



Determining the Factors and Evolutionary Trends of Customer Engagement in Businesses: A Bibliometric Analysis

Reza Abbasi Mobarakabadi 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: reza.abbasi1349@ut.ac.ir

Amir Khanlari * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: khanlari@ut.ac.ir

Nader Seyyedamiri 

Associate Prof., Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nadersa@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Over the recent years, the concept of customer engagement has emerged as a focal point in marketing research. Despite the increasing interest in this concept, there is a lack of a comprehensive body of research in this area. Additionally, existing research in this field has focused on small segments rather than taking a holistic view of customer engagement literature. Furthermore, different theoretical perspectives have led to a fragmented theory. In light of this gap, the present study aims to delineate the evolutionary trajectory of customer engagement literature and outline the knowledge structure of the field, providing a comprehensive perspective.

Methodology

The type of research in this study is qualitative in terms of data nature, applied in terms of purpose, and bibliometric in terms of data collection. The bibliometric method, as a practical application of mathematical and statistical methods, serves to identify the intellectual trajectories of scholars within a field. It also illuminates the structures and underlying framework of knowledge, highlighting their interrelationships. This approach offers an unbiased perspective for researchers. All analyses were conducted using R programming languages. The algorithms employed included thematic analysis, correspondence analysis, clustering algorithms, and co-occurrence analysis of words.

Findings

The study identified the most influential authors and journals within the period spanning 2009 to 2022. The most active and influential author in this field is Ms. Hollubeek. Additionally, the journal "Business Research" with a frequency of 41 has the highest number of published articles. The majority of publications are attributed to the United States, Australia, and China. The most frequently occurring words related to customer engagement are customer satisfaction, behavior, impact, and scale development metrics. Furthermore, the results indicate that the majority of research in the field of customer engagement focuses on social media marketing and brand loyalty. Additionally, based on co-occurrence analysis, three clusters of words related to the concepts of engagement and its metrics in social networks, preconditions for customer engagement, recommendation marketing, and the effects of social networks on customer behavior were extracted. This study also provides a comprehensive insight into marketing and brand managers by identifying the main themes of customer engagement. Moreover, the direction and trends of customer engagement shed light on a range of strategic opportunities that can be used by brand managers as a competitive advantage.

Conclusion

Based on the results of the histogram mapping, three main pathways of scholars in this field were elucidated. The first one focuses on the customer-centric approach for organizations. From this perspective, organizations should delegate some control to the customer and provide them with incentives, effectively making the customer the marketer of the company. The second pathway has reached its peak with the emergence of social networks and interactions between organization-customer and customer-customer. A wide range of research in the areas of brand community, engagement metrics, and engagement drivers, including content type, customer attitude, industry, and behavior, are encompassed in this pathway. The last one is service dominance. Based on this, engagement is defined as the interaction and creative experiences of the customer with the brand. This pathway is rapidly evolving from a micro to macro perspective and new research is likely to focus on all actors in a service eco-system.

Keywords: Bibliometric, Customer Engagement, Science Structure.

Citation: Abbasi Mobarakabadi, Reza; Khanlari, Amir & Seyyedamiri, Nader (2024). Determining the Factors and Evolutionary Trends of Customer Engagement in Businesses: A Bibliometric Analysis. *Journal of Business Management*, 16(1), 59-86. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.356769.4554> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.1, pp. 59-86

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.356769.4554>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: April 16, 2023

Received in revised form: July 15, 2023

Accepted: August 01, 2023

Published online: April 18, 2024





تعیین عوامل و سیر تکامل در گیرسازی مشتریان در کسب و کارها به روش بیلیومتریک

رضا عباسی مبارک آبادی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکدهگان تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: reza.abbasi1349@ut.ac.ir

امیر خانلری *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکدهگان تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: khanlari@ut.ac.ir

نادر سیدامیری

دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nadersa@ut.ac.ir

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر، مفهوم درگیرسازی مشتری موقعیت برجسته‌ای را در تحقیقات بازاریابی کسب کرده است. با وجود افزایش فزاینده علاقه به این مفهوم، کمبودی از جنبه ترسیم بدنه تحقیقات درگیرسازی در این حوزه نمایان است؛ افزون بر اینکه پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، نگاه کل‌نگری به ادبیات پژوهش نداشته‌اند و فقط توجه خود را به بخش‌های کوچکی از حوزه درگیرسازی معطوف کرده‌اند. از سوی دیگر، وجود دیدگاه‌های تئوریک متفاوت درگیرسازی، این تئوری را چندپاره کرده است. بر اساس خلأ بیان شده، پژوهش حاضر با هدف ترسیم سیر تکاملی ادبیات پژوهش و ترسیم ساختار دانش حوزه درگیرسازی، دیدگاه جامعی را برای پژوهشگران و فعالان بازاریابی فراهم آورده است.

روش: پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت داده، از نوع کیفی و از جنبه هدف، کاربردی و به لحاظ گردآوری داده، از نوع بیلیومتریک است. روش بیلیومتریک در قالب روش‌های ریاضی و آماری، به شناسایی خطوط فکری اندیشمندان یک حوزه و همچنین، تبیین سازه‌ها و زیربنای بدنه دانش و ارتباط بین آن‌ها می‌پردازد و دیدگاه غیرمتعصبانه‌ای را برای پژوهشگران فراهم می‌کند. کلیه تحلیل‌های پژوهش با زبان برنامه‌نویسی آر انجام شده است. در این پژوهش از تحلیل تماتیک، تحلیل تناظر و الگوریتم‌های خوشه‌بندی استفاده شده و تحلیل هم‌رخدادی کلمات نیز صورت گرفته است.

یافته‌ها: مهم‌ترین نویسندگان و مجله‌ها بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۲ مشخص شد. در این حوزه خانم هالوبیک اثرگذارترین نویسنده و همچنین، تحقیقات کسب و کار با تعداد ۴۱ مقاله چاپ‌شده، فعال‌ترین نشریه بوده است. بیشترین تألیف‌ها به کشورهای آمریکا، استرالیا و چین اختصاص داشته است. بیشترین کلمات پُر تکرار با درگیرسازی مشتری، کلمات رضایت مشتری، رفتار، اثر و توسعه سنجه بوده است. همچنین نتایج نشان داد که بیشترین تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه درگیرسازی مشتری، روی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند تمرکز داشته است. به‌علاوه، بر اساس تحلیل هم‌رخدادی، سه خوشه از کلمات در ارتباط با مفاهیم درگیرسازی و سنجه‌های آن در شبکه‌های اجتماعی استخراج شد که عبارت بودند از: پیش شرط‌های درگیرسازی مشتری، بازاریابی توصیه‌ای و اثرهای شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای مشتری.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج نگاشت هیستوگراف، سه مسیر اصلی کاری اندیشمندان این حوزه تبیین شد. مسیر اول، نگاه منبع‌محور بودن مشتری برای سازمان است. از این منظر، سازمان می‌بایست بخشی از کنترل خود را به مشتری تفویض کند و همچنین برای آن‌ها مشوقی در نظر بگیرد. در عمل مشتری، بازاریاب شرکت است. مسیر دوم، با ظهور شبکه‌های اجتماعی و تعاملات سازمان - مشتری و مشتری - مشتری به اوج رسیده است. مجموعه وسیعی از تحقیقات در حوزه‌های انجمن برند، سنجش‌های درگیرسازی، محرک‌های ایجادکننده درگیرسازی، یعنی نوع محتوا، نگرش مشتری، صنعت و بافتار را دربرمی‌گیرد. مسیر سوم، پیگیری خدمات است. بر این مبنای، درگیرسازی، تعامل و تجربه‌های خلاقانه مشتری با برند تعریف می‌شود. این مسیر به سرعت از نگاه خرد به سوی کلان در حال توسعه است و به احتمال زیاد، تحقیقات جدید روی کل کنشگران در یک اکوسیستم خدمات تمرکز می‌کند.

کلیدواژه‌ها: درگیری مشتری، ساختار دانش، بیلبومتریک.

استناد: عباسی مبارک‌آبادی، رضا؛ خانلری، امیر و سید امیری، نادر (۱۴۰۳). تعیین عوامل و سیر تکامل درگیرسازی مشتریان در کسب و کارها به روش بیلبومتریک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۵۹-۸۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/IJBM.2023.356769.4554>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۵۹-۸۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

مدیریت مشتریان همواره دغدغه اصلی سازمان‌ها بوده است. چیزی که تغییر کرده نحوه مدیریت کردن مشتریان است. با پیدایش پایگاه داده مشتریان و بازاریابی، استراتژی‌های مدیریت مشتریان، از بازاریابی مبادله‌ای، به بازاریابی ارتباطی و در حال حاضر، به درگیرسازی مشتریان تکامل پیدا کرده است. گواه این موضوع، سنجه‌های به کار برده شده در مراحل مختلف بازاریابی است. تا اوایل دهه ۹۰ میلادی، مدیران اطلاعات مبادله مشتریان را تحلیل می‌کردند تا سنجه‌های متناسب با آن، از قبیل ارزش گذشته مشتری، سهم از کیف، تعدد خرید و ارزش مالی خرید مشتریان را توسعه دهند. به طبع، همین سنجه‌ها برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی به کار برده می‌شد. اگرچه در اوایل قرن جاری، سازمان‌ها درک کرده‌اند که مشتریان به چیزی فراتر از مبادله نیاز دارند که این موضوع به تغییر نگرش مدیران از بازاریابی مبادله‌ای به بازاریابی ارتباطی منتج شد؛ بنابراین سازمان‌ها متمرکز بر بهبود اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات بهتر و برنامه‌های وفاداری مشتریان، شدند (پنساری و کومار^۱، ۲۰۱۸).

با ظهور پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و استفاده آن‌ها در عملیات بازاریابی، بازاریاب‌ها دریافته‌اند دانستن این موضوع که مشتریان چقدر با سازمان می‌مانند، کفایت نمی‌کند و از طرفی، متوجه شدند که مشتریان از راه‌های مختلفی به غیر از خرید، می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند. این موضوع به پیدایش مفهوم درگیرساختن مشتریان منجر شد (کومار^۲، ۲۰۲۱؛ سریواستاوا، گوپتا، کومار و تولی^۳، ۲۰۲۳). هسته مرکزی مفهوم درگیرسازی بر پایه مراد و مشارکت است. مفاهیم سنتی بازاریابی از قبیل رضایت و تعهد، بینش مهمی از ذی‌نفعان سازمان ارائه می‌دهد؛ با این حال درکی از پویایی تعاملات بین مشتریان و برند را نمایان نمی‌سازد (هالوبیک، شارما، پندی، سانیا و کلارک^۴، ۲۰۲۲). مضاف بر اینکه تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که درگیری مشتری در تقویت فروش، بازده سهام و مزیت رقابتی، عاملی مهمی محسوب می‌شود (پنساری و کومار، ۲۰۱۷؛ گونگ، شیائو، تانگ و لی^۵، ۲۰۲۳). بر همین اساس، تحقیقات در حوزه درگیرسازی، در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و در مؤسسه علوم بازاریابی^۶، از سال ۲۰۱۰ این موضوع را در اولویت تحقیقات خود قرار داده است^۷. به علاوه مجله‌هایی از مجله بین‌المللی تحقیقات در بازاریابی^۸ (۲۰۲۱)، مجله پژوهش خدمات^۹ (۲۰۱۰، ۲۰۱۱ و ۲۰۲۱)، مجله تحقیقات بازرگانی^{۱۰} (۲۰۲۰)، مجله مدیریت خدمات^{۱۱} (۲۰۱۸)، مجله آکادمی علوم بازاریابی^{۱۲} (۲۰۱۷)، مجله مدیریت محصول و برند^{۱۳} (۲۰۱۴) و مجله روان‌شناسی مصرف‌کننده^{۱۴} (۲۰۰۹)

