر رویکرد کمی و تحلیل علمی داده‌های کتاب‌سنجی است که از اصول علم‌سنجی و اطلاعات‌سنجی پیروی می‌کند. این روش با استفاده از داده‌های کمی منتشرشده در پایگاه‌های داده، الگوهای تولید دانش، ارتباطات علمی و روندهای پژوهشی را تحلیل می‌کند. پارادایم

حاکم، اثبات گرایی است، زیرا به دنبال کشف قوانین عینی و الگوهای تکرارپذیر در انتشارات علمی است (هود و ویلسون^۱، ۲۰۰۱). رویکرد بیلیومتریکی در حال حاضر به طور گسترده توسط دانشگاهیان در زمینه مدیریت برای انجام تجزیه و تحلیل در جنبه های مختلف مانند کشورها، نویسندگان، انتشارات و منابع مورد استفاده قرار می گیرد. تجزیه و تحلیل کتاب شناختی شامل دو بخش است: نقشه برداری علمی و تجزیه و تحلیل عملکرد. تجزیه و تحلیل عملکرد، نقشه برداری از روندهای توسعه این حوزه و شناخته شده ترین نویسندگان، مؤسسات و کشورها را امکان پذیر می کند. تجزیه و تحلیل هم رخدادی کلمه کلیدی برای تعیین ساختار مفهومی چت بات ها انجام می شود (Van Pinxteren et al., 2020). از کلمات کلیدی نویسنده برای بیان موضوع اصلی مطالعه استفاده می شود. تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی و هم زمانی آنها می تواند برای درک کامل زمینه تحقیق بسیار مفید باشد. شناخته شده ترین نویسندگان، مؤسسات و کشورها را می توان با استفاده از تجزیه و تحلیل عملکرد روی نقشه نشان داد. ساختار فکری چت بات ها با کمک تحلیل هم رخدادی کلمه کلیدی ارزیابی می شود. ایده پشت تحلیل هم روندی کلمه کلیدی، تعیین رابطه مفهومی بین دو کلمه کلیدی است که در اسناد مختلف ظاهر می شوند. ایده اصلی مطالعه از طریق کلمات کلیدی نویسندگان و درک عمیق حوزه پژوهش بیان می شود که با بررسی داده های کلیدواژه و هم زمانی آنها کمک زیادی می کند. روش کتاب سنجی بر این تصور استوار است که دو نشریه با منابع مشترک فراوان محتوای مشابهی خواهند داشت. شباهت های محتوا را می توان در ارجاعات مشترک به ادبیات مشاهده کرد (Van Pinxteren et al., 2020).

جمع آوری داده ها

جامعه آماری در این پژوهش، کلیه مقالات نمایه شده در پایگاه داده اسکوپوس در حوزه موضوعی چت بات ها در بازاریابی است. داده ها از پایگاه داده اسکوپوس که تا حد زیادی به داشتن مجموعه داده های معتبر و بزرگ شناخته شده است، بازیابی شده است. پایگاه

1. Hood, W & Wilason, C

نتیجه	معیار
	ABS-KEY ("digital AND assistant*") OR TITLE-ABS-KEY ("virtual AND assistant*") OR TITLE-ABS-KEY ("virtual AND agent") OR TITLE-ABS-KEY ("talkbot") OR TITLE-ABS-KEY ("voice AND bot") OR TITLE-ABS-KEY ("voice AND assistant*") OR TITLE-ABS-KEY ("interactive AND agent") OR TITLE-ABS-KEY ("artificial AND conversational AND entity")) AND ((TITLE-ABS-KEY ("marketing") OR TITLE-ABS-KEY ("e-business") OR TITLE-ABS-KEY ("e-commerce") OR TITLE-ABS-KEY ("online-shopping") OR TITLE-ABS-KEY ("customer service") OR TITLE-ABS-KEY ("consumer service") OR TITLE-ABS-KEY ("e-retailing") OR TITLE-ABS-KEY ("Online retailing") OR TITLE-ABS-KEY ("sales") OR TITLE-ABS-KEY ("customer") OR TITLE-ABS-KEY ("user") OR TITLE-ABS-KEY ("experience")))
۱۴۰۷	فقط مقالات
۱۳۷۳	فقط انگلیسی
۱۳۳۹	Business, management & Accounting, social sciences, psychology, multidisciplinary
۱۳۳۹	خروجی نهایی

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کتاب‌شناختی از نرم‌افزار وس ویور^۱ نسخه ۱,۶,۲۰ استفاده شد. این نرم‌افزار قادر است شبکه‌های کتاب‌سنجی را با استفاده از هم‌نویسندگی، زوج کتاب‌شناختی و هم‌رخدادی^۲ به‌طور مؤثر بسازد و نمایش دهد. این نرم‌افزار به استفاده از وسایل کمک بصری مانند نقشه‌ها کمک می‌کند و با نمایش بصری اشتراکات بین اشیای

-
1. VOSviewer
 2. Co-occurrence

تحلیل بیلیومتریک تأثیرات چت‌بات‌ها در بازاریابی: شناسایی روندها؛ هادیان فرو خدیور | ۱۵

مختلف، درک و تفسیر ادبیات را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، انجام تجزیه و تحلیل وقوع کلمه کلیدی با بررسی شبکه‌های هم‌رخدادی اصطلاحات مهم در مجموعه مقالات مفید است (Bilquise et al., 2022).

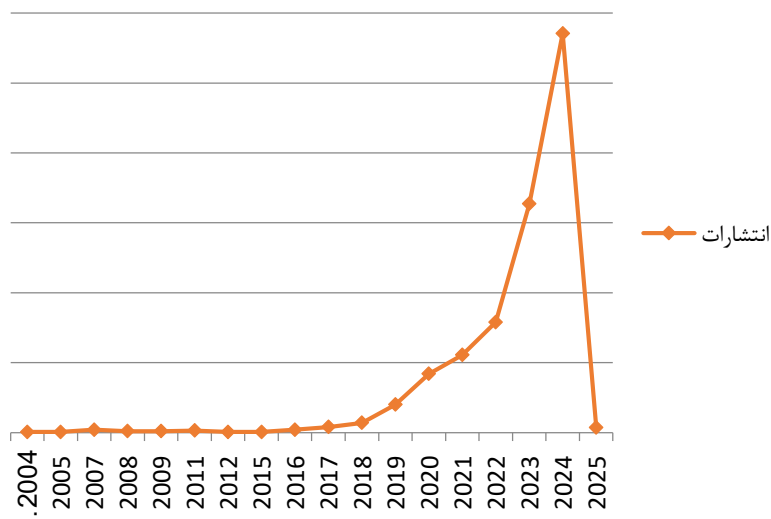
یافته‌ها

داده‌های به‌دست‌آمده از طریق نتایج تجزیه و تحلیل جمعیت‌شناسی در اسکوپوس برای شناسایی روندها و جمعیت‌شناسی سازمان‌ها، کشورها و مجلات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌های پایگاه داده اسکوپوس سپس به نرم‌افزار وس‌ویور منتقل شد تا ارتباط بین اصطلاحات را برای خوشه‌بندی موضوع چت‌بات نشان دهد. ترسیم نقشه‌های موضوعی انجام شده و شبکه هم‌واژگانی استخراج گردید. حالت چگالی و پراکنندگی شبکه فوق نیز ترسیم گردید.

تحلیل کلی انتشارات

روند انتشار پژوهش‌های مربوط به موضوع چت‌بات در شکل ۱ نشان داده شده است. در این شکل تعداد و روند مقالات منتشر شده در پایگاه اسکوپوس در بازه زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۵ به تصویر کشیده شده است.

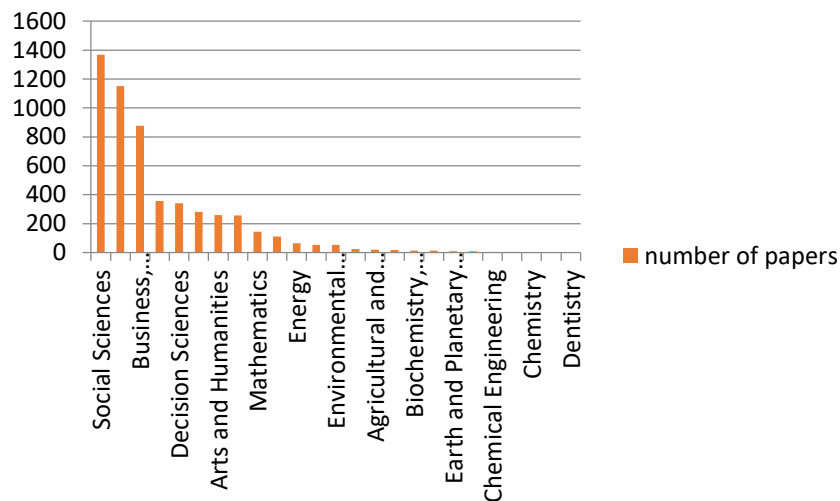
شکل ۱. روند انتشار مقالات در سال‌های مختلف. منبع یافته‌های تحقیق حاضر



همان‌گونه که شکل ۱ نشان می‌دهد؛ روند انتشار مقالات تا سال ۲۰۱۷ تغییر محسوسی نداشته است؛ اما از سال ۲۰۱۸ رشد تولیدات شدت گرفته و از سال ۲۰۱۹ به بعد شاهد رشد نمایی نمودار و افزایش چشمگیر تولید مقالات در این حوزه بوده‌ایم تا آنجا که تعداد مقالات منتشر شده از ۱ عدد در سال ۲۰۰۴؛ به ۵۷۱ عدد در سال ۲۰۲۴ رسیده است که این امر حاکی از اهمیت موضوع و رو به رشد بودن پژوهش‌ها در این حوزه می‌باشد. از نظر موضوعی بیشترین تعداد مقالات در حوزه علوم اجتماعی منتشر شده است با تعداد ۸۱۵ مقاله. حوزه‌های علوم کامپیوتر و کسب و کار، مدیریت و حسابداری نیز به ترتیب با تعداد ۵۲۲ و ۴۸۲ مقاله در رده‌های بعدی قرار دارند.

