



## **Recognizing Consmer Reaction and Involmt Level to Advertising Hashtag: An Approach Based on Market Segmentation using Self-organizing maps**

**Manijeh Bahrainizad**

Corresponding Author, Associate Prof. Faculty of Business and Economic, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Email: mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

**Sepideh Aslami**

MSc. in Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.  
Email: aslami.sepideh1990@gmail.com

### **Abstract**

The purpose of this study is to identify different segments of consumers in social networks based on demographic characteristics, level of involvement and reaction to advertising through hashtags. This research is a mix research with a combination of experiment and survey. The statistical population of this study consists of Iranian and international users of social networks. Response data to ads were collected through users' likes and comments on social networks and coding them data on the level of involvement in ads through hashtags with a questionnaire in both face-to-face and online methods among 545 users. In order to segment the users of social networks and describe their characteristics, the approach of self-organized maps has been used. Based on the findings of this study, consumers in social networks were divided into three sections: relatively rational non-involved consumers, rationally involved consumers, and relatively emotionally involved consumers. The first part consists of men who have the lowest level of conflict compared to the other parts and after the second part have the most logical positive and negative reactions. The second part is composed of young women who have the highest level of involvement and the most logical positive reaction, the least logical negative reaction and also the most negative emotional reaction. The third section is considered to be the youngest section and its members are also women. after the second part, they have the highest level of involvement and the least positive logical reaction, the most negative logical and positive emotional reaction. So far, few studies in the world have examined the reaction of consumers to advertising through social networks, but no research has examined the reaction of consumers to advertising through hashtags, and on the other hand, none of the studies have been conducted with a segmentation approach, and this research is innovative in these respects.

**Keywords:** Hashtag, Involvement Levels, Reaction to Hashtag Ads, Market Segmentation, Self-Organizing Maps

**Citation:** Bahrainizad, M., & Aslami, S. (2022). Recognizing Consmer Reaction and Involmt Level to Advertising Hashtag: An Approach Based on Market Segmentation using Self-organizing maps. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 20-39. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.2, pp. 20-39.

**Received:** March 13, 2021; **Accepted:** September 30, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## شناخت واکنش مصرف کنندگان و سطح درگیری آن‌ها در هشتگ تبلیغاتی: رویکردی مبتنی بر خوشه‌بندی بازار با استفاده از نقشه‌های خودسازمان‌ده

منیژه بحرینی‌زاد

\*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

سپیده اسلمی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: aslami.sepideh1990@gmail.com

### چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتگ است. این پژوهش از نظر ماهیت، در دسته پژوهش‌های آمیخته قرار می‌گیرد و ترکیبی از آزمایش و پیمایش است. جامعه آماری این پژوهش را کاربران ایرانی و بین‌المللی شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. داده‌های واکنش نسبت به تبلیغات از طریق بررسی لایک و کامنت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی و کدگذاری آن‌ها و داده‌های سطح درگیری در تبلیغات از طریق هشتگ با پرسشنامه به دو شیوه حضوری و آنلاین در میان ۵۴۵ نفر از کاربران جمع‌آوری شده است. به‌منظور بخش‌بندی کاربران شبکه‌های اجتماعی و توصیف ویژگی‌های آن‌ها، از رویکرد نقشه‌های خودسازمان‌ده استفاده شده است. براساس یافته‌های این پژوهش، مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتگ در سه بخش مصرف‌کنندگان غیردرگیر نسبتاً منطقی، مصرف‌کنندگان درگیر منطقی و مصرف‌کنندگان نسبتاً درگیر احساسی، بخش‌بندی شدند. بخش اول را آقایانی تشکیل می‌دهند که نسبت به بخش‌های دیگر از کمترین سطح درگیری برخوردارند و پس از آن، بخش دوم دارای بیشترین واکنش منطقی مثبت و منفی می‌باشند. بخش دوم از خانم‌های جوانی تشکیل شده است که دارای بیشترین سطح درگیری و بیشترین واکنش منطقی مثبت، کمترین واکنش منطقی منفی و همچنین بیشترین واکنش احساسی منفی می‌باشند. بخش سوم که به‌عنوان جوان‌ترین بخش محسوب می‌شود و اعضای آن را نیز خانم‌ها تشکیل داده‌اند، پس از بخش دوم دارای بیشترین سطح درگیری و کمترین واکنش منطقی مثبت، بیشترین واکنش منطقی منفی و احساسی مثبت می‌باشند. تاکنون پژوهش‌های اندکی در دنیا به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند اما هیچ پژوهشی واکنش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات از طریق هشتگ را مورد بررسی قرار نداده است و از سویی دیگر، هیچ‌کدام از مطالعات با رویکرد بخش‌بندی انجام نشده است و این پژوهش از این جنبه‌ها دارای نوآوری است.

**واژگان کلیدی:** هشتگ، سطح درگیری، واکنش نسبت به تبلیغات هشتگ، بخش‌بندی بازار، نقشه‌های خودسازمان‌ده

**استناد:** بحرینی‌زاد، منیژه و اسلمی، سپیده (۱۴۰۱). شناخت واکنش مصرف‌کنندگان و سطح درگیری آن‌ها در هشتگ تبلیغاتی: رویکردی مبتنی بر خوشه‌بندی بازار با استفاده از نقشه‌های خودسازمان‌ده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۳۹-۲۰.

