

The Effect of Discourse Mechanisms of Break on the Shopping Attitude of Social Network Users in the Comment Marketing

Farideh Haghbin^{1*} , Masoumeh Hosseinzadeh Shahri² ,
Narjes Monfared Yousefi³ , & Qaseminezhad Raeini⁴ 

Vol. 16, No. 2, Tome 86
pp. 65-115
May & June
2025

Received: 26 June 2022
Received in revised form: 16 August 2022
Accepted: 25 August 2022

Abstract

Comment marketing is a digital strategy that uses hashtags and mentions to attract users to websites or Instagram pages. This study sheds new light on the effects of topic drift in comment marketing on customers' shopping attitudes. Accordingly, a mixture of qualitative and quantitative methods was used. A sample of 5,000 views from the most popular posts by Digikala Holding Company in 2021-2022 was randomly selected for a qualitative investigation. Following that, 460 views were purposefully selected to be investigated using the integrated research method. Following a review of the most relevant research related to the research variables and based on the qualitative results, the conceptual model of the article was developed. Then, based on the conceptual model of the research, a questionnaire was conducted. After approving the content validity and reliability of the questionnaire, it was administered to 366 Instagram users. Based on research data obtained through a survey and questionnaire test, the analysis of the structural equation method was used to create a pattern based on the study's statistical population. The results showed that Instagram users use various break mechanisms - parasite, mutual referential, and republishing - to disrupt the speech chain to attract users to their Instagram page or website. Furthermore, the break mechanisms of topic drift in the marketing strategy have a linear, positive, and significant effect on social network users' shopping attitudes. Compared to the parasite and republish mechanisms of the break in comment marketing, the mutual reference mechanism positively impacts users' shopping attitudes.

Keywords: Comment marketing; shopping attitude; topic drift; Instagram; break.

¹ Professor, Department of Linguistics, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8538-4813>

² Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0945-6664>

³ Corresponding author, Postdoc Researcher, Department of Linguistics, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9173-818X>; Email: n.monfared@alzahra.ac.ir

⁴ Ph.D. of Mathematics, Department of Mathematics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2269-2920>;

Narjes Monfared has received a postdoctoral grant from the Iran National Science Foundation and Alzahra University, Tehran, Iran with a number of 99016793. Farideh Haghbin is a supervisor of postdoctoral research at the Iran National Science Foundation and Alzahra University, Tehran, Iran with a number of 99016793. Masoumeh Hosseinzadeh Shahri and Yusef Qasemi Nezhad Raeini declare none.

1. Introduction

The digital revolution has placed a whole new set of capabilities in the hands of consumers and businesses. Following that, marketing has not only focused on satisfying consumer needs. Instead, it prefers to empower and enable users to construct the realities which they intend to experience through the construction of communities. Due to this, digital marketing through social networking enables companies to communicate with their customers at relatively low costs. Thus, commenting is one of the online marketing methods that allow users to introduce their content to their website through the sharing of an access link toward their Instagram page, website, or other websites.

In comment marketing, companies often try to direct the customer to their page by changing the topic or breaking the chain of speech during the discussion of a brand post. In other words, by examining the conversation process - which can be short or long - one can see that the topic at the end of a conversation is very different from that of the beginning. This topic shift has occurred gradually and users are usually unaware of this event. In fact, the ideal conversation is not one in which the chain of turns revolves around a single topic. Instead, there should be a proper balance between the steps that are related to the topic and the steps that take the conversation in a new direction.

From the viewpoint of discourse as a process, communication and coherence are the consequences of the interaction between users that can be achieved by mutual efforts of both the communicator and the audience. Accordingly, this research is aimed at answering the question that "in the online written conversation, what mechanisms of topic drift are used in the comment marketing to affect the users' shopping attitudes?" Therefore, the first hypothesis of the study is: "The use of topic drift mechanisms of break in comment marketing can affect social network users' shopping attitudes" (The main hypothesis). According to this hypothesis, there are three sub-hypotheses: first, the use of parasitic mechanisms in the comment marketing strategy negatively affects the shopping attitude of users (sub-hypothesis

one)." Secondly, the use of mutual reference mechanisms in comment marketing has a positive effect on the shopping attitude of users (sub-hypothesis two). Lastly, the use of republishing mechanisms in comment marketing has a negative impact on the shopping attitude of users (sub-hypothesis three).

In order to discover unknown layers of meaning in a systematic way, a mixed method consisting of qualitative and quantitative methods was applied. Following a review of the most relevant research related to the research variables and drawing upon the qualitative results, the conceptual model of the article was developed. Then, on the basis of a conceptual model of the research, a valid and reliable questionnaire was conducted. Based on research data obtained through a survey and questionnaire test, the analysis of the structural equation method was used. This analysis is used to create a pattern based on the statistical population of the study.

2. Literature Review

Due to the fact that communication in cyberspace has led to the emergence of extensive communication platforms among the customer (Baker, 2003; Kotler & Keller, 2006; Firat & Dholakia, 2006; Kotler et al., 2018; Ajina, 2019; Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018; Lal et al., 2020; Lopes & Casais, 2022), commentary has become a central issue in digital marketing (Bahtar & Muda, 2016; Aibing, 2018). By developing the strategy of comment marketing (Lee et al., 2020; Aibing, 2018;), companies often try to direct the customer to their page by changing the topic or breaking the chain of speech during the discussion of a brand post (Eisend, 2016; Lee et al., 2020).

However, by looking at the conversation process, one can see that the topic of the conversation ended up being very different from the topic at the beginning of the conversation (Razeghi et al., 2020a; Razeghi et al., 2020b;). This topic shift, or according to Hobbs (1990, 1) topic drift in the written

dialogue (Danesi, 2018; Nouruzi & Arjmandi, 2021; Yus, 2010) has occurred gradually and users are usually unaware of this event (Razeghi et al., 2020a; Tanskanen, 2006). In this regard, coherency (Halliday & Hasan, 1976; Mann & Thompson, 1987; van Dijk, 1977; Schank, 1977; Daneš, 1978; Goutsos, 1997; Halliday, 1985; Abbasi, 2001) and topic drift in discourse analysis (Sarnovsky & Kolarik, 2021; Button & Casey, 1984; Myers, 1998; Hobbs, 1990; Herring & Nix, 1997; Herring, 2003; Razeghi et al., 2020 b) which can inevitably be a controversial issue has not been considered. By considering the vital role of user shopping attitude in the field of marketing, various types of research from a psychological point of view (de Matos et al., 2007; Ajzen & Fishbein, 1980; Schiffman & Kanuk, 1997) in relation to marketing (Kotler et al, 2018; Setiyawati et al., 2017; Holt, 2002; Touzé, 2020; Eisend, 2016) have applied this concept. Meanwhile, the contribution of linguistic and discourse research in this field is very small and is limited to only a few studies (Phillips & Hardy, 1997; Park & Lee, 2019). Despite this interest, no one to the best of our knowledge has studied comment marketing from a discourse analysis point of view on shopping attitude.

3. Methodology

Digi-Kala Instagram's page as one of the most popular holding companies was analyzed during 2021-2022. Instagram had a lower filtering rate during this period when compared to other social networks in Iran, increasing its engagement rate. For this purpose, a mixture of qualitative and quantitative methods was used to reveal hidden layers of meaning in a systematic way. As part of a qualitative investigation, a sample of 5000 views published under the most viewed posts published by Digikala's Holding company in the period of 2021-2022 was randomly selected. Following that, 460 views were purposefully selected to be investigated using the integrated research method. Following a review of the most relevant research related to the research variables and based upon the qualitative results, the conceptual model

of the article was developed. Then, based on the conceptual model of the research, a questionnaire was conducted. After approving the content validity and reliability of the questionnaire, it was administered to 366 Instagram users. Based on research data obtained through a survey and questionnaire test, the analysis of the structural equation method was used to create a pattern based on the statistical population of the study. After that, the software application used to analyze the data was Amous (0.89 version).

3. Theoretical basis

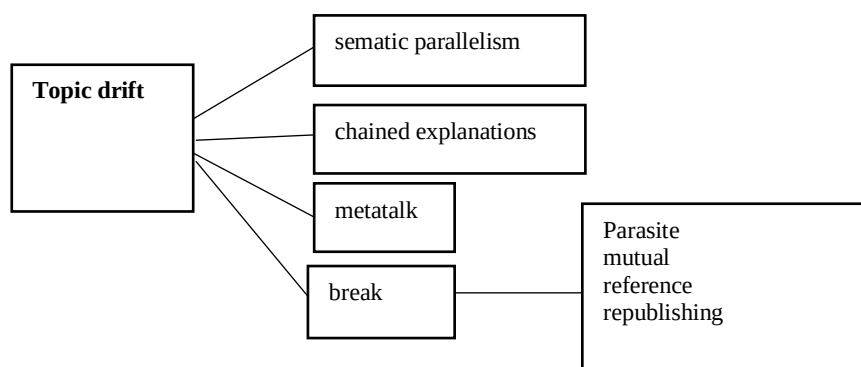
3. 1. Integrated model

Coherence and topic relevance is a macro-semantic structure, also called the subject of discourse (van Dijk, 1977). It is formed hierarchically by smaller structures (van Dijk, 1977). In conversations, there are general and specific topics that are either covered by the whole conversation or simply by one utterance. Moreover, topics are included in one another and organized in a kind of hierarchy of sub-topics inside topics. In stepwise movement, "any next utterance is built in such a way as to be on topic with a last" (Sacks, 1992b, 300). The stepwise movement involves the development of a topic, while the boundary movement concerns the boundary between topics. In the development of a topic, there is another type of movement which is less controlled and slower than stepwise movement which is "topic drift" (Hobbs, 1990).

In conversations, we find general and specific topics that cover the whole conversation or are contained within one utterance. Moreover, topics are included in one another and organized in a kind of hierarchy of sub-topics inside topics. In stepwise movement, "any next utterance is built in such a way as to be on topic with a last" (Sacks, 1992b, p. 300). In this sense, a stepwise movement concerns the development of a topic whereas a boundary movement concerns the limits between topics.

In the development of a topic, there is another type of movement which is less controlled and slower than stepwise movement which is "topic drift" (Hobbs, 1990). Hobbs (1985) classified topic drift as 1) a kind of association based on sematic parallelism, 2) chained explanations, or explanations that become topics in their own right, and c) metatalk (evaluation) used as a way of introducing a novel topic (Hobbs, 1985, 3-9). Hobbs (1985) suggests that subsequent discourse segments shift the subject through parallelism, explanations, or metatalk. Herring and Nix (1997) added break to this division. Parallel moves include the introduction of different entities with the same properties as those already mentioned, or other properties of the same entities. Explanations expand on the topic at hand by explaining a previous proposition. Metatalk serves to structure the discourse. Break changes the topic. (Herring and Nix, 1997, 4). In addition to this break, Razeghi et al (2020) add three subclasses: A) Parasite: advertising text intended to be followed by users, B) mutual reference, mention to other matters outside or other sides of the Instagram page, C) republishing: tagging users or mentioning a subject by using # or @ (Razeghi et al., 2020). In general, the mechanism of topic drift and break is shown in the below figure.

Figure 1
Coherence and Topic drift mechanisms



Similarly, the soft and flexible nature of the market in social networks constantly encounters consumers with novel products to influence their shopping attitude (De Matos et al., 2007). Attitude refers to how people view the world. Consumers' attitude is guided by their beliefs which determines their behavior and purchase intentions. In general, intentions to perform a behavior will be influenced by individual and interpersonal characteristics (Kotler and Armstrong, 2018).

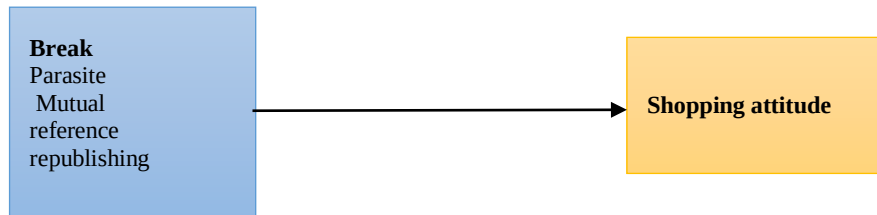
A large and growing body of literature has investigated the coherence and the topic of discourse (Hobbs, 1990). In addition, more recent attention has focused on the effects of topic drift on conversation flow (Razeghi et al, 2020). Previous work has only focused on the strategy of comment marketing, but the mechanisms of topic drift in comment marketing have not been studied so far.

3. 2. Conceptual model

The qualitative findings in this study revealed that some users, by publishing their comments, attempt to break the written discourse chain. In addition, they direct traffic by linking to their own website or Instagram page. Hence, it could conceivably be hypothesized that "the usage of topic drift mechanisms in comment marketing has an impact on the shopping attitude of social network users" (The main hypothesis)". This hypothesis itself consists of three sub-hypotheses as "by using Parasite, mutual reference and republishing mechanisms in the comment part of a post, we can have a negative effect on users' shopping attitudes (Hypothesis one)."

In general, on the base of previous studies and our research qualitative investigation, the following conceptual model was obtained, which was used to measure the users of the questionnaire as follows:

Figure 2
Conceptual model of research



4. Results

Research data will be analyzed using structural equation modeling in this section. The structural equation method can study the causal relationships between variables. In general, the hypothesis under consideration in a model of structural equations is a causal structure observed among a set of invisible structures. These structures are measured by a set of observer variables. In this research, Amous software has been used to analyze the structural equations of the proposed research model (Ebrahimi et al., 2022).

Structural equation analysis can be explained with two models of measurement and structural. In this regard, by confirming the data fitness, the investigation of each model will be complete. Fitness is a scale between 1 and -1. Accordingly, as long as a variable's fitness amount is close to one, its effect is higher. Therefore, if the number 1 is obtained, it is the exact variable. If this value is -1, it means that the variable in question has an effect but its effect is reversed.

4. 1. Measurement model

The fitness of our conceptual model is reported based on a set of fitness indicators in the table below. From all the mentioned indicators, it can be seen that the research model has a good fit with the studied data.