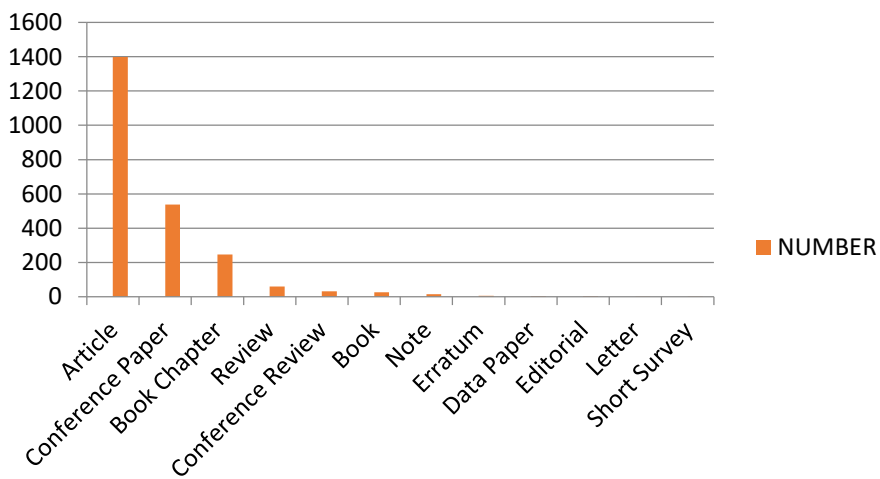
شکل ۲ نمودار فراوانی تعداد مقالات در حوزه‌های موضوعی مختلف را نشان می‌دهد. خاطر نشان می‌سازد در این پژوهش، حوزه‌های موضوعی علوم اجتماعی، علوم تصمیم‌گیری؛ کسب و کار، مدیریت و حسابداری؛ روانشناسی و علوم چندرشته‌ای مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.

شکل ۲. تعداد مقالات در حوزه‌های موضوعی مختلف. منبع یافته‌های تحقیق حاضر



از نظر نوع سند، یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین رکوردهای اطلاعاتی منتشر شده یعنی ۱۳۹۹ رکورد، اختصاص به مقالات دارد. نتایج این بررسی در شکل ۳ ارائه شده است.

شکل ۳. فراوانی انواع اسناد منتشر شده. منبع یافته‌های تحقیق حاضر



نویسندگان پراستناد

پراستنادترین پژوهشگران در حوزه چت بات در جدول ۲ نشان داده شده‌اند. در این مرحله نویسندگانی با حداقل ۵ مقاله و با حداقل ۵ استناد بررسی شدند. همان گونه که داده‌های هم‌تألیفی نویسندگان نشان می‌دهد فولستاد^۱ با ۱۰ مقاله بیشترین تعداد انتشارات در این حوزه را داشته و پس از آن آروجو^۲ و چنگ با ۶ مقاله در رده‌های بعدی قرار دارند؛ اما از نظر قدرت پیوند کلی، آروجو با ۴۹۵ پیوند پیشتاز می‌باشد.

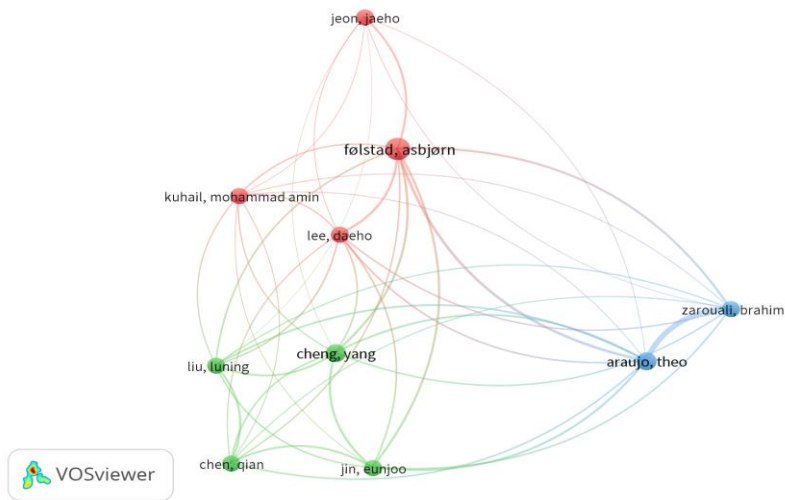
جدول ۲. پراستنادترین نویسندگان. منبع یافته‌های تحقیق حاضر

رتبه	نویسنده	تعداد مقالات	تعداد استنادات	پیوند کلی
۱	Araujo, Teo.	۶	۱۲۴	۴۹۵
۲	Zarouali, brahim	۵	۳۶۲	۴۰۶
۳	Følstad, Asbjørn	۱۰	۵۰۳	۳۳۱
۴	Cheng, Yang	۶	۴۶۸	۲۴۰
۵	Jin, Eunjoo	۵	۳۲	۲۳۶
۶	Liu, Luning	۵	۵۹	۲۰۵
۷	Lee, Daeho	۵	۳۶	۱۹۱
۸	Chen, Qian	۵	۱۴۷	۱۷۶
۹	Kuhail, Mohammad Amin	۵	۶۷	۹۴
۱۰	Jeon, Jaeho	۵	۳۲۲	۶۰

شکل ۴ نیز نویسندگان برتر پژوهش‌های حوزه چت بات را نشان می‌دهد.

1. Følstad
2. Araujo

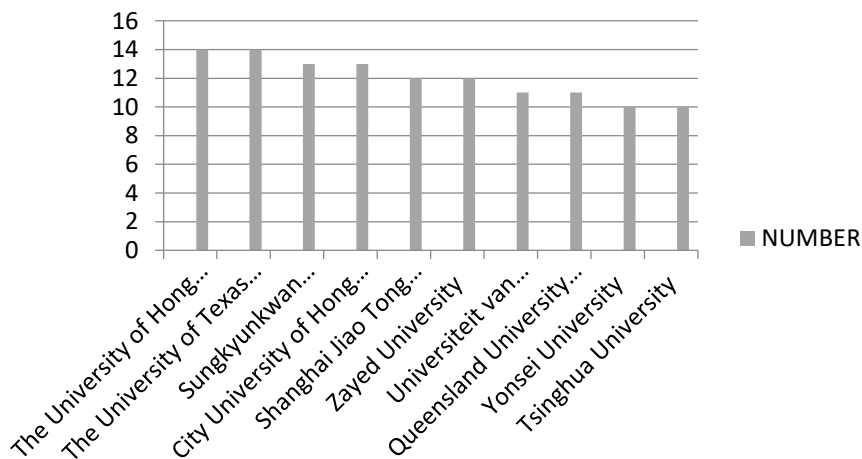
شکل ۴. نویسندگان برتر حوزه پژوهش. منبع یافته‌های تحقیق حاضر



مؤسسات و کشورهای پیشرو

از نظر وابستگی سازمانی دانشگاه‌های هنگ کنگ و تگزاس با تعداد ۱۴ رکورد اطلاعاتی در رتبه‌های نخست قرار دارند. شکل ۵ تعداد مقالات دانشگاه‌ها و مراکز علمی مختلف را نشان می‌دهد.

شکل ۵. تعداد مقالات مراکز علمی مختلف. منبع یافته‌های تحقیق حاضر



همچنین بررسی تعداد مقالات منتشرشده توسط کشورهای مختلف نشان می‌دهد که بیشترین تعداد انتشارات و استنادات در این حوزه متعلق به ایالات متحده آمریکا با ۳۰۴ مقاله و ۱۰۸۷۳ استناد می‌باشد و چین با ۱۶۰ مقاله و ۴۹۲۵ استناد در رتبه بعدی قرار دارد. جدول ۳؛ لیست ده کشور برتر در زمینه انتشار مقالات در حوزه چت‌بات را نشان می‌دهد. کشورهایایی با حداقل ۱۰ مقاله و با حداقل ۱۰ استناد در این پژوهش بررسی شدند. شایان ذکر است که کشور ایران در لیست بیش از ۴۰ کشوری که در این محدوده قرار دارند؛ جایگاهی ندارد.