## ۱. مقدمه

استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایل و سایر تکنولوژی‌های ارتباطی دیجیتال به بخشی از زندگی روزمره میلیاردها نفر از مردم دنیا تبدیل شده است (Stephen, 2016)؛ براساس گزارش موسسه تحقیقاتی استاتیستا<sup>۱</sup> تا جولای ۲۰۱۹ بیش از ۵۶ درصد (۴/۳۳ میلیارد) از جمعیت جهانی از اینترنت به‌طور فعال استفاده کرده‌اند. همچنین طبق گزارش جامعه جهانی دیجیتال<sup>۲</sup>، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۹، ۳/۴۸۴ میلیارد نفر بوده است (Islam & Kumar, 2020)؛ آمارها حاکی از آن است که تقریباً از هر ۲ نفر، ۱ نفر کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (Houghton, Pressey & Istanbuluoglu, 2020). انتظار می‌رود تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی تا سال ۲۰۲۱ به یک سوم جمعیت جهان (یعنی بیش از سه میلیارد کاربر فعال در رسانه‌های اجتماعی) و تا سال ۲۰۲۲ به ۳/۲۹ میلیارد برسد که معادل ۴۲/۳ درصد از جمعیت جهان خواهد بود (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020)؛ از سویی دیگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان مدرن‌ترین روش برای کمپین‌های بازاریابی شناخته می‌شود (Punel & Ermagun, 2018). بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش قصد خرید مصرف کنندگان می‌شود (Seifollahi & Eskandari, 2021).

بخشی از رسانه‌های اجتماعی را سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. براساس گزارش Statista (2018) دویزیم میلیارد نفر در سراسر جهان به‌طور منظم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و توئیتر استفاده می‌کنند و این تعداد روزانه با توجه به افزایش دسترسی مردم به اینترنت افزایش می‌یابد (Dar, Anastassia, Andrew & Antonio, 2019). گستردگی استفاده و محبوبیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در میان مردم جهان، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی را به ابزار استراتژیک بازاریابی و تبلیغات تبدیل نموده است (Toor, Husnain & Hussain, 2017). شبکه‌های اجتماعی آنلاین، یک کانال تبلیغاتی تعاملی مؤثر برای بازاریابان ارائه می‌دهند، تبلیغ کنندگان به‌صورت گسترده در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای هدایت مشتریان استفاده می‌کنند (Brettel, Reich, Gavilanes & Flatten, 2015). این به‌گونه‌ای است که براساس گزارش Statista (2018) تبلیغات پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تقریباً ۳۵ درصد از کل هزینه‌های تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۱۷ را در مقایسه با سال ۲۰۱۳ که ۲۳ درصد بوده است، تشکیل می‌دهند (Gómez, Lopez & Molina, 2019). یکی از ویژگی‌های اصلی و بارز شبکه‌های اجتماعی، هشتگ‌ها<sup>۳</sup> می‌باشند؛ براساس نظر (McGoogan, 2017) "محتوا در شبکه‌های اجتماعی تقریباً همیشه با هشتگ همراه است و حدود ۱۲۵ میلیون هشتگ هر روز در توئیتر به اشتراک گذاشته می‌شوند. طبق نظر (haykowski, 2016) هشتگ‌ها به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی با کارایی بسیار بالا و هزینه کم، مشتریان را قادر می‌سازند تا تعامل و علاقه خود را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک به‌اشتراک بگذارند. به‌طور مشخص در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، انتشار هشتگ یک وسیله برای سرعت‌بخشیدن به تعامل با مشتری است و شرکت‌ها از آثار تبلیغاتی هشتگ‌ها تا حد زیادی سود می‌برند (Shin, Chae & Ko, 2018). به عقیده (Martin, Wang, Petty, Wang & Wilkins, 2016) امروزه کسب‌وکارها به‌طور گسترده و موفقیت‌آمیزی برای بهینه‌سازی برند و تبلیغ برند از هشتگ استفاده می‌کنند.

1 Statista

2 Global State of Digital

3 Hashtags

براساس نظر (Ashley & Tuten (2015) ، (De Vries, Gensler & Leeflang, (2012) و Stathopoulou, Borel, Christodoulides & West, (2017) محققان بازاریابی و مدیران به دنبال کشف عواملی هستند که باعث درگیری بیشتر مصرف‌کنندگان با محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌شود. هشتک می‌تواند وسیله‌ای مؤثر برای انجام این کار باشد (Rauschnabel, Sheldon & Herzfeldt, 2019). مطالعات (Bowden (2009)؛ Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström (2012) و Pansari & Kumar (2017) حاکی از آن است که یک مصرف‌کننده بسیار درگیر، افکار، احساسات و رفتارهای خود را در ارتباط با برندهای موردنظر خود به کار می‌گیرد و براین اساس هنگام استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی؛ احساسات، شناخت و تجربیات متفاوتی با برند دارند (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018).

(Li, Wang & Yu (2012) معتقدند که واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات مانند اجتناب از تبلیغات آنلاین به دلیل نگرش منفی آن‌ها نسبت به تبلیغات است. (Chu, Kamal & Kim (2013) نیز معتقدند که نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، بر واکنش‌های رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و واکنش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات به واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری طبقه‌بندی می‌شود. با توجه به عملکرد شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تبلیغات و همچنین نظرات، لایک‌ها و اطلاعات به‌اشتراک گذاشته‌شده توسط سایر کاربران را مشاهده کنند (Boateng & Okoe, 2015).