Table 1
Model fit (linear regression)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Shopping attitude	<---	Break	.446	.065	6.908	***	
Q5	<---	Break	1.000				
Q6	<---	Break	.999	.049	20.588	***	
Q7	<---	Break	.998	.047	21.291	***	
Q8	<---	Break	1.015	.049	20.623	***	
Q9	<---	Break	.965	.049	19.772	***	
Q10	<---	Break	.829	.052	15.991	***	
Q16	<---	Shopping attitude	1.000				
Q15	<---	Shopping attitude	.495	.162	3.061	.002	
Q14	<---	Shopping attitude	.328	.149	2.198	.028	
Q13	<---	Shopping attitude	.665	.169	3.929	***	
Q12	<---	Shopping attitude	.952	.191	4.984	***	
Q11	<---	Shopping attitude	1.825	.279	6.530	***	

The table above shows that the relationship between the latent variables and the shopping attitude is significant.

Also, the table below shows the standardized regression coefficient of the relationships between the variables. In general, the standardized regression coefficient of the relationships between the variables, which is often 0.5, indicates the high intensity of this relationship. In general, based on the table below, it can be seen that the relationship between research variables is positive and direct.

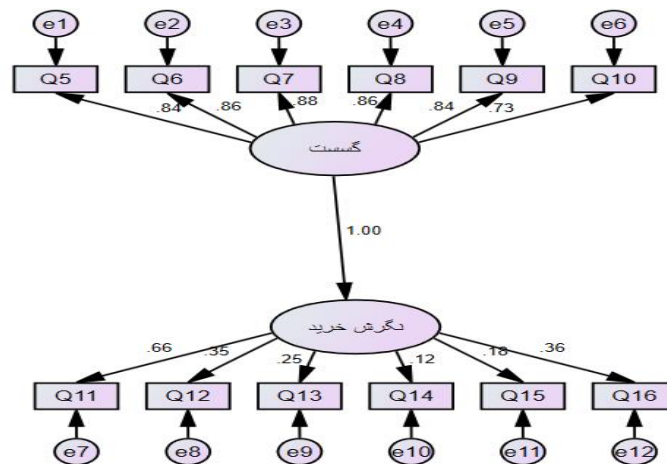
Table 2
Model fitness (standardized linear regression)

			Estimate
Shopping attitude	<---	Break	1.000
Q5	<---	Break	.835
Q6	<---	Break	.859
Q7	<---	Break	.877
Q8	<---	Break	.860
Q9	<---	Break	.838
Q10	<---	Break	.727
Q16	<---	Shopping attitude	.359
Q15	<---	Shopping attitude	.180
Q14	<---	Shopping attitude	.124
Q13	<---	Shopping attitude	.246
Q12	<---	Shopping attitude	.352
Q11	<---	Shopping attitude	.660

According to the fitness model, there is a very high and acceptable relationship between the variables. By studying the questionnaire's internal structure and discovering the independent and latent variables contained within each structure, it was determined that the structures used to measure the independent and present variables are quite appropriate and have the ability to measure these variables.

4. 2. *Structural model*

The tested conceptual model is presented in the figure below. The numbers written on the lines are actually beta coefficients from the regression equation between the variables, which is the path coefficient.

Figure 2*Tested research model (path coefficients and operating loads)*

The above structural model shows the internal relationship between research variables. Indices of the latent variable "topic drift" were evaluated with 12 independent variables. Among these indicators, break with 6 independent variables (parasite with 2 independent variables, mutual reference with 2 independent variables, and republishing rupture with 2 independent variables) were measured. Also, the indicators of shopping attitude as a latent variable were measured by 6 independent variables which were positive, linear, and meaningful.

In general, by analyzing the internal structure of the questionnaire and discovering the constituent factors of each construct or latent variable, and using confirmatory factor analysis tools, it was found that the structures used to measure latent variables are quite suitable for the ability to measure these variables.

In sum, the aim of this study was to investigate the effect of break mechanisms of topic drift on the shopping attitude of social network users. In

this regard, some users attempted to break the chain of written discourse by publishing their comments in order to introduce other brands' Instagrams/websites. Based upon quantitative investigation, it was founded that Instagram users benefit from various break mechanisms including parasite, mutual referential, and republication to disrupt the speech chain and then attract users to their Instagram page or website. Furthermore, the break mechanisms of topic drift in comment marketing have a linear, positive, and significant effect on social network users' shopping attitudes. Compared to the parasite and republication mechanisms of the break in comment marketing, the mutual reference mechanism has a positive impact on users' shopping attitudes. In this regard, the optimal agreement between the structured model and the experimental data was studied. Then, by applying the structural equations, an appropriate model was designed for the relationship between latent and explicit variables. Finally, the research findings showed that interactive discourse mechanisms can play an influential role in comment marketing due to their capabilities. It is undeniable that identifying and discovering elements of the marketing discourse perspective can contribute to changing users' attitudes as well as building a lasting connection with them.



دوماهنامه بین‌المللی

د ۱۶، ش ۲ (پیاپی ۸۶)، خرداد و تیر ۱۴۰۴، صص ۶۵-۱۱۵

مقاله پژوهشی

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.23223081.1401.0.0.200.2>

تأثیر سازوکار گفتمانی گسست

بر نگرش خرید کاربران شبکه اجتماعی در بازاریابی دیدگاه

فریده حق‌بین^۱، معصومه حسین‌زاده شهری^۲، نرجس منفرد^{۳*}، یوسف قاسمی‌نژاد رائینی^۴

۱. استاد زبان‌شناسی، گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران؛

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران؛

۳. پژوهشگر پسادکتری، گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران؛

۴. پژوهشگر آزاد، دکترای تخصصی، گروه علوم ریاضی، دانشکده ریاضی و کامپیوتر، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۳

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵

چکیده

استراتژی بازاریابی دیدگاه با بهره‌گیری از قابلیت انتشار دیدگاه، لینک‌هایی را به اشتراک می‌گذارد تا با استفاده از سازوکارهای کلامی و ابزارهایی همچون هشتک و منشن، کاربران را به وب‌گاه یا صفحه اینستاگرامی خود هدایت کند. هدف پژوهش، کشف و شناسایی لایه‌های نهفته گفتمانی در استراتژی بازاریابی دیدگاه است که به روش نظام‌مندی، به تغییر نگرش خرید مشتریان منجر می‌شود. در این راستا، بر آن شدیم تا به این پرسش پاسخ دهیم که «در جریان گفت‌وگوی مکتوب برخط، چه سازوکارهای گفتمانی گسست در بازاریابی دیدگاه به کار می‌رود که بر نگرش خرید کاربران تأثیر می‌گذارد؟». به این منظور، از رویکردی چندروشی با ماهیتی ترکیبی - کیفی و کمی - بهره گرفته شد تا به شناسایی روشمند لایه‌های نهفته معنایی منجر شود. در بررسی کیفی پژوهش، نخست پیکره‌ای مشتمل بر ۵۰۰۰ دیدگاه منتشرشده در زیر پست‌های پربازدید هولدینگ دیجی‌کالا در دوره فاصله زمانی ۱۴۰۰ - ۱۴۰۱ به روش تصادفی انتخاب شد. سپس، از میان آن‌ها، ۴۶۰ دیدگاه به‌طور هدفمند انتخاب‌شده با رویکردی تلفیقی مورد بررسی قرار گرفت. بر مبنای یافته‌های بررسی کیفی و پژوهش‌های مربوطه، مدل مفهومی مقاله ارائه شد. سپس، بر مبنای مدل مفهومی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای تهیه شد. پس از تأیید روایی محتوایی و پایایی پرسش‌نامه، بر روی ۳۶۶ نفر آزمون شد. داده‌های پژوهش که با آزمون پرسش‌نامه، بر روی جامعه آماری پژوهش، به دست آمد، با روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد و به ترسیم الگوی پژوهش منجر

E-mail: n.monfared@alzahra.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:

مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی پسادکتری خانم نرجس منفرد، به شماره «۹۹۰۱۶۷۹۳» است که تحت حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران و دانشگاه الزهراء به سرپرستی دکتر فریده حق‌بین به انجام رسیده‌است.

شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که کاربران با بهره‌گیری از انواع سازوکار گفتمانی گسست - گسست انگلی، گسست ارجاعی و بازنشر - سعی در برهم زدن زنجیره گفتار و هدایت کاربران به صفحه اینستاگرامی یا وبگاه خود دارند. این سازوکارهای گفتمانی گسست در استراتژی بازاریابی دیدگاه تأثیر خطی، مثبت و معناداری بر نگرش خرید کاربران شبکه اجتماعی دارد. در این میان، هر چند کاربرد سازوکار گسست انگلی و گسست بازنشر در بازاریابی دیدگاه تأثیر منفی بر نگرش کاربران دارند، اما سازوکار گسست ارجاعی تأثیر مثبتی بر نگرش کاربران دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیدگاه، نگرش خرید، سازوکار گفتمانی گسست، اینستاگرام.

۱. مقدمه

با پیشرفت روزافزون فناوری‌های دیجیتال، بسترهای ارتباطی نیز دستخوش دگرگونی شدند؛ تا اندازه‌ای که رسانه اجتماعی و پلتفرم‌های تعاملی شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم ساخت تا با انتشار دیدگاه فردی بتوانند با صاحبان برند در تعامل باشند و این تعامل را به سوی ارتباطی چندسویه و در اجتماعی گسترده‌تر هدایت کنند. این امکان که بستری برای اعمال استراتژی‌های^۱ بازاریابی دیدگاه^۲ را فراهم ساخت، همچنان در حال به‌روزرسانی سازوکارهای تعاملی با کاربران است. چراکه در بازاریابی دیدگاه، امکان بهره‌گیری از قابلیت نظر دادن در شبکه اجتماعی یا وبگاه دیگران، برای معرفی برند و تعامل با کاربران وجود دارد که در نهایت به گسترش ارتباط، شناخت برند و فروش بیشتر منجر می‌شود. همچنین، کاربران می‌توانند در بخش ثبت نظرات خود با ارجاع‌دهی و یا با اشتراک گذاشتن لینک دسترسی به یک صفحه اینستاگرامی یا وبگاه، آن را به دیگر کاربران پیشنهاد دهند. به‌ویژه اینکه، مشارکت خلاقانه کاربران فرصت‌های بهتری را برای معرفی، لینک‌دهی و دنبال شدن در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد. برای نمونه، لینک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی پربازدید، امکان بازدید بیشتری را برای کاربران فراهم می‌آورد. چراکه هر کاربر با مشاهده دیدگاه منتشرشده کاربری، می‌تواند به لینک وبگاه یا شبکه اجتماعی مورد اشاره دسترسی یابد و به بازدید از وبگاه یا شبکه اجتماعی مورد نظر بپردازد.

با واکاوی لایه‌های زیربنایی جریان مکالمه مکتوب برخط می‌توان به بازنمایی استراتژی‌های نهفته در بازاریابی دیدگاه دست یافت. به‌ویژه، با بهره‌گیری از روش تحلیل گفتمان در جایگاه یک مشاوره خبره^۳

می‌توان به کشف و شناسایی لایه‌های پنهان معنایی پرداخت. به بیان روشن‌تر، در زیرشاخه‌های گسترش‌یافته زبان‌شناسی در عصر پساروش‌گرایی که نیازمند بهره‌گیری از نگاهی ابرروش‌گرا به مسائل است، تحلیل گفتمان می‌تواند نقش یک مشاور خبره را برای بازاریابی برعهده بگیرد. درواقع، در بازاریابی دیدگاه، برخی صاحبان برند در جریان گفت‌وگو در ارتباط با پست یک صفحه اینستاگرامی پربازدید، با انتشار دیدگاه خود سعی در تغییر موضوع و یا برهم زدن زنجیره گفتار دارند، به گونه‌ای که بتوانند کاربر به‌مثابه مشتری بالقوه را به صفحه اینستاگرامی دیگری هدایت کنند. به بیان روشن‌تر، پس از اینکه هر برند یا شرکت تجاری، به انتشار پستی در شبکه اجتماعی می‌پردازد، گفت‌وگوی میان کاربران در ارتباط با موضوعی در ارتباط با آن پست آغاز می‌شود، سپس کاربران درگیر مکالمه می‌شوند؛ در این میان، برخی کاربران با ایجاد اختلال در روند مکالمه در ارتباط با یک پست پربازدید اینستاگرامی و برهم زدن جریان پیوستگی موضوعی^۴ آن، برآند تا کاربران را به صفحه اینستاگرامی دیگری بکشانند.

با توجه به اینکه گسست^۵ گفتمانی در جریان مکالمه مکتوب کاربران، بستر هدایت کاربران به صفحه‌های اینستاگرامی دیگر را فراهم می‌آورد، واکاوی روش‌مند آن را از دیدگاه گفتمانی، نیازمند پژوهش مستقلی است. به این ترتیب، مقاله حاضر بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که در جریان گفت‌وگوی مکتوب برخط، چه سازوکارهای گفتمانی گسست در بازاریابی دیدگاه به کار می‌رود که بر نگرش خرید^۶ کاربران تأثیر می‌گذارد؟ در این راستا، فرضیه اصلی نخست پژوهش از این قرارند: «کاربرد سازوکار گفتمانی گسست در بازاریابی دیدگاه، بر نگرش خرید کاربران شبکه اجتماعی تأثیرگذار است. (فرضیه اصلی)». این فرضیه مشتمل بر سه فرضیه فرعی است: نخست اینکه، «کاربرد سازوکار گسست انگلی^۷، در کامنت‌های یک پست، بر نگرش خرید کاربران تأثیر منفی دارد (فرضیه فرعی یک)». دوم آنکه، «سازوکار ارجاع متقابل^۸ در کامنت‌های یک پست، بر نگرش خرید کاربران تأثیر مثبت دارد (فرضیه فرعی دو)». سوم اینکه، «سازوکار گسست بازنشر^۹ در کامنت‌های یک پست، بر نگرش خرید کاربران تأثیر منفی دارد (فرضیه فرعی سه)».