1. Pansari & Kumar

2. Kumar & Pansari

3. Srivastava, Gupta, Kumar & Tuli

4. Hollebeek, Sharma, Pandey, Sanyal & Clark

5. Gong, Xiao, Tang & Li

6. Marketing Science Institute's Research

7. e.g. MSI, 2010, 2020, 2022

8. The International Journal of Research in Marketing

9. Journal of Service Research

10. Journal of Business Research

11. Journal of Service Management

12. Journal of the Academy of Marketing Science

13. Journal of Product & Brand Management

14. The Journal of Consumer Psychology

موضوعات خاصی را در بخش درگیرسازی مشتری مطرح کرده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت این موضوع است (سیرواستوا و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود افزایش فزاینده علاقه به حوزه درگیرسازی، به دلیل ماهیت پیچیده و اهمیت آن در کسب و کارها، توافق کاملی در تعریف این مفهوم بین اندیشمندان وجود ندارد و از لحاظ ترسیم بدنه تحقیقات درگیرسازی در این حوزه، کمبودی نمایان است (بالات، کولیکوفسکایا، هوبرت، براک و گروال^۱، ۲۰۲۳). مضاف بر اینکه علی‌رغم رشد فزاینده تحقیقات در این حوزه، اغلب تحقیقات چاپ‌شده، به جای نگاه وسیع‌تر به کل ادبیات پژوهش، تنها به بخش‌های کوچکی از درگیرسازی مانند پیش‌بینی^۲، نتایج^۳ و مفهوم‌سازی^۴ متمرکز شده‌اند. به‌علاوه، دیدگاه‌های تئوریک متفاوت در درگیرسازی، موجب چندپارگی این تئوری شده است (هالوبیک، سریواستوا و چن^۵، ۲۰۱۹؛ هالوبیک و همکاران، ۲۰۲۲) و نیاز برای ترسیم سیستماتیک جریان ادبیات این حوزه را نمایان می‌سازد (دی اولیوریا سانتینی و همکاران^۶، ۲۰۲۰، باراری، راس، تایچون و سوراچارت کومتونکون^۷، ۲۰۲۰).

بر اساس این خلأ، پژوهش حاضر با تحلیل بیلیومترک به کاوش ادبیات درگیرسازی می‌پردازد. در ادبیات این حوزه، چندین مقاله وجود دارد که به‌طور عمیقی تحقیقات درباره درگیرسازی را بررسی کرده‌اند؛ اما پژوهش حاضر چند موضوع با مقاله‌های پیشین تفاوت دارد: نخست اینکه در مقاله حاضر، کلیه تحلیل‌ها با زبان برنامه‌نویسی آر و در محیط آر استادیو^۸ صورت گرفته است. این محیط یک اکوسیستم منبع باز است و به انبوهی از روش‌های آماری و الگوریتم‌های مرتبط با هوش مصنوعی مجهز است قابلیت یکپارچه‌سازی و بصری‌سازی داده‌ها را دارد (آریا و کولولو^۹، ۲۰۱۷؛ دی دومینیکو، هافمن و شیله^{۱۰}، ۲۰۲۳؛ لی، وو، وو و گو^{۱۱}، ۲۰۲۳). دوم اینکه برخلاف دیگر روش‌ها، بیلیومتریکی تحلیل‌های عینی‌تر و مطمئن‌تری را ارائه می‌دهد (چاندر، ورما، لیم، کومار و دونتو^{۱۲}، ۲۰۲۲). مضاف بر اینکه روش بیلیومتریکی با مرور سیستماتیک (نگ، سوینی و پلوا^{۱۳}، ۲۰۲۰؛ سو، لی و کیم^{۱۴}، ۲۰۲۰) با تحلیل متا تفاوت دارد که تمایل به مسائل با سؤال‌های پژوهشی خاص و معمولاً محدودتری را بررسی می‌کند (هالوبیک و همکاران، ۲۰۲۲).

این پژوهش با هدف ترسیم سیر تکاملی ادبیات پژوهش درگیرسازی، رتبه‌بندی مقاله‌های مهم و نویسندگان، ساختار دانش این حوزه را به تصویر می‌کشد. همچنین این پژوهش به پژوهشگران آتی کمک می‌کند روی چه موضوع‌هایی متمرکز شوند، این مهم از طریق تحلیل هیستوگرام^{۱۵} انجام می‌گیرد.

1. Blut, Kulikovskaja, Hubert, Brock & Grewal
2. Antecedent
3. Consequence
4. Conceptual
5. Hollebeek, Srivastava & Chen
6. De Oliveira Santini & et al
7. Barari, Ross, Thaichon & Surachartkumtonkun
8. RStudio
9. Aria & Cuccurullo
10. Di Domenico, Hofman & Schiele
11. Li, Wu, Wu & Goh
12. Chandra, Verma, Lim, Kumar & Donthu
13. Ng, Sweeney & Plewa
14. So, Li & Kim
15. Histogram

مبانی نظری پژوهش

در دهه گذشته درگیرسازی مشتریان توجه زیادی از پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب کرد (هارملینگ، موفت، آرنولد و کارلسون^۱، ۲۰۱۷) و به‌عنوان سنجه بسیار مهمی در روابط با مشتری مطرح شده است (هالوییک و همکاران، ۲۰۲۲؛ هالوییک، سارستد، منیدجل، اسپروت و اوربونوویسیوس^۲، ۲۰۲۳). اگرچه مقالات اولیه در خصوص درگیرسازی مشتریان، در سال ۲۰۰۵ پدیدار شد، مانند مقاله ساهنی، ورونا و پراندلی^۳ (۲۰۰۵)؛ اما نقطه عطف تحقیقات درگیرسازی مشتری با پیدایش وب ۲ آغاز شد. در بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ مقاله‌های مهمی به چاپ رسید، از جمله وان دورن و همکاران^۴ (۲۰۱۰) که رفتارهای درگیری مشتری به این صورت تعریف کردند: «تجلیات رفتاری یک مشتری که ورای خرید است و بر برند یا شرکت تمرکز دارد که از محرک‌های انگیزشی نشئت گرفته است». همچنین کومار^۵ در سال ۲۰۱۰، درگیری مشتری را سازوکارهایی تعریف کرد که باعث می‌شود مشتری برای سازمان، چه از طریق مستقیم و چه از طریق غیرمستقیم ارزش اضافه کند. روش مستقیم همان خرید است و روش‌های غیرمستقیم، روش‌هایی است مانند دادن بازخور به سازمان، ارجاع تشویقی^۶ و اثرگذاری روی مشتریان دیگر. از آن به بعد، تحقیقات انجام شده روی درگیرسازی مشتری، جهت‌های مختلفی به خود گرفت، از جمله مطالعات مفهومی توسط کومار، راجان، گوپتا و دالا پوزا^۷ (۲۰۱۹)، ایجاد و توسعه سنجه برای سنجش درگیرسازی توسط هالوییک و همکاران (۲۰۱۴)، هالوییک و همکاران (۲۰۲۲)، ندهالو و ماری^۸ (۲۰۲۲) و مرور سیستماتیک سنجه‌های درگیرساز توسط هالوییک و همکاران (۲۰۲۳)، درگیرسازی در بافت‌های مشخص^۹ توسط سو و همکاران (۲۰۲۰)، درگیرسازی با برند و تسهیلگری توسط پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی یا با ابزارهای هوش مصنوعی مانند مقاله خان و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۳) به نقش تجربه کاربر در اپلیکیشن موبایل در درگیرساختن مشتری می‌پردازد یا لوپز و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۳) به نقش بازی‌وارها در ایجاد تجربه غنی تر و درگیرساختن مشتری در خریده‌های آنلاین می‌پردازد. همچنین رادر و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۳) به نقش هویت مجازی در درگیرساختن مشتری با برند در صنعت توریسم می‌پردازد.

با بررسی در ادبیات پژوهش می‌توان دریافت که دو نگاه اصلی در زمینه درگیرسازی مشتری وجود دارد؛ اولین نگاه که در کارهای کومار مشاهده می‌شود، مشتری را منبعی برای سازمان تعریف می‌کند. در این نگاه، درگیرسازی به‌عنوان سرمایه‌گذاری منابع عملوند مشتری (از قبیل دانش و مهارت) روی منابع عملگر (مانند تجهیزات) در تعاملات با برند تعریف می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۹). این در حالی است که گروه دیگر، این مفهوم را وضعیتی روانی تعریف می‌کند

1. Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson
2. Hollebeek, Sarstedt, Menidjel, Sprott & Urbonavicius
3. Sawhney, Verona & Prandelli
4. Van doorn & et al
5. Kumar
6. Incentivized Referral
7. Kumar, Rajan, Gupta & Dalla Pozza
8. Ndhlovu & Maree
9. Specific Context
10. Khan et.al
11. Lopes et.al
12. Rather et.al

که فقط از تجربه‌های تعاملی مشتری با یک شیء یا شخص در ارتباطات خدمات به وجود می‌آید (مک‌دونالد، بیسکایا، یوشیدا، کاندویت و دوپل^۱، ۲۰۲۲). با وجود تفاوت‌های این دو مفهوم در هر دو دیدگاه، تعاملات با برند وجه اشتراک هر دو دیدگاه است که به‌طور گسترده در پژوهش‌ها دیده می‌شود (کالدر، مالت هاوس و شادل^۲، ۲۰۰۹؛ مازلوسکا، مالت هاوس و کالینگر^۳، ۲۰۱۷). اگرچه درگیرسازی مشتری می‌تواند با ویژگی‌های متفاوت (برندها، محصولات، خدمات) ایجاد شود، با این حال اکثر تحقیقات بر خود برند متمرکز بوده است (هالوییک و همکاران، ۲۰۱۱).

از آنجایی که درگیرسازی سرمایه‌گذاری منابع اشخاص در تعاملاتشان با برند تعریف می‌شود، در بسیاری از تحقیقات درگیری مشتری و درگیری مصرف‌کننده را به یک صورت نگاه می‌کنند؛ این در حالی است که تفاوت‌های بین این دو گروه وجود دارد، مشتری به‌صورت مستقیم (خرید کالا) و غیرمستقیم (اشتراک‌گذاری، کامنت گذاشتن) به سازمان کمک می‌کند؛ ولی مصرف‌کننده تنها به صورت غیر مستقیم به سازمان یا برند کمک می‌کند (آذر و الکساندر^۴، ۲۰۲۰).