ادیات نظری و پیشینه پژوهش، گواه این است که استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی مثل هشتک در تبلیغات نوین اهمیت و کاربرد فراوان دارد، از سویی دیگر، می‌دانیم سطح درگیری و واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات متفاوت است و از این رو به‌منظور اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر، این تفاوت‌ها باید شناسایی و مدیریت شوند. در این نوشته، ما این پیش‌فرض‌ها را به تبلیغات از طریق هشتک تعمیم می‌دهیم. براین اساس به‌منظور ایجاد هشتک‌های اثربخش، ضرورت دارد متناسب با سطح درگیری و واکنش مخاطبان هدف، هشتک‌ها طراحی شوند، این مستلزم بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها و خوشه‌بندی مخاطبین براساس واکنش و سطح درگیری نسبت به تبلیغات از طریق هشتک است. مطابق (Campbell, Ferraro & Sands (2014 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین به‌طور فزاینده‌ای متنوع شده است و پژوهشگران به‌منظور درک بهتر مصرف‌کنندگان و بهره‌برداری از محیط‌های آنلاین، توجه خود را بر روی بخش‌بندی مصرف‌کنندگان آنلاین متمرکز کرده‌اند (Shao, Ross & Grace, 2015).

علی‌رغم اهمیت موضوع تبلیغات از طریق هشتک، مطالعات در این حوزه کمیاب است. با واردکردن کلیدواژه‌های هشتک، تبلیغات و بخش‌بندی در موتورهای جستجوی علمی مثل گوگل اسکالر و پایگاه‌های وب‌اف‌ساینس، اسکوپوس و ...، مطالعات گذشته در این زمینه را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود: پژوهش‌هایی که بر مطالعه واکنش نسبت به تبلیغات در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند مثل مطالعه (Chu, Kamal & Kim (2013)؛ (Boateng & Okoe, 2015)؛ (Bang & Lee, 2016)؛ (Herjanto, Gaur & Yap, (2016)؛ (Hamouda (2018)؛ (Saxena, Chaturvedi & Rakesh, (2018)؛ (Voorveld, Van Noort, Muntinga & Bronner (2018)؛ (Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2020) اخیراً هم مطالعه‌ای توسط (Shin, Chae & Ko (2018)؛ (Stathopoulou, Borel, Christodoulides & West, (2017)؛ (Perez-Hernandez, Ye, Hashim, Baghirov & Murphy (2018)؛

(2018)؛ Kim & Phua (2020)؛ و مطالعه (Erz, Marder & Osadchaya (2018). دسته سوم، مطالعات با رویکرد بخش‌بندی بازار در حوزه کاربران شبکه‌های اجتماعی است، به طور مثال؛ Izadi, Bahriniazad & Punel & Ermagun؛ Andrews, Bianchi, Wiese, Cuneo & Hasan (2018)؛ Esmailpour (2019)؛ Boonjing & Pimchangthong (2017)؛ همچنین در مطالعه Campbell & Ferraro & Sands (2014)، واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. در هیچ کدام از مطالعات ذکر شده بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، واکنش و سطح درگیری با هشتگ به‌عنوان معیار رفتاری بخش‌بندی بازار مورداستفاده قرار نگرفته است و روش خوشه‌بندی در آن‌ها استفاده از نقشه‌های خودسازمان‌ده نبوده است. این مطالعه برای پرکردن این شکاف پژوهشی انجام می‌شود و از مطالعات Campbell & Ferraro & Sands (2014) و Stathopoulou et al., (2017) و Ye et al., (2018) الهام گرفته شده است.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تعریف ویژگی‌های بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی براساس متغیرهای جمعیتی و متغیرهای رفتاری سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتگ است. تلاش بر این است که در این پژوهش با استفاده از رویکرد بخش‌بندی، راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی در جهت استفاده مؤثر از هشتگ معرفی شوند. این پژوهش می‌تواند جنبه‌های تاریک استفاده از هشتگ در حوزه تبلیغات را برای مدیران بازاریابی و فعالان حوزه تبلیغات روشن نماید. فقدان شواهد تجربی در این زمینه این مطالعه را برای جامعه دانشگاهی، مدیران بازاریابی و صنعت تبلیغات ارزشمند می‌کند. یافته‌های مطالعه ما به گسترش دانش در حوزه تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بخش‌بندی هم از لحاظ تئوری و هم از لحاظ عملی کمک خواهد نمود.

## ۲. ادبیات نظری

### ۲-۱. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از طریق هشتگ

پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، یوتیوب، توئیتر و اینستاگرام در حال تبدیل شدن به بسترهای اصلی ارتباطات هستند (Rani & Kumar, 2020). این پلتفرم‌ها به تحقق انواع نیازها از جمله نیازهای خدمات اجتماعی، سرگرمی، جلب توجه و نیازهای اطلاعاتی کاربران کمک می‌کنند که این قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را به مکانی محبوب برای تعداد زیادی از کاربران اینترنت تبدیل کرده است (Houghton et al., 2020). بنابراین مردم دیدگاه‌های خود را در مورد موضوعات مختلف و احساساتشان با کاربران دیگر را در این پلتفرم‌ها بیشتر به اشتراک می‌گذارند (Can & Alatas, 2019). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک استراتژی جدید بازاریابی، فرصت‌های زیادی را برای تجارت فراهم می‌کنند. اول از همه، کسب‌وکارها می‌توانند محصول خود را به شیوه‌ای آسان تبلیغ کنند. بسیاری از کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هنگامی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف مختلف استفاده می‌کنند، تبلیغات شرکت‌ها را مشاهده کنند و می‌توانند تبلیغات و همچنین نظرات، لایک‌ها و اطلاعات به‌اشتراک گذاشته‌شده توسط سایر کاربران را مشاهده کنند. براساس گزارش Gallaghe (2018)، برندها در سال ۲۰۱۸ یک میلیارد دلار برای تبلیغات اینستاگرام و بین ۵ تا ۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ هزینه خواهند کرد (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). طبق نظر (Chi (2012)، کاربران در شبکه‌های اجتماعی مختلف، درک متفاوتی از تبلیغات دارند و این نشان می‌دهد که انگیزه‌های کاربران برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارد (Paquette, 2013). تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی هم مکمل تبلیغات سنتی و هم تبلیغات آنلاین می‌باشد. مهم‌ترین مزیت تبلیغات

