



A Genre Analysis of Online Customer Review Discourse on the Digikala Online Retail Platform

Meysam Shirkhodaie *

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
E-mail: shirkhodaie@umz.ac.ir

Mobina Fallahnezhad

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: m.fallahnejad10@umail.umz.ac.ir

Zahra Kazemi Saraskanrood

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: z.kazemi04@umail.umz.ac.ir

Abstract

Objective

Over the past decades, the widespread adoption of the Internet has led to continuous growth in online shopping platforms, while exposing customers to extensive choices across diverse product categories. Consequently, consumers increasingly rely on online reviews as an accessible and credible source of real-world information to support their purchase decisions. To address key research gaps in understanding the communicative patterns of online customer reviews, this study adopts a comprehensive mixed-methods approach conducted in two phases. In the first phase, we identify the rhetorical strategies (moves) used in the most helpful consumer reviews on DigiKala, Iran's leading e-commerce platform. In the second phase, we examine potential differences in these rhetorical strategies between search goods and experience goods through a comparative analysis across product categories.

Citation: Shirkhodaie, Meysam; Fallahnezhad, Mobina & Kazemi Saraskanrood, Zahra (2025). A Genre Analysis of Online Customer Review Discourse on the Digikala Online Retail Platform. *Journal of Business Management*, 17(3), 199-227. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.369013.4714> (in Persian)

Journal of Business Management, 2025, Vol. 17, No.3, pp. 199-227

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.369013.4714>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: December 02, 2023

Received in revised form: June 20, 2024

Accepted: July 01, 2024

Published online: August 31, 2025



Methodology

To address the stated research objectives, we conducted a detailed Genre Analysis using a Top-down Move Analysis Approach grounded in this study. Data were collected using purposive non-probability sampling from the best-selling products on DigiKala between October 23 and November 21, 2022. The statistical population included all customer reviews associated with these products. The Statistical Sample consisted of reviews from 37 of the best-selling products that had received 20 or more likes. In total, 414 customer reviews were subjected to qualitative coding and analyzed using MAXQDA version 2020 software. In the second phase of the study, all selected products were classified as either search or experience goods. To explore structural differences in rhetorical strategies, move frequencies were compared across these categories. Frequency variations were analyzed using SPSS 26 through Chi-square Tests of Independence.

Findings

Customer online reviews consistently provide critical product insights directly from consumer perspectives, thereby serving as essential decision-making aids for potential buyers. This study successfully identified six Major Rhetorical Moves and eight Minor Moves within DigiKala's most helpful consumer reviews corpus, each serving a distinct communicative function. The Major Moves comprise: Title, Overall Recommendation, Personal Experience, Reviewing Products' Overall Features, Product Evaluation, and Expressing Consent. Collectively, these Major Moves accounted for a substantial proportion, approximately 82 percent of the entire corpus. Crucially, the statistical findings robustly confirmed a significant difference in the frequency of these moves between experience and search goods.

Conclusion

Customer online reviews are demonstrably important within e-commerce ecosystems primarily because they provide authentic, unfiltered insights into tangible product features and performance directly from consumers' real-world usage perspectives. This research identified six Major Moves, with only the Overall Recommendation being mandatory for posting reviews in DigiKala; other moves reflect consumer discretion. This optional deployment of other moves demonstrates reviewers' structural autonomy in crafting comments. Based on our findings, we argue that since Personal Experience and Product Evaluation are particularly important to consumers, online platforms and retailers can strategically enhance user engagement by creating targeted content to emphasize these moves.

Keywords: DigiKala, Experience goods, Genre analysis, Most helpful reviews, Search goods.



تحلیل ژانر جامعه گفتمانی نظرهای آنلاین مشتریان: مورد مطالعه خردهفروشی دیجی کالا

میثم شیرخدایی *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: shirkhodaie@umz.ac.ir

مبینا فلاح‌نژاد

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.fallahnejad10@umail.umz.ac.ir

زهره کاظمی سر اسکانرود

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: z.kazemi04@umail.umz.ac.ir

چکیده

هدف: مشتریان هنگام خرید آنلاین با انواع متنوعی از انتخاب‌ها روبه‌رو می‌شوند؛ به همین دلیل، اغلب آن‌ها برای تصمیم‌گیری، به در دسترس‌ترین منابع اطلاعاتی، یعنی نظرهای آنلاین مراجعه می‌کنند. در پژوهش حاضر با هدف شناسایی و یافتن استراتژی‌های بلاغی (حرکات) در مفیدترین نظرهای آنلاین مشتریان، به بررسی این منابع اطلاعاتی پرداختیم. افزون‌براین، از آنجا که گمان می‌رود در میان استراتژی‌های بلاغی به کار گرفته شده در کالاهای مبتنی بر جست‌وجو و مبتنی تجربه، تفاوت وجود داشته باشد، استراتژی‌های بلاغی را در نظرهای مرتبط با هر یک از این محصولات نیز، مقایسه کردیم.

روش: به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، در بخش اول پژوهش، از روش تحلیل ژانر و رویکرد تحلیل حرکت بالا به پایین برای بررسی مفیدترین نظرهای آنلاین مشتریان استفاده شد. شیوه گردآوری داده‌ها، نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و جامعه آماری، نظرهای آنلاین پرفروش‌ترین محصولات دیجی‌کالا، در آبان ۱۴۰۱ بود. نظرهای ۳۷ محصول از پرفروش‌ترین‌ها که موفق به کسب ۲۰ لایک یا بیشتر شده بودند، برای نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. در مجموع، ۴۱۴ نظر آنلاین مشتریان با نرم‌افزار مکس کیودا، نسخه ۲۰۲۰، تحلیل شد. در بخش دوم پژوهش نیز، ابتدا محصولات به دسته‌های مبتنی بر جست‌وجو و مبتنی بر تجربه دسته‌بندی شدند؛ سپس با تعیین فراوانی حرکات در هر نوع از کالاها، تفاوت بین ساختار نظرها، از منظر استراتژی‌های بلاغی به کار برده شده، بررسی شد. در نهایت با کمک نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس، نسخه ۲۶ و آزمون استقلال کای اسکوتر، تفاوت در فراوانی‌ها سنجیده شد.

استناد: شیرخدایی، میثم؛ فلاح‌نژاد، مبینا و کاظمی سر اسکانرود، زهره (۱۴۰۴). تحلیل ژانر جامعه گفتمانی نظرهای آنلاین مشتریان: مورد مطالعه خردهفروشی دیجی‌کالا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷ (۳)، ۱۹۹-۲۲۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.369013.4714>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۳، صص. ۱۹۹-۲۲۷

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

یافته‌ها: یافته‌های به‌دست‌آمده با روش تحلیل ژانر، نشان‌دهنده وجود ۶ حرکت اصلی و ۸ حرکت جزئی در متن نظرهاست که تمامی حرکات و گام‌های آن‌ها، ارائه شده است. حرکتهای اصلی عبارت بودند از: عنوان، توصیه کلی، بیان تجربه شخصی، مرور ویژگی‌های کلی محصول، ارزیابی محصول و اعلام رضایت. به‌طور کلی، حرکات اصلی حدود ۸۲ درصد از کل متن را پوشش دادند. همچنین، یافته‌ها وجود تفاوت معنادار در به‌کارگیری حرکات را در میان انواع محصولات مبتنی بر تجربه و مبتنی بر جست‌وجو تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری: نظرهای آنلاین مشتریان، به‌علت ارائه ویژگی‌های محصول از دیدگاه مصرف‌کننده، اهمیت دارند. در این پژوهش شش حرکت اصلی شناسایی شد که از میان آن‌ها، فقط به‌کارگیری حرکت توصیه کلی برای درج نظر در سایت دیجی کالا الزامی بود و سایر حرکات توسط مشتریان انتخاب شدند. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که مصرف‌کنندگان در انتخاب ساختار نظرها آزادی دارند و حرکتهای شناسایی‌شده، نشان‌دهنده عناصر با اهمیت در نظرهای آنلاین، از دیدگاه خود مصرف‌کنندگان هستند. با توجه اهمیت مفیدترین نظرها بر تصمیم به خرید، توصیه می‌شود که فروشگاه‌های آنلاین مشتریان خود را به نظردهی تشویق کنند. حرکات شناسایی‌شده نشان می‌دهند که تجربه شخصی و ارزیابی محصول، برای مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی دارد؛ بنابراین فروشگاه‌ها می‌توانند با تأکید بر این موارد، به تولید محتوا بپردازند.

کلیدواژه‌ها: تحلیل ژانر، دیجی کالا، کالاهای مبتنی بر تجربه، کالاهای مبتنی بر جست‌وجو، مفیدترین نظرها.

مقدمه

اینترنت به بخش جدایی‌ناپذیر و یکی از عناصر کلیدی زندگی انسان‌های امروزی تبدیل شده است. این پدیده و سایر تکنولوژی‌های نوظهور، به اشکال مختلفی بر رفتار مشتریان تأثیر گذاشته‌اند و خرید آنلاین یکی از پیامدهای آن است. با گسترش استفاده از سایت‌های تجاری، نظرهای مشتریان در محیط آنلاین افزایش یافته است (مودامبی و شوف^۱، ۲۰۱۰). نظرهای آنلاین، به اطلاعاتی گفته می‌شود که بر اساس تجربه مصرف‌کننده کاربر نوشته شده‌اند (بریم و همکاران^۱، ۲۰۲۰). معمولاً مشتریان برای اتخاذ تصمیم صحیح در فرایند خرید، به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند و نظرهای آنلاین منابع مناسبی برای کسب اطلاعات به‌شمار می‌روند؛ چرا که امکان سنجش محصولات را بر مبنای عقاید و تجارب سایر مشتریان فراهم می‌کنند. در تحقیقات پیشین نیز، همواره، به مهم بودن نظرهای آنلاین در فروش محصولات و تصمیم به خرید، تأکید شده است (اسلام، کانگ و هیل^۱، ۲۰۲۱؛ ماجومدر، گوپتا و پاول^۱، ۲۰۲۲؛ ترنز و برگر^۱، ۲۰۱۳؛ آهنی و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ مودامبی و شوف^۱، ۲۰۱۰). به‌طور نمونه، ماجومدر و همکارانش (۲۰۲۲) بیان کردند که ۹۳ درصد مشتریان، قبل از خرید به نظرهای آنلاین مراجعه می‌کنند و ۹۷ درصد این جست‌وجوها، به قصد خرید هستند. همچنین بریم و همکاران (۲۰۲۰)، ذکر کرده‌اند که ۸۰ درصد مشتریان با مطالعه نظرهای منفی، از خرید منصرف می‌شوند و ۸۷ درصد آن‌ها با خواندن نظرهای مثبت، تصمیم خود را قطعی می‌کنند. علاوه‌براین، مشتریان به قضاوت‌های مصرف‌کنندگان آنلاین، بیشتر از تبلیغات سازمان‌ها و فروشندگان اعتماد می‌کنند (پولاچ^۱، ۲۰۰۶؛ تام‌ویشیت و گمپر^۱، ۲۰۱۹). بعد از پیشنهادهای خانواده و دوستان، نظرهای آنلاین معتبرترین منابع اطلاعاتی به‌شمار می‌روند (بریم و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