درگیری مشتری به‌عنوان سازه‌ای تک بعدی و چند بعدی نگاه می‌شود. نگاه چندبعدی، دیدگاه غالب در تحقیقات درگیرسازی مشتری است؛ برای مثال در کارهای دیسارت و همکاران^۵ (۲۰۱۶) و کالدر و همکاران (۲۰۰۹) این نگاه پُررنگ است. همچنین ویویک، بیٹی، دللا و مورگان^۶ (۲۰۱۴) ابعاد درگیرسازی را توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و ارتباط اجتماعی تعریف کردند؛ به همین ترتیب هالوییک و همکاران (۲۰۱۴)، ابعاد درگیرسازی را فرایند شناختی، عاطفی و رفتاری تبیین کرده‌اند. تحقیقات جدیدتر مانند کارهای شین و پردیو^۷ (۲۰۲۲) ارزش تجربه اثرگذار، ارزش نوآوری از مشتری به سازمان و ارزش کاربردی را مطرح کردند. نادهالوی و ماری (۲۰۲۲)، محصول، رفتارهای منطقی، احساس، بستر، هویت و غوطه‌وری را ابعاد درگیرسازی معرفی کردند که نسبت به تحقیقات قبلی، نگاه جامع‌تری دارد. در مقابل، نویسندگان دیگر درگیرسازی را به‌عنوان یک سازه تک‌بعدی، به‌ویژه جنبه رفتاری آن را تعریف کرده‌اند که فعالیت‌های مرتبط با برند را منعکس می‌کنند؛ از قبیل خرید کردن، کمک به دیگر مشتریان، نوشتن نقد که در کارهای ون دورن و همکاران (۲۰۱۴) و ورلیو، جمال و رانگاراگان^۸ (۲۰۱۴) نمایان است. به‌علاوه بعضی از نویسندگان به رفتارهای درون نقشی (مانند خرید کردن) در درگیرسازی پرداخته‌اند، مانند هالوییک و همکاران (۲۰۲۰)، بعضی دیگر از نویسندگان به رفتارهای برون‌نقشی مشتریان در درگیرسازی پرداخته‌اند؛ مانند الکساندر، جاکولا و هالوییک^۹ (۲۰۱۸)، ویویک و همکاران (۲۰۱۴).

از آنجایی که هسته درگیرسازی تعامل است، بسیاری از تحقیقات مربوط به پلتفرم‌ها، به تبادل اطلاعات و تعامل در حوزه‌های دیجیتال و غیردیجیتال متمرکز است؛ اگرچه با توسعه سریع نوآوری‌های نوین، از قبیل واقعیت مجازی^{۱۰}،

1. McDonald, Biscaia, Yoshida, Conduit & Doyle
2. Calder, Malthouse & Schaedel
3. Maslowska, Malthouse & Collinger
4. Azer & Alexander
5. Dessart
6. Vivek, Beatty, Dalela & Morgan
7. Shin & Perdue
8. Verleye, Gemmel & Rangarajan
9. Alexander, Jaakkola & Hollebeek
10. Virtual Reality

بازی‌وارها^۱، اپلیکیشن‌های موبایل و هوش مصنوعی، بخشی از تحقیقات جدید روی این مباحث متمرکزند، برای مثال در مقاله‌های هوانگ و راست^۲ (۲۰۲۱) و آکدیم و کاسالو^۳ (۲۰۲۳) به بررسی هوش مصنوعی در خدمات می‌پردازد یا پاول، اوئنو و دنیس^۴ (۲۰۲۳) به نقش Chatgpt برای تحقیقات بازار و بهبود خدمات می‌پردازد که به درگیری‌سازی بهتر مشتریان منجر می‌شود. در نهایت توسعه نگاه چیرگی خدمات، از مشتری به مجموعه کامل‌تری از ذی‌نفعان است. برای مثال وانگ و هال^۵ (۲۰۲۳) به بررسی نقش کارکنان در درگیری‌ساختن مشتری و همچنین ویگیلا، پرا، دیوسمباووا، میفسود و هالوییک^۶ (۲۰۲۳) به بررسی هم‌آفرینی ارزش توسط ذی‌نفعان مختلف (مشتری، فروشنده، تأمین‌کننده، کارکنان) در یک اکو سیستم خدمات می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به‌لحاظ ماهیت داده از نوع کیفی، به‌لحاظ هدف از نوع کاربردی و به‌لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع بیبلیومتریک است. روش بیبلیومتریک، با کاربرد روش‌های ریاضی و آماری برای کتاب و دیگر ابزارهای ارتباطی در سال ۱۹۶۹ معرفی شد (پریچارد^۷، ۱۹۶۹). پژوهشگران روش‌های کمی و کیفی متعددی را برای درک یافته‌های گذشته به‌کار می‌برند، برخلاف روش‌های دیگر، این روش تحلیل عینی‌تر و قابل اعتمادتری را فراهم می‌کند (آریا و کورالو^۸، ۲۰۱۷). با اجرای تحلیل بیبلیومتریک در حوزه درگیری‌سازی، خطوط فکری کارشناسان این حوزه، شناسایی سازه‌ها و زیربنای درگیری‌سازی مشتری و ارتباط بین آن‌ها مشخص می‌شود. همچنین معین کردن نویسندگان، نشریه‌ها و مقاله‌های برجسته و اثرگذار، دیدگاه غیرمتعصبانه‌ای برای پژوهشگر فراهم می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۹). برای این پژوهش یک کلمه کلیدی تحت عنوان «درگیری‌سازی مشتری» استفاده شده است. علت این امر، برای پوشش وسیع‌تری در عرصه مدیریت و کسب‌وکار است؛ این در حالی است که انتخاب واژه، در انتخاب مقاله محدودیت ایجاد می‌کند (زوییک و کارتر^۹، ۲۰۱۵). با این حال تلاش شده است کلیه مقاله‌هایی که پتانسیل در برگرفتن درگیری‌سازی مشتری را دارند، در نظر گرفته شوند؛ بنابراین متغیرهایی از قبیل درگیری‌سازی در شبکه‌های اجتماعی، درگیری‌سازی توسط فناوری‌های جدید، عوامل درگیری‌سازی، هم‌آفرینی مشترک در اکوسیستم خدمات را می‌توان نام برد.

پایگاه داده انتخاب‌شده برای این پژوهش وب‌اف‌ساینس^{۱۰} است؛ زیرا خروجی‌های استاندارد و همچنین مقاله‌های با ارزش‌تری نسبت به گوگل اسکالر^{۱۱} و اسکوپوس^{۱۲} دارد. در مرحله بعد، بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۲ انتخاب شد؛ زیرا فلسفه

1. Gamification
2. Huang & Rust
3. Akdim & Casaló
4. Paul, Ueno & Dennis
5. Wang & Hall
6. Viglia, Pera, Dyussebayeva, Mifsud & Hollebeek
7. Pritchard
8. Aria & Cucurullo
9. Zupic & Carter
10. web of science
11. google scholar
12. scopus

درگیرسازی مشتری با وب ۲ گره خورده است و قبل از این زمان موضوعیت ندارد. در مرحله بعد، حوزه‌های کاری به تجارت و مدیریت محدود شد. در جست‌وجوی اولیه ۲۷۵۳ مقاله از پایگاه داده‌ها استخراج شد و پس از مطالعه عنوان و چکیده مقاله‌ها، تعداد ۸۵۷ مقاله به‌عنوان مقاله‌های هدف انتخاب شد.

یافته‌های پژوهش

الف. بررسی کمیت و کیفیت منابع

در این قسمت به نشریه‌هایی که بیشترین مقاله‌ها را در خصوص موضوع درگیرسازی منتشر کرده‌اند و همچنین معتبرترین منابع پرداخته شده است.

جدول ۱. اسامی نشریه‌هایی با بیشترین مقاله چاپ‌شده در حوزه درگیرسازی

تعداد مقاله‌ها	منبع
۴۱	Journal of Business Research
۳۷	Journal of Retailing and Consumer Services
۳۶	Industrial Marketing Management
۳۶	Journal of Services Marketing
۲۸	International Journal of Contemporary Hospitality Management
۲۵	European Journal of Marketing
۲۳	Journal of Service Theory and Practice
۲۲	Journal of Marketing Management
۲۱	Journal of Research in Interactive Marketing
۲۰	Journal of Service Research



شکل ۱. تأثیرگذارترین نشریه‌ها

جدول ۱ و شکل ۱، میزان کمیت و کیفیت مقاله‌ها را بیان می‌کنند. جدول ۱ مربوطترین منابع را به نمایش گذاشته و متغیر مورد بررسی تعداد مقاله‌هاست. طبق جدول ۱، نشریه Journal of Business Research در رتبه اول قرار دارد. در شکل ۱ میزان اثرگذاری بر اساس ارجاعاتی که به آن‌ها شده، طبقه‌بندی شده است. Journal of Business Research در حوزه درگیری‌سازی ۴۱ مقاله دارد که حداقل ۱۷ بار به آن ارجاع داده شده است.

ب. نویسندگان

در این بخش به دنبال بررسی برجسته‌ترین نویسندگان پرداخته شده است. خانم هالوبیک^۱، ۳۵ مقاله در این حوزه به تحریر درآورده که به ۲۰ مقاله وی دست کم ۲۰ بار ارجاع داده شده است؛ با این حال جی ایندکس آن ۳۵ است؛ یعنی حداقل به مقاله ۳۵ ارجاع داده شده و گویای اهمیت این نویسنده در حوزه درگیری‌سازی است.

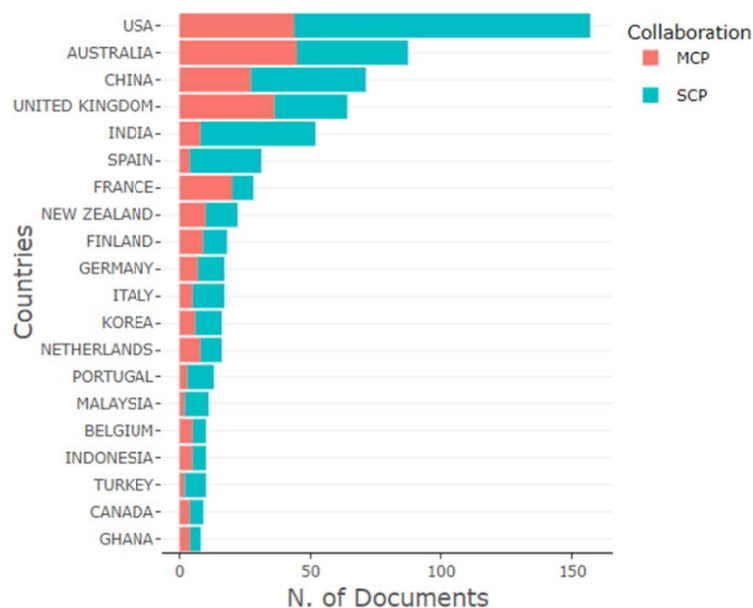
جدول ۲. برجسته‌ترین نویسندگان

پژوهشگر	اچ ایندکس	جی ایندکس	ام ایندکس	کل ارجاعات	تعداد مقالات	سال شروع به تحقیق
هالوبیک	۲۰	۳۵	۱/۸۲	۲۲۸۹	۳۵	۲۰۱۱
برآودی ^۲	۹	۱۳	۰/۸۲	۲۵۴۱	۱۳	۲۰۱۱
رحمانز ^۳	۸	۱۰	۱/۱۴	۲۵۱	۱۰	۲۰۱۵
اول اسلام ^۴	۸	۱۱	۱/۳۳	۲۴۹	۱۱	۲۰۱۶
کاندوئیت ^۵	۷	۱۵	۱/۷۷	۲۵۴	۱۶	۲۰۱۶
کاراتپی ^۶	۶	۸	۰/۶۰	۱۵۰	۸	۲۰۱۳
کومار ^۷	۶	۱۰	۰/۰۴۶	۸۹۴	۱۰	۲۰۱۰
مالتهاوس ^۸	۶	۸	۰/۶۰	۴۲۸	۸	۲۰۱۳
مارلیز ^۹	۶	۶	۰/۷۵	۱۶۶	۶	۲۰۱۵
چانت ^{۱۰}	۵	۶	۰/۷۱	۲۳۴	۶	۲۰۱۶

ب. تولید مقاله‌ها در هر کشور

رنگ قرمز بیانگر تعداد مقاله‌هایی است که در آن کشور به‌تنهایی نوشته شده و انتشار یافته^{۱۱} و رنگ آبی همکاری بین دو کشور^{۱۲} است.