در شبکه‌های اجتماعی این است که ارتباط مستقیم و شخصی با مصرف‌کنندگان بالقوه برند (خواه کالاهای اساسی، خدماتی یا شخصی باشد) و کاربران برقرار می‌کند و این نشان‌دهنده یک روند در میان فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها است. همچنین برای تبلیغات سفارشی به‌جای گروه انبوهی از مصرف‌کنندگان، با گروه‌های خاصی از مصرف‌کنندگان و یا حتی با هریک از مصرف‌کنندگان به‌صورت فردی ارتباط برقرار می‌کند (Chitu & Tecau, 2012).

هشتک<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷ توسط Chris Messina متخصص فناوری اجتماعی، با هدف تعاملات آنلاین در توییتر ایجاد شد (Stathopoulou et al., 2017). طولی نکشید که هشتک‌ها به‌عنوان یک ویژگی مهم و اساسی به پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی اضافه شدند (West, 2019). هشتک‌ها برچسب‌ها یا کلماتی هستند که با استفاده از نماد # برای نشان‌دادن محتوای تصویر استفاده می‌شوند و به کاربران این امکان را می‌دهند تا تصاویر را جستجو کنند و باعث افزایش توجه کاربران می‌شوند. (Jain, Agarwal, Giannoulakis & Tsapatsoulis (2015) Pruthi & (2015) نیز هشتک را به‌عنوان بازتاب یک کلمه کلیدی از یک صنعت یا برند که برای کاربران یک تکنیک جالب محسوب می‌شود تعریف کرده‌اند.

از آنجا که تبلیغ‌کنندگان دائماً در حال تلاش برای استفاده از کانال‌های مختلف به‌منظور ارتباط مؤثرتر و به‌موقع با مصرف‌کنندگان و افزایش جلب‌توجه و جذابیت محصولات هستند؛ در این راستا طبق نظر Swani & Brown & (2014)؛ Milne (2014)؛ Zappavigna, (2001) ورود هشتک‌ها به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر می‌تواند یک اعلان ضمنی برای به اشتراک‌گذاری تبلیغات آنلاین باشد. هشتک‌ها به‌عنوان کلمات کلیدی موجود در پست بعد از نماد # عمل می‌کنند (Stathopoulou et al., 2017).

در سال ۲۰۱۵ جایزه "بهترین استفاده از یک هشتک" با کمپین پوت ا کن آن ایت<sup>۲</sup> به برند ردبول<sup>۳</sup> تعلق گرفت. اگرچه این هشتک توسط ردبول ایجاد شد، اما از عکسی که کمپانی در توییتر پیدا کرد، الهام گرفته شده است که در آن عکاس در حال نگاه‌داشتن یک قوطی ردبول در بالای یک خودرو است تا به نظر برسد که این یک ماشین با برند ردبول است. اورثو<sup>۴</sup> شرکتی که در زمینه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی از شهرت بالایی برخوردار بود، با راه‌اندازی یکی از سرگرم‌کننده‌ترین هشتک‌های هالووین<sup>۵</sup> پیشرفت چشمگیری را به‌دست آورد. کی اف سی<sup>۶</sup> نیز برندی بود که با راه‌اندازی کمپین نشنال فریدچیکن‌دی<sup>۷</sup> توانست به موفقیت چشم‌گیری دست یابد (Patterson, 2015).

روزانه صدها هزار پست با استفاده از هشتک در رسانه‌های اجتماعی به‌اشتراک گذاشته می‌شود. از آنجا که هشتک‌ها بسیار رایج هستند، می‌توان آن‌ها را به روش‌های مختلف و در پلتفرم‌های مختلف استفاده کرد. اضافه کردن هشتک‌ها در توییت‌های شخصی می‌تواند به ایجاد تعامل و تبلیغ بیشتر برندها به‌صورت آنلاین کمک کند. کمپین هشتک یا تبلیغات از طریق هشتک، یک هشتک است که یک شرکت برای تبلیغات خاص یا راه‌اندازی تبلیغات دیجیتال ایجاد می‌کند. این امر به ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد فعالیت‌های تجاری یک شرکت کمک می‌کند. به‌عنوان مثال، استارباکس<sup>۸</sup> هر بار که نویسنده جدیدی را تبلیغ می‌کند، از هشتک‌های مختلف استفاده می‌کند (West, 2019).