با توجه به اینکه گسست گفتمانی در جریان مکالمه مکتوب کاربران، بستر هدایت کاربران به صفحه‌های اینستاگرامی دیگر را فراهم می‌آورد، واکاوی روش‌مند آن را از دیدگاه گفتمانی، نیازمند پژوهش مستقلی است. به این منظور، پژوهش حاضر در دوره فاصله زمانی ۱۴۰۰ - ۱۴۰۱ به انجام رسیده است که در این مدت اینستاگرام در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی، به صورت محدودتری

در ایران فیلتر شده و نرخ تعامل بالایی در بین کاربران داشته است. همچنین، با توجه به اینکه در بازاریابی دیدگاه، صفحه‌های اجتماعی پربازدید امکان تعامل بی‌شماری را با کاربران فراهم می‌آورند، دیدگاه‌های منتشرشده برخط در صفحه اینستاگرامی شرکت مادر^{۱۰} دیجی‌کالا بررسی شد. بر این مبنای نخست پیکره‌ای - مشتمل بر ۵۰۰۰ دیدگاه منتشرشده در زیر پست‌های پربازدید دیجی‌کالا - به روش تصادفی انتخاب شد. سپس، از میان آن‌ها، ۶۰ دیدگاه به‌طور هدفمند انتخاب شده و مبنای تحلیل کیفی قرار گرفتند. پس از تلفیق سازوکارهای مرتبط با انواع گسست، روش تلفیقی برای بررسی کیفی ارائه شد. سپس، بر مبنای پژوهش‌های پیشین و یافته‌های کیفی پژوهش، مدل مفهومی مقاله ارائه شد که پرسش‌نامه‌ای بر مبنای آن تهیه شد. پس از تأیید روایی محتوایی و پایایی پرسش‌نامه، بر روی ۳۶۶ نفر آزمون شد. درنهایت، داده‌های به‌دست‌آمده از آزمون پرسش‌نامه بر روی جامعه آماری پژوهش، با روش کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به‌طور کلی، بخش‌های پژوهش از این قرارداد؛ پس از مرور پژوهش‌های مرتبط در بخش پیشینه پژوهش، روش تلفیقی پژوهش و مدل مفهومی پژوهش در بخش مبانی نظری پژوهش معرفی خواهند شد. سپس، بخش روش‌شناسی پژوهش ارائه می‌شود. به دنبال آن، در بخش توصیف و تحلیل داده‌ها، به بررسی داده‌های پژوهش با روش ترکیبی - کیفی و کمی - در دو زیربخش جداگانه خواهیم پرداخت. در پایان، در بخش نتیجه‌گیری نوآوری‌های مرتبط با آزمون فرضیه‌ها و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های پیش رو ارائه می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

ماهیت بینارشته‌ای پژوهش، نگارندگان را بر آن داشته تا با توجه موضوع مقاله حاضر به مرور پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی دیدگاه می‌پردازیم. با توجه به اینکه هر یک از سازوکار گفتمانی پیوستگی و گسست موضوعی و نگرش خرید می‌توانند به‌مثابه متغیرهای پژوهش در بخش توصیف و تحلیل داده‌ها به کار گرفته شوند، در زیربخش‌های جداگانه به معرفی و مرور آن‌ها می‌پردازیم.

۲-۱. بازاریابی دیدگاه

بازاریابی دیدگاه یکی از استراتژی‌های باسابقه در بازاریابی دیجیتال^{۱۱} است (Lee et al., 2020) که با الهام از روش تولید محتوا به وسیله کاربر در بازاریابی درون‌گرا^{۱۲} در دهه ۲۰۰۰ میلادی پدیدار شد (Aibing, 2018). این روش، همسو با جریان‌های بازاریابی تعاملی^{۱۳}، از امکان نظر دادن کاربر در رسانه اجتماعی بهره می‌گیرد؛ با این تفاوت که افزون بر معرفی کسب‌وکار خود در جریان تعامل با

دیگر کاربران، لینک‌هایی را به اشتراک گذارد تا کاربران را به وبگاه یا صفحه اینستاگرامی مورد نظر خود هدایت کند (Lee et al., 2020). با توجه به ماهیت چندروشی و بینارشته‌ای بازاریابی دیدگاه، که روزبه‌روز در حال گسترش سازوکارهای جدیدی است، در ادامه پژوهش‌هایی مرور می‌شوند که از حوزه تولید محتوا در بازاریابی درون‌گرا و به‌ویژه بازاریابی شبکه اجتماعی^{۱۴} به معرفی استراتژی‌های گوناگون به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های کاربران، برای تبلیغ یک برند یا شرکت پرداخته‌اند.

در حوزه بازاریابی درون‌گرا، لوپز و کاسیاس (Lopes & Casais, 2022) می‌نویسند محتوای تولیدشده توسط کاربر - که در تقابل با محتوای تولیدشده توسط شرکت قرار دارد - مشتمل بر بهره‌گیری از روش‌های مختلف تعامل با کاربران در رسانه‌های اجتماعی است. در محتوای تولیدشده به وسیله کاربر، مصرف‌کنندگان هم به عنوان تولیدکننده و هم مصرف‌کننده محتوا عمل می‌کنند. به سبب آنکه محتوای تولیدشده توسط کاربر، بدون هدف تجاری و بر اساس تجربیات مصرف‌کنندگان بنا شده است، قابل اعتمادتر، مفیدتر و بی‌طرفانه‌تر به نظر می‌رسد. این امر سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان برخط، در تصمیم‌گیری به خرید بیشتر بر اطلاعات تولیدشده توسط سایر کاربران در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند. این امر زمینه تقویت روابط شرکت یا برند با مصرف‌کنندگان - چه کسانی که محتوا را تولید می‌کنند و چه کسانی که آن را مصرف می‌کنند - فراهم می‌آورد (ibid).

به طور کلی، پیش از بررسی استراتژی بازاریابی دیدگاه باید اشاره کرد که «تحول دیجیتال، توانایی‌ها جدیدی را در دستان مشتری و صاحبان کسب‌وکار قرار داد» (Kotler & Keller, 2006, p. 536). به گونه‌ای که در پی فرایند جهانی‌سازی اینترنت، دیگر مشتری به جای اینکه، اقناع شود، خود قادر به انتشار دیدگاه شد، (Baker, 2003, p. 11). تا جایی که، این امکان برای مشتری‌ها فراهم شد تا با تشکیل جوامع و به هم پیوستن گروه‌های اجتماعی، تجربه‌های خود را به جامعه مورد نظر منتقل کنند (Firat & Dholakia, 2006, p. 136). این امر بستر بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلفی را در زمینه بازاریابی دیدگاه فراهم نمود. گسترش روزبه‌روز سازوکارهای تعاملی رسانه اجتماعی، نه تنها این امکان را فراهم کرده که شرکت‌های تجاری، خود را به کاربران به مثابه مشتری معرفی کنند، بلکه آن‌ها را قادر سازد تا از دیدگاه‌های مشتری‌ها باخبر شوند (Kotler & Armstrong, 2018) تا با هزینه نسبتاً کم (Ajina, 2019) با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018; Lal et al., 2020).

باهتر و مودا (Bahtar & Muda, 2016) به سبب فضای دوستانه‌تر و نظارت آسان‌تر شبکه

اجتماعی اینستاگرام در مقایسه با فیس‌بوک و وبلاگ‌ها اینستاگرام، بازخوردها یا محتوای تولیدشده توسط کاربر بیش از پیش گسترش یافت تا به کاربران اجازه دهد پیشنهاداتی را ارائه دهند. با بررسی پیشینه گسترده، چارچوبی برای بررسی تأثیر دیدگاه‌های منتشرشده کاربران بر قصد خرید محصول مصرف‌کننده برخط پیشنهاد کردند. یافته‌های بررسی آن‌ها نشان داد که دیدگاه‌های دیگر کاربران قطعاً بر تصمیم فرد برای خرید تأثیر می‌گذارد. آیبینگ (Aibing, 2018) می‌نویسد در تعامل میان صاحبان کسب‌وکار و کاربران، برخی ارتباطات به صورت واقعی در زمینه هم‌آفرینی ارزش برند رخ می‌دهد، اما برخی از کاربران، با هدف تبلیغ برند دیگری فعالیت می‌کنند و یا کاربر جعلی^{۱۵} هستند. ایسند (Eisend, 2016) می‌نویسد ارجاع صرف به وبگاه/شبکه‌های اجتماعی یک برند در بخش کامنت وبگاه‌ها/شبکه‌های اجتماعی پربازدید، همواره تأثیرگذار نبوده، بلکه ممکن است به نادیده گرفتن آن برند نیز منجر شود (Eisend, 2016). لی و همکاران (Lee et al., 2020) بیان کرده‌اند بازاریابی دیدگاه، در حال به‌روزرسانی استراتژی‌های کاربردی خود در گستره فضای برخط است. با وجود این، تعداد کاربرانی که در بخش ارائه دیدگاه، به لینک شبکه اجتماعی و وبگاه برند یا شرکت خود ارجاع می‌دهند، اشباع نشده است. این امر سبب شده که همچنان فرصت‌های بهتری برای معرفی برند و لینک‌دهی در شبکه‌های اجتماعی فراهم شود (Lee et al., 2020).

درنهایت، با وجود پژوهش‌های گوناگونی که در پیوند با بازاریابی شبکه اجتماعی به انجام رسیده‌است، واکاوی ساز و کارهای گفتمانی بازاریابی دیدگاه، مورد بررسی قرار نگرفته است.

۲-۲. ارتباط و پیوستگی موضوعی

پیوستگی موضوعی - که به مرتبط بودن موضوع مکالمه در میان طرفین مکالمه گفته می‌شود - در جریان مکالمه میان کاربران اینستاگرامی، پیوستگی موضوعی به مرتبط بودن موضوع کلی پست اینستاگرامی (در سوی یک مکالمه) با نظرات کاربران (به عنوان سوی دیگر مکالمه) اشاره کرد. این بسترهای ارتباطی که بخش بزرگی از آن‌ها مبتنی بر زبان و به‌ویژه متن نوشتاری است (Danesi, 2018; رازقی و همکاران، ۱۳۹۹) در فضایی شکل می‌گیرد که جریان گفت‌وگو میان کاربران طولانی‌تر از مکالمه‌های رودررو و با سرعت کندتری پیش رود (Tanskanen, 2006). دیدگاه‌های ارسالی کاربران، ارتباط کلامی نوشتاری از نوع غیرمستقیم است (نوروزی و ارجمندی، ۱۴۰۰) که امکان تعامل کاربران به صورت هم‌زمان^{۱۶} و ناهم‌زمان^{۱۷} را فراهم می‌آورد. همچنین کاربران با هدف بازسازی

ویژگی‌های فرازبانی تولید گفتار که یوس (Yus, 2010) از آن به عنوان تغییر شکل متنی یاد می‌کند، افزون بر متن نوشتاری از شکلهای تصویری بهره می‌برند (Danesi, 2018). به طور کلی، آثار گوناگونی به بررسی ارتباط و پیوستگی موضوعی در جریان مکالمه چه از جنبه نظری و چه در ارتباط با گفتمان اینستاگرام پرداخته‌اند. به باور هالیدی و حسن (Halliday & Hasan, 1976)، از دیدگاه نظری متنی منسجم است که تمام اجزایش با هم مرتبط و پیوسته باشند. همچنین، پیوستگی گفتمان در پیوند با بخش‌های بزرگ‌تر گفتمان مطرح می‌شود که مشتمل بر یک ساختار معنایی کلی یا ساختار کلان است. مان و تامپسون (Mann & Thompson, 1987) معتقدند که هر گفتمان از چند بخش عملکردی در سطح‌های مختلفی تشکیل شده است و هر یک را می‌توان به واحدهای کوچک‌تر دسته‌بندی کرد تا ساختار نقشی گفتمان را شکل داد. از دید فان‌دایک (van Dijk, 1977) این ساختار کلان، موضوع گفتمان هم نامیده می‌شود که به صورت سلسله‌مراتبی به وسیله ساختارهای خردتری شکل می‌گیرد.^۸ به باور شانک (Schank, 1977) موضوع‌ها، پدیده‌ها یا کنش‌هایی در جمله‌ها هستند که برای پاسخ به مقوله‌های ارتباطی محاوره‌ای به کار گرفته می‌شوند. دانش (Daneš, 1978) معتقد است میزان انسجام گفتمان، تحت تأثیر ارتباط موضوعات در جمله‌های مختلف قرار دارد. گوتسوس (Goutsos, 1997, p. 27) می‌نویسد در نظریه موضوع گفتمانی، موضوعات را نمی‌توان به درستی به عنوان گزاره‌های جدا از یکدیگر شناسایی کرد. همچنین هالیدی (Halliday, 1985) می‌نویسد در جریان مکالمه نیز، موضوع‌ها، نقش مهمی در پیوند متن گفتاری با سازه‌های برون‌متنی پیرامونی‌شان دارند و نقش بافت در تفسیر و دریافت موضوع مکالمه بسیار اهمیت دارد.

عباسی (۱۳۸۰) در بررسی نقش گسست و پیوست در زنجیره گفتمانی غزل‌های روایی حافظ با رویکردی نشانه - معناشناسی معتقد است که برای شناخت بهتر مناسبات درونی غزل - روایت‌ها و تبیین گسست‌ها و پیوست‌های درونی آن‌ها، توجه به ساختار روایت ضروری است. رازقی و همکاران (۱۳۹۹ب) با استفاده از چارچوب رانش موضوعی^۹ و تحلیل گفتمان موضوعی پویا^{۱۰}، به بررسی دیدگاه‌های منتشرشده صفحه‌های اینستاگرامی پرداختند. یافته‌های حاصل از بررسی فاصله‌های موضوعی دیدگاه‌های کاربران نشان داد که کاربران معمولاً در پی وفادار ماندن به موضوع اصلی اند و یا در صورت تغییر موضوع، این تغییر یا موازنه، است و یا توضیح. بررسی پراکندگی دیدگاه‌های منتشرشده کاربران نشان داد که پس از ارتباط موضوعی با دیوارنوشته اصلی، موازنه معنایی بیشترین فراوانی را دارد. گسست نیز در رتبه سوم است. همچنین بررسی پراکندگی سازوکارهای

رانش موضوعی نشان داد که کاربران تا حد امکان برای حفظ موضوع تلاش می‌کنند یا تغییر اندکی را ایجاد می‌کنند. افزون بر این، آن‌ها در تکمیل آثار هابز (Hobbs, 1990)، هرینگ و نیکس (Herring & Nix, 1997) و (Herring, 2003) دسته‌های جزئی‌تری در زمینه پیوستگی معنایی ارائه کردند. دسته‌های کوچک‌تری که در پژوهش آن‌ها یافت شد عبارت‌اند از ارتباط با عکس، ارتباط با متن و ارتباط با عکس و متن.