جدول ۳. پراستنادترین کشورها. منبع یافته‌های تحقیق حاضر

رتبه	نام کشور	تعداد مقالات	تعداد استنادات	پیوند کلی
۱	ایالات متحده آمریکا	۳۰۴	۱۰۸۷۳	۱۸۰
۲	چین	۱۶۰	۴۹۲۵	۱۰۹
۳	انگلستان	۱۱۲	۳۴۶۴	۱۰۸
۴	استرالیا	۶۴	۲۶۵۹	۷۷
۵	آلمان	۶۵	۱۸۹۱	۵۵
۶	هلند	۴۳	۹۷۳	۵۳
۷	کره جنوبی	۸۷	۳۱۰۱	۴۷
۸	ایتالیا	۵۸	۱۳۳۵	۴۳
۹	هنگ کنگ	۴۵	۱۲۸۶	۴۲
۱۰	هند	۱۲۶	۳۳۷۰	۴۱

تحلیل کلیدواژه‌ها و روندهای موضوعی

این مطالعه از تحلیل هم‌روندی کلیدواژه برای درک ساختارهای دانش، گرایش‌های پژوهشی و ارتباطات بین مقالات استفاده کرد. از کاوش و شناسایی حوزه‌های موضوعی کلیدی و موضوعات نوظهور از طریق تجزیه و تحلیل هم‌رخدادی کلمات کلیدی پشتیبانی

جدول ۴. خوشه‌ها و واژگان کلیدی حوزه چت‌بات.

خوشه	متغیرهای کلیدی
۱	Artificial intelligence (ai), chatbot, computational linguistic, conversational ai, dialog systems, e-learning, educational computing, ethics, generative artificial intelligence, job analysis, knowledge based systems, language learning, language model, large language models, personalization, speech processing, teaching, technology acceptance
۲	Anthropomorphism, behavioral research, conversational agents, customer/user satisfaction, customer service, economic and social effect, human computer interaction, human like, human machine communications, interactivity, sales, self-disclosure, social presence, user experience, user interfaces
۳	Ai chatbot, artificial intelligent chatbot, automation, consumption behavior, decision making, digital transformation, innovation, loyalty, perception, retailing, robotics, service failure, service quality, sustainability, technology adoption
۴	augmented reality, virtual reality, virtual assistant, customer experience, design, digital marketing, e-commerce, engagement, marketing, technology, trust,
۵	Attitude, behavioral intention, communication, emotion, human experiment, intention, intention to use, internet, interpersonal communication, perceived risk, perceived usefulness, software, tourism
۶	Ai, covid 19, deep learning, machine learning, natural language processing (NLP), sentiment analysis, social media, social networking, usability

پربسامدترین واژه‌های شبکه واژگان نیز در جدول ۵ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد واژه چت‌بات با ۹۰۷ تکرار و ۲۸۹۰ پیوند کلی در رتبه اول قرار دارد. پس از آن واژه هوش مصنوعی با ۴۶۲ تکرار و ۱۵۴۷ پیوند کلی در جایگاه دوم قرار دارد. جایگاه سوم نیز به چت جی‌بی‌تی با ۱۶۳ تکرار و ۴۹۱ پیوند کلی اختصاص دارد.

جدول ۵. واژگان پرتکرار پژوهش‌ها.

رتبه	واژه	تکرار	پیوند کلی
۱	چت‌بات	۹۰۷	۲۸۹۰
۲	هوش مصنوعی	۴۶۲	۱۵۴۷
۳	چت جی‌بی‌تی	۱۶۳	۴۹۱
۴	عامل مکالمه	۹۳	۴۲۹
۵	تعامل انسان-کامپیوتر	۵۲	۲۷۲

رتبه	واژه	تکرار	پیوند کلی
۶	فروش	۴۹	۲۶۰
۷	رابط کاربری	۴۹	۲۱۷
۸	پردازش زبان طبیعی	۵۵	۲۱۵
۹	یادگیری ماشین	۴۷	۲۱۳
۱۰	اعتماد	۵۲	۲۰۹
۱۱	تجربه انسان	۲۲	۲۰۳
۱۲	رضایت	۳۱	۱۹۱
۱۳	خدمات مشتری	۳۳	۱۹۰
۱۴	مدل زبانی	۲۸	۱۷۷
۱۵	انسان‌انگاری	۴۹	۱۶۱
۱۶	ادراک	۲۴	۱۶۱
۱۷	ارتباطات	۲۷	۱۶۰
۱۸	هوش مصنوعی مولد	۴۷	۱۵۸
۱۹	رسانه اجتماعی	۲۹	۱۵۳
۲۰	مدل زبان بزرگ	۲۴	۱۴۷

در ادامه خوشه‌های به‌دست آمده بررسی خواهد شد.

خوشه ۱. هوش مصنوعی و کاربردهای آموزشی و زبانی. خوشه اول با رنگ صورتی متراکم‌ترین خوشه است. دلیل نام‌گذاری خوشه بدین نام این است که این متغیرها حول محور کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه‌های آموزشی، پردازش زبان و تعاملات انسانی متمرکز هستند. هوش مصنوعی و زیرشاخه‌های آن مانند چت‌بات‌ها، هوش مصنوعی گفتگو محور و سیستم‌های گفتگو به‌عنوان هسته اصلی این خوشه در نظر گرفته می‌شوند. این مفاهیم نشان‌دهنده فناوری‌هایی هستند که تعامل بین انسان و ماشین را تسهیل می‌کنند. برخی از مهم‌ترین کلیدواژه‌های پرتکرار در این خوشه واژگانی چون هوش مصنوعی، هوش مصنوعی مولد، هوش مصنوعی مکالمه‌ای یا محاوره‌ای، سیستم‌های مکالمه و چت‌بات است که نشان‌دهنده روند روبه‌رشد پژوهش‌های این حوزه است. در این دوره از شتاب دیجیتال، هوش مصنوعی به‌عنوان

یک متحد استراتژیک عمل می کند و موارد استفاده مناسب را در صنایع بزرگ ارائه می دهد. از مراقبت های بهداشتی و مالی گرفته تا تولید و خرده فروشی، تأثیر تحول آفرین هوش مصنوعی در حال تغییر دادن پارادایم های سنتی است. با استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین، تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده و اتوماسیون پیشرفته، کسب و کارها می توانند از قدرت هوش مصنوعی برای ساده سازی عملیات، بهینه سازی استفاده از منابع و کسب بینش هایی در مورد رفتار مصرف کننده و روند بازار استفاده کنند. پیاده سازی هوش مصنوعی در صنایع مختلف، تطبیق پذیری آن را برجسته می کند و تجربیات شخصی سازی شده در خرده فروشی، تعمیر و نگهداری پیش بینی کننده در تولید و تحلیل های پیشرفته در مراقبت های بهداشتی را ممکن می سازد. ما در انقلاب صنعتی چهارم هستیم، جایی که مشاغل و صنایع بیشتر بر اتوماسیون و ماشین آلات برای تولید کارآمد و بهینه سازی نیروی کار تمرکز می کنند. انقلاب صنعتی ۴،۰ کل جهان را دگرگون می کند و با ایجاد روش های جدید انجام کارها (در روال های بهینه تر و کارآمدتر) جایگزین انسان ها در بیش از چندین بخش می شود. در حالی که هدف صنعت چهارم کاهش نیروی انسانی برای بهینه سازی در صنایع بود، هدف صنعت پنجم باز کردن مرحله ای است که در آن انسان ها در کنار فناوری پیشرفته و ربات های مجهز به هوش مصنوعی برای بهبود فرآیندهای محل کار، فعالیت می کنند. این با تمرکز بیشتر انسان محور، افزایش انعطاف پذیری و تمرکز بهبود یافته بر پایداری همراه است (Bin Rashid & Karim Kausik, 2024). سازمان ها در بخش های مختلف از چت بات ها در هنگام تعامل با کاربران خود استفاده می کنند. چت بات ها فناوری بسیار مؤثری در رفع نیازهای متنوع کاربران هستند و تجربه مشتری و فرآیندهای خدمات مشتری را تغییر می دهد. فن آوری چت بات در صنایع مختلف مانند تجارت الکترونیک، شبکه های اجتماعی، خطوط هوایی، مراقبت های بهداشتی، آموزش و غیره مورد استفاده فراوان دارد (Huseynov, 2023).

از متغیرهای مهم دیگر در این خوشه، مدل زبانی و مدل های زبانی بزرگ^۱ است.