1 Hashtag

2 #PutACanOnIt

3 Red Bull

4 Oreo

5 Halloween

6 KFC

7 National Fried Chicken Day

8 Starbucks

کلید اصلی اینستاگرام هشتگ است: (Burgess Bruns, 2014) معتقدند که استفاده از هشتگ‌های خاص منجر به شکل‌گیری انواع خاصی از کمپین‌ها می‌شود، مانند تبلیغات ویژه مردم در رابطه با یک رویداد خاص که باعث می‌شود مردم به سرعت نسبت به آن رویداد واکنش نشان دهند. هشتگ‌ها در اینستاگرام علاوه بر اینکه می‌توانند محتوای تصویر را توصیف کنند، می‌توانند بیانگر عقاید ذهنی، احساسات، مکان‌ها یا انواع اصطلاحات مربوط به زبان محاوره باشند (Ibba, Orrù, Pani & Porru, 2015). اینستاگرام از طریق هشتگ‌ها، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از این پلتفرم استفاده کنند و تصویر برند خود را به‌وضوح تعریف کنند، فرهنگ شرکت خود را به نمایش بگذارند و به نمایش پروژه‌ها، کارکنان و محصولات خود بپردازند (Chen, 2018). محققان بازاریابی و مدیران به دنبال کشف عواملی هستند که باعث درگیری بیشتر مصرف‌کنندگان با محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌شود و هشتگ می‌تواند وسیله‌ای مؤثر برای انجام این کار باشد (Rauschnabel, Sheldon & Herzfeldt, 2019). شرکت مد آمریکا از نام شرکت، رنگ‌ها، سبک‌ها و طرح‌ها به‌عنوان هشتگ‌ها استفاده می‌کند. استفاده از هشتگ‌ها برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و فالوورهای بالقوه و تبلیغ حساب شرکت در توییتر بسیار مهم است (Öztamur & Karakadilar, 2014). در انگلستان، تبلیغ‌کنندگان برای تبلیغ برند خود در روز تولد پرنسس شارلوت از هشتگ قراردادن واژه رویال بیبی آدر کنار هشتگ استفاده کردند (Lambrecht, Tucker & Wiertz, 2018). برخی از برندهایی که با راه‌اندازی کمپین هشتگ به موفقیت‌های زیادی دست یافتند شامل برند اورتال با راه‌اندازی کمپین هشتگ وورد سیینگ آدر سال ۲۰۱۶ قدرت بیشتری به زنان بخشید. این برند در سال ۲۰۱۸ با همکاری کمپین هشتگ شیرهرجورنی آئی‌اف‌اف دوباره تجدید و ارتقا یافت؛ آدیداس با راه‌اندازی کمپین هشتگ هیرتوکریت؛ در طول ماراتون بوستون به ورزشکاران این امکان را داد تا ویدئوهای دلخواه خود را دریافت کرده و آن را در رسانه‌های اجتماعی به‌اشتراک بگذارند. دیزنی<sup>۸</sup> یک کمپین هشتگ را با همکاری بنیاد میک اویش آغاز کرد. هدف آن‌ها جمع‌آوری پول برای امور خیریه و همچنین تبلیغ برند خود بود (Barker, 2018).

## ۲-۲. سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتگ

مفهوم درگیری توسط Krugman (1956) به‌عنوان یک عامل مهم در مطالعه اثربخشی تبلیغات پدید آمده است (Xue & Phelps, 2013). طبق نظر Zaichkowsk (1985) درگیری مصرف‌کننده به ارتباط شخصی درک‌شده از یک شیء براساس نیازها، ارزش‌ها و علایق مصرف‌کننده اشاره دارد (Wang, Wang, Yao, Li & Wang, 2020). براساس مطالعات (Bosnjak et al., 2007)؛ Huang et al., (2010)؛ Yang, (2012)؛ درگیری در عواملی مانند نگرش نسبت به برند، قصد خرید، نگرش نسبت به تبلیغات و رفتارهای خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد (McClure & Seock, 2020). درگیری با محصول، اثرات مستقیم و هم غیرمستقیمی بر احتمال مشارکت مصرف‌کننده در تبلیغات

1 Princess Charlotte

2# royalbaby

3 #WorthSaying

4 #ShareHerJourney

5 TTF

6 Adidas

7 #HeareToCreate

8 Disney

9 Make-A-Wish

دهان‌به‌دهان الکترونیک دارد. هرچه مصرف‌کنندگان دارای سطح بالاتری از درگیری با یک دسته از محصولات باشند، پیام‌های تبلیغاتی بیشتری را در محیط‌های آنلاین به‌اشتراک می‌گذارند (Hansen, Lee, & Lee, 2014). براساس نظر Krugman (1977)، درگیری یک شخص می‌تواند با تبلیغات مرتبط باشد و یا طبق نظر Clark & Belk (1978) درگیری می‌تواند مرتبط با تصمیمات خرید باشد. براساس نتایج حاصل از مطالعات Laaksonen (1994)؛ Breugelmans & Campo (2011) درگیری با موضوعات یا فرآیندهای مختلف منجر به واکنش‌های متفاوتی می‌شود.

امروزه مردم بیشتر وقت خود را در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند و سطح بالایی از رفتارهای مرتبط با مصرف محصولات و خدمات در این محیط شکل می‌گیرد. نتایج مطالعه Dimitriu & Guesalaga (2017) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که "در رسانه‌های اجتماعی مشغول فعالیت هستند" نسبت به افرادی که "در رسانه‌های اجتماعی فعال نیستند" دارای سطح درگیری بیشتری نسبت به برند، وفاداری به برند و تبعیت از برند هستند. بسیاری از بازاریابان با استفاده از انواع مختلف سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تبلیغاتی را برای مشتریان فعلی و آینده خود نمایش می‌دهند. این ویژگی‌ها دارای سطح جدیدی از تعامل و درگیری مصرف‌کننده در برنامه‌های تبلیغاتی است (Alhaddad, 2015).