به‌طور معمول مشتریان تمایل دارند که پس از خرید، نظر خود را درباره محصول به اشتراک بگذارند. ارائه اطلاعات درباره کیفیت محصول در نظرها اهمیت بسیاری دارد؛ چرا که کسب اطلاعات درباره کیفیت محصول، بدون استفاده از آن امری دشوار است (نلسون^۱، ۱۹۷۰). نلسون (۱۹۷۰)، در پژوهش خود بیان کرده است که اطلاعات مربوط به کالا، از شیوه‌های تجربه و جست‌وجو کسب می‌شوند. بر همین اساس محصولاتی را که کیفیت آن‌ها قبل از خرید قابل مشاهده و ارزیابی باشد، کالاهای مبتنی بر جست‌وجو^۱ و محصولاتی را که کیفیت آن‌ها، فقط از طریق خرید و مالکیت محصول سنجیده می‌شود، کالاهای مبتنی بر تجربه^۱ می‌نامند (هنگ، گائو، جیانگ و چن^۱، ۲۰۱۸). بنابراین برای تصمیم‌گیری درباره خرید محصولات مبتنی بر تجربه، تنها مشخصات محصول کافی نیست و به راهنمایی‌های تجربه‌شده‌ای از مصرف

1. Mudambi & Schuff
1. Birim et al
1. Islam, Kang & Haile
1. Majumder, Gupta & Paul
1. Trenz & Berger
1. Ahani et al
1. Pollach
1. Thumvichit & Gampper
1. Nelson
1. Search Goods
1. Experience Goods
1. Heng, Gao, Jiang & Chen

محصول نیازمندیم. یکی از راه‌های دسترسی به اطلاعات از تجربه مصرف در کالاهای مبتنی بر تجربه، مراجعه به مصرف‌کنندگان محصول است. امروزه با توجه به اهمیت دریافت اطلاعات در مورد محصولات، مشتریان برای دستیابی به اطلاعات محصول یا برندی خاص، نیازمند گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و مشارکت در پدیده تبلیغات شفاهی^۱ نیستند (پولاچ، ۲۰۰۶؛ جیمز و مندوزا^۲، ۲۰۱۳)؛ زیرا ظهور تعاملات رایانه‌ای، این گفت‌وگوها را به دنیای گسترده جهانی^۳ کشاند و پدیده تبلیغات شفاهی الکترونیکی^۴ شکل گرفت (پولاچ، ۲۰۰۶؛ ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲). تبلیغات شفاهی الکترونیکی، مشتریان را قادر می‌سازد که بر اساس تجربه شخصی مصرف خود به مبادله اطلاعات، ابراز عقیده و ارزیابی محصولات و خدمات، فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی بپردازند (ترنز و برگر، ۲۰۱۳؛ لین و ژو^۵، ۲۰۱۷؛ اصلاحی، میراحمدی و آقاجانی، ۱۴۰۳). پدیده تبلیغات شفاهی الکترونیک، اشتراک‌گذاری اطلاعات درباره محصولات و برندها را آسان‌تر کرده است. همچنین تأثیر نظرها در شکل‌دهی تبلیغات شفاهی، به تشویق نظردهی مشتریان توسط خرده‌فروشی‌های آنلاین منجر شده است (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲). فروشگاه‌های آنلاین نیز با نمایش تعداد رأی به نظرها^۶، میزان مفیدبودن آن را نشان می‌دهند (اسلام، کانگ و هیلی، ۲۰۲۱)؛ به این ترتیب از تجمع اطلاعات در ذهن مشتریان جلوگیری و اخذ تصمیم را در میان انبوهی از اطلاعات آسان می‌سازد (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ مولر و گوت^۷، ۲۰۱۹). مفیدترین نظرها^۸، ارزیابی هم‌ترازان^۹ است که به آسان‌سازی خرید منجر می‌شود و بر تصمیم به خرید نیز تأثیر چشمگیری دارد (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ مودامبی و شوف، ۲۰۱۰).

رأی و متن مفیدترین نظرها با شکل‌دهی حجم بزرگی از اطلاعات، امکان بررسی عواملی را فراهم می‌کند که بر تصمیم به خرید آنلاین اثرگذارند. به عبارتی، علاوه بر ارزشمند بودن نظرها، مشتریان، رأی‌های داده شده به نظرها نیز اهمیت دارند (هنگ و همکاران، ۲۰۱۸). در بخش اول پژوهش، هدف پژوهش یافتن عناصری است که به درک و انتخاب نظرها، مصرف‌کنندگان به‌عنوان مفیدترین نظرها منجر شده است. این پژوهش با روش تحلیل ژانر انجام می‌شود که هدف آن، درک واقعیت‌های متون دنیای واقعی است (بهاتیا^{۱۰}، ۲۰۰۲). به‌طور کلی، ژانر نوع متن و گفتمان‌هایی است که برای دستیابی به اهداف مشخص طراحی شده‌اند (الکسانونه^{۱۱}، ۲۰۱۷). در بخش دوم این پژوهش نیز، به بررسی تفاوت‌های به‌کارگیری انواع حرکات در نظرها، انواع کالاها پرداخته می‌شود. بنابراین در پژوهش پیش‌رو، در پی پاسخ سؤال‌های زیر هستیم:

1. Word-of-Mouth (WoM)
2. Jiménez & Mendoza
3. WWW
4. Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)
5. Lin & Xu

۶. منظور همان لایک‌ها یا دیسلاک‌هایی است که در تأیید یا عدم موافقت با نظرها درج می‌شود.

7. Müller & Gutt
8. Helpful Reviews
9. Peers
10. Bhatia
11. Al-Khasawneh

۱. حرکات (استراتژی‌های بلاغی)^۱ معمول در نگارش نظرهای آنلاین مشتریان کدام‌اند؟
۲. میزان وقوع حرکات شناسایی شده در نظرهای آنلاین چقدر است؟
۳. پُرستفاده‌ترین حرکات در نظرهای آنلاین مشتریان کدام‌اند؟
۴. آیا به‌کارگیری انواع حرکات، بر اساس نوع کالا (مبتنی بر جست‌وجو و مبتنی بر تجربه) تفاوتی وجود دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

نظرهای آنلاین مشتریان

از دهه ۱۹۹۰، تحولات دیجیتال بر جنبه‌های مختلف زندگی، از جمله رفتار خرید مشتریان تأثیر گذاشته‌اند (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر نیز با شیوع بیماری کرونا، خرید آنلاین اهمیت بیشتری پیدا کرده است (رضائیان فردویی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اصلاحی و همکاران، ۱۴۰۳). از طرف دیگر، مشتریان به‌دلیل راحتی بیشتر، منطف بودن و صرفه‌جویی در هزینه و زمان، خرید آنلاین را به خرید به‌شیوه سنتی و در فروشگاه‌ها ترجیح می‌دهند (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ قبادی لموکی و خانی، ۱۴۰۱). با این حال، مشتریان برای اخذ تصمیم درست در خرید آنلاین با مشکلاتی همانند حجم زیادی از اطلاعات مواجهند (گاولان، اولو، مارتینر ناترلو^۲، ۲۰۱۸؛ هنگ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ به همین دلیل برای اطمینان از اخذ تصمیم مناسب، به‌روش‌های مختلفی به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از این روش‌ها مطالعه مفیدترین نظرهاست که بعد از قیمت، در فروش کالا نقش چشمگیری دارد (آسکالیدیس و مالتیوس^۳، ۲۰۱۶).

تحلیل ژانر

تحلیل ژانر در سال ۱۹۸۰ به‌عنوان زیر شاخه‌ای^۴ از زبان شناسی کاربردی معرفی شد (بنیادی^۵، ۲۰۱۲، ثام‌ویشیت^۶، ۲۰۱۶، صادقی و سموئل^۷، ۲۰۱۳). ژانر روشی برای دسته‌بندی متون مشابه است (عزیز و همکاران^۸، ۲۰۲۲) و هدف آن، مطالعه و توضیح متن است (ساکولتونگ و گمپر^۹، ۲۰۲۲). این روش که توسط سوئلز^{۱۰} ابداع شده است با به‌کارگیری رویکرد حرکت - گام^{۱۱}، به تقسیم متن به واحدهای هدفمند می‌پردازد (ثام‌ویشیت، ۲۰۱۶).

1. Rhetorical Strategies
2. Gavilan, Avello & Martinez-Navarro
3. Askalidis & Malthouse
4. Sub-discipline
5. Bonyadi
6. Thumvichit
7. Sadeghi & Samuel
8. Aziz et al
9. Sakulthong & Gampper
10. Swales
11. Move-Step Approach

به‌طور کلی، ژانر به نوع متن اطلاق می‌شود و دربرگیرنده طبقه‌ای از مجموعه رویدادهای ارتباطی^۱ است که هر عضو آن، اهداف ارتباطی مشترکی دارد (بنیادی، ۲۰۱۲؛ سوئلز، ۱۹۹۰؛ تام‌ویشیت و کمپر، ۲۰۱۹؛ وانگ^۲، ۲۰۲۲، صادقی و سموتل، ۲۰۱۳). در تحلیل ژانر، اهداف و ارزش‌های مشترک، به‌شیوه‌های خاصی در جامعه‌گفتمانی^۳ منعکس شده است (اسکالیکسی^۴، ۲۰۱۳). جامعه‌گفتمانی گروهی از افراد با اهداف مشترک‌اند که از شیوه‌های نوشتاری برای تعامل و دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند (بورگ^۵، ۲۰۰۳).

تحلیل ژانر با بررسی ویژگی‌های سطحی متون به‌وسیله حرکات (تام‌ویشیت، ۲۰۱۶)، به شناسایی اهداف ارتباطی یا هدف متن یا همان ژانر می‌پردازد (بنیادی، ۲۰۱۲). حرکت، واحدی گفتمانی است که کارکردهای ارتباطی را به‌شکلی منسجم در گفتمان‌های کلامی و شفاهی اجرا می‌کند (ایسیک^۶، ۲۰۲۳؛ الخسانه، ۲۰۱۷). تحلیل حرکت^۷ همچنین یکی از رایج‌ترین رویکردها در تحلیل ژانر است (ایسیک، ۲۰۲۳؛ آپتون و کوهن^۸، ۲۰۰۹) و به‌عنوان رویکردی بالا به پایین^۹، به تمرکز بر معانی و ایده‌ها می‌پردازد و ساختار گفتمانی متن را تحلیل می‌کند (آپتون و کوهن، ۲۰۰۹). علاوه‌براین، هر حرکت می‌تواند گام‌هایی^{۱۰} داشته باشد که به تکمیل هدف متن می‌پردازند (اسکالیکسی، ۲۰۱۳).

به عقیده فرکلاف^{۱۱} (۱۹۹۲)، ژانر فقط نوع خاصی از متن نیست؛ بلکه شیوه خاصی از تولید، توزیع و به‌کارگیری متن است. با معرفی اینترنت، انبوهی از ژانرهای دیجیتال شکل گرفته است (مارکو^{۱۲}، ۲۰۰۲) و نظرهای آنلاین یکی از این ژانرهای دیجیتال به‌شمار می‌روند (پولاچ، ۲۰۰۶).