۳-۲. گسست موضوعی

پژوهش‌های گوناگونی در پیوند با مفهوم رانش و گسست موضوعی گفت‌وگوها در فضای مجازی انجام گرفته و دسته‌بندی مشخصی نیز از دسته‌های موضوع‌های گفت‌وگو ارائه شده‌است. به طور کلی، گسست موضوعی بر مبنای تغییرات کوچک پی‌درپی در موضوع گفتمان رخ می‌دهد (Sarnovsky & Kolarik, 2021; Button & Casey, 1984). هر چند، پیگیری گسست موضوعی، در نگاه نخست شفاف به‌نظر نمی‌رسد، ولی به باور میر (Myers, 1998) حرکت بین موضوع‌ها قابل ردیابی است. درواقع، شرکت‌کنندگان مکالمه به هماهنگ‌سازی موضوع یا تغییر آن پرداخته و یا موضوع را خاتمه داده و درمورد آن نظر می‌دهند (Myers, 1998, p. 91). به گفته هابز (Hobbs, 1985)، بخش گفتمان متعاقب یا درباره موضوع است یا موضوع را به وسیله آن تغییر می‌دهد. افزون بر این، رازقی و همکاران (۱۳۹۹ب) کوشیدند تا با الگوی رابطه‌های پیوستگی هابز (Hobbs, 1990; Herring & Nix, 1997)، به بررسی میزان پیوستگی و رانش موضوعی در دیدگاه‌ها و دیوارنوشته‌های شبکه مجازی اینستاگرام بپردازند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که با توجه به ماهیت گفت‌وگوها در اینترنت و فضای مجازی، تعدد شرکت‌کنندگان در گفت‌وگوها و نیز ترتیب و زمان پیام‌های ارسال‌شده، پیوستگی گفت‌وگوها تا حدودی از هم گسیخته شده و پیام‌های مداخله‌ای، زنجیره‌های مداخله‌ای و موارد مشابه مشاهده می‌شود. تغییر در موضوع گفت‌وگو به‌ویژه در گفت‌وگوهای برخط و ناهم‌زمان ناگزیر است، زیرا مدیریت و هدایت کردن گفت‌وگو به سمت و سویی مشخص امکان‌پذیر نیست و سمت و سو و میزان انحراف از آن نیز غیرقابل پیش‌بینی است تا بتوان از آن جلوگیری کرد.

هابز (Hobbs, 1990) در پژوهش خود، به معرفی گونه‌های مختلف گسست موضوعی از قبیل موازنه معنایی، توضیح و فراسخن پرداختند. هرینگ و نیکس (Herring & Nix, 1997) گونه دیگری با نام گسست را به دسته‌بندی هابز (Hobbs, 1990) پرداختند. رازقی و همکاران (۱۳۹۹ الف) در

پژوهش خود با استفاده از نظریه ارتباط موضوعی و تحلیل موضوعی گفتمان پویا، به بررسی واکاوی متنی پیوستگی و گسستگی موضوعی در کامنت‌های اینستاگرام پرداختند. یافته‌های بررسی آن‌ها به دسته‌بندی جزئی‌تری از انواع گسست منجر شد. از دید آن‌ها، گسست خود مشتمل بر سه گونه گسست انگلی، ارجاع متقابل و باز نشر است.

۴-۲. نگرش خرید

به سبب اهمیت مفهوم نگرش خرید در حوزه بازاریابی، پژوهش‌های گوناگونی از دیدگاه روان‌شناختی (de Matos et al., 2007; Ajzen & Fishbein, 1980; Schiffman & Kanuk, 1997;) در ارتباط با بازاریابی (Kotler & Armstrong, 2018; Setiyawati et al., 2017; Holt, 2002; Eisend, 2016; Touzé, 2020) به کاربرد این مفهوم پرداخته‌اند. در این میان، سهم پژوهش‌هایی که از حوزه زبان‌شناختی و گفتمانی در این زمینه به انجام رسیده‌است، بسیار اندک است و فقط به چند بررسی (Phillips & Hardy, 1997; Park & Lee, 2019) محدود می‌شود. در ادامه، به مرور مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با نگرش خرید که به روشن‌شدن موضوع پژوهش حاضر یاری رسانده‌اند، می‌پردازیم.

به طور کلی، «نگرش» عبارت است از «... یک استعداد آموخته‌شده برای رفتار مداوم به شیوه‌ای مطلوب یا نامطلوب در ارتباط با یک پدیده مشخص» (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 167). بر پایه نظریه کنش منطقی^{۲۱}، نگرش با نیت رفتاری، هم‌بستگی مثبت دارد (de Matos et al., 2007) که به نوبه خود پیش‌زمینه رفتار واقعی افراد است (Ajzen & Fishbein, 1980). به طور کلی، قصد انجام یک رفتار تحت تأثیر عوامل سطح فردی و بین فردی خواهد بود (Kotler & Armstrong, 2018). نگرش، به شدت با نیت فرد مرتبط است، که به نوبه خود یک پیش‌بینی‌کننده معقول رفتار است (Ajzen & Fishbein, 1980). در نظریه کنش منطقی، نه تنها نگرش فرد نسبت به یک شیء بر نیت او نسبت به آن اثر می‌گذارد، بلکه تأثیراتی که فرد از گروه مرجع خود دریافت می‌کند، نیز اهمیت دارد. هنجارها به طور خلاصه، با هدف انجام یک رفتار و تحت تأثیر عوامل سطح فردی و بین فردی قرار دارند (Kotler & Armstrong, 2018). مدل نگرش نسبت به پدیده به سه عامل مهم که پیش‌بینی‌کننده نگرش‌ها هستند، اشاره می‌کند. بر مبنای عامل نخست، باورهای برجسته فرد بر شکل‌گیری نگرش درباره یک پدیده اشاره دارد. عامل دوم، قدرت این باور در شخص است که پدیده مورد اشاره دارای ویژگی‌های

خاصی بیان شده است (Kotler & Armstrong, 2018). عامل سوم این مدل، نمایانگر ارزیابی خوبی یا بدی هر یک از ویژگی‌های برجسته است (de Matos et al., 2007, p. 45). در این میان، اطلاعات قابل اعتماد اهمیت زیادی در هدایت تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارد (Setiyawati et al., 2017). با توجه به ماهیت نرم و انعطاف‌پذیر بازار در شبکه‌های اجتماعی که پیوسته در تعامل با کاربران، تکامل یافته و نیازمند بهره‌گیری از سازوکارهای به‌روزی است (Kotler & Armstrong, 2018; Touzé, 2020)، آگاهی از نگرش کاربران بسیار اهمیت دارد. هر چند، محتوای برند شامل ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌هایی است که به دقت انتخاب شده‌اند تا با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی هدفمند به مصرف‌کنندگان منتقل شوند و آن‌ها را متقاعد کنند (Holt, 2002)، اما نگرش مصرف‌کنندگان و رفتار مصرف واقعی آن‌ها از طریق دیدگاه‌های منتشرشده در شبکه اجتماعی قابل درک است (Eisend, 2016). در روش تحلیل گفتمان، متن - به مثابه یک کنش اجتماعی - در جریان تعامل با کنشگران و در بافت‌های اجتماعی ویژه‌ای تفسیر و بازتولید می‌شود (Phillips & Hardy, 1997; Park & Lee, 2019). با بررسی پیشینه پژوهش در زیربخش‌های جداگانه مشاهده شد که هر چند برخی استراتژی‌های به‌کاررفته در بازاریابی دیدگاه، مورد بررسی قرار گرفته است، اما نقش جنبه‌های گفتمانی در این زمینه نادیده گرفته شده است. افزون بر این، آثار گوناگونی در پی واکاوی سازوکارهای گسستگی و پیوستگی موضوعی در گفتمان پویا برآمده‌اند، اما تاکنون سازوکارهای گفتمانی گسست موضوعی در بازاریابی دیدگاه، مورد بررسی قرار نگرفته است. درنهایت باید افزود نقشی که سازوکارهای گسست گفتمانی در پیوند با تغییر نگرش خرید کاربران داشته‌اند، به صورتی نظام‌مند بررسی نشده است. بر این مبنا، پژوهش حاضر نخستین اثری است که بر مبنای دیدگاهی ابرروش‌گرا به بررسی در این زمینه می‌پردازد.

۳. مبانی نظری پژوهش

با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای پژوهش، نخست به تلفیق انواع روش‌های گفتمانی مرتبط با گسست پرداخته‌ایم. پس از آن، با مرور پیشینه پژوهش، پرسش‌ها و فرضیه‌های مقاله حاضر به معرفی مدل مفهومی^{۲۲} پژوهش پرداخته و ابزار پرسش‌نامه پژوهش، برای سنجش نقش متغیرهای وابسته و پنهان پژوهش در بررسی تأثیر سازوکارهای گفتمانی گسست بر نگرش خرید ارائه شد.

۱-۳. گسست موضوعی در مکالمهٔ مکتوب برخط

اگرچه هر مکالمه با موضوع خاصی شروع می‌شود و شرکت‌کنندگان درگیر آن می‌شوند (Aguero, 2003)، اما موضوعی که مکالمه با آن پایان می‌یابد، معمولاً با جایی که از آنجا شروع شده، فاصله دارد. این پدیده به‌ویژه در گفت‌وگوهای مکتوب برخط که شرکت‌کنندگان رو در رو نیستند، بیشتر دیده می‌شود (رازقی و همکاران، ۱۳۹۹). در این میان، حرکت از یک موضوع گفتمانی به موضوع دیگر و تلاش شرکت‌کنندگان برای حفظ موضوع اهمیت دارد. در این حرکت گام به گام، «هر گفتار پسین به گونه‌ای ارائه می‌شود که با آخرین موضوع در ارتباط باشد» (Sacks, 1992, p. 300). افزون بر این، موضوع می‌تواند در یک ساختار سه مرحله‌ای باز شدن، گسترش یافتن و بسته شدن یا رانش، دنبال شود؛ سپس، هر موضوعی جای خود را به موضوع بعدی می‌دهد. اگرچه، هر بخش از تعامل کاربران در شبکهٔ اجتماعی به آنچه پیش یا پس از آن آمده، مرتبط است، اما گاهی فاصلهٔ زیادی بین آغاز گفتگو و پایان آن وجود دارد. گسست زمانی رخ می‌دهد که کاربر به‌مثابهٔ خوانشگر موضوع گفتمان را تا اندازه‌ای درک نمی‌کند. در گسست موضوعی مکالمهٔ مکتوب برخط، هر بخش از مکالمه با بخش پیشین و پسین آن هماهنگی دارد، ولی بین جایی که مکالمه پایان یافته با جایی که مکالمه شروع شده، فاصلهٔ بسیاری وجود دارد. به بیان روشن‌تر، گسست موضوع زمانی رخ می‌دهد که موضوع گفتمان به‌طور موقت نادیده گرفته شود، و یا حتی برای همیشه رها می‌شود. سازوکار گسست موضوعی از دید هابز (Hobbs, 1990)، هرینگ و نیکس (Herring & Nix, 1997) و رازقی و همکاران (Herring & Nix, 1997) مشتمل بر موارد زیر است:

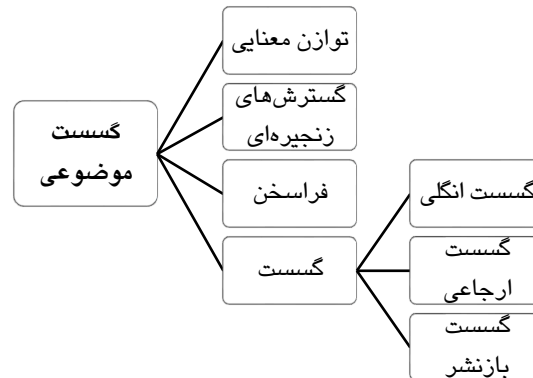
یکم - توازن معنایی^{۲۳}، شامل معرفی دوبارهٔ پدیده‌هایی در جریان مکالمه است که پیش از این، با همان ویژگی‌ها و یا با ویژگی‌هایی مشابه بیان شده بودند (Hobbs, 1990).
دوم - گسترش‌های زنجیره‌ای^{۲۴}، به شرح گسترش‌یافتهٔ جمله‌ای - که پیش‌تر در جریان مکالمه آمده بوده - می‌پردازد (Hobbs, 1990).

سوم - فراسخن^{۲۵}، به‌طور کلی موضوع جدیدی را در جریان مکالمه معرفی می‌کند (Hobbs, 1990).
چهارم - گسست^{۲۶}، مشتمل بر گسست و تغییر موضوع در جریان مکالمه است (Herring & Nix, 1997) که به باور رازقی و همکاران (۱۳۹۹)، مشتمل بر سه گونه گسست انگلی، ارجاع متقابل (گسست ارجاعی) و بازنشر است.

الف) گسست انگلی: در جریان مکالمهٔ مکتوب میان کاربران اینستاگرامی، برخی از کاربران با نشر دیدگاه خود که دربرگیرندهٔ مطالبی نامرتبط با جریان مکالمه است، درپی تغییر موضوع مکالمه و تبلیغ محصول خود برمی‌آیند تا به صورت غیرمستقیم کاربران را به صفحهٔ اینستاگرامی دیگری هدایت کنند.