### ۳-۲. پیشینه‌ی تجربی

مطابق پژوهش Hamouda (2018) تبلیغات در حوزه گردشگری در فیسبوک بر رفتار و واکنش رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارد. هدف از این مطالعه، تجزیه و تحلیل واکنش‌های مشتری در مورد کمپین‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی که توسط سه شرکت بزرگ تلفن همراه در هند آغاز شده‌اند، می‌باشد. نتایج مطالعه Saxena, Chaturvedi & Rakesh (2018) نشان داد که مصرف‌کنندگان واکنش‌های متفاوتی را نسبت به کمپین‌های تبلیغاتی برندهای مختلف در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. این واکنش‌ها هم استفاده زیاد از رسانه‌های اجتماعی و سطح بالای درگیری مشتری و هم استفاده از رسانه‌های اجتماعی به میزان کم و سطح پایین درگیری مشتری را نشان می‌دهد. مطالعه Shin et al., (2018) با هدف بررسی تأثیر تبلیغات آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، تبلیغات و قیمت) و هشتگ استفاده‌شده در تبلیغات خدمات شبکه‌های اجتماعی برندهای اسپری‌ای انجام شده است. در این مطالعه ارزش استفاده از هشتگ‌ها در تبلیغات خدمات شبکه‌های اجتماعی برای همه بازاریابان، نه فقط برندهای اسپری‌ای تایید می‌شود.

هدف مطالعه Behe et al., (2018) بررسی تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از هشتگ اینستاگرام می‌باشد و هشتگ‌های اینستاگرام در این مطالعه به دو دسته اطلاعاتی/ احساسی و مثبت/ منفی تقسیم می‌کند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که کاربران زن در مقایسه با کاربران مرد تمایل به استفاده از هشتگ‌های احساسی و مثبت دارند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌ها می‌بایست ترجیحات جنسیتی را در اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی مدنظر قرار دهند. علاوه بر این، یافته‌ها وجود یک رابطه مثبت بین تعداد هشتگ‌های استفاده‌شده و تعداد فالوورها و لایک‌ها را نشان می‌دهد.

یافته‌های مطالعه Stathopoulou et al., (2017) نشان می‌دهد که تعامل مصرف‌کننده با علامت هشتگ به‌نوبه خود، مشتریان را تشویق می‌کند تا تبلیغات را از طریق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی به‌اشتراک بگذارند. به‌طور کلی نتایج این مطالعه اهمیت هشتگ در تعامل مصرف‌کننده با برند را برجسته می‌کند و به درک بهتر



تعامل مصرف کننده با علامت هشتگ در تبلیغات کمک می کند. مطالعه (Pikas & Sorrentino, 2014) با هدف درک مصرف کننده از تبلیغات آنلاین در شبکه های اجتماعی محبوب مانند: فیسبوک، یوتیوب و توئیتر انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که در صورتی که شرکتی در تلاش است تا با مصرف کننده خود ارتباط برقرار کند، بازاریابی در فیسبوک، توئیتر و یوتیوب تکنیک های تبلیغاتی موثری می باشند.

مطالعه (Chu, Kamal & Kim, 2013) به بررسی اعتقادات، نگرش ها و واکنش های رفتاری کاربران جوان رسانه های اجتماعی نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی می پردازد. یافته ها حاکی از آن است که آگاهی از برند بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد و این به نوبه خود بر واکنش های رفتاری آن ها نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی و متعاقباً تحریک اهداف خرید آن ها به سمت محصولات لوکس تأثیر می گذارد.

### ۳- روش شناسی پژوهش

#### ۳-۱. روش

روش این پژوهش، ترکیبی از آزمایش و پیمایش می باشد. در ابتدا از طریق آزمایش، هشتگ هایی تبلیغاتی با چهار محتوای منطقی مثبت، منطقی منفی، احساسی مثبت و احساسی منفی طراحی شد تا واکنش نسبت به آن ها سنجش شود. در این پژوهش صنعت یا برند خاصی مدنظر نبوده است اما از آنجاکه می بایست هشتگ ها با یک تصویر یا برند مرتبط باشند، به همین جهت متناسب با چند برند ورزشی هشتگ ها را طراحی نمودیم. داده های این مطالعه، از میان ۵۴۵ نفر از کاربران در دسترس شبکه های اجتماعی جمع آوری شده است. پس از معرفی پژوهش به کاربران و کسب اجازه از آن ها برای مشارکت در مطالعه، آن ها به صفحه پژوهشگر در هر یک از شبکه های اجتماعی اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر و لینکدین که عضو بودند، هدایت شده و به صورت تصادفی با هشتگ های مختلف با محتوای چهارگانه مواجه شدند و سپس از آنان خواسته شد که براساس هشتگ های موجود در زیر پست ها، واکنش های خود را به صورت لایک و کامنت در اختیار پژوهشگر قرار دهند و سپس به یک پرسشنامه شامل سؤالات جمعیتی و هفت سؤال در شکل مقیاس ۵ تایی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) برای سنجش متغیر سطح درگیری در هشتک پاسخ دهند. مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل ۵۶/۱ درصد زن و حدود ۴۴ درصد (۴۳/۹ درصد) مرد؛ بیشتر در رده سنی ۲۰ تا ۲۵ سال (۴۶/۲ درصد) و دارای تحصیلات کمتر از کارشناسی (۴۰/۴ درصد) بوده اند. از نظر ملیت نیز ۹۱/۷ درصد پاسخگویان را پاسخگویان ایرانی و ۸/۳ درصد از پاسخگویان را پاسخگویان بین المللی تشکیل می دهند. در مرحله دوم پس از جمع آوری داده های مربوط به متغیرهای مورد استفاده در بخش بندی بازار، خوشه بندی داده ها با روش نقشه های خودسازمان ده با نرم افزار Viscosity SOMine نسخه ۷/۲ استفاده شده است.