انواع کالاها

نوع کالا^{۱۳} در فرایند تصمیم به خرید مشتریان اهمیت دارد (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ مودامبی و شوف، ۲۰۱۰). نلسون (۱۹۷۰)، محصولات را به دو طبقه کالاهای مبتنی بر تجربه و مبتنی بر جست‌وجو تقسیم کرده است (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ لی و چو، ۲۰۱۶؛ هنگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ سان، هان و فنگ^{۱۴}، ۲۰۱۹). کالاهای مبتنی بر جست‌وجو، محصولاتی هستند که می‌توان قبل از خرید، اطلاعاتی درباره کیفیت آن‌ها کسب کرد و شامل کامپیوترها، کتاب‌ها، موسیقی و لوازم منزل می‌شود و محصولاتی همانند بازی‌های ویدیویی و دوربین‌های دیجیتال که از طریق مالکیت محصول می‌توان کیفیت آن‌ها را سنجید، کالاهای مبتنی بر تجربه هستند (لی و چو^{۱۵}، ۲۰۱۶؛ هنگ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Communicative events
2. Wang
3. Discourse Community
4. Skalicky
5. Borg
6. Işık
7. Move Analysis
8. Upton & Cohen
9. Top-down Approach
10. Steps
11. Fairclough
12. Marco
13. Product type
14. Sun, Han & Feng,
15. Lee & Choeh

برای ارزیابی کالاهای مبتنی بر تجربه، نیازمند خرید یا کسب نمونه‌ای از محصول هستیم (لی و چوئه، ۲۰۱۶؛ هنگ و همکاران، ۲۰۱۸). ارزیابی از محصولات مبتنی بر تجربه، به ترجیحات افراد بستگی دارد (پیو، لی و پارک^۱، ۲۰۲۲)؛ زیرا این محصولات، مشخصه‌های ناملموسی دارند و مصرف‌کنندگان تا قبل از استفاده و شکل‌گیری تجربه حسی^۲ از محصول، چیزی درباره آن نمی‌دانند (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ نلسون، ۱۹۷۰).

پیشینه تجربی پژوهش

بر اساس جست‌وجوی صورت گرفته در تحقیقات پیشین، در مطالعات خارجی از روش تحلیل ژانر برای بررسی متون مختلفی استفاده شده است. برای نمونه، بررسی متون رسانه‌ها (بنیادی، ۲۰۱۲)، آگهی‌های کار (فنگ^۳، ۲۰۱۹)، نامه‌های خیریه (ساکولتونگ و گمپر، ۲۰۲۲؛ لی^۴، ۲۰۱۶)، نامه به سردبیر^۵ (فلوردو و دادلی-ایوانز^۶، ۲۰۰۲) و نامه به مادران زیستی^۷ (آپتون و کوهن، ۲۰۰۹). همچنین در ادبیات خارجی، پژوهش‌هایی با هدف بررسی نظرهای آنلاین مشتریان با در نظر گرفتن انواع طبقه‌بندی‌های کالا، مبتنی بر جست‌وجو و مبتنی بر تجربه، صورت گرفته است. در ادامه خلاصه‌ای از مرور ادبیات در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱. مرور ادبیات داخلی و خارجی تحلیل ژانر

منبع	هدف	نتیجه
عزیز و همکاران (۲۰۲۲)	بررسی گزارش‌های مدیریت ریسک پنج بانک اسلامی مالزیایی از منظر محتوای ارتباطی با روش تحلیل ژانر	در یافته‌های پژوهش، حرکت‌ها (مرور کلی، ریسک، شریعت، اطلاعات و انطباق فرهنگ) شناسایی شد که ساختار گزارش‌های مدیریت ریسک در بانک‌های اسلامی را نشان می‌دهد. این حرکت‌ها، هر یک مشتمل بر گام‌هایی بودند که در کسب اهداف ارتباطی کمک می‌کردند. همچنین، حرکت اول، یعنی مرور کلی، نقش مقدمه گزارش را داشته و به‌طور مداوم در داده‌ها مشاهده شده است.
ثام‌ویشیت و گمپر (۲۰۱۹)	بررسی پاسخ برترین هتل‌ها به نظرهای منفی مشتریان در اینترنت با روش تحلیل ژانر	در نهایت، شش حرکت همراه با چند گام شناسایی شد. این حرکت‌ها عبارت‌اند از: ۱. سلام و درود؛ ۲. تشکر از ارائه بازخورد؛ ۳. جایگاه‌یابی برند؛ ۴. مدیریت شکایت‌ها؛ ۵. بیانات پایانی؛ ۶. پایان پیام.
ثام‌ویشیت (۲۰۱۶)	بررسی پاسخ هتل به نظرهای آنلاین مثبت مشتریان با هدف شناسایی ویژگی‌های سطحی زبان شناسی شامل ساختار حرکت ^۸ و انتخاب واژگان	حرکات به کار گرفته شده عبارت‌اند از: ۱. سلام و درود؛ ۲. تشکر؛ ۳. بازخورد دریافت پیام؛ ۴. جمع‌بندی شامل گام‌های تشکر مجدد، انتظار اقامت دوباره، ارائه راه ارتباطی مستقیم؛ ۵. پایان پاسخ شامل گام‌های امضای پایانی ^۹ ، نام کامل نویسنده پاسخ و سمت شغلی.

1. Pyo, Lee & Park

2. Sensory Experience

3. Feng

4. Lee

5. Editorial letter

6. Flowerdew & Dudley-Evans

۷. "Birthmother Letters" یا نامه به مادران زیستی، نامه‌ای است که برای پذیرفتن فرزندخوانده، خطاب به مادر واقعی (زیستی) نوشته می‌شود و او را از وضعیت زندگی و دلیل خود از پذیرفتن فرزندخوانده آگاه می‌کند.

8. Move Structure

9. Salutation

منبع	هدف	نتیجه
لی و چو (۲۰۱۶)	بررسی عوامل تعیین کننده مفیدترین نظرها با در نظر گرفتن اثر تعدیل کننده انواع کالاهای مبتنی بر جست‌وجو و مبتنی بر تجربه	مطابق با نتایج تعداد نظرهای محصول و مشخص بودن هویت نظردهنده، بر مفید بودن نظرها در محصولات مبتنی بر تجربه تأثیر چشمگیری دارند. در حالی که در محصولات مبتنی بر جست‌وجو شهرت نظردهنده، رتبه نظر ^۳ و تعداد کلمات، در مفید شناخته شدن نظرها حائز اهمیت هستند.
اسکالیسکی (۲۰۱۳)	ارائه تحلیل توصیفی از مفیدترین نظرهای محصولات در سایت آمازون با استفاده از روش تحلیل ژانر	نظرهایی که شامل اطلاعات جدید و بر اساس تجربه ^۴ هستند، بر نظرهایی که قدیمی تر و بر اساس جست‌وجو ^۵ هستند، ترجیح داده می‌شوند. همچنین الگوهای بلاغی در مفیدترین نظرهای مثبت و مفیدترین نظرهای منفی تفاوت دارند. در نهایت، ۹ حرکت (ارزیابی، اطلاعات کاربر، عنوان، اطلاعات خارجی، اظهارات کلی، تجربه شخصی، مقایسه، ارائه اطلاعات درباره خود، ارجاع به سایر نظرها) شناسایی شد. برخی از این نظرهای گام‌هایی برای توصیف بهتر حرکات خود بوده‌اند.
صادقی و ساموئل (۲۰۱۳)	بررسی ۲۰۰ نامه ترغیب ^۶ برای شناسایی حرکت‌های ساختاری یا بلاغی موجود در متن	نتایج نشان داد که از میان حرکات شناسایی شده «حرکت ابتدایی» ^۷ ، «درخواست» و «ارائه دلیل» مهم ترین حرکت‌ها هستند و در نتیجه به‌کارگیری آن‌ها در نامه‌های ترغیب اجباری است.
جیمز و مندوزا (۲۰۱۳)	بررسی اعتبار نظرهای آنلاین روی تصمیم به خرید	نتایج نشان داد که اعتبار نظرها در کالاهای مبتنی بر تجربه و مبتنی بر جست‌وجو، به شکل متفاوتی ارزیابی می‌شود. در کالاهای مبتنی بر جست‌وجو، نظرهایی که شامل جزئیات بیشتری هستند و در کالاهای مبتنی بر تجربه نظرهایی که مفیدترند (لایک بیشتری دریافت کردند)، معتبر شناخته می‌شوند.
وستمن و فروند ^۸ (۲۰۱۰)	درک و تعیین ارتباطات شکل گرفته توسط توییت‌ر از روش تحلیل ژانر	پنج نوع رایج از ژانر توییت عبارت است از: ۱. به‌روزرسانی شخصی؛ ۲. مکالمه‌های شخصی؛ ۳. اشتراک‌گذاری آنی اخبار و اطلاعات؛ ۴. اشتراک اطلاعات تجاری شرکت‌ها؛ ۵. جست‌وجوی اطلاعات را شناسایی کردند. آن‌ها همچنین دریافتند که بیشتر پیام‌ها (توییت‌ها) در دسته‌بندی‌های شناسایی شده پژوهش و با هدف اشتراک‌گذاری اطلاعات جای می‌گیرند.

در این بین، مرور ادبیات مطالعات داخلی نشان داد که مطالعاتی با روش‌هایی همچون شبکه نگاری، برای بررسی تجربه مشتریان از خدمات صنعت بانکداری (حسنقلی‌پور یاسوری، خانلری و غریبی، ۱۳۹۶)، رویکرد متن کاوی و یادگیری ماشین عمیق، برای بررسی و طبقه‌بندی نظرهای کاربران وبسایت دیجی‌کالا (پرنیان، ۱۴۰۱)، تحلیل احساسات مشتریان

1. Acknowledging Message
2. Signing-off
3. Review Extremity
4. Experience type information
5. Search type information
6. Letters of appeal
7. Lead in
8. Westman & Freund
9. Personal Updates

بر مبنای متن کاوی، جهت شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتری (موسوی و امیری عقدایی، ۱۳۹۹)، استفاده از روش نظریه داده بنیاد، برای امکان سنجی کاربست محتواهای تولیدشده توسط کاربران (روشندل اربطانی، عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۵)، به بررسی تجربه های مشتریان و نظرهای کاربران پرداخته اند. با این حال، تاکنون در مطالعات داخلی از به کارگیری روش تحلیل ژانر برای بررسی موضوع مورد توجه در پژوهش پیش رو، نظرهای آنلاین مشتریان، موردی مشاهده نشده است.

همچنین تحقیقات، عواملی همچون بررسی امتیاز نظرها (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ مودامبی و شوف، ۲۰۱۰)، تعداد کلمه ها و طول نظر (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ مودامبی و شوف، ۲۰۱۰؛ هنگ و همکاران، ۲۰۱۸)، محتوای نظر (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲) و بیان احساسات (مولر و گوت، ۲۰۱۹) را در نظرهای انواع کالاها بررسی کردند؛ اما مطالعه ای مبنی بر بررسی ساختار و استراتژی های بلاغی (حرکات)، در نظرهای مشتریان بر اساس انواع کالاها مشاهده نشده است. بنابراین، پس از تحلیل ژانر نظرهای مشتریان، به بررسی امکان تفاوت در استراتژی های نظرها در انواع کالاهای مبتنی بر جست و جو و مبتنی بر تجربه پرداخته شده است.

معرفی دیجی کالا

در میان انواع وبسایت های فروش آنلاین داخلی که امکان تعامل و تبادل نظر را برای مشتریان فراهم کرده است، دیجی کالا شناخته شده ترین آن هاست. سایت دیجی کالا، ۸۵ درصد از سهم تجارت الکترونیک به خود اختصاص داده است و با میانگین روزانه ۸۵۰ هزار بازدید کننده، پرمخاطب ترین فروشگاه اینترنتی در ایران به شمار می رود (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ کریمی علویجه و بخشی، ۱۳۹۶؛ قبادی لموکی و خانی، ۱۴۰۱). در سال های اخیر نیز توسعه زیرساخت های فناوری به تعامل، و اشتراک گذاری دانش در میان مشتریان کمک کرده است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ موسوی و امیری عقدایی، ۱۳۹۹). دیجی کالا نیز با استفاده از روش بازخورد مثبت^۱ یا بازخورد منفی^۲، به مشتریان در استفاده از نظرهای هم تران خود کمک می کند و نظرهایی که بیشترین تأیید را دریافت کنند در ابتدای فهرست نمایش داده می شوند. همچنین این وبسایت برای تشویق مشتریان به نظردهی با ارائه امتیاز پس از ثبت دیدگاه و تبدیل امتیازها به کد تخفیف، آن ها را به انتشار دیدگاه تشویق می کند. در شکل ۱ پرسش مفیدترین نظرها در سایت دیجی کالا را مشاهده می کنید.