1. Hollebeek
2. Brodie
3. Rahmanz
4. Ul Islam
5. Conduit
6. Karatepe
7. Kumar
8. Malthouse
9. Merrilees
10. Chent
11. Single Country Publication
12. Multiple country Publication



شکل ۲. نمودار تعداد مقاله‌های چاپ شده در کشورها

ت. مقاله‌ها

در این سطح به دنبال یافتن مقاله‌هایی با بیشترین ارجاع و همچنین، یافتن کلمات پُر تکرار و کلیدی هستیم که در صورت نیاز، با استفاده از آن‌ها به جست‌وجو و یافتن ارتباط بهتر مفاهیم دست یابیم.

جدول ۳. برجسته‌ترین مقاله‌ها

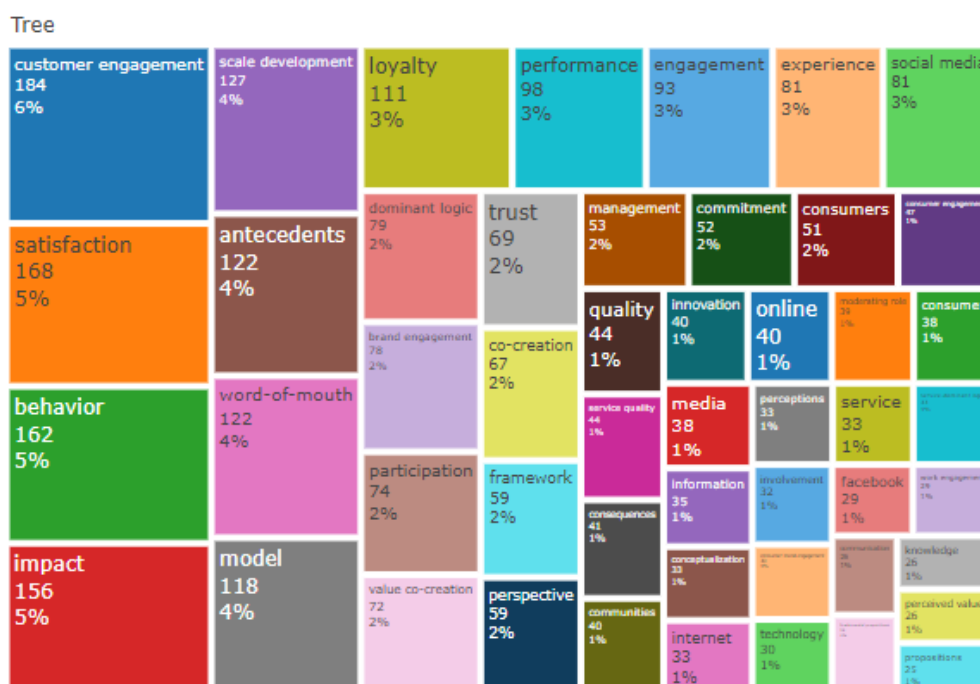
کل ارجاعات	ارجاعات در هر سال	شناسه دیجیتال	پژوهشگران و سال اجرای پژوهش
۹۵۸	۶۸/۴۳	10.1177/1094670510375599	وان دورن و همکاران (۲۰۱۱)
۸۵۶	۶۵/۸۵	10.1177/1094670511411703	براودی و همکاران (۲۰۱۱)
۸۱۳	۷۳/۹۱	10.1016/j.jbusres.2011.07.029	براودی و همکاران (۲۰۱۳)
۵۹۷	۵۹/۷۰	10.1016/j.intmar.2013.12.002	هالوبیک و همکاران (۲۰۱۴)
۵۲۰	۶۵/۰۰	10.1509/jm.15.0420	لمون و همکاران ^۱ (۲۰۱۶)
۵۰۶	۳۶/۱۴	10.1177/1094670510375604	هویر و همکاران ^۲ (۲۰۱۰)
۴۲۵	۳۰/۳۶	10.1177/1094670510375602	کومار و همکاران (۲۰۱۰)
۳۵۲	۲۹/۳۳	10.1108/00251741211203551	ساشی و همکاران ^۳ (۲۰۱۲)
۳۲۸	۲۳/۴۳	10.1177/1094670510375461	ورهوف و همکاران ^۴ (۲۰۱۰)
۳۲۵	۳۲/۵۰	10.1177/1094670514529187	جاکولا و همکاران ^۵ (۲۰۱۴)

1. Lemon et.al
 2. Hoyer et.al
 3. Sashi et.al
 4. Verhoef et.al
 5. Jaakkola et.al

طبیعی است مقاله‌های قدیمی‌تر، ارجاعات بیشتری دارد؛ با این حال اگر مقاله‌ای جدیدتر و تعداد ارجاعات آن زیاد باشد، احتمالاً موضوعی جدید یا یک شیفت پارادایم در آن حوزه وجود دارد؛ برای مثال، پژوهش هالویک (۲۰۱۴)، سنجه‌های درگیری مشتری در شبکه‌های اجتماعی را تعیین کرده است.

ث. بیشترین کلمات

از آنجایی که کلمات تشکیل‌دهنده مفاهیم هستند، مفاهیم متغیرها و تم‌ها از این بخش استخراج می‌شود. بیشترین کلمه درگیری مشتری^۱ است و کلمات رضایت^۲ مشتری، رفتار^۳، اثر^۴ و توسعه سنجه^۵ کلماتی بعدی هستند.



شکل ۳. نمودار درختی کلمه‌ها و درصد فراوانی آن‌ها

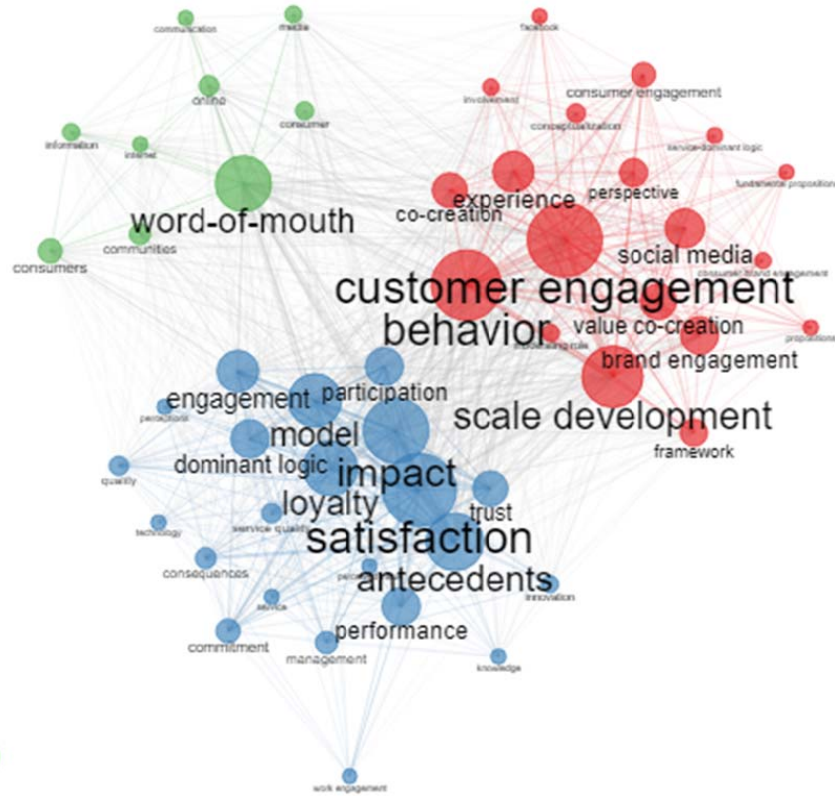
ج. ساختار مفهومی

در ساختار مفهومی پژوهشگران به دنبال این هستند که دانش درباره چه چیزی صحبت می‌کند و تم‌ها و روندها درباره چه چیزی هستند. در این روش، بر اساس مفاهیم نظریه گراف و مجموعه‌ای از روش‌های آماری، از تحقیقات یک حوزه مشخص درک بهتری به دست می‌آید. به طور کلی سه روش در این قسمت استفاده می‌شود: ۱. تحلیل هم‌رخدادی واژگان^۶؛ ۲. تکنیک‌های کاهش داده^۷؛ ۳. رویکرد ترکیبی^۸.

1. Customer Engagement
2. Satisfaction
3. Behavior
4. Impact
5. Scale Development
6. Co-Word Analysis
7. Data Reduction Technique
8. Mixed Approach

چ. تحلیل هم‌رخدادی واژگان

ساختار مفهومی^۱ ارتباط میان مفاهیم یا کلمات را در یک مجموعه از نشریه‌ها نمایش می‌دهد. کلماتی که در کنار هم در یک مقاله می‌آیند، به یک شبکه مرتبط خواهد بود. این شبکه تحت شبکه هم‌رخدادی واژه شناخته می‌شود. این ساختار برای درک سرفصل‌هایی استفاده می‌شود که توسط یک حوزه تحقیق پوشش داده می‌شود.



شکل ۴. شبکه هم‌رخدادی کلمات

خوشه اول (قرمز رنگ): در خوشه اول کلمات هم‌آفرینی^۲، توسعه سنجه^۳، منطق چیرگی خدمات^۴، درگیری ذهنی^۵ و شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود و کلمه مرکزی، درگیری مشتری است. در این خوشه بخشی از نحوه درگیر شدن و همچنین مفاهیم هم‌آفرینی ارزش و سنجه دیده می‌شود که عمده کارها روی شبکه‌های اجتماعی متمرکز است.

خوشه دوم (آبی رنگ): کلمه رضایت^۶، ادراک^۷، پیشابند^۸، اعتماد و وفاداری دیده می‌شود. کلمات مدل^۹، اثر^{۱۰} و

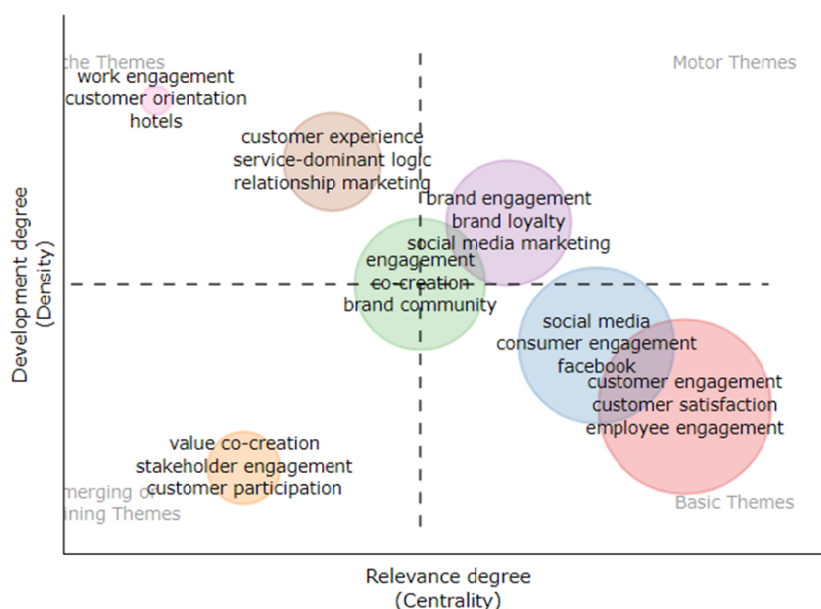
1. Conceptual Structure
2. Co-creation
3. Scale Development
4. Service Dominant Logic
5. Involvement
6. Satisfaction
7. Perception
8. Antecedent
9. Model
10. Impact

عملکرد نیز دیده می‌شود که در مجموع، تم‌هایی از قبیل پیش‌شرط‌های درگیرسازی، مدل‌های درگیرسازی و عوامل و اثرهای درگیرسازی را شامل می‌شود.