#### ۳-۲. سنجش

در این مطالعه، متغیرهای مورد استفاده برای بخش بندی بازار، شامل متغیرهای جمعیتی و متغیرهای رفتاری سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتک است. متغیرهای جمعیتی به صورت متغیرهای اسمی از پرسشنامه استخراج شدند. سنجش متغیر درگیری در هشتک براساس جدول ۱ است. پایایی این متغیر، براساس آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷۷۱ و از سطح قابل قبول (حداقل ۰/۶) بیشتر است. با توجه به متفاوت بودن مقیاس متغیر سطح واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتک، برای محاسبه پایایی آن از روش آزمون-بازمون استفاده شده است. بدین منظور از ده

نفر از اعضای نمونه خواسته شد که مجدداً نظر خود را نسبت به هشتک‌های تبلیغاتی ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی توسط پژوهشگر مطرح کنند. سپس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون<sup>۱</sup> شدت همبستگی و مثبت و معنادار بودن رابطه بین دو متغیر سطح واکنش قبل و بعد اندازه‌گیری شد. میزان همبستگی پیرسون دارای مقدار ۰/۸۹۵+ نشان‌دهنده وجود یک همبستگی قوی بین دو مرحله از نظرات است. در این پژوهش، برای سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش روایی محتوا و برای سنجش روایی سازه پرسش‌های پرسشنامه، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است (جدول ۱). با توجه به مقدار KMO که برابر با ۰/۸۶۱ می‌باشد و مقدار بار عاملی، آیت‌های متغیر سطح درگیری (۰/۴۶۷- - ۰/۸۵۰+) که دارای حداقل سطح قابل قبول می‌باشد، روایی سازه تأیید می‌شود. واکنش نسبت به تبلیغات هشتک براساس لایک و کامنت‌های کاربران نسبت به هشتک‌ها طراحی و کدگذاری شدند (جدول ۲). مشاهده می‌شود که کامنت‌های کاربران نیز در چهار دسته منطقی مثبت، منطقی منفی، احساسی مثبت و احساسی منفی دسته‌بندی شدند.

جدول (۱). ابزار سنجش و اعتبارسنجی متغیر سطح درگیری در هشتک

متغیر	سوالات	مقدار (KMO)	مقدار آزمون بارتلت	درصد واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ	بار عاملی
سطح درگیری		۰/۸۶۱	۰/۰۰۰	۵۰/۳۹۳	۰/۷۷۱	
منبع:	شدت پیگیری و دنبال کردن هشتک‌ها					۰/۷۱۰
Alhidari, Iyer, & Paswan, 2015	میزان استفاده از هشتک‌ها در روز					۰/۷۵۹
	به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات هشتک					۰/۴۶۷
	استفاده از هشتک برای کسب اخبار و اطلاعات					۰/۵۳۷
	استفاده از هشتک‌ها برای رفع نیاز سرگرمی					۰/۸۰۲
	معرفی خود از طریق هشتک‌ها					۰/۷۵۹
	شدت استفاده از هشتک‌های به‌روز					۰/۸۵۰

جدول (۲). کدهای استخراج شده از کامنت‌های کاربران

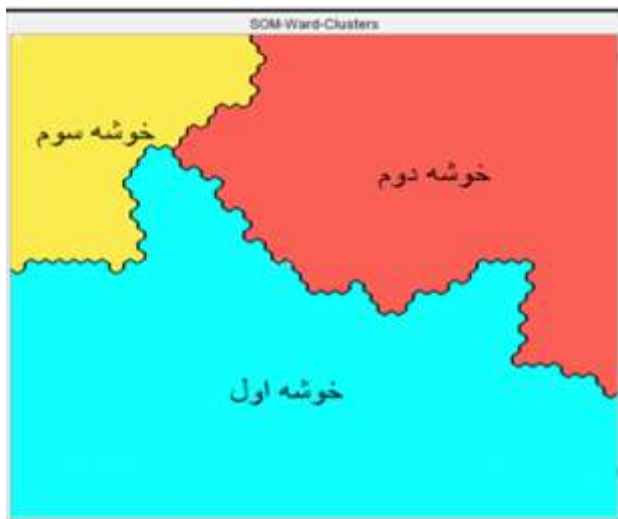
مقوله	واکنش منطقی مثبت	واکنش منطقی منفی	واکنش احساسی مثبت	واکنش احساسی منفی
کیفیت بالا، راحتی بیشتر، قیمت عالی، تبلیغات عالی، بازاریابی قوی، دسترسی راحت، شعار برند، شهرت برند، پیشرفت برند، خوب بودن برند، راضی بودن از برند، باارزش بودن برند، معتبر بودن برند، قابل قبول بودن برند، برند بودن	کیفیت پایین، قیمت ناعادلانه، راحتی کمتر، بی‌ارزش بودن برند، تبلیغات و بازاریابی ضعیف، عدم اعتماد، و ...	باکلاس، ظرافت، لوگوی زیبا، خاص بودن، بی‌نظیر، جالب بودن برند، طراحی خوب، متنوع بودن، سبک برند، دوست داشتن برند، ترجیح برند	زیبایی کمتر، ظرافت کمتر، طراحی بد، خاص نبودن برند، تنوع کم، دوست نداشتن برند	واکنش احساسی منفی