۴۸ ۴۶۵

آیا این دیدگاه مفید بود؟

شکل ۱. پرسش دیجی کالا برای انتخاب مفیدترین نظرها

کاربران دیجی کالا، هنگام ثبت نظر با فرم شکل ۲ روبه‌رو می‌شوند. در این فرم، به غیر از بخش‌های امتیاز محصول، توصیه برای خرید محصول به دیگران و متن نظر، تکمیل سایر بخش‌ها اختیاری است.

The image shows a screenshot of the Digikala review form. It includes a star rating section (1), a section with three buttons: 'پیشنهاد نمی‌کنم' (Don't recommend), 'مطمئن نیستم' (I'm not sure), and 'پیشنهاد می‌کنم' (Recommend) (2), and a large text area for the review (3). The form also has sections for title, tags, and a 'Submit' button at the bottom.

شکل ۲. صفحه درج نظر در دیجی کالا

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ارائه چارچوبی از مفیدترین نظرهای مشتریان، از پرفروش‌ترین محصولات در سایت دیجی کالا انجام شده است. این پژوهش از لحاظ مبانی فلسفی، پیرو پارادایم اثبات‌گرایانه - تفسیری و از لحاظ جهت‌گیری، کاربردی است. این پژوهش رویکردی استقرایی دارد و صبغه پژوهش آن نیز ترکیبی قلمداد می‌شود. نوع پژوهش کتابخانه‌ای و استراتژی پژوهش ترکیبی است. اگرچه به‌طور معمول برای درک نظرهای مشتریان از پرسش‌نامه

و نظرسنجی استفاده می‌شود؛ اما در این روش‌ها، سؤال‌ها بر پایه دانش محققان طراحی می‌شوند. علاوه بر آن، زمان‌بر هستند، به منابع زیادی نیازمندند و محدودیت دارند (موسوی و امیری عقدایی، ۱۳۹۹). به همین خاطر، به روش‌هایی که درک عمیق‌تری از معنای متن به دست می‌دهند، نیاز داریم؛ بنابراین، در بخش اول از روش تحلیل ژانر که از روش‌های زیرمجموعه تحلیل گفتمان به شمار می‌رود (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۲۱) و رویکرد تحلیل حرکت مبتنی بر متن^۱ که هدف اصلی آن آشکار ساختن عناصر ژانر در متن تحت بررسی است، بهره گرفتیم (دِچونگ و برگرز، ۲۰۱۳). هدف پژوهش اکتشاف و فهم است. برای گردآوری داده‌ها، ابتدا پُرفروش‌ترین محصولات دیجی‌کالا در زمان جمع‌آوری داده‌های پژوهش، یعنی انتهای آبان ۱۴۰۱، شناسایی شدند. سپس بر مبنای پژوهش اسکالیزی (۲۰۱۳)، نظرهایی که ۲۰ لایک یا بیشتر داشتند، جمع‌آوری و ثبت شدند. مطابق با عقیده روان‌شناسان مصرف‌کننده، مفیدترین نظرها بر درک مشتریان و تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر زیادی دارند (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲)، به همین دلیل، در این پژوهش نیز مفیدترین نظرها بررسی شدند. از میان ۵۰ محصول پُرفروش در آبان ۱۴۰۱ در سایت دیجی‌کالا، نظرهای ۱۳ محصول به معیارهای پژوهش نرسیدند و از فهرست داده‌ها حذف شدند. در نهایت، ۴۱۴ نظر آنلاین از ۳۷ محصول، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ کدگذاری شدند. دسته‌بندی‌های محصولات بررسی‌شده در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. دسته‌بندی محصولات مورد بررسی در پژوهش

تعداد کالاها	دسته‌بندی محصول
۱۹	کالاهای سوپرمارکتی
۴	کالای دیجیتال
۴	موبایل
۴	زیبایی و سلامت
۲	اسباب بازی، کودک و نوزاد
۱	خودرو، ابزار و تجهیزات صنعتی
۱	کتاب، لوازم تحریر و هنر
۱	مد و پوشاک
۳۷	مجموع کالاها

در تحلیل ژانر، محقق باید برای آشنایی با واحدهای ارتباطی، متن را چندین بار مرور کند. بنابراین، پیش از کدگذاری برای آشنایی با عناصر و ایده‌های متن، به مطالعه نظرها پرداختیم. در خوانش‌های ابتدایی، کدها و حرکات اولیه مشخص و تعریف شدند. سپس در شروع هر مرحله از کدگذاری، داده‌ها از ابتدا بررسی شدند تا از اعمال تمامی حرکات و رفع اشتباه‌های احتمالی اطمینان حاصل شود. آپتون و کوهن (۲۰۰۹)، رفع این مغایرت‌ها را هنگام انجام تحلیل ژانر

الزامی دانسته‌اند. در این فرایند، برخی کدها به دلیل نزدیکی مفاهیم ادغام یا به دلیل ناتوانی در تعریف هدف، حذف شدند. درنهایت، پس از پایان کدگذاری، کل متن بار دیگر توسط کدگذار اصلی مورد بررسی قرار گرفت.

مراحل انجام تحلیل حرکت در جدول ۳ آورده شده است. در این پژوهش، برای انجام نظام‌مند فرایند کدگذاری، از رویکرد تحلیل حرکت مبتنی بر متن^۱ استفاده شده است. این روش را بایبر و همکارانش (۲۰۰۷) معرفی کرده‌اند. آپتون و کوهن (۲۰۰۹) معتقدند که پیش از این، روش‌های انجام تجزیه و تحلیل حرکت، اغلب مبهم و فاقد استانداردسازی لازم بوده‌اند؛ اما چارچوب بایبر و همکاران (۲۰۰۷)، با ارائه شفاف مراحل انجام تحلیل حرکت، این مشکل را رفع کرده است. شایان ذکر است که در چارچوب بایبر و همکاران (۲۰۰۷)، مراحل چهارم تا هفتم، به تجزیه و تحلیل واحدها از منظر زبان‌شناسی و توصیفات زبان‌شناختی از دسته‌بندی‌های گفتمانی، بررسی ساختار متن و ارائه حرکت‌های جایگزین پرداخته شد؛ در حالی که این موارد به‌طور مشخص در حوزه بررسی این پژوهش جای ندارند. بنابراین، پس از اصلاح چارچوب بایبر، ساختار منظم و استاندارد برای مراحل تجزیه و تحلیل و کدگذاری متن در پژوهش حاضر به‌دست آمد.

جدول ۳. مراحل انجام تحلیل حرکت در پژوهش حاضر در الگوی اصلاح شده توسط محققان از رویکرد مبتنی بر متن

مراحل انجام پژوهش	توضیحات
تعیین دسته‌بندی‌های ارتباطی و عملکردی	۱. مطالعه متن و درک هدف کلی آن
	۲. فهم عملکرد هر قسمت از متن و ارزیابی هدف آن
	۳. از آنجا که در تحلیل حرکت، هر حرکت باید متمایز از سایر حرکات باشد، در این مرحله به مطالعه چندباره و تأمل در متن، قبل از تعیین حرکت و تعریف عملکرد آن ضروری است.
تقسیم‌بندی متن به حرکت‌های متمایز، همراه با کدگذاری اولیه و بررسی پایایی	۱. این مرحله با کدگذاری آزمایشی ^۲ آغاز می‌شود و بهتر است که توسط حداقل دو کدگذار و به‌صورت دستی انجام شود. سپس پایایی دوکدگذار با آزمون کاپا بررسی شود.
	۲. شناسایی گام‌ها یا حرکات اضافی که در بررسی تمام متن پدیدار شدند.
	۳. اصلاح و تجدیدنظر در پروتکل‌های کدگذاری در صورت وقوع هرگونه مغایرت یا عدم توافق آشکار شده در بررسی پایایی بین دو کدگذار یا شکل گرفته به‌علت حرکات/گام‌های شناسایی شده جدید و کدگذاری مجدد بخش‌های کدگذاری شده قبلی.
طبقه‌بندی حرکات و ارائه نتایج	۱. طبقه‌بندی همه حرکات به دسته‌بندی‌های مشخص شده
	۲. توصیف متن از لحاظ میزان تکرار حرکت‌های به کارگرفته شده

منبع: بایبر و همکاران (۲۰۰۷)

بررسی پایایی کدگذاری

به‌منظور کاهش ریسک اعمال قضاوت‌های فردی، تحلیل حرکت و کدگذاری باید ابتدا به‌صورت آزمایشی و توسط دوکدگذار انجام شود (آپتون و کوهن، ۲۰۰۹)؛ سپس با توافق بر سر کدهای اولیه، کدگذاری مستقل انجام شود (دگروت و همکاران^۳، ۲۰۰۶). توافق کدگذاران برای دستیابی به میزان بالایی از پایایی بین دو کدگذار^۴ اهمیت دارد (سیائو^۵، ۲۰۱۵).

1. Corpus-based Genre Approach

2. Pilot-Coding

3. De Groot et al

4. Inter-rater Reliability

5. Hsiao

بنابر تحقیقات، بررسی و تأیید پایایی دو کدگذار برای اطمینان از حصول توافق روی تعریف حرکات و چگونگی تشخیص آن‌ها ضروری است (آپتون و کوهن، ۲۰۰۹؛ سیائو، ۲۰۱۵؛ تام‌ویشیت و گمپر، ۲۰۱۹). برای کسب میزان پایایی، مطابق با دی‌جونگ و برگرز (۲۰۱۳)، ۲۰ درصد از متن انتخاب و توسط کدگذار دوم، به‌صورت مستقل کدگذاری شد؛ سپس پایایی بین دو کدگذار به کمک شاخص کاپای کوهن^۱ با نرم‌افزار اسپاس‌اس نسخه ۲۶ سنجیده شد. میزان پایایی بین دو کدگذار در پژوهش پیش‌رو $0.77/0.77$ ($k=0.77$) به دست آمد که بیانگر توافق شایان توجه است (رائو و شی^۲، ۲۰۲۱)؛ بنابراین وجود پایایی بین دو کدگذار تأیید می‌شود.

در بخش دوم پژوهش در پی پاسخ به سومین سؤال پژوهش هستیم. به این منظور، ابتدا به طبقه‌بندی محصولات بر اساس تئوری محصولات مبتنی بر تجربه و جست‌وجوی نلسون (۱۹۷۰)، پرداختیم؛ سپس بررسی کردیم که آیا در به‌کارگیری حرکات در بین انواع محصولات تفاوتی وجود دارد یا خیر؟ ۳۷ محصول مورد بررسی در پژوهش، بر اساس دسته‌بندی تحقیقات پیشین، به انواع ذکر شده تقسیم شدند. در جدول ۴ انواع دسته‌بندی‌ها، به‌همراه نوع طبقه‌بندی و منابع آن‌ها درج شده است.