خوشه سوم (سبز رنگ): همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، بیشترین تکرار کلمه تبلیغات دهان‌به‌دهان^۱ است و از همه واژه‌ها به مرکز نزدیک‌تر است. این در حالی است که واژه ارتباطات^۲ از مرکز از همه دورتر است. از مجموعه این کلمات در کنار هم که خوشه سبز رنگ را تشکیل می‌دهد، به نظر محقق، تم‌های اثر شبکه‌های اجتماعی و اثرهای آن بر رفتارهای مشتری است که در مبحث درگیری‌سازی مشتری، مشتری به‌عنوان یک منبع برای سازمان در نظر گرفته می‌شود که یکی از رفتارهای آن، تبلیغات دهان‌به‌دهان است. توجه به این نکته لازم است که هرچه کلمات به مرکز نزدیک‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که جزء تم‌های اصلی است؛ بنابراین می‌توان خوشه سبز رنگ را با شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مرتبط دانست.

ح. نقشه تماتیک^۳

با به‌کارگیری الگوریتم خوشه‌بندی روی شبکه کلمات، امکان مشخص کردن تم‌های مختلف در یک حوزه علمی مشخص به‌دست می‌آید. بر این اساس، ربع اول، تم‌هایی هستند که موتور تحقیقات محسوب می‌شوند. ربع دوم، تم‌های خیلی خاص، ربع سوم تم‌های در حال پدیدار شدن یا تم‌هایی هستند که از دور خارج می‌شوند. در نهایت ربع چهارم، تم‌های پایه هستند. این بخش کمک می‌کند پژوهشگران تم‌های پایه و تم‌های خاص و تم‌های جاری را کشف کنند.



شکل ۵. نقشه تماتیک در حوزه درگیرسازی

1. Word of Mouth
2. Communication
3. Thematic Map

ربع اول: تم‌های موتور در این ربع قرار دارند که بیشترین تحقیقات روی آن صورت می‌گیرد و تمرکز بیشتر روی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی^۱ و وفاداری به برند^۲ است.

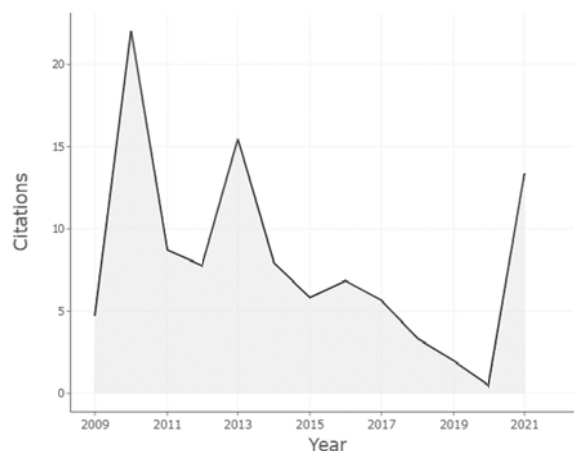
ربع دوم: تم‌های خاص در ربع دوم قرار دارند. درگیری با کار^۳ و تئوری‌های پایه‌ی منطق چیرگی خدمات^۴ و بازاریابی ارتباطی^۵ در این بخش قرار گرفته‌اند.

ربع سوم: تم‌های در حال افول یا در حال ظهور در ربع سوم قرار دارند. درگیری ذی‌نفعان^۶ جزء تم‌های در حال ظهور است و احتمالاً مشارکت مشتری جزء تم‌های در حال افول است؛ زیرا تم‌های قدیمی در این حوزه هستند.

ربع چهارم: تم‌های پایه در ربع چهارم قرار دارند. فیسبوک، شبکه‌های اجتماعی، درگیری کارکنان^۷، رضایت مشتری در این گروه قرار می‌گیرند.

خ. نقشه تکاملی تماتیک^۸

به‌طور کلی یک موضوع در علم از مجموعه‌ای از تم‌های پایه شروع می‌شود و سپس افزایش و دوباره کاهش پیدا می‌کند. نقشه تکاملی همانند یک فیلم، تصویر کامل‌تری از برش‌های مختلف زمانی در یک حوزه را ارائه می‌دهد. در نقشه تکاملی تماتیک برش‌های زمانی بر اساس تعداد افزایش ناگهانی ارجاعات در سال مشخص می‌شود.

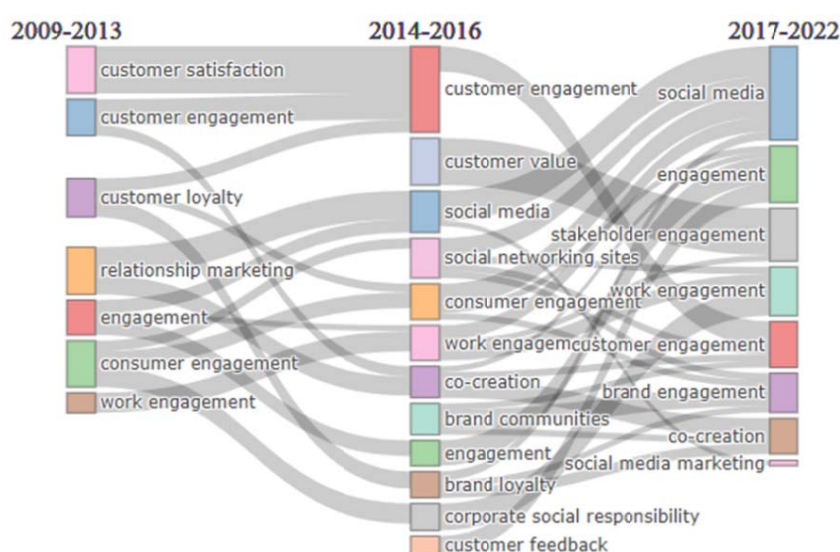


شکل ۶. ارجاعات در هر سال

طبیعی است که تعداد ارجاعات در مقالات قدیمی بیش از مقالات جدید باشد؛ ولی این نمودار چند نکته مهم را بیان می‌کند، اولاً در سال ۲۰۱۰ تعداد ارجاعات بسیار زیاد است؛ یعنی یا یک شیفت پارادایم وجود دارد یا مقالات اصلی یا

1. Social Media Marketing
2. Brand Loyalty
3. Work Engagement
4. Service- Dominant Logic
5. Relationship Marketing
6. Stakeholder Engagement
7. Employee Engagement
8. Thematic Evolution Map

یک موضوع مهم بیان شده است. در سال ۲۰۱۰ دوره درگیرسازی مشتریان آغاز شده است و با تعاریف اولیه کومار، هالویک، براودی شروع شده است. در سال ۲۰۱۴ مفاهیم درگیرسازی به خصوص در حوزه‌های انجمن برند و ساختن سنجه، برای انجمن برند شروع شده است که معروف‌ترین آن، کار خانم لیندا در حوزه ایجاد سنجه است. همچنین در سال ۲۰۱۶ افزایش ناگهانی ارجاعات وجود دارد؛ بنابراین سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ نقاط برش در این پژوهش هستند. همان طور که مشاهده می‌شود، تعداد موضوعات ابتدا کم بوده است و در سال ۲۰۱۴ در حوزه‌های مختلف، به بررسی درگیرسازی مشتریان پرداخته شده و در سال‌های اخیر کاهش پیدا کرده است و موضوعات به سمت تخصصی‌تر مانند درگیری ذی‌نفعان و هم‌آفرینی ارزش پیش رفته است.



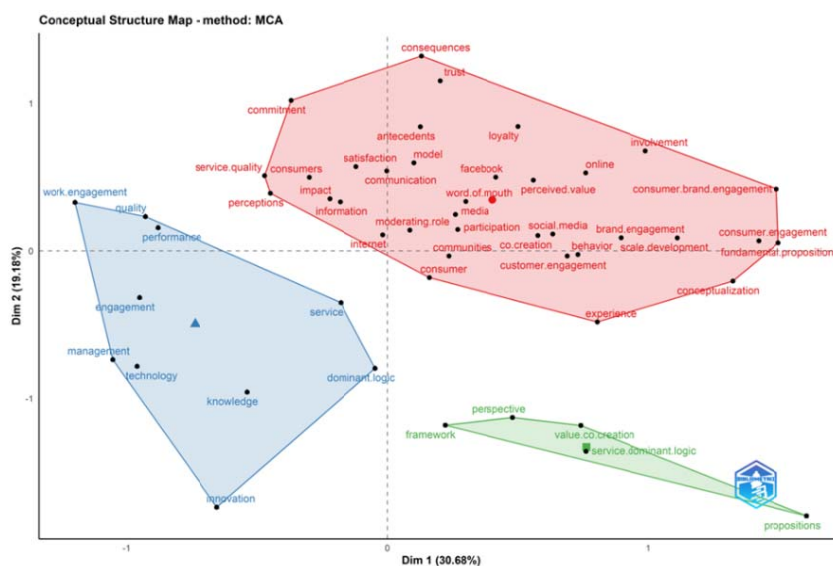
شکل ۷. نمودار تماتیک تکاملی

د. روش‌های کاهش دیتا و آماری: روش تحلیل تناظر چندگانه

در این قسمت بر اساس روش‌های آماری، به خوشه‌بندی داده‌ها پرداخته شده است. در اینجا با تحلیل تناظر چندگانه^۱، ابعاد به دو بُعد کاهش یافته است. این روش به بصری‌سازی داده‌ها کمک می‌کند تا پژوهشگر راحت‌تر به دسته‌بندی داده‌ها بپردازد. رنگ آبی بخش مرتبط با فناوری‌های جدید و تسهیم دانش است که در حوزه خدمات استفاده می‌شود. برای مثال، واقعیت افزوده و اینترنت اشیا در این دسته قرار می‌گیرد. رنگ قرمز با مرکزیت تبلیغات دهان‌به‌دهان، شامل چند تم است. در بخش شمالی کلمات رضایت^۲، وفاداری^۳، اعتماد^۴، پیامد^۵ و پیشایندها^۶ دیده می‌شود که بیشتر بر عوامل

1. Multiple Correspondence Analysis
2. Satisfaction
3. Loyalty
4. Trust
5. Consequence
6. Antecedent

و نتایج درگیرسازی متمرکز است. بخش زیرین، بیشتر بر سنجش درگیرسازی در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های برند و تجربه ایجاد شده روی مصرف‌کننده متمرکز است. رنگ سبز روی منطق چیرگی خدمات تمرکز دارد.