در حوزه به سرعت در حال تکامل هوش مصنوعی T مدل‌های زبان بزرگ مانند چت جی‌پی‌تی، بارد^۱ و ارنی^۲ پیشرفت قابل توجهی فراتر از ربات‌های چت سنتی را نشان می‌دهند. تمایز آن‌ها تا حدی ناشی از افزایش توانایی‌های زبانی و گام‌های مهم در انسان‌شناسی - نسبت دادن صفات، عواطف و نیت مشابه انسان به ماشین‌ها است. این پیشرفت، مدل‌های زبانی بزرگ را قادر می‌سازد تا در مکالماتی شرکت کنند که از نزدیک تعامل انسانی را تقلید می‌کند، از جمله درک جریان‌های پیچیده احساسی و تولید پاسخ‌های خلاقانه مناسب. این پیشرفت‌ها تجربیات بی‌سابقه‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهد و مرزهای مرسوم بین ارتباطات انسان و ماشین را محو می‌کند. کاربران با چت‌بات‌هایی که همدلی، شوخ طبعی و بینش‌های شناختی را نشان می‌دهند که قبلاً دست‌نیافتنی تلقی می‌شدند تعامل دارند، بنابراین عمق تعامل را غنی‌تر می‌کنند و باعث افزایش غوطه‌وری و ارتباط عاطفی می‌شوند (Xi et al., 2024).

پذیرش تکنولوژی از متغیرهای دیگری است که در این خوشه دیده می‌شود. مقالاتی که به بررسی پذیرش چت‌بات‌ها در زمینه‌های موضوعی و صنایع مختلف پرداخته‌اند عمدتاً از مدل‌ها یا نظریه‌هایی چون مدل پذیرش تکنولوژی^۳؛ نظریه یکپارچه پذیرش^۴ و مدل انتشار نوآوری^۵ استفاده کرده‌اند. مدل پذیرش فناوری پیشنهاد می‌کند که سودمندی درک شده و سهولت استفاده از فناوری پیشنهادی بر قصد استفاده از فناوری‌های جدید تأثیر می‌گذارد (Jyothsna & Kryvinska, 2024). نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری به چهار ساختار کلیدی بستگی دارد: انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده (Venkatesh et al., 2019). مدل انتشار نوآوری قصد مصرف‌کنندگان را برای پذیرش فناوری‌های جدید بررسی می‌کند. از پنج فاکتور مرتبط با تکنولوژی مزیت نسبی؛ سازگاری؛ پیچیدگی؛ آموزش پذیری؛ و قابلیت مشاهده، سه مورد اول مهم‌ترین برای پذیرش فناوری هستند (Davis & Davis, 2002).

1. Bard
2. Ernie
3. Technology Acceptance Model
4. Unified theory of acceptance and use of technology
5. Diffusion of Innovation

(2015).

خوشه ۲. تعامل انسان و ماشین و تأثیرات اجتماعی-اقتصادی. دلیل این نام گذاری این است که این متغیرها حول محور تعامل بین انسان و ماشین، تجربه کاربری و تأثیرات اجتماعی و اقتصادی این تعاملات متمرکز هستند. مفاهیمی مانند تعامل انسان و کامپیوتر، ارتباطات انسان و ماشین و عاملان گفتگو محور به عنوان هسته اصلی این خوشه در نظر گرفته می شوند. یکی از مهم ترین کلیدواژه های خوشه دوم با رنگ سبز، کلیدواژه انسان گرایی یا انسان نمایی است. انسان گرایی به طور پیشنهادی از یک نظریه ذهن استخراج می شود که در آن انسان ها نیات، نگرش ها و طرح واره های اعتقادی را برای توضیح اعمال یک موجود انسانی یا غیر انسانی نسبت می دهند (Nguyen et al., 2023). هم نظریه طبیعی بودن رسانه و هم پارادایم رایانه به عنوان بازیگر اجتماعی نشان می دهد که طراحی انسان نمای ربات های گفتگو می تواند پاسخ های اجتماعی مثبتی را از مشتریان ایجاد کند. بین تئوری طبیعی بودن رسانه و پارادایم رایانه به عنوان بازیگر اجتماعی در مورد تأثیر طراحی انسان نمای چت بات بر برانگیختن پاسخ های مثبت مشتری، اتفاق نظر وجود دارد. اولی به طبیعی بودن ارتباطات نسبت داده می شود، در حالی که دومی از برخورد با چت بات ها به عنوان بازیگران اجتماعی ناشی می شود؛ به عبارت دیگر، هنگام تعامل با فناوری، اطمینان از این که طراحی آن ویژگی ها و قابلیت های انسانی بیشتری را در برمی گیرد، همراه با انتقال نشانه های اجتماعی بیشتر، طبیعی بودن ارتباطات برخط را افزایش می دهد. این به نوبه خود، درک فناوری را به عنوان یک بازیگر اجتماعی برای مشتریان آسان تر می کند و در نتیجه پاسخ های اجتماعی مثبت تری را برمی انگیزد (Lu et al., 2024). تحقیقات نشان می دهد که طراحی انسانی چت بات ها بر تصمیم گیری مشتری (Tsai et al., 2021)، استفاده (Li & Wang, 2023) و رضایت وی (Xu et al., 2023) تأثیر مثبت می گذارد. انسان سازی چت بات تأثیر مثبتی بر نتایج معاملات مصرف کننده دارد و به پویایی انسان سازی برای دستیابی به کارایی ربات های گفتگو می افزاید و درک توانایی های انسانی در

چت‌بات‌ها منجر به کارایی آن‌ها می‌شود (Pathak et al., 2025). درحالی‌که انسان‌سازی می‌تواند تجارب کاربر را افزایش دهد، فراتر رفتن از آستانه خاصی از شباهت انسانی ممکن است در نهایت نتیجه معکوس داشته باشد (Xi et al, 2024).

از دیگر موضوعات مهم موردبررسی پژوهشگران در این خوزه، تعامل انسان و کامپیوتر است. محققان هوش مصنوعی و پردازش زبان طبیعی از دهه ۱۹۶۰ با برنامه‌های کامپیوتری طراحی شده برای تعامل کامپیوتری انسان با زبان طبیعی آزمایش می‌کنند (Duncker, 2020). تعامل انسان و کامپیوتر تا حدی منعکس‌کننده تعاملات بین فردی است. محققان استدلال می‌کنند که اصول نظریه تعامل بین فردی را می‌توان به تعاملات انسان و رایانه تعمیم داد. در زمینه تعامل انسان با کامپیوتر، توافق بر این است که تعاملات ناشی از تعامل بین کاربر، سیستم و موقعیت است. ادبیات مربوط به تعاملات ربات چت انسانی نشان می‌دهد که تعاملات انسانی، انسان پاسخ‌هایی را به هنجارهای اجتماعی نشان می‌دهد و نتایج مشابهی در تعاملات چت‌بات انسانی گرفته شده است (Cai et al., 2024). با اقتباس از نظریه تبادل اجتماعی، فرض بر این است که مانند تعامل بین انسان‌ها، تعامل مصرف‌کنندگان با چت‌بات‌ها در معرض سطوح مختلف نفوذ اجتماعی، کیفیت گفتگو و تعامل خواهد بود (Fatima et al., 2024).

خدمات، رضایت و تجربه مشتری از دیگر کلیدواژه‌های مهم در این خوزه است. تجربه کاربر یک عامل کلیدی برای اجرای موفقیت‌آمیز ربات‌های گفتگو برای خدمات مشتری است. یافته‌ها نشان می‌دهند که حل مشکل برای تجربه کاربری بهتر در ربات‌های گفتگو برای خدمات مشتری بسیار مهم است. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه کاربر به کیفیت پشتیبانی ارائه شده از طریق مقاصد خاص ایجاد شده در یک تعامل بستگی دارد. بر این اساس، درک کاربر از چت‌بات بر اساس نوع مشکلی که او می‌خواهد حل شود شکل می‌گیرد. به‌طور خاص، زمانی که چت‌بات پشتیبانی دقیق ارائه می‌کند، مشتریان تجربه مثبت‌تری دارند (Kvale et al, 2020). بر اساس نتایج پژوهش باعبدالله و همکاران (۲۰۲۲) خوانایی، شفافیت، شخصی‌سازی،

پاسخگویی و اتصال همه جا برای یک تجربه مجازی دلپذیر و بهبود رضایت مشتری بسیار مهم است. هسو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) نیز نشان دادند کیفیت خدمات و رضایت به طور قابل توجهی بر وفاداری کاربران چت بات تأثیر گذاشته و کیفیت بازاریابی خدمات و کیفیت مکالمه بر رضایت کاربر تأثیر می گذارد.

خوشه ۳. تحول دیجیتال و کاربردهای هوش مصنوعی در خدمات و خرده فروشی. سومین خوشه با رنگ آبی پررنگ نشان داده شده است. دلیل این نام گذاری این است که این متغیرها حول محور تحولات دیجیتال، کاربردهای هوش مصنوعی در بهبود خدمات و تأثیرات آن‌ها بر رفتار مصرف کننده و صنایع خرده فروشی متمرکز هستند. مفاهیمی مانند چت بات هوش مصنوعی و اتوماسیون به عنوان هسته اصلی این خوشه در نظر گرفته می شوند. این مفاهیم نشان دهنده فناوری‌هایی هستند که از هوش مصنوعی برای خودکارسازی فرآیندها و بهبود تعاملات استفاده می کنند.