جدول ۴. طبقه‌بندی محصولات

دسته‌بندی محصول	نوع طبقه‌بندی محصول	منبع دسته‌بندی
کالاهای سوپر مارکتی	مبتنی بر تجربه	نلسون (۱۹۷۰)، هنگ و همکاران، (۲۰۱۸)، اشمید و اگراسن ^۳ (۲۰۱۹)
کالای دیجیتال	مبتنی بر جست‌وجو	لی و چو، (۲۰۱۶)؛ نلسون (۱۹۷۰)، سان و همکاران (۲۰۱۹)؛ اشمید و اگراسن (۲۰۱۹)
موبایل	مبتنی بر جست‌وجو	لی و چو (۲۰۱۶)؛ نلسون (۱۹۷۰)، سان و همکاران (۲۰۱۹)؛ اشمید و اگراسن (۲۰۱۹)
زیبایی و سلامت	مبتنی بر تجربه	سان و همکاران (۲۰۱۹)
اسباب‌بازی، کودک و نوزاد	مبتنی بر تجربه	لی و چو (۲۰۱۶)؛ نلسون (۱۹۷۰)
خودرو، ابزار و تجهیزات صنعتی	مبتنی بر جست‌وجو	نلسون (۱۹۷۰)
کتاب، لوازم تحریر و هنر	مبتنی بر جست‌وجو	مودامبی و شوف (۲۰۱۰)
مد و پوشاک	مبتنی بر تجربه	نلسون (۱۹۷۰)
خانه و آشپزخانه	مبتنی بر جست‌وجو	لی و چو (۲۰۱۶)؛ نلسون (۱۹۷۰)

یافته‌های پژوهش

پس از انجام تحلیل حرکت (شناسایی استراتژی‌های بلاغی)، ۱۴ حرکت کلی شناسایی شد. هریک از این حرکات اهداف و عملکردهای متفاوتی از یکدیگر داشتند و اکثر آن‌ها گام‌هایی را دربرمی‌گرفتند که به تکمیل هدف حرکت خود

1. Cohen's Kappa
2. Rau & Shih
3. Schmid & Axhausen

می‌پردازند. حرکت‌های شناسایی شده در پژوهش پیش‌رو و میزان رخداد آن‌ها که پاسخ سؤال‌های اول و دوم این پژوهش است، در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵. حرکات و گام‌های شناسایی شده و میزان وقوع آن‌ها

حرکت‌ها و گام‌های شناسایی شده	میزان وقوع حرکات و گام‌ها	درصد وقوع حرکت‌ها
حرکت عنوان	۳۵۱	۱۸/۱۵ درصد
حرکت توصیه کلی		۱۶/۵۵ درصد
پیشنهاد نمی‌کنم	۷۹	
مطمئن نیستم	۲۹	
پیشنهاد می‌کنم	۲۱۲	
حرکت بیان تجربه شخصی		۱۴/۴۸ درصد
تجربه شخصی مثبت	۱۱۳	
تجربه شخصی منفی و نارضایتی	۸۰	
ارائه اطلاعات شیوه استفاده	۴۷	
ارجاع به اطلاعات ارائه شده توسط شرکت سازنده	۷	
نکته و قلق	۳۰	
کاربرد متفاوت محصول	۳	
حرکت مرور کلی ویژگی‌های محصول		۱۳/۱۳ درصد
منفی	۱۰۲	
مثبت	۱۵۲	
حرکت ارزیابی محصول		۱۰/۶۵ درصد
ارزیابی ظاهری و طراحی محصول	۳۷	
ارزیابی کلی	۳۱	
اعتراض‌های قیمتی	۴۳	
ذکر محتویات جانبی محصول	۱۲	
بیان انتقادات	۳۸	
مقایسه با محصولات مشابه	۴۵	
حرکت اعلام رضایت		۹/۰۵ درصد
اعلام خرید مجدد	۳	
بیان رضایتمندی	۱۱۴	
ارزش قیمتی	۵۸	
حرکت بیان نظر در مورد دیجی کالا		۴/۶۰ درصد
انتقاد و شکایت	۶۵	
تشکر و رضایت	۲۴	
حرکت توصیه خرید محصول	۵۳	۲/۷۴ درصد

حرکت‌ها و گام‌های شناسایی شده	میزان وقوع حرکات و گام‌ها	درصد وقوع حرکت‌ها
حرکت تشکر و درخواست لایک	۵۲	۲/۶۹ درصد
حرکت ارائه راهنمایی به سایر مشتریان		۲/۳۸ درصد
ارائه راهنمایی خرید	۳۹	
توصیه سایر محصولات	۷	
حرکت مرور سایر نظرها		۱/۹۶ درصد
ارائه پیشنهاد برای حل مشکل	۱۱	
ارجاع به سایر نظرها	۲۷	
حرکت ذکر دلیل و موقعیت خرید	۳۶	۱/۸۶ درصد
حرکت اشاره به تأمین‌کننده		۱/۷۶ درصد
شکایت از تأمین‌کننده	۱۸	
توصیه تأمین‌کننده	۵	
ذکر نام تأمین‌کننده	۱۱	
مجموع حرکت‌ها	۱۹۳۴	۱۰۰ درصد

حرکات یا استراتژی‌های بلاغی در تحلیل ژانر، به حرکات اصلی و جزئی تقسیم می‌شوند. حرکت‌هایی با بیشترین میزان تکرار در متن حرکات اصلی^۱ و حرکاتی را که میزان تکرار آن‌ها به‌طور چشمگیری کمتر باشد، حرکات جزئی^۲ می‌نامند (اسحاق و هدایت‌الله،^۳ ۲۰۲۲). پاسخ به سؤال سوم پژوهش، یعنی پرتکرارترین حرکات را در جدول ۶ مشاهده می‌کنید. سایر حرکات شناسایی شده در پژوهش که میزان رخداد بسیار کمتری از حرکات اصلی داشتند، به‌عنوان حرکات جزئی در نظر گرفته شدند.

جدول ۶. حرکات‌های اصلی

حرکت	درصد تکرار نسبت به کل کدها
حرکت عنوان	۱۸/۱۵ درصد
حرکت توصیه کلی	۱۶/۵۵ درصد
حرکت بیان تجربه شخصی	۱۴/۴۸ درصد
حرکت مرور کلی ویژگی‌های محصول	۱۳/۱۳ درصد
حرکت ارزیابی محصول	۱۰/۶۵ درصد
حرکت اعلام رضایت	۹/۰۵ درصد
مجموع درصد حرکات‌های اصلی	۸۲/۰۱ درصد

همان‌طور که در ابتدای این بخش گفته شد، در این پژوهش ۱۴ حرکت شناسایی شد که ۶ حرکت از آن‌ها حرکات اصلی یا همان پُراستفاده‌ترین حرکات بوده‌اند. به‌دلیل اینکه حرکات جزئی بخش خیلی کوچکی از داده‌های کدگذاری شده

1. Major Move
2. Minor Move
3. Ishak & Hidayatullah

را تشکیل می‌دهند، در تحقیقات با روش تحلیل ژانر تنها به تحلیل حرکات اصلی پرداخته می‌شود. در ادامه حرکات اصلی شناسایی شده در پژوهش، به همراه توضیحات عملکردی هر کدام از حرکات و گام‌های آن در متن نظرها ذکر شده است.

حرکت عنوان

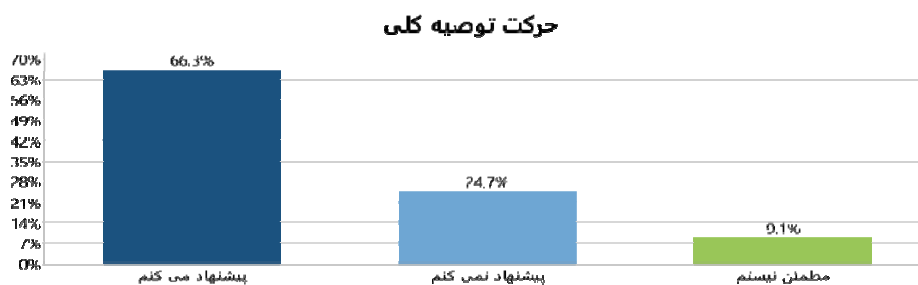
حرکت عنوان به علت اهمیتی که در جلب نظر خوانندگان دارد، یک حرکت چند منظوره^۱ است و یکی از ویژگی‌های برجسته ژانرهای دیجیتال به‌شمار می‌رود (فنگ، ۲۰۱۹). با وجود اینکه در دیجی کالا درج عنوان نظر الزامی نبوده است؛ اما به‌عنوان پرتکرارترین حرکت پژوهش، در ۳۵۱ از ۴۱۴ نظر تکرار شده است. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان در نگارش عناوین نظرها از رویکردهای مختلف استفاده کردند که برخی آن‌ها در جدول ۷ ذکر شده است.

جدول ۷. رویکردهای به کار گرفته شده در عناوین نظرها

رویکرد به کار گرفته شده	مثال
نام، مشخصات یا مدل محصول خریداری شده	نظر شماره ۸۶: A32 نظر شماره ۱۶۷: My baby نظر شماره ۲۲۳: مایع لباس‌شویی پرسیل
بیان رضایت و ناراضی	رضایت: نظر شماره ۱۰۵: یک گوشی میان رده فوق العاده نظر شماره ۲۹۴: بهترین از لحاظ مکالمه و پخش موسیقی ناراضی: نظر شماره ۲۲: بعد از یک روز خراب شد نظر شماره ۹۷: هنگ می‌کند
پیشنهاد به مشتریان و یا سایر مصرف‌کنندگان برای خواندن نظر نوشته شده	نظر شماره ۲: واقعاً عالی نسبت به قیمت به نکات منفی توجه نکنید، توضیحات و بررسی‌های من رو بخونید تا متوجه بشید!!! نظر شماره ۱۱۱: حدود ۶ ماه هست که خریداری کردم پس نظر من رو حتما بخون نظر شماره ۳۰۹: بررسی دقیق، t13 قبل از خرید حتما بخونید
بیان شکایت	نظر شماره ۸: من inpodsi12 سفارش دادم ولی inpods12 فرستادن نظر شماره ۱۶۷: سالم به دستم نرسید
بیان کلمات کلیدی برای جلب توجه مشتریان و مصرف‌کنندگان و راهنمایی آن‌ها در خرید	نظر شماره ۷۲: فیک و اصل نظر شماره ۹۰: راهی برای بهترین شدن A32 نظر شماره ۹۶: مقایسه با redme 9 نظر شماره ۱۱۹: بعد از یک سال تجربه کار کردن {با موبایل} نظر شماره ۲۵۱: یه گوشی خوب با قیمت مناسب (راه‌کار شناخت پک چین و گلوبال)

حرکت توصیه کلی

همان‌طور که در ابتدای این پژوهش نشان داده شد (شکل ۱ را ببینید)، حرکت توصیه کلی، یکی از بخش‌های اجباری برای درج نظرها مصرف‌کنندگان در سایت دیجی کالا بوده است. در شکل ۳، درصد به‌کارگیری هر یک از گام‌ها برای توصیه محصول به مشتریان نشان داده شده است.



شکل ۳. درصد به کارگیری گام‌ها در حرکت توصیه کلی

قسمت توصیه کلی توسط دیجی کالا برای ارائه نظر در مورد محصولات خریداری شده طراحی شده است و با نمایان کردن دیدگاه کلی به محصول، به مشتریان بالقوه در تصمیم‌گیری کمک می‌کند. درصد بالای پیشنهاد محصولات نشان می‌دهد که مشتریان ارائه نظر را با انتقاد همراه می‌کنند؛ اما به قضاوت مثبت تمایل بیشتری دارند.