شکل ۸. نقشه ساختار مفهومی بر اساس روش تحلیل تناظر چندگانه

د. ساختار فکری^۱

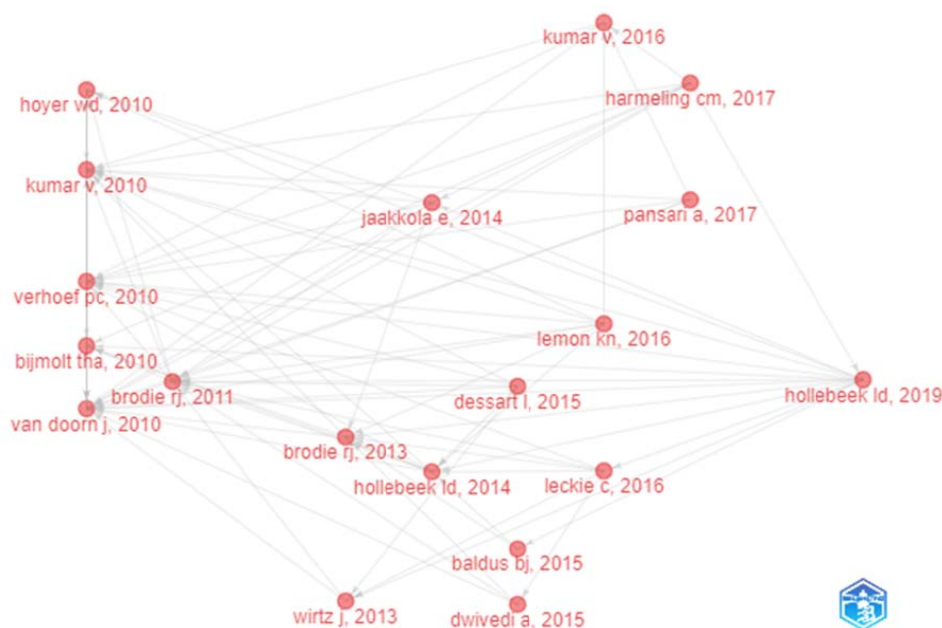
در ساختار فکری پژوهشگران به دنبال این هستند که اثرگذاری اندیشمندان را در یک حوزه مشخص به دست آورند. ساختار فکری ارتباط بین رئوسی را به نمایش می‌گذارد که نماینده ارجاعات هستند. رئوس شبکه‌ها تعابیر مختلفی دارد که بستگی به نوع ارجاع دارد (برای مثال هم‌ارجاعی یا ارجاع مستقیم).

تحلیل ارجاعات^۲ عمومی‌ترین تحلیل در بیبلیومتریک است که اشکال هم‌ارجاعی بین نویسندگان و مقالات، انجام می‌گیرد. زمانی که تحلیل هم‌ارجاعی در طول زمان بررسی می‌شود، به تشخیص شیفت پارادایم و نگرش مکاتب کمک می‌کند. دو نوع تحلیل وجود دارد، الف: هم‌ارجاعی؛ ب: نگاهت هیستوگرافیک. روش دوم بر روش اول ارجعیت دارد (گارفیلد^۳، ۲۰۰۴).

موارد زیر به طور ساده نحوه تحلیل نگاهت هیستوگرافیک را بیان می‌کند:

- هر رأس نماینده یک مقاله است که در نمونه‌های انتخاب شده پژوهش وجود دارد و توسط دیگر مقاله‌ها ارجاع‌دهی شده است.
- جهت هر یال بیان‌کننده جهت ارجاع‌دهی است.
- رأس‌ها و یال‌ها دارای جهت زمانی هستند.

1. Intellectual Structure
2. Co-Citation
3. Garfield



شکل ۹. نگاشت هیستوگرافیک

مسیر اول: همان گونه که مشاهده می‌شود، این مسیر که به رأس می‌رسد، به نام Pansari a, 2017 ورودی وصل نمی‌شود و همچنین از این رأس به رأس Kumar v, 2016 و از آن به رأس Kumar v, 2010 وصل می‌شود. مقاله‌های Kumar & Pansari به‌طور مشخص، از مبانی پایه، در سال ۲۰۱۰ درگیری مشتری را شروع کردند که بر اساس ارزش مشتری است؛ اما ارزش مشتری تنها به منابع مالی مربوط نمی‌شود. در نگاه کومار، مشتری شامل منابع دانش، شبکه اشخاص و ترغیبی است. در سال ۲۰۱۶، کومار نحوه سنجش درگیری مشتری بر اساس تعامل با کارکنان سازمان را ساخت و در نهایت، در سال ۲۰۱۷ پیش‌شرط‌های درگیری مشتری و خروجی را که از درگیری مشتریانی نصیب سازمان می‌شود، در این پژوهش بیان کرده است.

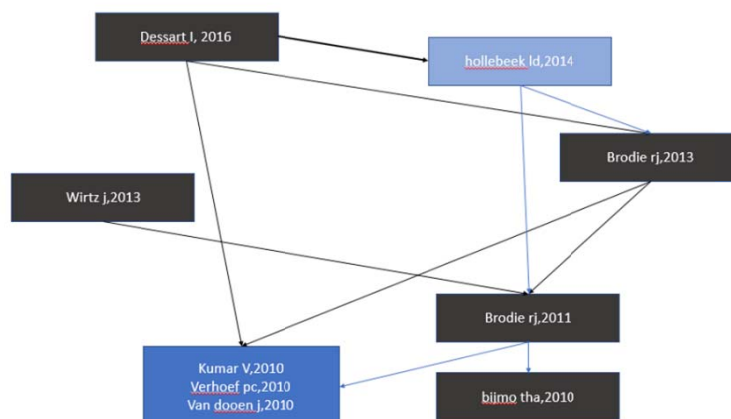
مسیر دوم: دسارت و همکاران^۱ (۲۰۱۶) به چارچوب درگیری مشتری انجمن برند پرداخته‌اند و محرک‌های درگیری مشتری را به سه بخش عوامل مرتبط با برند (اعتماد به برند، رضایت از برند، هویت برند)، عوامل اجتماعی (هویت انجمن برند) و ارزش انجمن (اطلاعات، تفریح، شبکه‌سازی و مشوق‌های مالی) دسته‌بندی کرده‌اند. همچنین درگیری مشتری را شامل سه بُعد احساسی، ذهنی و رفتاری را در نظر گرفته‌اند. لیندا و همکاران^۲ (۲۰۱۴) سنجش‌های درگیری مشتری را در شبکه‌های اجتماعی آنلاین ایجاد و بررسی کرده‌اند. ریتز^۳ (۲۰۱۳) به بررسی عوامل ایجاد کننده درگیری مشتری در انجمن برند و ارزش برند پرداخته است و براودی و همکاران^۴ (۲۰۱۱) به استخراج گزاره‌های پایه‌ای درگیری مشتری پرداخته‌اند.

1. Dessart & et al

2. Hollebeek Linda & et al

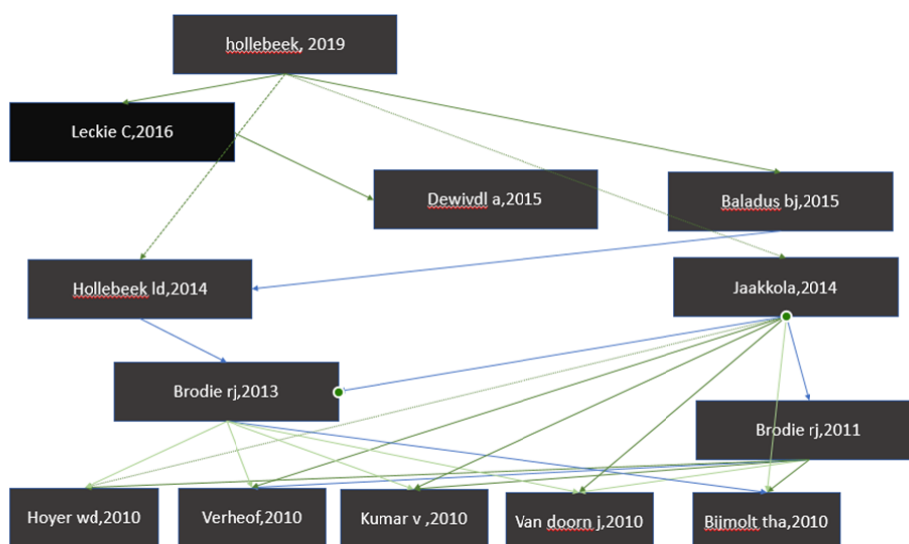
3. Writz

4. Brodie



شکل ۱۰. مسیر تحقیقات انجمن برند و سنج‌های درگیرسازی بر اساس پژوهش‌های انجام شده

مسیر سوم: خط فکری چیرگی خدمات را از نگاه میکرو به ماکرو نشان می‌دهد. این مسیر، سیر تحول درگیرسازی بر مبنای منطق چیرگی خدمات را تبیین می‌کند. مقالات پایه و رهوف و همکاران (۲۰۱۱) هم‌آفرینی ارزش در توسعه محصولات جدید است. سپس براودی و همکاران (۲۰۱۱) به تعریف اولیه از درگیرسازی می‌پردازند و درگیرسازی را تعامل و تجربه‌های خلاقانه مشتری با برند تعریف می‌کنند. همین نویسنده در سال ۲۰۱۳ بر اساس مفهوم منطق چیرگی خدمات، گزاره‌های پایه‌ای درگیرسازی را تبیین کرده است. جاکولا و الکساندر^۱ (۲۰۱۴) در ادامه کار براودی و مفهوم چیرگی خدمات، درگیرسازی را به اشتراک‌گذاری منابع مشتری جدا از خرید مشتری تعریف می‌کنند و در نهایت، لیندا و همکاران (۲۰۱۹ و ۲۰۲۰) به درگیرسازی کنشگران (ذی‌نفعان) در اکوسیستم خدمات می‌پردازند.



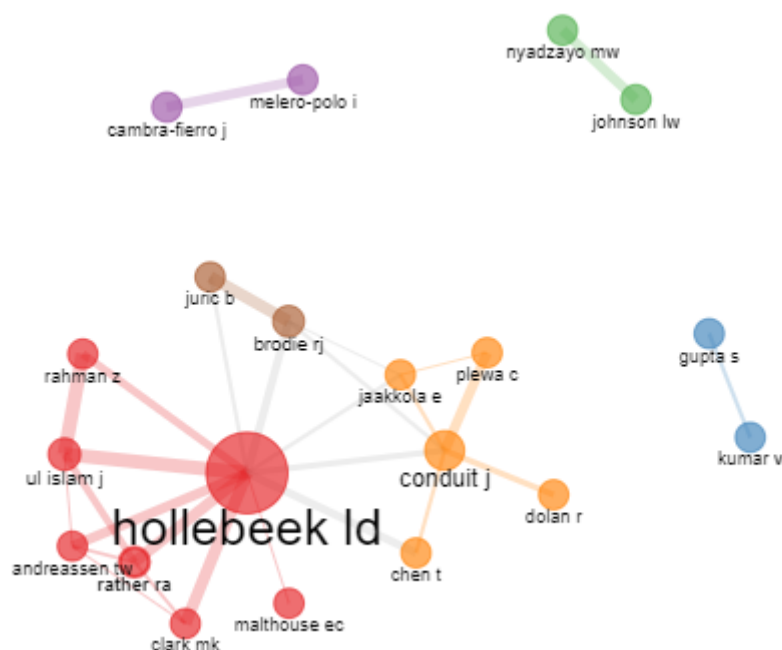
شکل ۱۱. مقاله‌های مرتبط به مسیر چیرگی خدمات از میکرو به ماکرو