از متغیرهایی که در این خوشه بررسی شده است؛ بحث کیفیت خدمات چت بات‌ها می باشد. کیفیت خدمات فعال شده با هوش مصنوعی در چت بات‌ها به سطح یکپارچه سازی هوش مصنوعی در هوش مصنوعی مولد اشاره دارد که از طریق خدمات با کیفیت بهبود یافته از انتظارات کاربران فراتر می رود. چت بات‌ها به ایجاد رضایت بیشتر مصرف کننده کمک می کنند که منجر به کارایی بیشتر در ارائه خدمات می شود (پاتاک و همکاران، ۲۰۲۵). سرویس چت بات هوش مصنوعی نه تنها نوع جدیدی از ارائه دهنده خدمات است، بلکه یک روش خدمات نوآورانه است (Chen et al, 2022).

از دیگر موضوعات مهم مورد بررسی در موضوع چت بات‌ها، مسئله خرابی سرویس چت بات است که در برخی پژوهش‌ها بدان پرداخته شده است. خرابی‌های سرویس چت بات هوش مصنوعی عمدتاً شامل چهار دسته است: عدم درک، عدم شخصی سازی، عدم صلاحیت و عدم اطمینان. نتایج همچنین نشان می دهد که خرابی‌های سرویس چت بات هوش مصنوعی بر غیرانسانی سازی تأثیر مثبت می گذارد و درک مشتریان از شدت شکست خدمات را افزایش می دهد. با این حال، چت بات‌های

هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور مستقل نقص‌های سرویس را از طریق احساسات متوسط هوش مصنوعی برطرف کنند (Chen et al., 2024). هوانگ و دوتسون^۱ (۲۰۲۲) معتقدند علیرغم مزایای اقتصادی چت‌بات‌ها در مواجهه با خدمات، آن‌ها اغلب در برآورده کردن انتظارات مشتریان شکست می‌خورند، تجربه خدمات مشتری را تضعیف می‌کنند و در نهایت باعث ایجاد شکست در خدمات می‌شوند.

متغیر دیگر در این خوشه اتوماسیون می‌باشد. اتوماسیون خدمات مشتری در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۲ توسط چندین چارچوب نظری که بر اهمیت کارایی، اثربخشی و رضایت مشتری تأکید می‌کند، پشتیبانی می‌شود. منطق چیرگی خدمات^۳، یک چارچوب برجسته، بیان می‌کند که ارزش از طریق تعامل بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات ایجاد می‌شود. مدل سروکوال^۴ را در موضوع چت‌بات‌ها می‌توان این‌گونه تفسیر کرد:

- **قابلیت اعتماد**^۵: توانایی چت‌بات برای ارائه مداوم اطلاعات دقیق و مفید.
- **اطمینان**^۶: سطح اعتماد و اطمینانی که مشتریان هنگام تعامل با ربات احساس می‌کنند.
- **پاسخگویی**^۷: سرعتی که ربات با آن به سؤالات مشتریان پاسخ می‌دهد.
- **همدلی**^۸: ظرفیت ربات برای درک و پاسخگویی به احساسات مشتری به شیوه‌ای حساس (اگرچه محدودیت‌هایی در فناوری فعلی هوش مصنوعی وجود دارد).
- **عوامل ملموس**^۹: طراحی کلی رابط کاربری^{۱۰} و سهولت استفاده از رابط چت. استراتژی‌های اتوماسیون خدمات مشتری که این ابعاد کیفیت خدمات را در اولویت

1. Huang, Y & Dooston, P

2. CRM

3. SDL

4. SERVQUAL

5. Reliability

6. Assurance

7. Responsiveness

8. Empathy

9. Tangibles

10. UI

قرار می دهند، احتمالاً تجربیات مثبت مشتری را ایجاد می کنند (Sadhu et al., 2024). موفقیت استفاده از چت بات برای خدمات مشتری بستگی به تجربیاتی دارد که مشتریان از خدمات مشتری خودکار ارائه شده توسط آن دارند (Nicolescu & Tudorache, 2023).

خوشه ۴. فناوری های غوطه ور و تأثیر آن ها بر تجربه مشتری و بازاریابی دیجیتال. دلیل این نام گذاری این است که این متغیرها حول محور فناوری های غوطه ور (مانند واقعیت مجازی^۱ و واقعیت افزوده^۲) و تأثیرات آن ها بر تجربه مشتری، بازاریابی دیجیتال و طراحی تمرکز دارند. مفاهیمی مانند واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و دستیار مجازی به عنوان هسته اصلی این خوشه در نظر گرفته می شوند. این مفاهیم نشان دهنده فناوری هایی هستند که تجربه های غوطه ور و تعاملی را برای کاربران فراهم می کنند. این خوشه به رنگ زرد نشان داده شده است. واقعیت مجازی شبیه سازی محیط با فناوری کامپیوتر است. کاربر به جای مشاهده مانیتور صفحه نمایش، قادر خواهد بود تا ۳۶۰ درجه با محیط شبیه سازی شده تعامل داشته باشد. واقعیت مجازی دارای بسیاری از برنامه های دنیای واقعی از جمله فیلم، بازی و یادگیری است و جلوه ای از غوطه وری کامل ایجاد می کند که در آن کاربر می تواند به طور کامل روی دنیای واقعیت مجازی تمرکز کند. تمرکز برای کاهش استرس ضروری است (Ren, 2020). ادبیات سال های اخیر نشان می دهد که چت بات ها به طور گسترده در زمینه تجارت الکترونیک به عنوان دستیار مشتری مجازی خودکار استفاده می شوند. برای این که کاربران حس غوطه وری قوی تری داشته باشند، واقعیت مجازی ۳۶۰ درجه به سرعت توسعه یافته است. تلاش های موجود برای بهبود تجربه رسانه ای بر روی الگوریتم نرخ بیت تطبیقی مشتری^۳ متمرکز است (Trappey et al., 2021). استفاده از واقعیت مجازی و ربات های چت برای برنامه ارتباطی شما می تواند مفید باشد، اما چالش هایی را نیز به همراه دارد. به عنوان مثال، برای ایجاد و نگهداری برنامه های واقعیت مجازی و

1. VR
2. AR
3. ABR

چت‌بات به مهارت‌ها و تجهیزات فنی نیاز دارید و باید ضمن رعایت مقررات مربوطه، امنیت و حریم خصوصی داده‌ها را برای کاربران خود تضمین کنید. علاوه بر این، برای جلوگیری از سوء تفاهم، باید به زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف توجه داشته باشید. در نهایت، شما باید اثربخشی و تأثیر استراتژی‌های ارتباطی و واقعیت مجازی و ربات چت خود را ارزیابی کنید. در حالی که واقعیت مجازی به دلیل ناپدید شدن محیط واقعی اطراف کاملاً فراگیر در نظر گرفته می‌شود، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی^۱ تا حدی غوطه‌ور به نظر می‌رسند؛ زیرا کاربران هنوز محیط واقعی خود را می‌بینند که اشیای دیجیتال (مجازی) روی آن قرار گرفته‌اند. از این رو، واقعیت را تقویت می‌کند. همگرایی واقعیت افزوده و هوش مصنوعی دامنه‌ای از احتمالات را به خصوص در حوزه چت‌بات‌ها باز می‌کند. کسب و کارها به طور فزاینده‌ای پتانسیل یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی و واقعیت افزوده را برای ساده‌سازی عملیات، بهبود تجربیات مشتری و ماندن در بازار رقابتی تشخیص می‌دهند این امر نه تنها یک تجربه خرید شخصی را فراهم می‌کند، بلکه تعامل و رضایت مشتری را نیز افزایش می‌دهد (Verma, 2024).

خوشه ۵. نگرش، قصد رفتاری و تجربه انسانی در تعامل با فناوری. دلیل این نام‌گذاری این است که این متغیرها حول محور نگرش‌ها، قصد رفتاری و تجربیات انسانی در تعامل با فناوری‌ها و سیستم‌های دیجیتال متمرکز هستند. پنجمین خوشه با رنگ بنفش ترسیم شده است. این مفاهیم نشان‌دهنده تمایل و تصمیم‌گیری کاربران برای استفاده از فناوری‌ها هستند. یکی از مفاهیم این خوشه سهولت ادراکی است. مفهوم سهولت استفاده را می‌توان به معنای مزایایی که از استفاده از چت‌بات‌ها به دست می‌آید، تعریف کرد. فردی که فکر می‌کند یک سیستم، یک دستگاه یا یک برنامه می‌تواند به او کمک کند تا یک کار را انجام دهد، احتمال بیشتری دارد که دوباره از آن استفاده کند. سودمندی درک شده بیشترین تأثیر را بر نگرش مشتریان نسبت به ربات‌های گفتگو دارد؛ بنابراین، نگرش یک مشتری نسبت به چت‌بات به سودمندی آن بستگی دارد که توسط آن مشتری درک شده است. این نشان می‌دهد که هر چه یک

فرد یک فناوری را مفیدتر درک کند، احتمال پذیرش آن بیشتر است (Gumus & Cark, 2021). توسعه دهندگان چت بات که علاقه مند به دستیابی به تعداد زیادی از مشتریان هستند، باید راه هایی بیابند تا اطمینان یابند کاربران چت بات ها را برای استفاده آسان می دانند. کسانی که استفاده از ربات های چت را سخت می بینند، احتمالاً تجربیات خود را با افرادی که می شناسند به اشتراک می گذارند که باعث می شود برندها/شرکت ها از مشتریان جدید محروم شوند. انتقال این پیام که مشتریان در هر سن و سطوح تحصیلی می توانند به راحتی از چت بات ها استفاده کنند، می تواند تعداد کاربران را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. سهولت استفاده درک شده بر تجربه مشتری و قصد استفاده مجدد تأثیر می گذارد. بر اساس نتایج پژوهش یون و یو^۱ (۲۰۲۲) سه ویژگی تجربه، «قابل استفاده»، «مفید بودن» و «ارزشمند بودن» تأثیر مثبت معناداری بر قصد استفاده نشان داد. نگرش به خدمات چت بات نیز به طور قابل توجهی بر قصد استفاده تأثیر گذاشت. نسل زد نسبت به نسل ایکس نگرش مثبت تری نسبت به چت بات ها نشان می دهد، زیرا درک بالاتری از صمیمیت و شایستگی دارد (Mar et al., 2023).