حرکت بیان تجربه شخصی

این حرکت شامل بیانات مصرف‌کننده از تجربه او در زمان دریافت، استفاده و به‌کارگیری محصول است. هدف این حرکت، ارائه تجربه واقعی مصرف‌کننده در زمان مالکیت محصول است. اطلاعات ارائه شده در حرکت تجربه شخصی می‌تواند برای مشتریان بالقوه بسیار ارزشمند باشد (اسکالیسکی، ۲۰۱۳). شناخته شدن این حرکت به‌عنوان سومین حرکت پرتکرار در نظرهای آنلاین مشتریان، نشان‌دهنده اهمیت این تجارب برای مصرف‌کنندگان و تلاش آن‌ها برای راهنمایی خریداران بالقوه است. گام‌های شناسایی شده در حرکت بیان تجربه شخصی در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. گام‌های شناسایی شده حرکت بیان تجربه شخصی

گام‌ها	مثال	درصد
تجربه شخصی مثبت	نظر شماره ۲۰: ... کیفیت صدا و میزان بلند بودن صدا خوب بود قدرت باتری خوب بود، حدوداً ۴.۵ ساعت کار می‌کند ...	۴۰/۴ درصد
تجربه شخصی منفی و نارضایتی	نظر شماره ۲۵۷: ... دوربین‌هاش هر چهارتاش عالی عمل نمیکنن و حتی اگر کمی نور کم باشه تار می‌شه و نویز خواهد داشت	۲۸/۶ درصد
ارائه اطلاعات شیوه استفاده	نظر شماره ۳۴۶: ... برای خاموش کردن هدفون‌ها باید روی حسگر انگشت خود را نگه دارید.	۱۶/۸ درصد
ارجاع به اطلاعات ارائه شده توسط شرکت سازنده	نظر شماره ۲: ... باید بگم تو بروشور داخل کارتون هندزفری ذکر شده ...	۲/۵ درصد
نکته و فلق	نظر شماره ۳۰۳: ... درباره اینکه بعضی‌ها سؤال دارن که از کجا بفهمیم کیسش چقدر شارژ داره بگم	۱۰/۷ درصد
کاربرد متفاوت محصول	نظر شماره ۳۱۸: ... ما برای لباس بیشتر استفاده می‌کنیم ...	۱ درصد

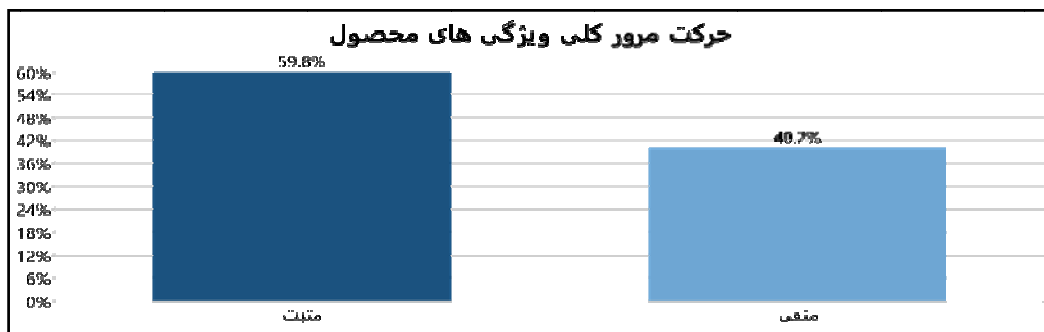
در این حرکت، مصرف کنندگان از ۶ گام متفاوت کمک گرفتند. این گام‌ها در همه نظرها تکرار نشدند و بسته به اولویت یا تجربه مصرف کننده از استفاده محصول رخ داده‌اند. می‌توان گفت هرچه نظرها طولانی‌تر باشند، احتمال ذکر اطلاعات و جزئیات و متعاقب آن، به کارگیری گام‌ها و حرکات مختلف بیشتر است.

«تجربه شخصی مثبت» پرتکرارترین گام این حرکت است. اغلب مصرف کنندگان همراه با ذکر تجربه خوشایند از مصرف محصول، به بیان نکات منفی و مشکلات نیز برای راهنمایی مشتریان پرداختند. اما از آنجا که «تجربه شخصی منفی» در نظره‌های کمتری تکرار شده است، تجربه شخصی مثبت به عنوان یک گام غالب باقی ماند. پژوهش اسکالیسی (۲۰۱۳)، با این یافته در پژوهش پیش‌رو مطابقت دارد و در آنجا نیز، بیان تجربه مثبت در مفیدترین نظره‌های مشتریان، بیشتر از بیان تجربه‌های منفی تکرار شده است.

اطلاعات ذکر شده در گام «ارائه اطلاعات شیوه استفاده»، اغلب طولانی بودند و اطلاعاتی از شیوه راه‌اندازی محصول تا نکته‌ها و ترفندهای خاص را دربرداشتند. شایان ذکر است که این گام خود گام‌های «ارجاع به اطلاعات ارائه شده توسط شرکت سازنده»، «نکته و قلق» و «کاربرد متفاوت محصول» پوشش می‌دهد.

حرکت مرور کلی ویژگی‌های محصول

این حرکت از بخش‌هایی است که دیجی‌کالا برای راحت‌تر کردن تصمیم خریداران بالقوه ایجاد کرده است و مصرف کنندگان با ارائه ویژگی‌های کلیدی محصول، به جمع‌بندی نظر خود می‌پردازند. میزان به کارگیری گام‌های این حرکت در شکل ۴ مشاهده می‌شود.



شکل ۴. درصد به کارگیری گام‌ها در حرکت مرور کلی ویژگی‌های محصول

حرکت ارزیابی محصول

اگرچه نگارندگان این نظرها نیز مصرف کنندگان محصولات هستند، به دلیل تفاوت اطلاعات ارائه شده در حرکت تجربه شخصی و اطلاعات ارائه شده در این حرکت، قصد بر آن شد که این موارد در حرکتهای جداگانه تعریف شوند. این حرکت به طور کلی شامل ارزیابی‌های نسبتاً فنی از محصول، ارزیابی‌های ظاهری و مقایسه آن با سایر محصولات مشابه بوده است. گام‌های به کار رفته در حرکت ارزیابی محصول، در جدول ۹ مشاهده می‌شود.

جدول ۹. گام‌های شناسایی شده برای حرکت ارزیابی محصول

گام‌ها	مثال	درصد
مقایسه با محصولات مشابه	نظر شماره ۸۷: ... صفحه نمایش این موبایل خیلی خیلی نسبت به هم رده‌های شیائومی و هوای قوی‌تر است ...	۲۱/۸ درصد
اعتراض‌های قیمتی	نظر شماره ۲۱۶: بسیار بسیار گران	۲۰/۹ درصد
بیان انتقادات	نظر شماره ۲۹۲: ... ایرادهایی که می‌تونم ازش بگیرم ... که اثر انگشت روی خود ایرپادها و خود کیس در رنگ مشکی می‌مونه ...	۱۸/۴ درصد
ارزیابی ظاهری و طراحی محصول	نظر شماره ۱۰۱: ... از طراحی بدنه شروع می‌کنم که جنس و کیفیت ساخت عالیه ... چیدمان دوربین منظم و شیک هست و ابعاد بدنه واقعاً {در} نسل جدید گوشی‌ها به نسبت جمع و جورتره	۱۸ درصد
ارزیابی کلی محصول	نظر شماره ۴۰: ... در کل دستگاه بسیار خوبی هست {،} خیلی سبکه و تیغه‌های دقیق و تیز ... مدار کاملاً ساده‌ای داره ...	۱۵ درصد
ذکر محتویات جانبی همراه با محصول	نظر شماره ۲۵۲: ... به‌صورت کاملاً پلمپ همراه با گارانتی و فعال‌سازی دستم رسیده و محتویات اصلی هم که یک قاب ژله‌ای و شارژر ۳۳ واتی هستش ...	۵/۸ درصد

گام «مقایسه با محصولات مشابه»، نظرها از یک جمله تا چند پاراگراف متفاوت بودند. این گام معمولاً در محصولات دیجیتال و موبایل‌ها و اسباب‌بازی و کودک و نوزاد تکرار شده است. همچنین، گاهی مصرف‌کنندگان به مقایسه محصول با بیشتر از یک نمونه مشابه پرداختند تا اطلاعات کامل‌تری از جنبه‌ها و مشخصه‌های مختلف محصولات دست دهند. علاوه‌براین، در این پژوهش انواع مختلفی از محصولات دیجیتال و موبایل با قیمت‌های نسبتاً بالا وجود داشته است؛ اما «اعتراض‌های قیمتی» در کالاهای سوپرمارکتی و اسباب‌بازی و کودک و نوزاد مشاهده شدند. در گام «بیان انتقادات» به جنبه‌های منفی محصولات از نظر مصرف‌کنندگان تأکید شده است؛ اما نمی‌توان گفت تجربه‌های منفی از محصول بوده‌اند؛ چرا که اغلب بازخوردهایی برای بهبود محصولات را شکل می‌دادند و متوجه شرکت سازنده در مورد ویژگی‌های فنی و ظاهری طراحی محصول بوده است. همچنین متن‌های گام «ارزیابی کلی» نیز اغلب طولانی بودند، هرچند در برخی از نظرهای کوتاه، حرکات ارزیابی کلی به طول یک جمله نیز شناسایی شدند. این حرکت آن دسته از اطلاعاتی است که کمابیش فنی بودند و در دسته ارزیابی‌های ظاهری جای نمی‌گرفتند.

حرکت اعلام رضایت

به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان رضایت خود از محصولات را به سه گام مختلف نشان دادند: به‌صورت مستقیم و در گام بیان رضایتمندی، بر اساس ارزش قیمتی و اعلام خرید مجدد محصول یا قصد آن در آینده. این گام‌ها را می‌توان همراه با مثال‌های درج شده و درصد وقوع هر کدام از آن‌ها در جدول ۱۰ مشاهده کرد.

جدول ۱۰. گام‌های شناسایی شده برای حرکت ارزیابی محصول

گام‌ها	مثال	درصد
بیان رضایتمندی	نظر شماره ۳۹۷: من بعد از یک سال از این محصول راضی‌ام و حتما پیشنهاد می‌کنم.	۶۵/۲ درصد
ارزش قیمتی	نظر شماره ۳۴۰: هدفون خیلی خوبیه و با این قیمت راضی کننده‌اس ...	۳۳/۱ درصد
اعلام خرید مجدد	نظر شماره ۲۰۶: بازم سفارش می‌دم	۱/۷ درصد

پس از تعیین فراوانی حرکات در هر نوع از کالاها، برای بررسی رابطه بین حرکات اصلی و انواع کالاهای مبتنی بر جست‌وجو و تجربه، آزمون استقلال کای - اسکوئر با استفاده از نرم‌افزار اسپاس ۲۶، کسب شد. به‌طور کلی، زمانی که به دنبال بررسی ارتباط بین دو یا چند متغیر هستیم، از این آزمون استفاده می‌کنیم (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹). نتایج جدول ۱۱ وجود تفاوت معنادار در به‌کارگیری حرکات در انواع محصولات را نشان می‌دهد. همچنین، تعداد فراوانی‌های حرکات اصلی در انواع محصول در جدول ۱۲ آمده است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون استقلال داده‌ها

نوع آزمون	مقدار آزمون	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
Pearson Chi- Square	۳۵/۳۱	۵	۰/۰۰۰

جدول ۱۲. میزان فراوانی حرکات اصلی در انواع کالاها

حرکات اصلی انواع کالاها	حرکت عنوان	حرکت توصیه کلی	حرکت بیان تجربه شخصی	حرکت مرور کلی ویژگی‌های محصول	حرکت ارزیابی محصول	حرکت اعلام رضایت	جمع
مبتنی بر جست‌وجو	۲۲۰	۲۰۶	۲۲۷	۱۷۸	۱۳۸	۱۰۵	۱۰۷۴
مبتنی بر تجربه	۱۳۱	۱۱۴	۵۳	۷۶	۶۸	۷۰	۵۱۲
جمع	۳۵۱	۳۲۰	۲۸۰	۲۵۴	۲۰۶	۱۷۵	۱۵۸۶