ب) گسست ارجاعی: برخی کاربران با نشر دیدگاه‌هایی که در اشاره به موضوع دیگری غیر از پست مورد بحث است، و به صفحهٔ اینستاگرامی دیگری ارجاع می‌دهند. به نظر می‌رسد در مواردی تمایز گسست انگلی و گسست ارجاعی دشوار باشد. در این زمینه باید توجه کرد که گسست انگلی با تغییر موضوع مکالمه، افراد را به صورت غیرمستقیم به سوی موضوع و یا صفحهٔ اینستاگرامی دیگری می‌کشاند، در حالی که در گسست ارجاعی، کاربر پس از تغییر موضوع مکالمه، مستقیماً به صفحهٔ اینستاگرامی دیگری ارجاع می‌دهد.

ج) گسست بازنشر: در جریان مکالمهٔ مکتوب، کاربر با نشانهٔ @ به موضوع یا صفحهٔ اینستاگرامی کاربر دیگری اشاره می‌کند و یا کاربری با نشانهٔ # درپی تعامل چندسویه با کاربران است. به‌طور کلی، سازوکار گسست گفتمانی در شکل زیر به نمایش درآمده است.



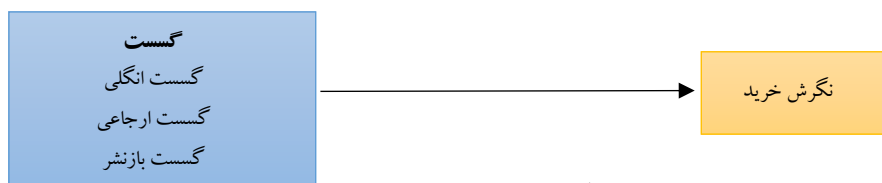
شکل ۱: سازوکار گسست موضوعی گفتمان

Figure 1: Topic draft devices

۲-۳. مدل مفهومی پژوهش

به‌طور کلی، با بررسی پیشینهٔ پژوهش، پرسش‌ها و فرضیه‌های مقاله حاضر مدل مفهومی زیر به‌دست

آمد که بر اساس آن انواع سازوکار گفتمانی گسست - گسست انگلی، گسست ارجاعی و گسست بازنشر - بر نگرش خرید کاربران شبکه اجتماعی تأثیرگذارند (شکل ۲).



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

Figure 2: Conceptual model of research

۴. روش انجام پژوهش

۴-۱. روش‌شناسی پژوهش

ماهیت بینارشته‌ای پژوهش، الزام بهره‌گیری از رویکردی چندروشی با ماهیتی ترکیبی^{۲۷} - کیفی و کمی - را برای نگارندگان مسلم ساخت. چراکه واکاوی انواع سازوکارهای گسست در گفتمان اینستاگرام، نیازمند بررسی پیکره‌ای است تا به شناسایی روشمند لایه‌های نهفته معنایی منجر شود. به این منظور، در بررسی کیفی پژوهش، نخست پیکره‌ای مشتمل بر ۵۰۰۰ دیدگاه منتشرشده در زیر پست‌های پربازدید شرکت مادر^{۲۸} دیجی‌کالا در دوره فاصله زمانی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ به روش تصادفی انتخاب شد. سپس، از میان آن‌ها، ۴۶۰ دیدگاه به‌طور هدفمند انتخاب شده و مبنای تحلیل کیفی قرار گرفتند. همچنین از رویکردی تلفیقی^{۲۹} با ماهیتی چند روشی بهره گرفته شد. افزون بر این، با توجه به نقش بااهمیت کاربر به‌مثابه مشتری بالقوه، پس از مرور مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش به روش نیمه‌مروری و با تکیه بر یافته‌های بخش کیفی، مدل مفهومی مقاله ارائه شد. سپس بر مبنای مدل مفهومی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای تهیه شد. پس از تأیید روایی محتوایی^{۳۰} و پایایی^{۳۱} پرسش‌نامه، بر روی ۳۶۶ نفر آزمون شد. داده‌های پژوهش که به بررسی پیمایشی و با آزمون پرسش‌نامه، بر روی جامعه آماری پژوهش، به‌دست آمد، با روش معادلات ساختاری^{۳۲} مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و به ترسیم الگوی پژوهش منجر شد.

۲-۴. ابزار پژوهش

برای سنجش نقش متغیرهای وابسته و پنهان پژوهش در بررسی تأثیر سازوکارهای گفتمانی گسست بر نگرش خرید، پرسشنامه‌ای تهیه شد. سپس روایی محتوایی آن بر پایه دیدگاه‌های متخصصان در حوزه زبان‌شناسی و بازاریابی و پایایی تأیید شد و پایایی آن با انجام پیش‌آزمون بر روی ۶۶ آزمون‌دهنده و محاسبه مقادیر آلفای کرونباخ^{۳۳}، نرمال به‌دست آمد. پرسش‌های پرسشنامه پژوهش از این قرار است.

جدول ۱: پرسشنامه پژوهش

Table 1: Research questionnaire

شماره	پرسش	منبع
۱	به نظرم برخی ریووها، با انتشار آدرس صفحه اینستاگرامی خود، به تبلیغ غیرمستقیم خود می‌پردازند.	هابز (Hobbs, 1985)؛ موریس و هیرست
۲	به نظرم برخی ریووها، با انتشار آدرس صفحه اینستاگرامی دیگری، به تبلیغ غیرمستقیم آن فرد می‌پردازند.	Morris & Hirst, (1991)؛ رازقی و همکاران
۳	به نظرم برخی کاربران در ریووی خود با اشاره به آدرس وب‌گاه برند، به معرفی بیشتر آن می‌پردازند.	(۱۳۹۹ الف)؛ رازقی و همکاران (۱۳۹۹ ب)؛
۴	به نظرم برخی کاربران در ریووی خود با اشاره به شبکه‌های اجتماعی آن برند، به معرفی بیشتر آن می‌پردازند.	موهاوش و همکاران (Mohawesh et al., 2020)؛ سارنوسکی و کولاریکی (Sarnovsky & Kolarik, 2021)
۵	به نظرم برخی کاربران در ریووی خود با هشتگ کردن کاربرد یا موضوعی دیگر، به تبلیغ فرد دیگری می‌پردازند.	
۶	به نظرم برخی کاربران در ریووی خود با منشن کردن کاربر دیگری، به تبلیغ فرد دیگری می‌پردازند.	
۷	نظرات دیگر کاربران با اکانت واقعی، ارزش خواندن دارد.	دماتوس و همکاران (de Matos et al., 2007)
۸	نظرات کاربران با اکانت فیک را مورد بررسی قرار نمی‌دهم.	
۹	من جریان گفت‌وگوی میان ریووها در مورد یک برند را دنبال می‌کنم.	سارنوسکی و کولاریکی (Sarnovsky & Kolarik, 2021)
۱۰	من وبگاه‌ها یا شبکه اجتماعی یک برند را که ریوورها منتشر می‌کنند هم نگاه می‌کنم.	
۱۱	من به هشتک‌های منتشرشده در مورد یک برند یا موضوع دیگر توجه می‌کنم.	ابراهیمی و همکاران، (۲۰۲۲) و (Rusnifaezah et al., 2022)
۱۲	من به صفحه‌های منشن‌شده در مورد یک برند یا موضوع دیگر توجه می‌کنم.	

۳-۴. جامعه آماری پژوهش

بر مبنای داده‌های گردآوری‌شده، ۱۰۰ نفر از افراد مورد مطالعه را مردان با ۲۷.۳ درصد از نمونه به خود اختصاص داده‌اند و ۲۶۷ نفر را گروه زنان با ۷۲.۹ درصد تشکیل داده‌اند. افراد گروه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال بیشترین فراوانی را با ۶۵.۵ درصد از نمونه مورد مطالعه و گروه سنی بالای ۴۱ - ۵۰ سال کمترین فراوانی را با ۱.۰۹ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده‌اند. از نظر وضعیت تحصیلی، ۴۳.۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دانشجوی کارشناسی، بیشترین فراوانی و ۰.۵ درصد از پاسخ‌دهندگان با تحصیلات بالاتر از دکتری، کمترین فراوانی را داشتند. در نهایت، ۳۴.۶ درصد از پاسخ‌دهندگان که بیش از ۴ ساعت در اینستاگرام فعالیت داشتند، بیشترین فراوانی را داشتند و ۹.۱ درصد از افراد که کمتر از یک ساعت در اینستاگرام فعالیت داشتند، کمترین فراوانی را داشتند. جدول ۲، اطلاعات جمعیت‌شناختی جامعه آماری را به نمایش گذاشته است.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی جامعه آماری

Table 2: Statistical demographic information

ویژگی‌های جامعه آماری	پراکندگی	درصد
جنسیت	مرد	۲۷.۳
	زن	۷۲.۹
سن	زیر ۲۰	۱۶.۹
	۲۰ - ۳۰	۶۵.۵
	۳۱ - ۴۰	۱۴.۴
	۴۱ - ۵۰	۱.۰۹
	بالاتر از ۶۰	۱.۹
تحصیلات	زیر دیپلم	۲.۴
	دیپلم	۲۷
	دانشجوی کارشناسی	۴۳.۹
	کارشناسی	۴.۶
	کارشناسی ارشد	۱۳.۹
میزان فعالیت در اینستاگرام	دکتری	۷.۶
	بالاتر از دکتری	۰.۵
	کمتر از یک ساعت	۱۰.۹
	بین یک تا دو ساعت	۲۵.۱
	بیشتر از دو ساعت	۹۲

ویژگی‌های جامعه آماری	پراکندگی	درصد
بین دو تا سه ساعت	۱۰۸	۲۹.۵
بالاتر از ۴ ساعت	۱۲۷	۳۴.۶

۵. توصیف و تحلیل داده‌ها

در این بخش، توصیف و تحلیل داده‌ها با روش ترکیبی - کیفی و کمی - انجام می‌پذیرد. نخست با بررسی کیفی پژوهش، سازوکارهای گفتمانی گسست در بخش دیدگاه‌های کاربران بررسی می‌شود. سپس، در بخش تحلیل کمی، تأثیر این سازوکارهای گفتمانی بر نگرش خرید مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۵-۱. بررسی کیفی پژوهش

در این بخش، به‌منظور پاسخ‌گویی به پرسش پژوهش مبنی بر اینکه «در جریان گفت‌وگوی مکتوب برخط، چه سازوکارهای گفتمانی گسست در بازاریابی دیدگاه به کار می‌رود که بر نگرش خرید کاربران تأثیر می‌گذارد؟»، از روش پژوهش کیفی بهره گرفته شد. به این منظور، یافته‌های به‌دست‌آمده از بررسی داده‌هایی که به روش هدفمند نمونه‌گیری شده‌اند، ارائه می‌شود. در ادامه، به بررسی سه سازوکار گفتمانی گسست از جمله گسست انگلی، گسست ارجاعی و گسست بازنشر می‌پردازیم.

۵-۱-۱. گسست انگلی

برخی از کاربرانی که به نشر دیدگاه خود بر می‌آیند، در پی تغییر موضوع مورد تبلیغ برمی‌آیند و با نشر مطلب‌های نامرتب با موضوع مکالمه، در پی تبلیغ محصول خود بر می‌آیند. به گونه‌ای، انتشار مطالب نامرتب با جریان مکالمه به صورت غیرمستقیم به هدایت کاربران به صفحه اینستاگرامی دیگری می‌شود که هر چند مستقیماً به آن ارجاع داده نشده، ولی مفهوم آن در پیوند با معرفی صفحه اینستاگرامی و یا وبگاه مورد اشاره است.

همان گونه‌که در پست اینستاگرامی زیر (شکل ۳) مشاهده می‌شود، برند دیجی‌کالا، کاربران را به تعامل با پست انتشاری خود فراخوانده و از آن‌ها درخواست کرده است تا گوشی‌های معرفی‌شده را به افرادی که می‌شناسند، پیشنهاد دهند و جایزه بگیرند. این امر بستر مناسبی را فراهم آورده تا برخی کاربران، به صورت غیرمستقیم به معرفی صفحه اینستاگرامی دیگری بپردازند.



Figure 3: Digikala serial post (Return each phone to the person it belongs to)

وقتی به انبار برای تحویل اضافه نمی‌کنید و انبارها رو هم تعطیل:

a) hamednazari704:

b) lovelypeace111: امشب واقعا خسته‌ام.....خسته از روزایی که شبیه دیروز:

c) pushakmarket: 😊لباسامون خیلی شیک و ارزونه

d) danahamlco: 😊بله!!!!!!!!!!!!خیلیییی شده و می‌شه

همچنین، در زنجیرهٔ مکالمه مکتوب کاربران، کاربری با اکانت «rayansepan»^{۱۱}، با نشر «همه

چیز در رایانه سپاهان موجود ، به تبلیغ خود می‌پردازد.

چقد گند زدید آخه تو انبارها چرا انبارا رو جمع کردید ببینید: hamednazari704 a) 2.
چه گندی خورده تو تحویل کالا یه جا نیست پارک کنیم چرا رسیدگی نمی‌کنید فقط به فکر خودتونید
انبار زرین ببینید چه وضعیه

b) mahdiorg_1: هم خودشون هم کارمندانمون

c) alireza.amiri0683: 

d) alireza.amiri0683: 

e) rayansepahan: همه چیز در رایانه سپاهان موجود 

f) ghamgin love7: استوری‌هامو چک کنید خوشتون اومد فالو کنید

 دوستان

همچنین نشر کامنت «بن» به وسیله kardarmanzeltazmini و «ابزار استوک اصلی» توسط
javanmardi . mohammad، در زنجیره گفتمان مکتوب زیر نمونه‌های دیگری از
سازوکار گسست انگلی هستند.

3. a) kardarmanzeltazmini: بن

b) ajabaajabaaajaba: سلام خسته نباشید؟ لطفا ماشین اصلاح واسه بدن رو موجود کنید،
یعنی فروشنده خود دیجی‌کالا باشه

c) simin.chavoshian: چطور می‌تونم وارد سایتتون بشم؟ هرکاری می‌کنم کد می‌خواد
می‌زنم باز برم‌یگرده اعلام نیاز کد می‌کنه؟

d) mohammad . javanmardi: ابزار استوک اصلی

e) ay30uda30: صد البته 

افزون بر این، با بررسی موارد دیگری از گسست انگلی در جریان مکالمه میان کاربران اینستاگرامی
در صفحه دیجی‌کالا می‌توان دریافت که از سازوکارهای کلامی گوناگونی برای گسست ارجاعی بهره
گرفته شده است.