خوشه ۶. هوش مصنوعی و تحلیل داده ها در رسانه های اجتماعی و بحران ها. آخرین خوشه با رنگ آبی روشن نشان داده شده و کمترین متغیرها را شامل می شود. دلیل این نام گذاری این است که این متغیرها حول محور کاربردهای هوش مصنوعی (به ویژه در حوزه های یادگیری عمیق، پردازش زبان طبیعی و تحلیل احساسات) و نقش آن ها در تحلیل داده های رسانه های اجتماعی و بحران هایی مانند کووید-۱۹ متمرکز هستند. این مفاهیم نشان دهنده فناوری های پیشرفته ای هستند که برای تحلیل و پردازش داده ها استفاده می شوند.

یادگیری ماشینی مبتنی بر این ایده است که سیستم های تحلیلی می توانند یاد بگیرند که چگونه الگوها را شناسایی کرده و با کمترین مشارکت انسانی تصمیم گیری کنند. تاریخچه دیالوگ های قبلاً تکمیل شده بین کاربران برای آموزش ربات های چت

برای ارتباط خودکار با همکارها استفاده می‌شود (Tebenkov & Prokhorov, 2021). عملکرد چت‌بات‌ها از جهش در یادگیری عمیق سود برده است. با گرفتن اطلاعات بیشتر از زبان انسان که ارتقای ربات چت را بیشتر ترویج می‌کند، از مرحله پیش پردازش به طور قابل توجهی بهبود یافته است. چت جی‌پی‌تی برای یادگیری ماشینی آموزش دیده است، زیرا بر اساس تعداد زیادی مجموعه داده است. این مجموعه داده شامل مدل‌های زبانی مختلفی است که قادر به ایجاد مکالمه‌ای شبیه انسان هستند.

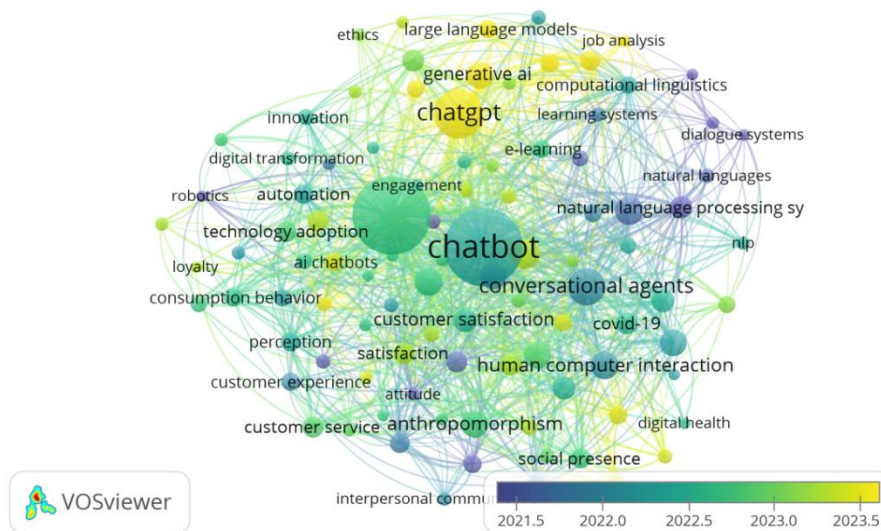
تکنیک‌های یادگیری ماشینی می‌توانند توانایی چت‌بات‌ها را برای درک زمینه و ارائه پاسخ‌های شخصی افزایش دهند. با در نظر گرفتن تعاملات قبلی و ترجیحات کاربر، چت‌بات‌ها می‌توانند توصیه‌ها یا راه‌حل‌های متناسب و مرتبط‌تری ارائه دهند. مناسب‌ترین الگوریتم یادگیری ماشین برای چت‌بات مدل ماشین بردار پشتیبانی است و آن را به انتخابی بهینه برای یک چت ربات مکالمه تبدیل می‌کند. زبان و لحن انسان را به خوبی تقلید می‌کند، به این معنی که مشتریان ممکن است متوجه نشوند که با یک ربات صحبت می‌کنند. روش‌های مختلفی وجود دارد که یک الگوریتم می‌تواند یک مسئله را بر اساس تعامل آن با تجربه یا محیط، یا بر اساس آنچه می‌خواهیم داده‌های ورودی بنامیم، شبیه‌سازی کند (Tebenkov & Prokhorov, 2021).

کلیدواژه دیگری که پژوهشگران بدان پرداخته‌اند تحلیل احساسات است. تجزیه و تحلیل نظرات در سال‌های اخیر توجه فراوانی را به خود جلب کرده است که عمدتاً به دلیل استفاده گسترده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است. این پلتفرم‌ها به عنوان مرکزی برای بحث در مورد موضوعات مختلف عمل می‌کنند و بینش‌ها و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار محققان قرار می‌دهند. هدف محققان با تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، درک احساسات و ادراک پیرامون آموزش برخط در این زمان چالش برانگیز بود. این مطالعات اهمیت تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی را در استخراج اطلاعات معنی‌دار و به دست آوردن بینش در مورد موضوعات مختلف برجسته می‌کند. با استفاده از حجم وسیعی از بحث‌ها و گفتگوها در پلتفرم‌های

رسانه‌های اجتماعی، محققان می‌توانند موضوعات مهم را بررسی کنند و یافته‌های ارزشمندی را کشف کنند. پژوهش‌ها از طریق استفاده از تجزیه و تحلیل احساسات خودکار، نشان داد که احساسات عمومی نسبت به ربات‌های گفتگو در مقایسه با عوامل انسانی در تنظیمات برخط مثبت‌تر است. همچنین مشاهده می‌شود که اغلب اوقات، یک ارائه‌دهنده خدمات از طریق یک فرم بازخورد مشتری ارائه شده در حالت برخط، احتمالاً با استفاده از یک پلتفرم رسانه اجتماعی، بازخوردی در مورد کیفیت یا سطح رضایت از خدمات یا محصولات می‌خواهد. چنین ارزیابی‌هایی در تعیین کیفیت خدمات و محصولات حیاتی هستند. با این حال، بررسی دیدگاه‌های مفاهیم و برداشت‌های کاربران ضروری است. رتبه‌بندی احساسات منفی، به ویژه، شامل توصیه‌های مرتبط‌تری برای افزایش کیفیت محصول/خدمت است (Mujahid et al., 2023). تجزیه و تحلیل احساسات فرآیند تعیین نظر، قضاوت یا احساسات بیان شده در زبان طبیعی است. این روزها، دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۱، روشی متداول برای مشتریان برای به اشتراک گذاشتن افکار خود در مورد محصولات و خدمات در وبسایت‌ها (که بررسی می‌کنند)، رسانه‌های اجتماعی و انجمن‌ها است. احساسات منفی مشتری نسبت به یک برند یا شرکت در حوزه دیجیتال به‌طور کلی می‌تواند اثرات مضری بر تجارت داشته باشد؛ بنابراین، برای حل مشکلات و جلب رضایت مشتریان، بسیار مهم است که شرکت‌ها اقدامات خاصی را انجام دهند که با بینش به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل احساسات هماهنگ باشد (Baltezarević & Baltezarević, 2024).

همچنین همان‌گونه که شکل ۷ نشان می‌دهد بر اساس بررسی سیر زمانی پژوهش‌های انجام گرفته، متغیرهای چت جی‌پی‌تی، هوش مصنوعی مولد، مدل‌های زبانی بزرگ، تعامل انسان و کامپیوتر و انسان‌نمایی از جدیدترین موضوعات و روندهای پژوهشی هستند که پژوهشگران می‌توانند این روندها را در پژوهش‌های آتی خود مدنظر قرار دهند.