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در گذشته مشتریان محصول را بر مبنای تبلیغات شفاهی دوستان و آشنایان آنلاین خریداری می‌کردند؛ اما با گذشت زمان، فروشگاه‌های آنلاین به کانال‌های ضروری فروش تبدیل شدند (هنگ و همکاران، ۲۰۱۸) و فروشگاه‌های آنلاین با نمایش نظرها و فراهم‌سازی پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات، تصمیم‌گیری را برای مشتریان بالقوه آسان کردند (هنگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ آسکالیدیس و مالتیوس، ۲۰۱۶). نظرهای مصرف‌کنندگان به‌دلیل ارائه اطلاعات صادقانه و غیرجانبدارانه در مورد محصول، بخش مهمی از اطلاعات سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند و به صاحبان کسب‌وکار در تشخیص نیازهای مشتریان و افزایش کیفیت محصولات و خدمات کمک می‌کنند. از دیگر دلایل اهمیت

نظریات آنلاین، توصیف تجربه استفاده از محصول (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲) و کمک در شناسایی و درک مصرف‌کنندگان است، از این رو نظرها برای مدیران و پژوهشگران بازاریابی اهمیت زیادی دارند (موسوی و امیری عقدایی، ۱۳۹۹). تحقیقات جنبه‌های مختلفی از نظرها مشتریان را بررسی کردند؛ اما ساختار نظریات آنلاین تا به حال مطالعه نشده است. به همین دلیل در این پژوهش با هدف شناسایی ساختار نظریات آنلاین مشتریان، به بررسی مفیدترین نظرها پرداختیم تا درک بهتری از موارد مورد اهمیت و اطلاعات مورد توجه مشتریان بالقوه در هنگام خرید داشته باشیم.

در این پژوهش مفیدترین نظرها مشتریان در جامعه گفتمانی نظریات آنلاین مشتریان دیجی کالا به‌منظور درک چرایی به‌کارگیری این نوع ساختار، بررسی شدند. گفتنی است که منابع مشابه با موضوع مورد بررسی، یعنی تحلیل ژانر نظریات خرده‌فروشی‌ها یا فروشگاه‌های آنلاین، به آسانی یافت نمی‌شود و ما در جست‌وجوهای خود، فقط پژوهش اسکالیسی (۲۰۱۳) را مشابه با مطالعه خود یافتیم. در پرتکرارترین حرکت این پژوهش، یعنی حرکت عنوان، مشتریان با ارائه بیانات کلی و چند کلمه‌ای، سعی در جلب توجه خوانندگان داشته‌اند. به نظر می‌رسد که عناوین به شکلی نوشته شده‌اند که نگارنده را صادق و نظر او را بر اساس تجربه مصرف محصول و همراه با شناخت کافی نشان دهد تا با ایجاد اعتماد در مشتریان بالقوه، آن‌ها را متقاعد به خواندن نظر کنند. همچنین مطابق با نتایج پژوهش پیش‌رو، حرکت بیان تجربه شخصی جزئی از حرکات اصلی بوده و در بخش زیادی از داده‌ها تکرار شده است. نرخ بالای وقوع این حرکت در مفیدترین نظرها مشتریان نشان‌دهنده آن است که مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، به اطلاعاتی که حاوی تجربه مصرف‌کنندگان باشد بیشتر از هر عامل دیگری اهمیت می‌دهند. این حرکت در پژوهش اسکالیسی (۲۰۱۳) نیز به‌عنوان یکی از حرکات اصلی و پرتکرار شناسایی شد. به‌علاوه، در حین کدگذاری داده‌ها، دریافتیم که بخش بیشتری از مفیدترین نظرها بررسی شده، برای دسته‌بندی موبایل و کالای دیجیتال بوده است که به دلیل ارزشمندتر بودن نظریات کالاهای با قیمت بالا، در مقایسه با نظریات کالاهای ارزان‌تر است. این نکته در پژوهش اسکالیسی و مالتیوس (۲۰۱۶) نیز تصدیق شده است. همچنین حرکت ارائه راهنمایی به سایر مشتریان که یک حرکت جزئی است، اغلب در نظریات کالاهای موبایل و دیجیتال دیده شده است. دیگر حرکت جزئی این پژوهش، حرکت مرور سایر نظرها بوده است که در مطالعه پولاچ (۲۰۰۶)، نیز به‌عنوان یک حرکت جزئی و کم تکرار شناخته شد.

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، ۱۱ محصول مورد بررسی در این پژوهش مبتنی بر جست‌وجو و ۲۶ محصول دیگر مبتنی بر تجربه بودند. با وجود این، تعداد بیشتری از مفیدترین نظرها را محصولات مبتنی بر جست‌وجو تشکیل دادند. نظریات این محصولات اغلب طولانی‌تر بودند که باعث شد حرکات بیشتری در این نوع کالاها یافت شود. طولانی‌تر بودن نظرها در کالاهای مبتنی بر جست‌وجو، در پژوهش لی و چو (۲۰۱۶) نیز رخ داده است که می‌تواند به این علت باشد که نظریات طولانی در مقایسه با نظریات کوتاه، بهتر درک می‌شوند و مشتریان بالقوه از این نظرها اطلاعات بیشتری دریافت کرده و کیفیت بیشتری از نظریات کوتاه دارد (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲). کمتر بودن نظریات کالاهای مبتنی بر تجربه، می‌تواند توضیحات بسیاری داشته باشد؛ اما از نظر نویسندگان، دلایل این امر و راه کارهای تشویق مشتریان به درج نظریات بیشتری از این کالاها، می‌تواند به‌عنوان موضوع یک پژوهش مستقل بررسی شود؛ زیرا

با وجود مشکل بودن ارزیابی کالاهای مبتنی بر تجربه و ارائه اطلاعات ناکافی توسط فروشندگان، تعداد نظرهای آنلاین و رأی‌های مفیدترین نظرهای محصول، تأثیر بالایی بر مشتریان در هنگام تصمیم به خرید دارند (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ لی و چو، ۲۰۱۶؛ پیو، لی و پارک، ۲۰۲۲) و سایت‌های آنلاین با در اختیار داشتن نظرهای مفید بیشتری از این نوع محصولات، می‌توانند جایگاه وبسایت خود را بهبود ببخشند. همچنین وبسایت‌های فروش آنلاین باید شیوه‌هایی را برای تشویق مشتریان به نگارش نظر و تعامل با سایر نظرها، مخصوصاً در محصولات مبتنی بر تجربه بپردازند.

نتایج پژوهش به صاحبان کسب‌وکار و فروشگاه‌های آنلاین کمک می‌کند تا ذهن مشتریان را بهتر درک کنند. تحقیقات نشان داده است که مشتریان اعتبار نظرها را با ارزیابی سطح توافق سایر مشتریان در خصوص آن نظر تشخیص می‌دهند (جیمز و مندوزا، ۲۰۱۳). تعداد رأی‌های مفیدترین نظرها هنگام تصمیم به خرید، بسیار اهمیت دارد؛ از این رو به مدیران و صاحبان کسب و کارهای آنلاین توصیه می‌شود که با امکان ارائه نظر در پلتفرم‌های فروش و ایجاد انجمن و باشگاه مشتریان و ارائه امتیازهای ویژه همانند کدهای تخفیف، مشتریان را به نظردهی تشویق کنند. رأی‌های مشتریان با بازخود مثبت و منفی، از شیوه‌های با اهمیت اعتبارسنجی است؛ با این حال، مدل به کار گرفته شده توسط وبسایت‌هایی همانند آمازون و دیجی‌کالا، سیستم‌های امتیازدهی^۱ است که یکی از روش‌های ارزیابی نظرها محسوب می‌شود. این سیستم از مفیدترین روش‌های آنلاین برای کسب اطلاعات کلی از محصولی که قصد خرید آن آینده وجود دارد، به شمار می‌رود (ماجومدر و همکاران، ۲۰۲۲؛ گاویلان و همکاران، ۲۰۱۸).

در این پژوهش استراتژی‌های بلاغی مورد توجه مشتریان را شناسایی و عوامل مورد توجه در نظرهای آنلاین را آشکار ساختیم. تحقیقات نشان داده‌اند که عناصر نوشتاری و زبانی در تبلیغات، نقش اثرگذاری دارند، به همین دلیل ابزارهای نوشتاری زبانی برای متقاعدسازی مشتریان مناسب هستند (دیواندری، کیماسی و متقی، ۱۴۰۲). امروزه تولید محتوا برای مشتریان، به یکی از اصول مشتری‌مداری تبدیل شده است. وبسایت دیجی‌کالا و سایر فروشگاه‌های آنلاین، می‌توانند برای معرفی محصولات جدید و تهیه نقد و بررسی، به ساختار شناسایی شده در این پژوهش مراجعه کنند. آن‌ها می‌توانند با جای دادن اطلاعاتی مشابه با حرکات اصلی و سایر حرکات شناسایی شده، محصولات را به گونه‌ای معرفی کنند که مشتریان می‌پسندند. از آنجا که مطابق تحلیل حرکت نظرهای جامعه مشتریان وبسایت دیجی‌کالا، گفتمان‌های مبتنی بر بیان تجربه مشتری و ارزیابی محصول، اهمیت ویژه‌ای دارند، توصیه می‌شود که فروشگاه‌های آنلاین، برای تولید محتوای معرفی و ارزیابی محصولات، این موارد را در نظر داشته باشند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه شده است؛ به‌طور مثال همه انواع محصولات بررسی نشده و فقط پرفروش‌ترین محصولات آبان ۱۴۰۱ در سایت دیجی‌کالا که ۲۰ لایک یا بیشتر دریافت کرده بودند، بررسی شده است. از این رو نمی‌توان ادعا کرد که مصرف‌کنندگان ایرانی، به ساختاربندی نظرهای خود تنها با حرکات قید شده تمایل دارند؛ بلکه می‌توان آن‌ها را یک ساختار پایه برای درج نظر درباره محصولات در دسته‌بندی‌های قید شده در این پژوهش معرفی کرد. باید یادآوری کرد که این پژوهش، تنها شروعی برای بررسی محتوا و نظرهای آنلاین با روش تحلیل ژانر و

رویکرد تحلیل حرکت مبتنی بر متن است. برای تحقیقات آتی، می‌توان پیشنهاد کرد که پژوهشگران نظرهای با بازخورد منفی (دارای دیسلایک) را نیز همراه با مفیدترین نظرها تجزیه و تحلیل و نتایج را مقایسه کنند. برای تحلیل نظرهای روش‌های بسیاری وجود دارد و برخی از این روش‌ها که در پژوهش‌های داخلی به کار برده شدند، در پایان پیشینه پژوهش ذکر شده است و پژوهشگران علاقه‌مند می‌توانند با نگاهی به آن‌ها و سایر پژوهش‌های داخلی و خارجی، عنوانی برای تحقیقات آینده پیدا کنند.