جدول ۴. مقاله‌های مرتبط با نداشت هیستوگراف

پژوهشگر و نشریه	عنوان انگلیسی	شناسه دیجیتال
Verhoef PC, 2010, J SERV RES-US	Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management	10.1177/1094670510375461
Van Doorn J, 2010, J SERV RES-US	Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions	10.1177/1094670510375599
Hoyer WD, 2010, J SERV RES-US	Consumer Cocreation in New Product Development	10.1177/1094670510375604
Kumar V, 2010, J SERV RES-US	Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value	10.1177/1094670510375602
Bijmolt Tha, 2010, J SERV RES-US	Analytics for Customer Engagement	10.1177/1094670510375603
Brodie RJ, 2011, J SERV RES-US	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research	10.1177/1094670511411703
Brodie RJ, 2013, J BUS RES	Consumer Engagement in a Virtual Brand Community	10.1016/J.JBUSRES.2011.07.029
Wirtz J, 2013, J SERV MANAGE	Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities	10.1108/09564231311326978
Jaakkola E, 2014, J SERV RES-US	The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation	10.1177/1094670514529187
Hollebeek LD, 2014, J INTERACT MARK	Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation	10.1016/J.INTMAR.2013.12.002
Dwivedi A, 2015, J RETAIL CONSUM SERV	A Higher-order Model of Consumer Brand Engagement And Its Impact on Loyalty Intentions	10.1016/J.JRETCONSER.2015.02.007
Baldus BJ, 2015, J BUS RES	Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation	10.1016/J.JBUSRES.2014.09.035
Dessart L, 2015, J PROD BRAND MANAG	Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective	10.1108/JPBM-06-2014-0635
Lemon KN, 2016, J MARKETING	Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey	10.1509/JM.15.0420
Kumar V, 2016, J MARKETING RES	Competitive Advantage Through Engagement	10.1509/JMR.15.0044
Leckie C, 2016, J MARKET MANAG-UK	Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty	10.1080/0267257X.2015.1131735
Pansari A, 2017, J ACAD MARKET SCI	Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences	10.1007/S11747-016-0485-6
Harmeling CM, 2017, J ACAD MARKET SCI	Toward a Theory of Customer Engagement Marketing	10.1007/S11747-016-0509-2
Hollebeek LD, 2019, J ACAD MARKET SCI	S-D Logic-Informed Customer Engagement: Integrative Framework,	10.1007/S11747-016-0494-5

ر. ساختار اجتماعی

در شکل ۱۱ ساختار اجتماعی متخصصان و پژوهشگران نشان داده شده است. در ساختار اجتماعی، روابط بین اندیشمندان و پژوهشگران در یک حوزه مشخص، معین می‌شود؛ یعنی چه پژوهشگرانی با هم بیشتر کار و تعامل دارند.



شکل ۱۲. ساختار اجتماعی پژوهشگران

بحث و نتیجه‌گیری

علی‌رغم افزایش علاقه‌مندی به درگیرسازی مشتری، به‌علت پیچیده‌بودن و همچنین اهمیت آن در کسب و کارها، توافقی بین اندیشمندان این حوزه در تعریف مفهوم درگیرسازی مشتری وجود ندارد. برای مثال هالوبیک و همکاران (۲۰۱۹) درگیری مشتری را «سرمايه‌گذاري منابع يك مشتری در تعاملات با برند» تعریف می‌کنند. گروه دیگری از پژوهشگران مانند وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، نگاه رفتاری به آن دارند و گروه دیگر نگاه روان‌شناختی (برآودی و همکاران، ۲۰۱۱). هالوبیک و همکاران (۲۰۲۲) اشاره کرده‌اند که پیدایش چندگانه مفهوم‌سازی درگیری مشتری، باعث شده است که تحقیقات در این حوزه چندپاره شود؛ مضاف بر اینکه چون تحقیقات در این حوزه خیلی با بافت و زمینه تحقیق در ارتباط است، کاربرد عمومی‌سازی خود را از دست می‌دهد و ریسک به‌وجود آمدن تحقیقات جزیره‌ای شکل را ایجاد می‌کند. لیم و همکاران (۲۰۲۲) به روند نگران‌کننده ارجاعات مقالات جدید با میانگین ۱/۲ ارجاع برای هر مقاله اشاره و تأکید می‌کنند که پژوهشگران آتی، می‌بایست مقاله‌های مهم این حوزه را که اساس مفهوم درگیرسازی هستند، خوب درک کنند و فقط به جدید بودن مقاله‌ها اکتفا نکنند. این پژوهش با به‌کارگیری روش بیبلیومتریک در محیط آراستاديو که دارای انبوهی از روش‌های آماری و کتابخانه‌های یادگیری ماشین است، به مشخص کردن بهترین منابع و برجسته‌ترین

نویسندگان و همچنین، تبیین ساختار دانش در این حوزه، به پژوهشگران بینش جامعی می‌دهد. همچنین این پژوهش خطوط احتمالی و روند تحقیقات آتی را پیشنهاد می‌دهد که در بخش ذیل بیان شده است.

به‌علاوه سه خط فکری بر اساس خروجی‌های نگاشت هیستوگراف تبیین شد. مسیر اول، مشتری را به‌عنوان منبعی داخلی برای سازمان در نظر می‌گیرد. از این منظر سازمان می‌بایست بخشی از قدرت خود را به مشتری تفویض کند و همچنین آن‌ها را تشویق کند، در عمل مشتری بازاریاب شرکت است. برای اجرای یک برنامه بازاریابی با نگاه درگیرسازی مشتریان، ابتدا می‌بایست ارزش مشتری تعیین شود؛ سپس ارزش پیشنهادی، بر اساس نقاط تماس و طول سفر مشتری مشخص و ابزارهای توانمندسازی تعیین شود. در نهایت از طریق برنامه‌های وفادارسازی و مشوقی، رابطه ادامه یابد. مقاله‌های کومارو و همکاران (۲۰۱۰) و وانکستان و همکاران (۲۰۱۸) ارزش مشتری را مشخص کرده و مقالات هارملینگ و همکاران (۲۰۱۷)، بیجمولت و همکاران (۲۰۱۸)، ویسواناتان و همکاران (۲۰۱۷) ابزارهای توانمندسازی برنامه‌های وفادارسازی را تبیین کرده‌اند.

مسیر دوم با ظهور شبکه‌های اجتماعی و تعاملات سازمان - مشتری و مشتری - مشتری به اوج رسیده است. مجموعه وسیعی از تحقیقات در حوزه‌های انجمن برند، سنجه‌های درگیرسازی، محرک‌های ایجاد کننده درگیرسازی شامل نوع محتوا، نگرش مشتری، صنعت و بافتار را دربرمی‌گیرد. هالوبیک و همکاران (۲۰۱۴) ابعاد درگیری مشتری را فرایند شناختی، احساسی و رفتاری در نظر گرفته‌اند. بالدوس و همکاران (۲۰۱۵) قدرت^۱، تعهد و جذب را تعریف می‌کنند. هالوبیک و همکاران (۲۰۱۶) پایه درگیرسازی را تجربه می‌دانند و بر این اساس، تجربه هویت، تجربه اجتماعی، تجربه انتقالی^۲ و تجربه القایی^۳ را ابعاد درگیرسازی تعریف می‌کنند و سنجه‌های مربوطه را توسعه می‌دهند. نادهالو و ماری (۲۰۲۲) محصول، بستر، رفتار عقلایی، ارتباط اجتماعی، هویت و غوطه‌وری و شین و پردو^۴ (۲۰۲۲) ارزش تجربه اثرگذار، ارزش کاربردی و ارزش ارتباطی را به‌عنوان ابعاد درگیرسازی تعریف و سنجه‌های مربوطه را توسعه می‌دهند. مقاله‌ها و خطوط فکری دیگر این مسیر، به بررسی عناصر استراتژیک در پلتفرم‌ها برای درگیر کردن مشتری می‌پردازند. برای مثال، مقاله ویویک و همکاران (۲۰۱۸) عوامل موفقیت در برنامه درگیرسازی در پلتفرم‌ها را به دو دسته پیش‌شرط‌های ضروری مرتبط با مشتری (جست‌وجوی تجربه، معناداری، ایمنی روانی، در دسترس بودن) و عناصر مرتبط با سازمان (گفتمان، تسهیلگری، اعتبار و مربوط بودن) طبقه‌بندی می‌کنند. براودی و همکاران (۲۰۱۳) موضوعات درگیری مشتری را صرفاً برند نمی‌دانند و مفهوم درگیرسازی را در انجمن برند بسط می‌دهند (از قبیل محصولات، صنعت، سازمان و نقش‌هایی که اعضا در انجمن دارند). گروه دیگر تحقیقات با محتوا و بستر رسانه‌ای مرتبط است؛ از قبیل مقالات چاهال و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، راتز و همکاران^۶ (۲۰۱۹) و چی‌آنگ و همکاران^۷ (۲۰۲۱). مسیر سوم چیرگی خدمات است. بر این مبنا درگیرسازی را تعامل و تجربیات خلاقانه مشتری با برند تعریف می‌شود. این مسیر به‌سرعت از نگاه خرد به‌سوی

1. Vigor
2. Transformative Experience
3. Inducing Experience
4. Shin and Perdue
5. Chahal et.al
6. Rutz at.al
7. Cheung et.al

کلان در حال توسعه است و تحقیقات جدید به احتمال زیاد روی کل کنشگران در یک اکوسیستم متمرکز می‌شوند. برای مثال کار مازاوکا و همکاران (۲۰۱۶) جزء اولین تحقیقاتی است که درگیری مشتری را در یک اکوسیستم خدمات بررسی می‌کند یا الکساندر و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی درگیرسازی در سطوح مختلف می‌پردازند. سطح کنشگر اصلی مشتری نهایی است و درگیرسازی عمدتاً گفتمان بین کنشگر و یک شیء است. سطح میانی، اکوسیستم خدمات است که بافتار را شکل می‌دهد و در آن درگیرسازی شکل می‌گیرد؛ مانند انجمن برند. در سطح کلان، اکوسیستم خدمات به صورت گسترده‌تری در نظر گرفته می‌شود که شامل بافتار صنعت یا بافتار طبقه محصول است. موضوع درگیری در یک صنعت یا گروهی از محصولات است. سطح فراکلان، مجموعه‌ای از اکوسیستم‌های خدمات یا در برگیرنده چند صنعت است. این سه مسیر، کاملاً از منظر تئوری پایه درهم‌تنیده هستند؛ زیرا در منطق چیرگی خدمات (مسیر سه)، بر اساس اینکه مشتری منبعی مهم است (مسیر اول) و تعاملات (مسیر دوم) در اکوسیستم خدمات قرار دارد.

یک مسیر تحقیقاتی که از تحلیل تناظری چندگانه^۱ روی کلمات انجام شده، بیانگر عوامل مرتبط با فناوری است. روندهای جاری نشان می‌دهد که روش‌ها و ابزارهای جدید از داده‌های کلان^۲، هوش مصنوعی و واقعیت افزوده^۳، امکان تسهیل‌سازی و ایجاد تجربه جدید و به تبع آن، توسعه درگیرسازی را فراهم می‌نماید و این امر نیازمند توسعه سنج‌های مناسب و متدهای اندازه‌گیری مشتریان است (بریدگر^۴، ۲۰۱۷). همچنین این فناوری‌ها امکان ایجاد تجربه از راه دور را فراهم می‌کنند و هنگامی که فاصله اجتماعی می‌بایست رعایت شود، کارایی بیشتری دارند (هالوبیک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین یک خط تحقیقاتی می‌تواند آثار و نحوه اندازه‌گیری فناوری‌های نوین روی درگیرسازی مشتریان باشد.