الف) در مواردی، کاربر با اشاره به فعالیت‌های مرکزیت فروش^{۳۴} دیجی‌کالا - از جمله پرسش درباره

رویه فروش در دیجی کالا، ستایش کردن عملکرد دیجی کالا و اشاره به تصویرهای منتشرشده در صفحه دیجی کالا - می‌کوشد تا به کسب‌وکار خود اعتبار بخشد. در این موارد، کاربر پس از بیان مطلبی در این زمینه، بر آن است تا به صورتی غیرمستقیم حس کنجکاوی کاربران دیگر را برای دیدن صفحه خود برانگیزاند. مانند:

4. [iraniankalaa](#): اجناس فروشگاه ما هم زیاد فروش رفته اینجا

5. [iraniankalaa](#): خیلی اجناس برقی هم ایرانیان کالا به‌عنوان فروشنده فروخته دوستان

6. [parsshopxs](#): با سلام چطور می‌تونم توی دیجی کالا محصولاتم رو به فروش برسانم

؟ممنون می‌شم راهنمایی کنید .سپاس

7. [shikdo.shop](#)

ما که تمامی محصولاتمون ارسالش یکروزه و دو روزه هستش. دقیقاً همون چیزی که توی عکس

دیجی کالا می‌بینید براتون ارسال می‌شه 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

(ب) همچنین در مواردی، کاربر مستقیماً به معرفی کسب‌وکار و یا فرآورده‌ها یا خدمات خود پرداخته است.

8. [nazli](#). 2021. خرده به‌صورت عمده و خرده

9. [rayansepanhan](#): همه چیز در رایانه سپاهان موجود ،❤️❤️

10. [edon_rasht](#): نمایندگی فروش محصولات ادون

11. [pushakmarket](#): لباسامون خیلی شیک و ارزونه 😊

12. [decora_photo](#): عکاسی_محصولات شما #

13. [ara_markett](#): بهترین محصولات چاقی صورت و اندام اصل

(پ) در مواردی، تسهیلات و خدمات ویژه‌ای در ارتباط با کسب‌وکار مورد نظر ارائه می‌شود.

14. [amazon_ir_italy](#): فصل تخفیفات ایتالیا رسید ❤️

(ت) گاهی، اعلام نیاز و درخواست نیروی کار از سوی کاربر مطرح می‌شود.

15. [batab_collection](#): به تعدادی نیروی فعال جهت تایپ نیازمندیم 📁📁

۴-۱-۲. گسست ارجاعی

سازوکار گسست ارجاعی، مشتمل است بر کامنت‌هایی که در اشاره به موضوع دیگری غیر از پست مورد نظر و به نوعی اشاره به بیرون یا جای دیگری دارد. برای نمونه، در زیر پست مورد اشاره (شکل ۲)، کامنت « بسیار عالی ♥♥♥ از پیج گوشی کارکرده و نو ما دیدن بفرمایین ♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥ » آمده است. کاربر در زنجیره مکالمه، افزون بر ستایش برند دیجی‌کالا، به صورت مستقیم به تبلیغ صفحه اینستاگرامی خود پرداخته است.

16. a) fatemehnavaii: 📱

b) iranhamrah_kh: بسیار عالی ♥♥♥ از پیج گوشی کارکرده و نو ما دیدن

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥ بفرمایین

همچنین، با بررسی موارد دیگری از گسست ارجاعی در جریان مکالمه میان کاربران اینستاگرامی می‌توان مشاهده کرد که از سازوکارهای کلامی گوناگونی برای گسست ارجاعی بهره گرفته شده است. الف) در مواردی، کاربر با اشاره به فعالیت مرکزیت فروش شرکت دیجی‌کالا و با ارجاع به صفحه خود، سعی در اعتباربخشی به کسب‌وکار خود دارد.

17. b.mim_scarf: 📱 از پیج و سایت ما در دیجی‌کالا دیدن کنید

ب) گاهی کاربر با بیان نیاز به نیروی کار، از دیگر کاربران دعوت می‌کند که به صفحه اینستاگرامی او مراجعه کنند.

18. tekwarshapp.15: 🕒 نیازمند ۳۴ نفر با حقوق ثابت 🕒.

افراد واجد شرایط به پیج مراجعه شرایط سنی: حداقل ۱۵ تایم کاری: حداقل ۲ ساعت در طول روز کنند.

پ) در برخی موارد، کاربر با ارجاع به صفحه کسب‌وکار خود، به معرفی فرآورده یا خدمات خود، می‌پردازد.

19. pedram.hayati79: سلام خوشحال میشم به پیج بنده سرزنید، مطالب گرافیکی گذاشتم

📱 اگر علاقه داشتید، خوشحال میشم دیدن کنید

20. tasalla.ir: با تسلا دردهات رو بریز دور، چجوری؟ بیا تا بهت بگم

21. olka_shop.ir: 😊 به پیج ما سرزنید کتونیايمون خوشگله

22. nayakala.ir: پیچ مارو هم فالو کنید ممنون 🙏
23. [weeklish](http://weeklish.com): همراه باشید US پیچ آموزش زبان ویکلیش ❤️
24. zar.nail.art: لطفا از پیچ ما هم دیدن کنید و ما را دنبال کنید 🌹
25. safar.zoom: زیباترین جاهای ایران تو پیچ ما ببیند 😍😍 حتما بهمون سر بزنید
- پشیمون نمی‌شید 😊❤️
26. [kargahtekk](http://kargahtekk.com): اگر صدای خوبی داری ما به گوینده نیاز داریم، دایرکت پیام بده ●
- (ت) در مواردی کاربر فقط درخواست بازدید از صفحه خود یا دنبال کردن آن را دارد.
27. [systemtak_pc](http://systemtak_pc.com): ممنون میشم از پیچ من حمایت کنید 🙏❤️
28. [zhin_perfume](http://zhin_perfume.com): از پیچ ما هم دیدن فرمایید
29. zar.nail.art: لطفا از پیچ ما هم دیدن کنید و ما را دنبال کنید 🌹
30. nayakala.ir: لطفا پیچ ما رو هم فالو کنید 🙏

۴-۳. گسست باز نشر

سازوکار گسست بازنشر به نوعی از گسست در جریان مکالمه اشاره دارد که به کاربر یا موضوعی با استفاده از نشانه # ارجاع داده می‌شود و با نشانه @ به موضوع یا کاربری اشاره می‌شود. در این میان نشانه منشئ ابزاری است که به وسیله یک کاربر به کار می‌رود تا نخست جریان ارتباط به صورتی دوسویه میان کاربران ادامه یابد. این در حالی است که هشتگ امکان ایجاد ارتباط چندسویه را در میان گروهی از کاربران فراهم می‌آورد. به سبب آنکه هشتگ‌ها، می‌تواند به مثابه «فراداده اجتماعی» (Zappavigna, 2013; Zappavigna, 2018) متن‌های کم و بیش مشابه را گرد هم آورد (Clark, 2014) که قابل جست‌وجو و بازیابی (Bonilla & Rosa, 2015) هستند.

پست اینستاگرامی زیر (شکل ۴)، به نمایش فیلم کوتاهی پرداخته است که به معرفی سبک‌های مختلف پوشش افراد در محیط‌های مختلف می‌پردازد. بر مبنای آنچه در کپشن آمده است، هر فصل چند سبک پوشش معرفی می‌شود و افراد قادرند با سلیقه خود، شانسیشان را برای برنده شدن، بیازمایند. فقط باید عضوی از خانواده دیجی‌کالا باشی و با انتخاب سبک پوشش و پر کردن جای خال کالا با سلیقه شخصی در سبد خرید، شانس برنده شدن وجود دارد.

در ادامه، به بررسی برخی از کامنت‌هایی می‌پردازیم که با ابزار هشتگ یا منشن به صفحه اینستاگرامی ارجاع می‌دهند تا نگرش خرید کاربران را تغییر دهند.



شکل ۴: پست اینستاگرامی دیجی کالا (تیپ‌بازی)

Figure 4: Digikala's Instagram post (fashion-style gaming)

شده بری توی کمدت که پر از لباسه اما نتونی تصمیم بگیری چی بپوشی؟ شاید چون یه جای کار هرکدوم از تیپ‌هایی که می‌تونی بزنی می‌لنگه. ما بهت کمک می‌کنیم که مشکل تیپ‌بازی تو هر جور شده حل کنی. چون اینجا مهم نیست چقدر پول داری، یا چه رنگ‌هایی از چه لباسایی رو کم داری. تازه... از این به بعد قاره هر فصل چند تا استایل رو بهت معرفی کنیم تا بتونی با سلیقه خودت، شانست رو برای برنده شدن کالاهایی که دوست داری، تو سبک‌ها و تیپ‌های مختلف محک بزنی. کافیه عضوی از خانواده دیجی‌کالا باشی، تیپ محبوبت رو انتخاب کنی. جای کالای

خالی رو با سلیقه خودت که پر کردی و فرستادی تو سبد خریدت، کار تمومه. شاید این بار برنده اون کالا تو باشی!

در زیر این پست، کاربر «[elnaz_amireshkandari](#)» با منشن کردن و نشر «خوشحال می‌شم از پیج کاریم دیدن کنید [@orchid_pink_accessory](#)»، کاربران را به صفحه خود هدایت کرده تا بر نگرش خرید آن‌ها تأثیر گذارد.

31. a) [ar.sam1356: @yaldasparckle](#)

b) [elnaz_amireshkandari](#): خوشحال می‌شم از پیج کاریم دیدن
[@orchid_pink_accessory](#) کنید

c) [sina_yazd35](#): منیژه سامسونگ . سارا کت . یاسمن شیائومی

همچنین در زنجیره مکالمه پست مورد اشاره، برخی کاربران با ابزار هشتگ به تبلیغ خود می‌پردازند. از جمله کامنت «بیا اینجا ارزون تره [#بازارگل_محلاتی](#)» که دو بار به وسیله کاربر «[happylandshop110](#)» منتشر شده است. همچنین، کاربر «[kavian_98](#)» با نشر «[@faramarzi.vaja](#)»، به صفحه خود منشن کرده است. افزون بر این، دیجی‌کالا نیز برای جلب نظر مشتریان به نشر دیدگاه «سلام ادمین دیجی کالا هستم با سابقه کار بیش از دو سال در فروشنده‌گی» پرداخته است. در نهایت کاربر «[wallpaper_jahani](#)»، با آگاهی از نارضایتی دیجی‌کالا، از وی کسب اجازه نموده و با نشر «سلام با اجازه از ادمین با ۱۰۰۰۰۰۰۰ کاغذ دیواری ضد آب یه هال پذیرایی ۴۰ متری را تهیه نمایید (برای اولین بار دوشنبه بازار کاغذ دیواری و پارکت [@wallpaper_jahani](#))»، صفحه خود را منشن کرده است.

32. a) [happylandshop110](#): بازارگل_محلاتی#بیا اینجا ارزون تره

b) [happylandshop110](#): بازارگل_محلاتی#بیا اینجا ارزون تره

c) [zahragohari97](#): من خرید کردم و بعد متوجه شدم خریدم مشکل داره... و پشتیبانی پیام دادم و اومدن تحویل گرفتن و پولم برگردوندن ... چون همینجا ثبت کرده بودم مشکلمو خواستم اطلاع بدم که حل شد و رسیدگی شد ... ممنونم

d) [moradzahi77](#): قیمتا بالاست توی بقیه فروشگاهها به قیمت‌های کمتری می‌شه همین

کالاها رو تهیه کرد

e) kavian_98: @faramarzi.vaja

f) admins20222022: سلام ادمین دیجی کالا هستم با سابقه کار بیش از دو سال در

فروشنده

g) hasti.ghr: @digikalacom

h) wallpaper_jahani: سلام با اجازه از ادمین با ۱۲۰۰۰۰۰۰ کاغذ دیواری ضد آب

یه هال پذیرایی ۴۰ متری را تهیه نمایید (برای اولین بار دوشنبه بازار کاغذ دیواری و پارکت)

@wallpaper_jahani

همچنین نمونه‌های دیگری از کاربرد سازوکار گسست بازنشر وجود دارد که برخی کاربران به

تبلیغ خود در جریان مکالمه میان کاربران می‌پردازند.

الف) گاهی کاربری با نشر هشتک‌های موضوعی پرکاربرد و با ارجاع به فعالیت فروش دیجی‌کالا،

افزون بر معرفی محصولات خود، در پی کسب اعتبار است. مانند:

33.jahankooleh:

اینجا

جهان_کوله

اورجینال

کوله

مدرسه_ای #کوهنوردی #سفری #انواع

هم دردیجی کالا و هم در اینجا

ب) در مواردی، کاربری با استفاده از ابزار منشن، به آدرس صفحه یا وبگاه رسمی خود اشاره

می‌کند. همچنین با ابزار هشتک پرکاربرد، امکان دسترسی سریع با جست‌وجو را برای دیگر کاربران

فراهم می‌آورد.

34. kavian_77: @faramarzi.vaja

35. hasti.ghr: @digikalacom

36. qorbani.ebrahim:

@chichakloo_pishkhan

37. ptm.advertising: @Parse_shop98

38. chikchi.ir: @chikchi.ir

39. leilakeyhani: @goldselshop

40. chikchi.ir:

@bababozorg.rice

41. photo_luuux: #پرمحتوا

پ) در برخی موارد، کاربر با معرفی محصولات و خدمات، همراه با دعوت به بازدید از صفحه با وبگاه رسمی، آدرس مورد نظر را منشن می‌کند.