شکل ۷. سیر زمانی روند پژوهش‌ها. منبع یافته‌های تحقیق حاضر



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش پیش‌رو مرور مقالات منتشرشده در حوزه کاربردهای چت‌بات‌ها در زمینه‌های بازاریابی با استفاده از روش بیبلیومتریک می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، در میان کشورهای فعال در این حوزه، ایالات متحد آمریکا با ۳۰۴ مقاله در رتبه نخست قرار دارد. پس از آن چین با ۱۶۰ رکورد اطلاعاتی در جایگاه دوم قرار دارد. از نظر نوع استنادات ۵۹/۲ درصد به مقالات و ۲۳/۸ به کنفرانس‌ها تعلق دارد. از نظر موضوعی حوزه علوم اجتماعی با تعداد ۸۱۵ مقاله بیشترین تعداد مقالات منتشرشده را به خود اختصاص داده است. حوزه‌های علوم کامپیوتر و کسب‌وکار، مدیریت و حسابداری نیز به ترتیب با تعداد ۵۲۲ و ۴۸۲ مقاله در رده‌های بعدی قرار دارند. در میان نویسندگان آراجو با ۴۹۵ پیوند کلی در رتبه نخست قرار دارد. با بررسی هم‌رخدادی واژگان با استفاده از نرم‌افزار وس ویور تعداد ۶ خوشه شناسایی و کلیدواژه‌های مهم و پرتکرار آن مورد بررسی قرار گرفت. مرور پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه چت‌بات نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها را می‌توان در چندین گروه دسته‌بندی کرد. دسته اول

شامل پژوهش‌هایی است که به پیش‌بینی و بررسی عوامل پذیرش چت‌بات‌ها در زمینه‌ها و حوزه‌های مختلف پرداخته‌اند. این گروه از پژوهش‌ها خود به زیرگروه‌های همچون طراحی، کیفیت و ویژگی‌های گوناگون چت‌بات، تجربه کاربران در استفاده از چت‌بات‌ها و نیز مقایسه چت‌بات‌ها با عوامل انسانی قابل تقسیم‌بندی است. تعداد زیادی از پژوهش‌ها نیز به جنبه‌های فنی و مسائل مربوط به ساختار و نحوه طراحی چت‌بات‌ها پرداخته‌اند. برخی پژوهشگران از پارادایم - کامپیوترها بازیگران اجتماعی هستند - برای بررسی نحوه واکنش کاربران به نشانه‌های اجتماعی از چت‌بات‌ها استفاده کرده‌اند. در راستای بررسی کیفیت خدمات سرویس چت‌بات که در پژوهش‌هایی چند مورد بررسی قرار گرفته است، برخی پژوهشگران نیز به مسئله خرابی سرویس‌های چت‌بات و تأثیر آن بر واکنش یا تجربه کاربران پرداخته‌اند.

دسته دیگر پژوهش‌ها به بررسی استفاده از چت‌بات‌ها در بخش‌های خدماتی مختلف پرداخته‌اند. استفاده از چت‌بات در حوزه‌هایی همچون گردشگری، سلامت، بانکداری و خدمات مالی، تجارت الکترونیک و خرده‌فروشی برخط، صنعت زیبایی و آموزش بررسی شده است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه چت‌بات‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم این که پژوهشگران زیادی تلاش کرده‌اند این تکنولوژی را از جنبه‌های گوناگون مورد بررسی و مذاقه قرار دهند؛ اما کماکان برخی مسائل در این حوزه وجود دارد که به قدر کفایت بدان پرداخته نشده است و برخی خلأهای پژوهشی در این زمینه احساس می‌شود. از این میان می‌توان به خلأ عدم انجام یک پژوهش در سطح بین‌المللی و میان فرهنگی اشاره کرد. پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌های گوناگون مرتبط با چت‌بات‌ها از جمله تجربه کاربر، رضایت، ویژگی‌های طراحی، احساسات و ... عمدتاً در یک فرهنگ و کشور واحد انجام شده است و هیچ پژوهشی تفاوت‌های احتمالی فرهنگی میان کاربرانی از کشورها و فرهنگ‌های مختلف را در موضوعات مورد بحث مورد ارزیابی

قرار نداده است. پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن این تفاوت‌ها می‌تواند دیدگاه‌های ارزشمندی در اختیار پژوهشگران و فعالین حوزه چت‌بات‌ها قرار دهد.

احساسات مثبت و یا منفی کاربران نسبت به چت‌بات‌ها در برخی پژوهش‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است. به نظر می‌رسد لازم است پژوهش‌هایی نیز صورت گیرد تا بررسی کند احساسات کاربران پس از خرید محصولات برخط از طریق ربات چت با خرید از دیگر روش‌ها چه تفاوتی دارد؟ بدین منظور می‌توان از یک رویکرد تحلیل احساسات به صورت مقایسه‌ای استفاده کرد.

پژوهش‌هایی که به بررسی چت‌بات‌ها به ویژه پذیرش آن توسط مشتریان پرداخته‌اند، از مدل‌های گوناگونی از جمله مدل‌های پذیرش فناوری، نظریه یکپارچه فناوری و ... بهره برده‌اند. پژوهش‌های آینده لازم است بررسی نمایند که کدام نظریه‌های موجود را می‌توان ترکیب کرد تا یک نظریه کاملاً جدید برای بررسی تعامل انسان و چت‌بات ایجاد کند؟


برخی پژوهش‌ها واکنش‌های کاربران نسل زد را نسبت به سرویس‌های چت‌بات مورد بررسی قرار داده‌اند؛ اما به نظر می‌رسد تفاوت واکنش‌های این نسل با نسل‌های دیگر مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی این مسئله بپردازند که چگونه نسل‌های مختلف پاسخ‌های چت‌بات‌های هوش مصنوعی را تفسیر می‌کنند؟

هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها علی‌رغم مزایای فراوانی که دارند در برخی موارد جنبه‌های منفی را نیز به همراه دارد که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن‌ها پرداخته شده است. پژوهشگران باید جنبه تاریک سیستم‌های اطلاعاتی، از جمله تأثیرات منفی هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها در بازاریابی را نیز بررسی کنند. همچنین لازم است با یک بررسی جامع و بلندمدت، انواع شکایات کاربران از سرویس‌های چت‌بات نیز بررسی و برای رفع آن‌ها تدابیری اندیشیده شده و استراتژی‌هایی طراحی شود.

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

ORCID

Niloufar Hadianfar  <https://orcid.org/0000-0002-0523-1364>

Ameneh Khadivar  <https://orcid.org/0000-0003-4620-1409>

References

1. Al-Shafei, M. (2024). Navigating Human-Chatbot Interactions: An Investigation into Factors Influencing User Satisfaction and Engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-18. doi.org/10.1080/10447318.2023.2301252.
2. Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Algharabat, R., Metri, B. A., & Rana, N. P. (2022). Virtual agents and flow experience: An empirical examination of AI-powered chatbots. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121772. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121772
3. Baltezarević, R., & Baltezarević, I. (2024). The advantages of sentiment analysis driven by artificial intelligence (AI). IKSAD Publications. https://www.izdas.org/cankaya
4. BARIŞ, A. (2020). A new business marketing tool: chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 31-46.
5. Behera, R. K., Bala, P. K., & Ray, A. (2024). Cognitive Chatbot for personalised contextual customer service: Behind the scene and beyond the hype. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 899-919. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10168-y
6. Bilquise, G., Ibrahim, S., & Shaalan, K. (2022). Emotionally intelligent chatbots: a systematic literature review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, (1), 9601630. https://doi.org/10.1155/2022/9601630
7. Bird, J. J., & Lotfi, A. (2024). Customer service chatbot enhancement with attention-based transfer learning. *Knowledge-Based Systems*, 301, 112293. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2024.112293
8. Cai, N., Gao, S., & Yan, J. (2024). How the communication style of chatbots influences consumers' satisfaction, trust, and engagement in the context of service failure. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03212-0
9. Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2020-0312
10. Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Luo, X. (2024). The golden zone of AI's emotional expression in frontline chatbot service failures. *Internet Research*. DOI:10.1108/INTR-07-2023-0551
11. Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. *Journal of Business Research*, 145, 552-568. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.088
12. Crolc, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer-chatbot

- interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148. DOI: 10.1177/002224292111045687
13. Dominika, K. S. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270. DOI: 10.2478/manment-2019-0015
 14. Donthu, N. Kumar, S. Muherjee, D. Pandey, N. & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. Doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.070.
 15. Duncker, D. (2020). Chatting with chatbots: Sign making in text-based human-computer interaction. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 48(1), 79-100. <https://doi.org/10.12697/SSS.2020.48.1.05>
 16. Fallaque, C. A. H. (2024). Impact of Chatbots on Satisfaction and Loyalty in Lima's Telecom Sector. In *European Conference on Knowledge Management* 25(1): 1115-1122. DOI: 10.34190/eckm.25.1.2936
 17. Fatima, J. K., Khan, M. I., Bahmannia, S., Chatrath, S. K., Dale, N. F., & Johns, R. (2024). Rapport with a chatbot? The underlying role of anthropomorphism in socio-cognitive perceptions of rapport and e-word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103666. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103666>
 18. Fichter, A., & Anguelov, K. (2024). INFORMATION COMMUNICATION PROMOTING INSURANCE SALES: USE OF CHATBOT TECHNOLOGIES. *Journal of Entrepreneurship & Sustainability Issues*, 11(4). [http://doi.org/10.9770/jesi.2024.11.4\(1\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2024.11.4(1))
 19. Gümüş, N., & Çark, Ö. (2021). The effect of customers' attitudes towards chatbots on their experience and behavioural intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(3), 420-436. DOI:10.7906/indecs.19.3.6
 20. Holendova, J., Svoboda, D., & Seric, N. (2024). The impact of chatbots on the buying behaviors of Generation Z toward brands. *E+ M Economics & Management/E+ M Ekonomie a Management*, 27(3). DOI:10.15240/tul/001/2024-3-013
 21. Hood, W.W., & Wilson, C.S. (2001). The literature of bibliometrics and informetrics, 52(2), 291-314. <doi.org/10.1023/A:101791992442>.
 22. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>
 23. Huang, Y. S. S., & Dootson, P. (2022). Chatbots and service failure: When does it lead to customer aggression. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103044. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.09.002>.
 24. Hudiyono, R. F. (2022). Exploring Indonesian companies' chatbots to gather customer experience. In *Proceedings* 83(1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083001>
 25. Huseynov, F. (2023). Chatbots in digital marketing: Enhanced customer experience and reduced customer service costs. In *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine*