از آنجایی که تعامل، هسته اصلی درگیرسازی است و یکی از ابزارهای قوی برای تعامل برندها با مخاطبانشان، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال است، در این بخش می‌توان انتظار پویایی داشت؛ زیرا مستقیماً از توسعه فناوری‌ها تأثیر می‌پذیرد (داگال^۵، ۲۰۲۱). می‌توان انتظار داشت فناوری‌های G5 و بلاکچین تأثیر بسزایی روی پلتفرم‌های دیجیتال بگذارد که این خود شامل طیف گسترده‌ای از تحقیقات در این حوزه می‌شود؛ برای مثال، آیا این پلتفرم‌ها منسوخ خواهند شد؟ یا روند تغییرات در این پلتفرم‌ها به چه سمتی خواهد رفت؟

در نهایت، ظرفیت هم‌آفرینی ارزش از طریق درگیرسازی است. هالوبیک و همکاران (۲۰۲۲) به نقش متفاوت تعهد در ایجاد ارزش اشاره می‌کند؛ درحالی که بعضی از مشتریان، آگاهانه در برخی از تعاملات شرکت می‌کنند، به خصوص مسئولیت‌های اجتماعی، بعضی دیگر به طور غیر ارادی منابیشان را در تعاملات با دیگران یا برند سرمایه‌گذاری می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۸)؛ در نتیجه درک دقیق‌تر مشارکت داوطلبانه در مقابل غیرارادی با برندها و تأثیر آن روی برند، جای بررسی دقیق‌تر دارد. به علاوه، بر اساس خروجی تحلیل تماتیک تکاملی، می‌توان انتظار داشت که تحقیقات آتی روی هم‌آفرینی ارزش در یک اکوسیستم خدماتی توسط کنشگران مختلف چگونه صورت می‌گیرد.

1. MCA (Multiple Correspondence Analysis)
2. Big Data
3. Augmented Reality
4. Bridger
5. Duggal

این پژوهش کاربردهای مفیدی برای مدیران بازاریابی و برند دارد. نخست اینکه با شناسایی تم‌های اصلی درگیرسازی مشتریان، بینش جامعی به مدیران این حوزه می‌دهد. دوم، بستر تحقیقات و روندها معین شده است تا مدیران بدانند روی چه موضوعاتی می‌بایست تمرکز کنند. برای مثال، مسیر دوم (شکل ۹) به درگیرسازی در پلتفرم‌های دیجیتال مربوط است و در حال حاضر، بسیاری از کسب‌وکارها روی آن تمرکز دارند؛ با این حال بسیاری از مدیران با یک پرسش اساسی مواجهند، اینکه نرخ بازگشت سرمایه در درگیرسازی چگونه محاسبه می‌شود و نحوه سنجش درگیرسازی در سفر مشتری چگونه است (گیل و همکاران^۱، ۲۰۱۷). به علاوه، مسیر و روند تحقیقات آینده به مدیران برند کمک می‌کند که چگونه پیشاپیش خود را برای موضوعات و مسائل جدید آماده کنند و از این روندها حداکثر بهره را ببرند.

در پایان به محدودیت‌های پژوهش حاضر اشاره می‌شود. این مطالعه تصویری از تحقیقات تا سال ۲۰۲۲ را نمایش داده است؛ اما این حوزه به احتمال بسیار زیاد به توسعه خود ادامه می‌دهد و در آینده به بیبلیومتریک و تحلیل شبکه ادبیات تحقیق درگیرسازی مشتری نیاز دارد، برای مثال، ساختار خوشه‌بندی پیشنهاد شده در این پژوهش با انتشار مقالات جدید تغییر پیدا می‌کند. محدودیت دوم این است که مقالات انتخاب شده، در حوزه کسب‌وکار و مدیریت بوده است و ممکن است پژوهش در حوزه‌های دیگر، به نتایج متفاوتی منجر شود. همچنین تحلیل بیبلیومتریک وابستگی زیادی به انتخاب کلیدواژه و پایگاه داده دارد؛ بنابراین انتخاب کلمات و پایگاه داده متفاوت، ممکن است به نتایج دیگری ختم شود.

این پژوهش ساختار دانش حوزه درگیرسازی مشتری را ترسیم و تم‌های اصلی این حوزه را مشخص کرد. براساس تحلیل انجام‌شده، خطوط تحقیقات آتی نیز مشخص شده است؛ با این حال به دلیل ماهیت پویای تحقیقات در حوزه درگیرسازی، تحلیل و نقشه‌برداری علمی این حوزه در آینده، یک ضرورت است.

References

- Akdim, K. & Casalo, L. V. (2023). Perceived value of AI-based recommendations service: the case of voice assistants. *Service Business*, 17(1), 81-112.
- Alexander, M., Jaakkola, E. & Hollebeek, L. (2018). Zooming out: Actor engagement beyond the dyadic. *Journal of Service Management*, 29(3), 333-351.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Azer, J. & Alexander, M. (2018). Conceptualizing negatively valenced influencing behavior: forms and triggers. *Journal of Service Management*, 29(3), 468-490.
- Azer, J. & Alexander, M. (2020a). Negative customer engagement behaviour: The interplay of intensity and valence in online networks. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 361-383.
- Azer, J. & Alexander, M. (2020b). Direct and indirect negatively valenced engagement behavior. *Journal of Services Marketing*, 34(7), 967-981.

- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S. & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Bijmolt, T. H., Krafft, M., Sese, F. J. & Viswanathan, V. (2018). Multi-tier loyalty programs to stimulate customer engagement. *Customer engagement marketing*, 119-139.
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C. & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Bridger, D. (2017). *Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability*. Kogan Page.
- Calder, B., Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Chahal, H., Wirtz, J. & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: Dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 191-204.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S. & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J., Leung, W.K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29, 118-131.
- De Oliveira Santini, F., Ladeiral, W., Jr. Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., Hoffmann Sampaio, C. & Babin, B. (2020). Customer engagement in social media: A framework and metaanalysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Di Domenico, M., Hofman, E. & Schiele, H. (2023). A Bibliometric Review of the Business Platforming Literature: Theoretical Cornerstones and Research Trends. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 6812-6829. doi: 10.1109/TEM.2023.3240300.
- Duggal, N. (2021). *Top 9 New Technology Trends for 2021*. Accessed Feb 22, 2021 at: <https://www.simplilearn.com/top-technology-trends-and-jobs-article>
- Garfield, E., Pudovkin, A.I. & Istomin, V.I. (December 2003). Mapping the Output of Topical Searches in the Web of Knowledge and the case of Watson-Crick. *Information Technology and Libraries*, 22 (4), 183-187.
- Garfield, E., Pudovkin, A.I. & Istomin, V.S. (2002). Algorithmic Citation-Linked Historiography -- Mapping the Literature of Science. Presentation at ASIST 2002: Information, Connections and Community, *65th Annual Meeting of the American Society for Information Science & Technology (ASIS &T)*. Philadelphia.
- Garfield, E. (2004). Histogrammic mapping of knowledge domains literature. *Journal of information science*, 30(2), 119-145.
- Gill, M., Sridhar, S. & Grewal, R. (2017). Return on engagement initiatives: A study of a business-to-business mobile app. *Journal of Marketing*, 81(4), 45.

- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Harmeling, C., Moffett, J. W., Arnold, M. & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 312– 335.
- Henkens, B., Verleye, K. & Larivière, B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in Marketing*, In press, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.006>.
- Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.
- Hollebeek, L. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98.
- Hollebeek, L. D. & Belk, R. (2021). Consumers' technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA-vs. Consumer Culture Theory perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 387-401.
- Hollebeek, L. & Chen, T. (2014). Exploring positively- vs. negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41.
- Hollebeek, L. D., W. Andreassen, T., Smith, D. L., Grönquist, D., Karahasanovic, A., & Marquez, A. (2018). Epilogue–service innovation actor engagement: an integrative model. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 95-100.
- Hollebeek, L., Clark, M., Andreassen, T., Sigurdsson, V. & Smith, D. (2020a). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, No. July, 102056.
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E. & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer-and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074-1088.
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P. & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309.
- Hollebeek, L., Das, K. & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102308>

- Hollebeek, L., Glynn, M. & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hollebeek, L., Jurić, B. & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
- Hollebeek, L., Kumar, V. & Srivastava, R.K. (2020b). From customer-, to actor-, to stakeholder engagement: Taking stock, conceptualization, and future directions, *Journal of Service Research*, DOI: 10.1177/1094670520977680.
- Hollebeek, L., Smith, D., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A. & Clark, M. (2020c). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 201-209. DOI: 10.1108/JSM-05-2020-0199
- Hollebeek, L., Sprott, D. & Brady, M. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-8.
- Hollebeek, L., Srivastava, R.K. & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Huang, M.H. & Rust, R. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
- Islam, J., Rahman, Z. & Beck, L. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Itani, O., Kassar, A. & Loureiro, S. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value cocreation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247– 261.
- Keeling, D., Keeling, K., De Ruyter, K. & Laing, A. (2021). How value co-creation and codestruction unfolds: A longitudinal perspective on dialogic engagement in health services interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 236-257.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4), 275-297.
- Kumar, H. (2021). Augmented reality in online retailing: A systematic review and research Agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50, 537–559.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- Kumar, V. & Ramachandran, D. (2020). Developing firms' growth approaches as a multidimensional decision to enhance key stakeholders' wellbeing. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 402- 424.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.
- Leckie, C., Nayadzayo, M. & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Li, J. M., Wu, T. J., Wu, Y. J. & Goh, M. (2023). Systematic literature review of human-machine collaboration in organizations using bibliometric analysis. *Management Decision*, 61(10), 2920-2944.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S. & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.
- Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., ... & Redondo, V. (2023). Exploring the role of gamification in the online shopping experience in retail stores: An exploratory study. *Social Sciences*, 12(4), 235.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Maslowska, E., Malthouse, E. & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289-304.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228–240.
- Ng, S. Sweeney, J. & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252.
- Ortiz, C., Vargas Barraza, J. & López, A. (2018). Engagement: Bibliometric analysis. *Nova Scientia*, 10, 524–551.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. *Customer engagement marketing*, 1-27
- Paul, J., Ueno, A. & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Loureiro, S. M. C., Khan, I., & Hasan, R. (2023). Exploring tourists' virtual reality-based brand engagement: a uses-and-gratifications perspective. *Journal of Travel Research*, 63(3).

- Rutz, O., Aravindakshan, A. & Rubel, O. (2019). Measuring and forecasting mobile game app engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 185–199.
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17.
- Shin, H. & Perdue, R. (2022). Developing a multi-dimensional measure of hotel brand customers' online engagement behaviors to capture non-transactional value. *Journal of Travel Research*, 62(3).
- So, K., Li, X. & Kim, H. (2020). A decade of customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review and research agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 178-200.
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H. & Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 03128962231177096.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- van Eck, N. J. & Waltman, L. (2019). *Accuracy of citation data in Web of Science and Scopus* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1906.07011>
- Venkatesan, R., Petersen, J. A. & Guissoni, L. (2018). Measuring and managing customer engagement value through the customer journey. *Customer engagement marketing*, 53-74.
- Verleye, K., Gemmel, P. & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84.
- Viglia, G., Pera, R., Dyussebayeva, S., Mifsud, M. & Hollebeek, L. D. (2023). Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem. *Journal of Business Research*, 157, 113584.
- Vivek, S., Beatty, S., Dalela, V. & Morgan, R. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Hazod, M. (2018). If You Build It Right, They Will Engage: A Study of Antecedent Conditions of Customer Engagement. *Customer Engagment Marketing*, DOI: 10.1007/978-3-319-61985-9_2
- Wang, S. & Hall, K. K. L. (2023). Bridging employee engagement and customer engagement in a service context. *Journal of Business Research*, 160, 113803.
- Zupic, I. & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Research Methods*, 18(3), 429–472.