42. [@rangimarket.ir](https://puya.beygii): حتماً ی سر بزنید

43. [@reza.onlineshop2022](https://reza.onlineshop2022): خوشحال میشم پیج ماهم

دنبال کنید

44. tasalla.ir: با پک های سرد و گرم تسلا آشنایین؟ اگه تاحالا آشنا نشدی پس بیا این [@tasalla.ir](https://tasalla.ir) جا

45. [@lapizkala](https://lapizkala): لطفاً فالو کنید کل خبرای خوب براتون داریم

به طور کلی، در بررسی کیفی پژوهش معلوم شد که برخی کاربران با انتشار دیدگاه‌های خود، سعی در گسست زنجیره گفت‌وگو مکتوب داشته تا با ارجاع به صفحه خود یا دیگری، به صورت غیرمستقیم به تبلیغ دیگری بپردازند. این یافته همسو با فرضیه اصلی پژوهش است که «کاربرد سازوکار گفت‌وگویی گسست در بازاریابی دیدگاه، بر نگرش خرید کاربران شبکه اجتماعی تأثیرگذار است». یافته‌های بررسی کیفی گونه‌های مختلف گسست انگلی برای انتشار دیدگاه در زیر پست پربازدید دیجی‌کالا، همسو با فرضیه فرعی نخست نشان داد که سازوکار گسست انگلی در کامنت‌های یک پست به‌کار می‌رود تا بر نگرش خرید کاربران تأثیر منفی بگذارد. همسو با فرضیه دوم فرعی پژوهش سازوکار ارجاع متقابل در کامنت‌های یک پست به‌کار می‌رود تا بر نگرش خرید کاربران تأثیر مثبت بگذارد. بر مبنای فرضیه فرعی سوم پژوهش، سازوکار گسست بازنشر در کامنت‌های یک پست به‌کار می‌روند تا بتوانند بر نگرش خرید کاربران تأثیر منفی بگذارند.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۲. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

در این بخش، داده‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل می‌شوند. روش معادلات ساختاری یکی از روش‌های بررسی روابط علی بین متغیرهاست. به‌طور کلی، فرض مورد بررسی در یک مدل معادلات ساختاری، یک ساختار علی بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیر قابل مشاهده است. این سازه‌ها از طریق مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌گر اندازه‌گیری

می‌شوند. در این پژوهش از نرم‌افزار آموس^{۳۵}، برای تحلیل معادلات ساختاری مدل پیشنهادی پژوهش استفاده شده‌است (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۲).

تحلیل معادلات ساختاری می‌تواند با دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری ارائه شود. در این زمینه با تأیید برازش داده‌ها، بررسی هر یک از مدل‌ها تکمیل می‌شود. برازش^{۳۶} مقیاسی میان ۱ تا ۱- است. به گونه‌ای که هر چه عدد برازش یک متغیر به یک نزدیک‌تر باشد، دارای تأثیرگذاری بالاتری است. تا اندازه‌ای که اگر عدد ۱ به دست آید، همان خود متغیر است. در صورتی که این مقدار ۱- به دست آید، به این معنی است که متغیر مورد بررسی اثر دارد، اما اثر آن معکوس است.

هـ- ۱-۲. مدل اندازه‌گیری^{۳۷}

برازندگی مدل مفهومی پژوهش، براساس مجموعه‌ای از شاخص‌های برازندگی در جدول ۳ گزارش شده است. از مجموع شاخص‌های مورد اشاره می‌توان این‌گونه برداشت کرد که مدل پژوهش، برازش خوبی با داده‌های مورد بررسی داشته است.

جدول ۳: برازش مدل (رگرسیون خطی^{۳۸})

Table 3: Model fit (linear regression)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
نگرش	گسست	<---	.446	.065	6.908	***	
خرید							
Q5	گسست	<---	1.000				
Q6	گسست	<---	.999	.049	20.588	***	
Q7	گسست	<---	.998	.047	21.291	***	
Q8	گسست	<---	1.015	.049	20.623	***	
Q9	گسست	<---	.965	.049	19.772	***	
Q10	گسست	<---	.829	.052	15.991	***	
Q16	نگرش	<---	1.000				
	خرید						
Q15	نگرش	<---	.495	.162	3.061	.002	
	خرید						
Q14	نگرش	<---	.328	.149	2.198	.028	
	خرید						

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q13	< ---	نگرش خرید	.665	.169	3.929	***	
Q12	< ---	نگرش خرید	.952	.191	4.984	***	
Q11	< ---	نگرش خرید	1.825	.279	6.530	***	

جدول ۳ نمایانگر آن است که رابطه‌ای که میان متغیرهای مکنون گسست و نگرش خرید وجود دارد، معنادار است.

همچنین، در جدول زیر ضریب رگرسیون استاندارد شده روابط میان متغیرها به نمایش درآمده است. به طور کلی ضریب رگرسیون استاندارد شده روابط بین متغیرها بالاتر که در اغلب موارد از ۰.۵ است، نمایانگر شدت بالای این رابطه است. به طور کلی، بر پایه جدول ۴ می‌توان مشاهده کرد که رابطه میان متغیرهای پژوهش مثبت و مستقیم است.

جدول ۴: برازش مدل (رگرسیون استاندارد شده خطی)

Table 4: Model fit (standardized linear regression)

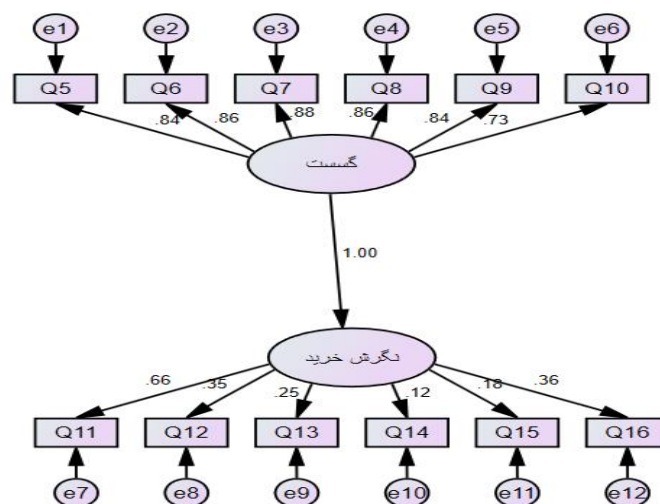
			Estimate
نگرش خرید	< ---	گسست	1.000
Q5	< ---	گسست	.835
Q6	< ---	گسست	.859
Q7	< ---	گسست	.877
Q8	< ---	گسست	.860
Q9	< ---	گسست	.838
Q10	< ---	گسست	.727
Q16	< ---	نگرش خرید	.359
Q15	< ---	نگرش خرید	.180
Q14	< ---	نگرش خرید	.124
Q13	< ---	نگرش خرید	.246
Q12	< ---	نگرش خرید	.352
Q11	< ---	نگرش خرید	.660

یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل برازش کلی مدل نمایانگر ارتباط بسیار بالا و قابل قبول متغیرها در ارتباط با مدل پژوهش است.

به طور کلی، با تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف متغیرهای مستقل^{۳۹} و متغیرهای مکنون^{۴۰} مربوط به هر سازه و به‌کارگیری ابزار تحلیل عاملی تأییدی، معلوم مشخص شد که سازه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و مکنون کاملاً مناسب هستند و تا اندازه بسیار بالایی توانایی اندازه‌گیری این متغیرها را دارند.

۵-۲-۲. مدل‌های ساختاری^{۴۱}

مدل مفهومی آزمون‌شده در شکل ۵ ارائه شده است. اعداد نوشته‌شده روی خطوط درواقع ضرایب β^2 حاصل از معادله رگرسیون^{۴۲} میان متغیرهاست که همان ضریب مسیر^{۴۳} است.



شکل ۵: مدل آزمون‌شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عامل^{۴۴})

Figure 5: The tested research model (path coefficients and factor loadings)

مدل ساختاری بالا نمایانگر ارتباط درونی میان متغیرهای پژوهش است. شاخص‌های متغیر مکنون «گسست» با ۱۲ متغیر مستقل ارزیابی شد؛ از میان این شاخص‌ها، گسست با ۶ متغیر مستقل (گسست

انگلی با ۲ متغیر مستقل، گسست ارجاعی با ۲ متغیر مستقل و گسست بازنشر با ۲ متغیر مستقل) اندازه‌گیری شدند. همچنین شاخص‌های نگرش خرید به‌عنوان متغیر مکنون به‌وسیله ۶ متغیر مستقل سنجش شد با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای پژوهش در شکل بالا نشان داده شده، می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر گسست بر نگرش خرید از نوع خطی، مثبت و معنادار است.

به‌طور کلی، با تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون و به‌کارگیری ابزار تحلیل عاملی تأییدی این موضوع مشخص شد که سازه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون کاملاً مناسب هستند و تا اندازه بسیار بالایی توانایی اندازه‌گیری این متغیرها را دارند.

۶. نتیجه

بحران پسا کرونا که با تغییر نگرش مشتری، ماهیت سرمایه‌داری^۶ امروزی (Kotler, 2020) را دگرگون ساخته، زمینه فعالیت پیوسته کاربران در فضای برخط را بیش از پیش فراهم کرده است. امکان تولید محتوا توسط کاربران در شبکه اجتماعی، لزوم به‌روزرسانی استراتژی‌های گوناگون بازاریابی شبکه اجتماعی را مسلم ساخته است. این امر سبب شده تا برخی کاربران با هدف تبلیغ کسب‌وکار، در جریان مکالمه مکتوب کاربران اینستاگرامی، با تغییر موضوع یا ایجاد اختلال در موضوع مکالمه، به معرفی کسب‌وکار خود پرداخته تا بر نگرش خرید کاربران تأثیر گذارند. در این راستا، پژوهش حاضر کوشید تا در جایگاه یک مشاوره خبره، به بازنمایی روشمند سازوکارهای گفتگویی گسست در بازاریابی دیدگاه در میان کاربران اینستاگرامی بپردازد. پس از به‌کارگیری روشی تلفیقی در پیکره مورد بررسی پژوهش و با مرور پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. سپس، بر مبنای مدل مفهومی پژوهش پرسش‌نامه‌ای تهیه شد که با تأیید پایایی و روایی آن بر روی ۳۶۶ نفر آزمون شد. داده‌های به‌دست‌آمده با روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد تا مدلی برای سازوکار گسست بر نگرش خرید کاربران شبکه اجتماعی ارائه شود. پس از اینکه انطباق مطلوبی بین مدل ساختاری شده با داده‌های تجربی فراهم شد، با تأکید بر معادلات ساختاری، الگویی مناسب در زمینه رابطه بین متغیرهای مکنون و آشکار طراحی شد. با بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و

مکنون پژوهش معلوم شد که الگوی پیشنهادی پژوهشگر، از برازش کاملی برخوردار است.

به یافته‌های بررسی کیفی پژوهش در تکمیل پژوهش‌های هابز (Hobbs, 1990)، هرینگ (Herring, 1999)، تانکسانن (Tanskanen, 2006)، وانگ و گو (Wang & Guo, 2014)، رازقی و همکاران (۱۳۹۹) و رازقی و همکاران، (۱۳۹۹ب) نشان داد که برخی کاربران برای هدایت دیگران به صفحه اینستاگرامی یا وبگاه خود، به روش‌های گوناگونی، به گسست زنجیره گفتمان می‌پردازند. در این زمینه، انواع سازوکار گسست - گسست انگلی، گسست ارجاعی و گسست بازنشر - به کار گرفته می‌شود. بررسی کیفی، پیکره‌ای از دیدگاه‌های کاربران اینستاگرامی به شکل‌گیری فرضیه اصلی پژوهش منجر شد که انواع سازوکارهای گفتمانی گسست می‌تواند به بازنمایی ابعاد نهفته معنایی در لایه‌های زیرین گفتمانی منجر شود. به‌منظور بررسی دقیق‌تر، نقش متغیرهای پنهان مرتبط با گسست معنایی و تأثیر آن بر نگرش خرید، با استفاده از سه فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفت.

به‌طور کلی، در تکمیل یافته‌های کاتلر و آرمسترانگ (Kotler & Armstrong, 2018)، دمتوس و همکاران (De Matos et al., 2007)، (Sarnovsky & Kolarik, 2021)، ابراهیمی و همکاران (2022) و (Rusnifaezah et al., 2022)، در پیوند با نگرش خرید کاربران اینستاگرامی، آزمون فرضیه فرعی نخست پژوهش نشان داد که سازوکارهای گسست در دیدگاه‌های منتشرشده در زیر یک پست، بر نگرش خرید کاربران تأثیر منفی می‌گذارد. به بیان روشن‌تر، برخی کاربران، ضمن نشر دیدگاه خود در زیر پست‌های پربازدید یک صفحه اینستاگرامی، با روش‌های گوناگون می‌خواهند به هدایت کاربران به صفحه خود بپردازند. به گونه‌ای که ممکن است آن‌ها مستقیماً به صفحه اینستاگرامی خود ارجاع ندهند، ولی مضمون دیدگاه منتشرشده به صورتی غیرمستقیم در پیوند با صفحه اینستاگرامی و یا وبگاه مورد اشاره باشد. آزمون این فرضیه نشان داد هر چند کاربران با روش‌های کلامی گوناگونی می‌توانند به معرفی برند بپردازند تا بر نگرش خرید دیگر کاربران تأثیر گذارند، اما این تأثیر منفی است. با آزمون فرضیه فرعی دوم پژوهش معلوم شد که کاربرد گسست ارجاعی در کامنت‌های زیر یک پست، بر نگرش خرید کاربران تأثیری مثبت دارد. این یافته در تکمیل پژوهش رازقی و همکاران (۱۳۹۹الف)، بیانگر آن است که کاربران در جریان مکالمه به صفحه اینستاگرامی یا وبگاه خود ارجاع می‌کند. این ارجاع‌دهی با بیان درخواست مستقیم به بازدید از صفحه اینستاگرامی و دنبال کردن با پاره‌گفته‌هایی مانند انجام می‌شود. افزون بر این، بهره‌گیری از سازوکار گسست ارجاعی، کاربران را قادر می‌سازد تا دیگران را به سوی بازدید از صفحه ارجاع‌داده شده هدایت

کنند. در این زمینه، آزمون فرضیه سوم فرعی پژوهش نشان داد که بهره‌گیری از سازوکار گسست بازنشر در کامنت‌های زیر یک پست که شامل گسست گفتمان با اشاره کاربر به موضوعی با استفاده از نشانه # و یا اشاره به کاربری با نشانه @ است، بر نگرش خرید کاربران تأثیر منفی دارد. این یافته در تکمیل یافته‌های (Lee et al., 2020; Eisend, 2016)، به شناسایی نظام‌مند قابلیت‌های گفتمانی، در بازاریابی دیدگاه منجر شده است. به بیان روشن‌تر، برخی کاربران با بهره‌گیری از ابزار منشن، جریان مکالمه را به صورت دوسویه با کاربری دیگر آغاز می‌کنند و برخی با ابزار هشتگ، جریان مکالمه را به سوی اجتماعی از افراد هدایت می‌کنند، اما برخلاف دیدگاه کاتلر و آرمسترانگ (Kotler & Armstrong, 2018) این امر تأثیری منفی بر نگرش کاربران به خرید دارد.