منابع

- اصلاحی، فاطمه؛ میراحمدی، سید محمدرضا و آقاجانی، مجتبی (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد و پیامدهای تجربه دیجیتالی مشتری به‌روشن پدیدارشناسی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶ (۱)، ۱۹۴-۲۱۵.
- بخشی‌زاده، کبری؛ حاجی جعفر، علی و نصیری، حامد (۱۳۹۷). ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۱)، ۴۹-۷۰.
- پرنیان، پرهام (۱۴۰۱). طبقه‌بندی نظرهای مشتریان با رویکرد متن‌کاوی و یادگیری عمیق (نمونه موردی: نظرهای کاربران وبسایت دیجی‌کالا). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۴)، ۶۷۵-۶۹۴.
- حسینقلی‌پور یاسوری، طهمورث؛ خانلری، میر و غریبی، محی‌الدین (۱۳۹۶). مطالعه شبکه‌نگاری برای شناسایی ابعاد زمینه‌ای تجربه مشتریان خدمات صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۲)، ۲۵۹-۲۷۰.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۴). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی: رویکردی نو و کاربردی*. انتشارات نگاه دانش. تهران.
- دیواندری، علی؛ کیماسی، مسعود و متقی، صنم (۱۴۰۲). شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های متون تبلیغاتی با محوریت رفتار درگیری مصرف‌کننده: رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵ (۳)، ۴۸۱-۵۰۳.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ دعائی، حبیب‌الله و علیزاده، مسعود (۱۳۹۹). تبیین مدل تعاملی رویکرد استراتژیک، فرهنگ سازمانی و محیط مورد مطالعه: سازمان‌های صنعتی کوچک و متوسط شهرک صنعتی طوس استان خراسان رضوی. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۰ (۱)، ۱۲۱-۱۳۴.
- رضائیان فردویی، صدیقه؛ فرید، ابراهیم؛ عباس‌پور، شادی؛ امانی، شهاب؛ حورعلی، منصوره و امیری، مسعود (۱۴۰۰). الگوسازی تجارت الکترونیکی شرکت دیجی‌کالا در دوران شیوع دنیاگیری کرونا. *توسعه و سرمایه*، ۱۳ (۷)، ۴۹-۶۷.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ عاملی، سعیدرضا و حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۵). امکان‌سنجی کاربست محتوای کاربرساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی؛ مطالعه موردی دیجی‌کالا. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲ (۷)، ۱۵۷-۱۹۰.
- قبادی لموکی، تحفه و خانی، مهدی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریده‌های آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۳ (۱)، ۹۳-۱۱۱.
- کریمی علویجه، محمدرضا و بخشی، محمد (۱۳۹۶). شناسایی افراد مؤثر در تبلیغات توصیه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی‌کالا). *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۹ (۳)، ۵۸۷-۶۱۲.

موسوی، سید محسن و امیری عقدایی، سید فتح اله (۱۳۹۹). شناسایی عناصر سازنده «ارزش پیشنهادی به مشتری» و تأثیر آن‌ها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۴)، ۱۰۱۶-۱۰۹۲.

نوروزی، حسین؛ اصانلو، بهاره و صالح گوهری، علی (۱۴۰۳). بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان در تبلیغات رفتاری آنلاین. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶ (۱)، ۳۳-۱.

References

- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S. & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331-343.
- Al-Khasawneh, F. M. (2017). A genre analysis of research article abstracts written by native and non-native speakers of English. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 4(1), 1-13.
- Askalidis, G. & Malthouse, E. C. (2016). The value of online customer reviews. *RecSys 2016 - Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 155-158.
- Aziz, R.A., Abas, N., Yusob, K.F. & Yusof, N.M. (2022). Genre Analysis of Risk Management Reports by an Islamic Financial Institution in Malaysia. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 22(2).
- Bakhshizadeh Borj, K., Haji Jafar, A. & Nasiri, H. (2018). Eliciting Mental Map of the Customers of Digikala E-Stores Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). *Journal of Business Management*, 10(1), 49-72. (in Persian)
- Bhatia, V. (2002). Applied genre analysis: a multi-perspective model. *Ibérica: Magazine of the European Association of Languages for Specific Purposes (AELFE)*, (4), 3-19.
- Biber, D., Connor, U. & Upton, T. (2007). *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*. Amsterdam: John Benjamin
- Birim, Ş. Ö., Kazancoglu, I., Mangla, S. K., Kahraman, A., Kumar, S. & Kazancoglu, Y. (2022). Detecting fake reviews through topic modelling. *Journal of Business Research*, 149, 884-900.
- Bonyadi, A. (2012). Genre analysis of media texts. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 66, 86-96.
- Borg, E. (2003). Discourse community. *ELT journal*, 57(4), 398-400.
- De Groot, E. B., Korzilius, H., Nickerson, C. & Gerritsen, M. (2006). A corpus analysis of text themes and photographic themes in managerial forewords of Dutch-English and British annual general reports. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 49(3), 217-235.
- De Jong, I. K. & Burgers, C. (2013). Do consumer critics write differently from professional critics? A genre analysis of online film reviews. *Discourse, Context & Media*, 2(2), 75-83.

- Divandari, A., Keimasi, M. & Mottaghi, S. (2023). Identification and Classification of the Advertising Texts Features with the Focusing on Consumer Engagement Behavior: A Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 15(3), 481-505. (in Persian)
- Eslahi, F., Mirahmadi, S. M. R. & Aghajani, M. (2024). Identifying the Dimensions and Consequences of Digital Customer Experience: A Phenomenological Study. *Journal of Business Management*, 16(1), 194-215. (in Persian)
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Feng, D. W. (2019). Interdiscursivity, social media and marketized university discourse: A genre analysis of universities' recruitment posts on WeChat. *Journal of Pragmatics*, 143, 121-134.
- Flowerdew, J. & Dudley-Evans, T. (2002). Genre analysis of editorial letters to international journal contributors. *Applied linguistics*, 23(4), 463-489.
- Gavilan, D., Avello, M. & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Ghobadi Lamuki, T. & Khani, M. (2022). Investigating the Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and trust in Online Shopping (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(1), 93-111. (in Persian)
- Hasangholipour Yasoori, T., Khanlari, A. & Gharibi, M. (2017). A Nethnography Study to Identify the Underlying Dimensions of Customer Experience in the Banking Industry. *Journal of Business Management*, 9(2), 259-270. (in Persian)
- Heng, Y., Gao, Z., Jiang, Y. & Chen, X. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 161-168.
- Hsiao, C. H. (2015). Genre analysis of low-rated and high-rated literature reviews by EFL postgraduates. *International Journal of English Language Teaching*, 3(1), 1.
- Ishak, C. N. & Hidayatullah, M. A. (2022). An analysis of moves and first-person references in Indonesian hotel responses to online positive reviews. *Studies in English Language and Education*, 9(3), 1221-1238.
- Işık, E. E. (2023). A corpus-based genre analysis of promotional-informational discourse in online painting exhibition overviews. *English for Specific Purposes*, 70, 44-56.
- Islam, M., Kang, M. & Haile, T. T. (2021). Do hedonic or utilitarian types of online product reviews make reviews more helpful?: A new approach to understanding customer review helpfulness on Amazon. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-18.
- Jiménez, F. R. & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Karimi Alavijeh, M.R. & Bakhshi, M. (2017). Determining Influential user in social networks (The case of: Word of Mouth on DigiKala Company Instagram Page). *Journal of Information Technology Management*, 9(3), 586-612. (in Persian)

- Khanifar, H. & Muslimi, N. (2018). *Principles and basics of qualitative research methods, volume two: new theory and application*. Neghah Danesh Publication. Tehran. (in Persian)
- Lee, P.C.W. (2016). A discourse description of four fundraising texts—linguists meet practitioners: An exploratory study. *Discourse and Interaction*, 9(2), 25-50.
- Lee, S. & Choeh, J. Y. (2016). The determinants of helpfulness of online reviews. *Behaviour & Information Technology*, 35(10), 853-863.
- Lin, C. A. & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362-380.
- Majumder, M. G., Gupta, S. D. & Paul, J. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150, 147-164.
- Marco, M. J. L. (2002). A genre analysis of corporate home pages. *LSP and professional communication (2001-2008)*, 2(1).
- Mousavi, S. M. & Amiri Aghdaie, S. F. (2021). Identifying the Constructive Elements of “Value Proposition” and their Impact on Customers’ Satisfaction using Sentiment Analysis based on Text Mining. *Journal of Business Management*, 12(4), 1092-1116. (in Persian)
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Müller, M. & Gutt, D. (2019). Heart over Heels? An Empirical Analysis of the Relationship between Emotions and Review Helpfulness for Experience and Credence Goods.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Norouzi, H., Osanlou, B. & Saleh Gohari, A. (2024). Examining the Impact of Cognitive and Emotional Factors on Consumer Behavioral Responses in Online Behavioral Advertising. *Journal of Business Management*, 16(1), 1-33. (in Persian)
- Parnian, P. (2022). Customer Reviews Classification with Text Mining and Deep Learning Approach (Case Study: Digikala Customers Reviews). *Journal of Business Management*, 14(4), 675-694. (in Persian)
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion Web sites. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3.
- Pyo, T. H., Lee, J. Y. & Park, H. M. (2022). The Effects of Consumer Preference and Peer Influence on Trial of an Experience Good. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1161-1178.
- Rahim Nia, F., Doai, H. & Alizadeh, M. (2019). Explanation of the interactive model of strategic approach, organizational culture and the studied environment: small and medium

- industrial organizations of Tous Industrial Town, Razavi Khorasan Province. *Scientific Journal of Business Strategies*, 10 (1), 121-134. (in Persian)
- Rau, G. & Shih, Y. S. (2021). Evaluation of Cohen's kappa and other measures of inter-rater agreement for genre analysis and other nominal data. *Journal of English for academic purposes*, 53, 101026.
- Rezaian Fardoie, S., Farbod, E., Abbaspour, S., Amani, S., Hourali, M. & Amiri, M. (2022). Modeling E-Commerce of Digikala Company in Pandemic Corona Outbreak. *Journal of Development and Capital*, 7(1), 49-67. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T., Ameli, S. R. & Hajjafari, M. (2016). Application Model of User-Generated Content of in Content Marketing Processes; A Grounded Study on Digikala. *New Media Studies*, 2(7), 157-190. (in Persian)
- Sadeghi, V. & Samuel, M. (2013). Genre analysis of the letters of appeal. *Discourse Studies*, 15(2), 229-245.
- Sakulthong, N. & Gampper, C. (2022). A Study of Move Analysis in American NPOs' Online Fundraising Pages: A Comparison between Domestic and Global Campaigns in Health Operations. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 15(2), 946-976.
- Schmid, B. & Axhausen, K. W. (2019). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of choice modelling*, 31, 156-180.
- Skalicky, S. (2013). Was this analysis helpful? A genre analysis of the Amazon. com discourse community and its "most helpful" product reviews. *Discourse, Context & Media*, 2(2), 84-93.
- Sun, X., Han, M. & Feng, J. (2019). Helpfulness of online reviews: Examining review informativeness and classification thresholds by search products and experience products. *Decision Support Systems*, 124, 113099.
- Swales, J.M. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Thumvichit, A. & Gampper, C. (2019). Composing responses to negative hotel reviews: A genre analysis. *Cogent Arts & Humanities*, 6(1), 1629154.
- Thumvichit, A. (2016). A genre analysis of hotel responses to 'positive reviews': Evidence from TripAdvisor. com. In *The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings*. 1-7.
- Trenz, M. & Berger, B. (2013). *Analyzing online customer reviews-an interdisciplinary literature review and research agenda*.
- Upton, T. A. & Cohen, M. A. (2009). An approach to corpus-based discourse analysis: The move analysis as example. *Discourse studies*, 11(5), 585-605.
- Wang, Y. (2022). Progress and Trends of Genre Analysis in Business Context-a Review of SSCI Papers in the Past Decade. *Sch Int J Linguist Lit*, 5(11), 397-402.