- Intelligence*:46-72. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-7735-9.ch003
26. Jones, C. L. E., Hancock, T., Kazandjian, B., & Voorhees, C. M. (2022). Engaging the Avatar: The effects of authenticity signals during chat-based service recoveries. *Journal of Business Research*, 144, 703-716. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.01.012>
27. Jyothsna, M., & Kryvinska, N. (2024). Exploring the Chatbot Usage intention-A mediating Role of Chatbot Initial trust. *Heliyon*, e33028. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33028>
28. Khan, M. I., Fatima, J. K., Bahmannia, S., Chatrath, S. K., Dale, N. F., & Johns, R. (2024). Investigating the influence of perceived humanization of service encounters on value creation of chatbot-assisted services. *Journal of Service Theory and Practice*. DOI 10.1108/JSTP-10-2023-0282
29. Kim, M. (2024). Unveiling the e-Servicescape of ChatGPT: Exploring User Psychology and Engagement in AI-Powered Chatbot Experiences. *Behavioral Sciences*, 14(7), 558. <https://doi.org/10.3390/bs14070558>
30. Kushwaha, A. K., & Kar, A. K. (2024). MarkBot—a language model-driven chatbot for interactive marketing in post-modern world. *Information systems frontiers*, 26(3), 857-874. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10184-y>
31. Kvale, K., Freddi, E., Hodnebrog, S., Sell, O. A., & Følstad, A. (2020). Understanding the user experience of customer service chatbots: what can we learn from customer satisfaction surveys?. In *International Workshop on Chatbot Research and Design*. 205-218. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68288-0_14
32. Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, Article 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
33. Lu, Z., Min, Q., Jiang, L., & Chen, Q. (2024). The effect of the anthropomorphic design of chatbots on customer switching intention when the chatbot service fails: An expectation perspective. *International Journal of Information Management*, 76, 102767. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102767>
34. Mujahid, M., Rustam, F., Shafique, R., Chunduri, V., Villar, M. G., Ballester, J. B., ... & Ashraf, I. (2023). Analyzing sentiments regarding ChatGPT using novel BERT: A machine learning approach. *Information*, 14(9), 474. [10.3390/info14090474](https://doi.org/10.3390/info14090474)
35. Nair, K., Anagreh, S., Sunil, A., & Gupta, R. (2021). Ai-enabled chatbot to drive marketing automation for financial services. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24, 1-17. 1532-5806-24-S1-57
36. Nguyen, M., Casper Ferm, L. E., Quach, S., Pontes, N., & Thaichon, P. (2023). Chatbots in frontline services and customer experience: An

- anthropomorphism perspective. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2201-2225. DOI: 10.1002/mar.21882
37. Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100464. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>
38. Pathak, K., Prakash, G., Samadhiya, A., Kumar, A., & Luthra, S. (2025). Impact of Gen-AI chatbots on consumer services experiences and behaviors: Focusing on the sensation of awe and usage intentions through a cybernetic lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104120>
39. Ranieri, A., Di Bernardo, I., & Mele, C. (2024). Serving customers through chatbots: positive and negative effects on customer experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 191-215. Doi:10.1108/JSTP-01-2023-0015
40. Ren, X. (2020). Artificial Intelligence and Depression: How AI powered chatbots in virtual reality games may reduce anxiety and depression levels. *Journal of Artificial Intelligence Practice*, 3(1), 48-58. DOI: 10.23977/jaip.2020.030108
41. Rossmann, A. (2022). A Unified Theory on Organizational Conditions, User Acceptance and the Performance Impact of Customer Service Chatbots. <https://www.researchgate.net/publication/365852556>
42. Sadhu, A. K. R., Parfenov, M., Saripov, D., Muravev, M., & Sadhu, A. K. R. (2024). Enhancing Customer Service Automation and User Satisfaction: An Exploration of AI-powered Chatbot Implementation within Customer Relationship Management Systems. *Journal of Computational Intelligence and Robotics*, 4(1), 103-123. <https://thesciencebrigade.com/jcir/article/view/249>.
43. Sharma, N., Arora, M., Tandon, U., & Mittal, A. (2024). Chatbot integration for online shopping: a bibliometric review and future research agenda. *Information Discovery and Delivery*. DOI 10.1108/IDD-11-2023-0132
44. Silva, S. C., De Ciccio, R., Vlačić, B., & Elmashhara, M. G. (2023). Using chatbots in e-retailing—how to mitigate perceived risk and enhance the flow experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 285-305. DOI: 10.1108/IJRDM-05-2022-0163
45. Sun, X., Yu, H., & Solvang, W. D. (2022). Measuring the effectiveness of AI-enabled chatbots in customer service using anylogic simulation. In *International Workshop of Advanced Manufacturing and Automation*, 266-274. Singapore: Springer Nature Singapore. DOI:10.1007/978-981-19-9338-1-33
46. Tanwar, M., & Verma, H. V. (2024). Scientific Mapping of Chatbot Literature: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Mathematical, Engineering & Management Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2024.9.2.017>

47. Tebenkov, E., & Prokhorov, I. (2021). Machine learning algorithms for teaching AI chat bots. *Procedia Computer Science*, 190, 735-744. DOI: 10.1016/j.procs.2021.06.086
48. Trappey, A. J., Trappey, C. V., Chao, M. H., Hong, N. J., & Wu, C. T. (2021). A VR-Enabled chatbot supporting design and manufacturing of large and complex power transformers. *Electronics*, 11(1), 87. <https://doi.org/10.3390/electronics11010087>
49. Tsai, W. S., Liu, Y., & Chuan, C. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: The mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460–482. DOI: 10.1108/JRIM/12-2019-0200
50. Van Pinxteren, M.M., Pluymaekers, M., & Lemmink, J.G. (2020). Human-like communication in conversational agents: A literature review and research agenda. *Journal of Service Management*, 31(2), 203-225. DOI: 10.1108/JOSM-06-2019-0175
51. Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(4), 221-246. DOI: 10.4018/JGIM.20210701.oa10
52. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2019). An empirical analysis of the factors affecting the adoption and diffusion of GBTS in the construction market. *Sustainability Quarterly*, 27(3), 425-478. DOI:10.3390/su11061795
53. Verma, sh. (2024). Augmenting Realities: AR Integration in the Future of Chatbots. <https://chat360.io/blog/augmenting-realities-ar-integration-in-the-future-of-chatbots/>
54. Wang, L., Xiao, J., Luo, Z., & Guo, Y. (2024). The Impact of Default Options on Tourist Intention Post Tourism Chatbot Failure: The Role of Service Recovery and Emoticon. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101299. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101299>
55. Xi, Y., Ji, A., & Yu, W. (2024). Enhancing or impeding? Exploring the dual impact of anthropomorphism in large language models on user aggression. *Telematics and Informatics*, 95, 102194. DOI: 10.106/j.tele.2024.102194.
56. Xing, X., Song, M., Duan, Y., & Mou, J. (2022). Effects of different service failure types and recovery strategies on the consumer response mechanism of chatbots. *Technology in Society*, 70, 102049. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102049>.
57. Xu, Y., Zhang, J., Chi, R., & Deng, G. (2023). Enhancing customer satisfaction with chatbots: The influence of anthropomorphic communication styles and anthropomorphised roles. *Nankai Business Review International*, 14(2), 249–271. DOI: 10.1108/NBRI-06-2021-0041.
58. Yoon, J., & Yu, H. (2022). Impact of customer experience on attitude and utilization intention of a restaurant-menu curation chatbot service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 527-541. [Doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0089](https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0089)

استناد به این مقاله: هادیان‌فر، نیلوفر، خدیور، آمنه. (۱۴۰۴). تحلیل بیلیومتریک تأثیرات چت‌بات‌ها در بازاریابی: شناسایی روندها، خوشه‌های پژوهشی و جهت‌گیری‌های آینده، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۴(۵۴)، ۱-۴۴. DOI: 10.22054/ims.2025.85270.2608



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..