به‌طور کلی یافته‌های پژوهش نمایانگر آن است که کاربرد سازوکار گفتمانی گسست در بازاریابی دیدگاه بر نگرش خرید کاربران تأثیرگذار است. با بررسی جزئی‌تر انواع گسست در بازاریابی دیدگاه، می‌توان دریافت که هر یک از سازوکارهای گسست انگلی، گسست ارجاعی و بازنشر، به شیوه متفاوتی نگرش خرید کاربران را متأثر می‌سازند. به بیان روشن‌تر، بر مبنای گسست انگلی، هر چند کاربران نخست با حفظ پیوستگی موضوعی مکالمه و بیان مطلبی در ارتباط با موضوع گفت‌وگو، مطلبی درمورد صفحه اینستاگرامی دیگری بیان می‌کنند تا کاربران را به آن سو بکشانند، اما این سازوکار تأثیری منفی بر نگرش کاربران دارد. در مقابل، برخی صاحبان کسب‌وکار در جریان مکالمه یک صفحه پربازدید اینستاگرامی، با بهره‌گیری از سازوکار گسست ارجاعی به صفحه با وب‌گاه رسمی دیگری ارجاع می‌دهند و به این وسیله قادرند نگرش کاربران را به سوی هدف مورد نظر خود تغییر دهند. درنهایت، هر چند برخی کاربران با بهره‌گیری از سازوکار بازنشر، از ابزار منشن، جریان مکالمه را به سوی فرد سومی هدایت و یا با ابزار هشتگ، جریان مکالمه را به سوی اجتماعی از افراد هدایت می‌کنند، اما این امر تأثیری منفی بر نگرش کاربران دارد.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر نمایانگر نقش با اهمیت و پیچیده سازوکارهای گفتمانی تعاملی در بازاریابی دیدگاه است. هر چند، با بررسی لایه‌های عمیق‌تر گفتمانی می‌توان دریافت که پژوهش‌های بیشتری می‌بایست در این زمینه انجام شود. به ویژه، در مواردی که کاربران از ترکیبی از روش‌های گفتمانی در حوزه‌های مختلف بازاریابی بهره می‌برند، از جمله، این گونه کاربران با بهره‌گیری از انواع سازوکارهای گسست، چه مستقیماً و چه غیرمستقیم و با بیان مطالبی در پیوند با کسب اعتبار با ارجاع به فعالیت فروش شرکت‌های مادر (مانند دیجی‌کالا)، معرفی کسب‌وکار و فرآورده‌ها و خدمات آن،

تمجید از ویژگی یک محصول و درخواست نیاز به نیروی کار در این زمینه عمل می‌کنند. در این میان، کشف قابلیت‌های نهفته گفتمانی در لایه‌های زیرین ارتباط مجازی، به بهره‌گیری روش‌مند آن‌ها منجر می‌شود. به گونه‌ای که شناسایی و کشف جنبه‌های معناپرداز گفتمانی بازاریابی دیدگاه می‌تواند افزون بر تغییر نگرش کاربران به ارتباطی پایدار و پیوسته با کاربران منجر شود.

سیاسگزاری

مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی پسادکتری خانم نرجس منفرد، به شماره «۹۹۰۱۶۷۹۳» است که تحت حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران و دانشگاه الزهرا به سرپرستی دکتر فریده حق بین به انجام رسیده است.

۷. پی‌نوشت‌ها

1. strategy
2. comment marketing
3. expert consulting
4. coherence
5. break
6. Shopping attitude
7. Parasite
8. mutual reference
9. republishing
10. holding
11. digital marketing
12. Inbound marketing
13. Interactive marketing
14. Social network marketing
15. fake review
16. synchronous
17. asynchronous

۱۸. انسجام به «روابط انسجامی بین گزاره‌های بیان‌شده با جمله مرکب و توالی آن جملات» اشاره دارد (van Dijk, 1977, p. 95). پیوندهای انسجام‌بخشی مشتمل بر انسجام دستوری - واژگانی است (Halliday & Hasan, 1976).

19. topic drift
20. dynamic topic analysis
21. logical action theory
22. conceptual model

23. sematic parallelism
24. chained explanations, or explanations
25. metatalk
26. Break
27. Mixed method
28. holding
29. Integrated method
30. content validity
31. reliability
32. structural equation modeling
33. Cronbach's alpha
34. holding activities
35. AMOS: Analysis of moment structures
36. fit
37. Measurement model
38. linear regression
39. independent variable
40. latent variable
41. Structural model
42. beta coefficient
43. Regression equation
44. path coefficient
45. factor loading
46. capitalism

۸. منابع

- رازقی، ث.، ساسانی، ف.، و طاهری م. (۱۳۹۹ب). بررسی پیوستگی و رانش موضوعی در دیوارنوشته‌ها و کامنت‌های اینستاگرام. *زبان‌شناسی اجتماعی*، ۳ (۲)، ۴۱ - ۵۳.
- رازقی، ث. (۱۳۹۸). *بررسی دیوارنویسی و کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام*. رساله دکتری. دانشگاه الزهرا.
- رازقی، ث.، ساسانی، ف. و مدرسی تهرانی، ی. (۱۳۹۹الف). واکاوی متنی پیوستگی و گسستگی موضوعی در کامنت‌های اینستاگرام. *پژوهش‌های تطبیقی زبان‌شناسی*، ۱۰ (۹)، ۸۳ - ۹۷.
- نوروزی، م.، و ارجمندی، م. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های پیام‌رسان مجازی بر سبک کاربردی متن و نظام نوشتاری دانش‌آموزان نوجوان پسر ایرانی دوره اول متوسطه. *جستارهای زبانی*، ۱۳ (۶)، ۲۳۱ - ۲۶۹.

- عباسی، ع. (۱۳۸۹). تحلیل گفتمانی شازده کوچولو (نظام معنایی منسجم تشکیل شده از ساختارهای تودرتو، تسلسلی و تکراری). *جستارهای زبانی*، ۱ (۱)، ۶۵ - ۸۴.

References

- Abbasi, A. (2001). Discourse analysis of the little prince novel (a coherent semantic system consisting of nested structures, sequential and repetitive). *Language Related Research*, 1(1), 65- 84 [In Persian].
- Agüero, M. F. (2003). Analysis of topicality in classroom discourse: topic switch and topic drift in conversation in EFL contexts. *Language and Education*, 14(3), 184 - 203.
- Aibing, Z. (2017). *Research on the influence of online community marketing on the brand relationship quality*. Master thesis. Management Department. Siam University.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word - of - mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ Prentice - Hall.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non - profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of user - generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing - A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337 - 342.
- Baker, S. (2003). *New consumer marketing: Managing a living demand system*. Wiley
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). Ferguson: digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4 - 17.
- Button, G., & Casey, N. (1984). Generating topic: the use of topic initial elicitors. In J.

- M. Atkinson & J. Heritage (Eds), *Structures of social action: Studies in conversation analysis* (pp. 167 - 190). Cambridge University Press
- Clark, M. D. (2014). *To Tweet our own cause: A mixed - methods study of the online phenomenon "Black Twitter"*. PhD dissertation. Department of Communication. University of North Carolina.
 - Daneš, F. (1987). Lexical relations. In J. Petr, F. Daneš, M. Grepl & Z. Hlavsa (Eds.), *Mluvnické Cestiny III* (pp. 703–705). Academia.
 - Danesi, M. (2018). *Understanding media semiotics*. Bloomsbury Publishing.
 - De Matos, C. A., Ituassu, C. T., Alberto, C., & Rossi, V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47.
 - Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the Future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 1-37. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
 - Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete - Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: The combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. *Big Data Cogn. Comput*, 6(35), 2 - 18.
 - Eisend, M. (2016) Comment: advertising, communication, and brands. *Journal of Advertising*, 45(3), 353 - 355. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1187579>
 - Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
 - Givon, T. (1995). *Functionalism and grammar*. John Benjamins.
 - Goutsos, D. (1997). *Modeling discourse topic: Sequential relations and strategies in*

expository texts. *Advances in spoken discourse analysis*. Volume LIX. Ablex.

- Halliday, M. (1985). *An introduction to functional grammar* (2nd ed). Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. Longman.
- Herring, S. C., & Nix, C. G. (1997). Is “Serious Chat” an oxymoron? pedagogical vs. social use of internet relay chat. Paper presented at the *American Association of Applied Linguistics*. March 8 - 11, Orlando, Florida.
- Herring, S. C. (1999). Interactional coherence in CMC. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 4(4), 5070516. <http://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772674>
- Hobbs, J. (1990). Topic drift. In B. Doval (Ed.), *Conversational organization and its development* (pp. 3 - 22). Ablex
- Hobbs, J. R. (1985). *On the coherence and structure of discourse*. Technical Report CSLI - 85-37, Stanford: Center for the Study of Language and Information, Stanford University.
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70 - 91.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay - per - click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183–202.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205–221.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. In N. P. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, H. Kizgin, N. Singh, B. Dey, A. Gutierrez, Y. K. Dwivedi

- (Eds.), *Digital and social media marketing* (pp. 3–17). Springer.
- Lopes, A.R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1 - 17.
 - Mann, W. C., & Thompson, S. (1987). Rhetorical structure theory: A theory of text organization. *ISI Reprint Series*. Report number: ISI/RS - 87 - 190, 243 - 271.
 - Mohawesh, R., Tran, S., Ollington, R., & Xu, S., (2020) Analysis of concept drift in fake reviews detection. *Expert Systems with Applications*, 169, 1 - 20. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114318>.
 - Morris, J., & Hirst, G. (1991). Lexical cohesion computed by thesaural relations as an indicator of the structure of text. *Computational Linguistics*, 17, 21 - 48.
 - Myers, C. (1998). Displaying opinions: logics and disagreement in focus group. *Language in Society*, 27, 85 - 111.
 - Norouzi, M., & Arjmandi, M. (2022). The effect of virtual networks on Iranian junior male students' register of written Text. *Language Related Research*, 12(6), 231 - 269 [In Persian].
 - Park, H., & Lee, J. (2019). Discourse analysis of online product reviews: A discussion of digital consumerism and culture. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 4. <http://doi.org/10.5817/CP2019-2-4>
 - Phillips, N., & Hardy, C. (1997). Managing multiple identities: discourse legitimacy and resources in the UK refugee system, *Organisation*, 4(2), 159 - 185.
 - Razeghi, S. (2019). *On the study of Commentary in the social network of Instagram*. PhD Dissertation. Linguistic Department. Alzahra University. [In Persian].
 - Razeghi, S., Sasani, F., & Modaresi Tehrani, Y. (2020). Coherence discourse analysis and topic drift in Instagram comments. *Iranian Journal of Comparative Linguistic Research*, 10(19), 111 - 126. <http://doi.org/10.22084/rjhl.2019.19116.1930>. [In Persian].
 - Razeghi, S., Sasani, F., & Taheri, M. (2020). An analysis of coherence and topic drift in

- posts and comments on Instagram. *Sociolinguistics*, 3(3), 41-53. DOI: <https://doi.org/10.30473/IL.2020.49424.1307> [In Persian].
- Razeghi, S., Sasani, F., & Modaresi Tehrani, Y. (2020). Coherence discourse analysis and topic drift in Instagram comments. *International Journal of Comparative Linguistics Research*, 10(9), 83 - 93 [In Persian].
 - Rusnifaezah, M., Selvamalar, N., Kalaiselvee, R., Parteeban, M. V., & Arunagiri, Sh. (2022). *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(48), 531 - 541.
 - Sacks, H. (1992). *Lectures on conversation*. Vols I and II. Blackwell.
 - Sarnovsky, M., & Kolarik, M. (2021). Classification of the drifting data streams using heterogeneous diversified dynamic class- weighted ensemble. *PeerJ Comput Sci*. 7: e459.
 - Schank, R. C. (1977). Rules and topics in conversation. *Cognitive Science*, 1, 421 - 441.
 - Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ.
 - Setiyawati, S., Haryanto, B., & Haryono, T. (2016). Whose choice is it? The role of attitude in determining customer's intention to use the courier. *Asian Social Science*, 12(12), 1911 - 2025.
 - Tanskanen, S. K. (2006). *Collaborating towards coherence: Lexical cohesion in English discourse*. John Benjamins Publishing Company.
 - Touzé, F. (2020). *Implicative marketing for a sustainable economy*. Routledge.
 - van Dijk, T. A. (1977a). Semantic macro - structures and knowledge - frames in discourse comprehension. In M. A. Just & P. A. Carpenter (Eds.), *Cognitive Processes in Comprehension* (pp. 3-32). Erlbaum.
 - van Dijk, T. A. (1977b). *Text and context: Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. Longman.
 - Wang, Y., & Guo, M. (2014). A short analysis of discourse coherence. *Journal of Language Teaching and Research*, 5(2), 460- 465. <http://doi.org/10.4304/jltr.5.2.460-465>
 - Yen - I, Lee, Joe Phua & Tai - Yee Wu (2020). Marketing a health brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention,

and eWOM intention, *Health Marketing Quarterly*, 37(4), 1-17.
<http://doi.org/10.1080/07359683.2020.1754049>

- Yus, F. (2010). *Cyber pragmatics: Internet - mediated communication in context*. John Benjamins.
- Zappavigna, M. (2013). Enacting identity in microblogging through ambient affiliation. *Discourse & Communication*, 8(2), 209 - 28.
- Zappavigna, M. (2018) *Searchable talk: Hashtags and social media metadiscourse*. Bloomsbury Academic.