#### ۴. یافته‌ها

1 Pearson correlation coefficient

#### ۴-۱. یافته‌های خوشه‌بندی براساس متغیرهای جمعیتی، سطح درگیری و نوع واکنش به هشتگ‌ها

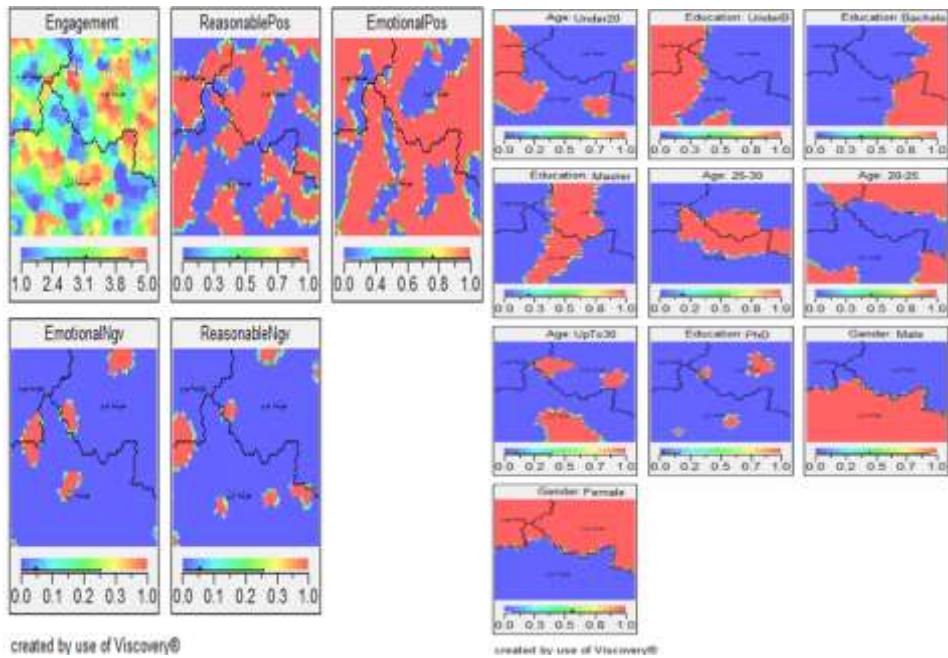
برای خوشه‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی از الگوریتم نقشه‌های خودسازمان‌ده و نرم‌افزار Viscovery SOMine نسخه ۷/۲ استفاده شده است. متغیرهایی که خوشه‌بندی براساس آن‌ها صورت گرفت، متغیرهای جمعیت‌شناختی، سطح درگیری و واکنش می‌باشند. ساختار نقشه خودسازمان‌ده که در این مرحله برای خوشه‌بندی داده‌ها استفاده شده است، دارای ۲۰۰۰ نورون در لایه ورودی است. همچنین سرعت آموزش به صورتی تنظیم شده است که نرم‌افزار به‌طور خودکار حداکثر دقت را برای آموزش شبکه فراهم کند و مقدار کثش برای آموزش شبکه نیز عدد ۰/۵ انتخاب شده است. نرم‌افزار پس‌آزمون ابعاد مختلف در حین آموزش شبکه، در نهایت بعد از ۴۲ تکرار، ابعاد ۴۴×۴۷ را برای لایه خروجی شبکه انتخاب کرده است. به‌طور کلی سه خوشه شناسایی شدند که خوشه اول ۴۴/۷٪، خوشه دوم ۳/۳۶٪ و خوشه سوم ۱۸/۹٪ از کل نمونه را در خود جای داده‌اند (شکل ۱).



شکل (۱). تعداد خوشه‌های نهایی

#### ۴-۲. ویژگی و توصیف هر یک از بخش‌های شناخته شده

با استفاده از خروجی نقشه‌های خودسازمان‌ده، نقشه ویژگی‌های متغیرهای بخش‌بندی انجام شده است. نقشه‌های ویژگی، توزیع برداری هر یک از متغیرهای خوشه‌بندی را در کل فضای تحلیل نشان می‌دهند. شدت همبستگی بین متغیرها را می‌توان از شدت تشابه رنگ میان نقشه‌ها بررسی کرد. در درون نقشه‌های ویژگی نیز مرزبندی‌های مربوط به هر بخش مشخص شده‌اند. شکل ۲، نقشه‌های ویژگی متغیرهای جمعیت‌شناختی، سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتگ و جدول ۳، توزیع فراوانی این متغیرها را نشان می‌دهد. متغیر سطح درگیری با طیف لیکرت ۵ تایی نشان داده شده است که در این نقشه، نقاط آبی مقدار پایین، نقاط قرمز مقدار بالا و نقاط سبز مقدار متوسط سطح درگیری را نشان می‌دهند. متغیر سطح واکنش با عناوین اسمی واکنش منطقی مثبت، واکنش منطقی منفی، واکنش احساسی مثبت و واکنش احساسی منفی، با استفاده از دو مقدار ۰ و ۱ سنجیده شده‌اند (۰ به معنای عدم وجود واکنش و ۱ به معنای وجود واکنش تلقی می‌شود). نقشه‌های مربوط به این متغیرها دارای دو رنگ قرمز و آبی بوده که رنگ قرمز به معنای وجود واکنش و رنگ آبی به معنای عدم وجود واکنش است.



شکل (۲). نقشه ویژگی‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی، سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتک

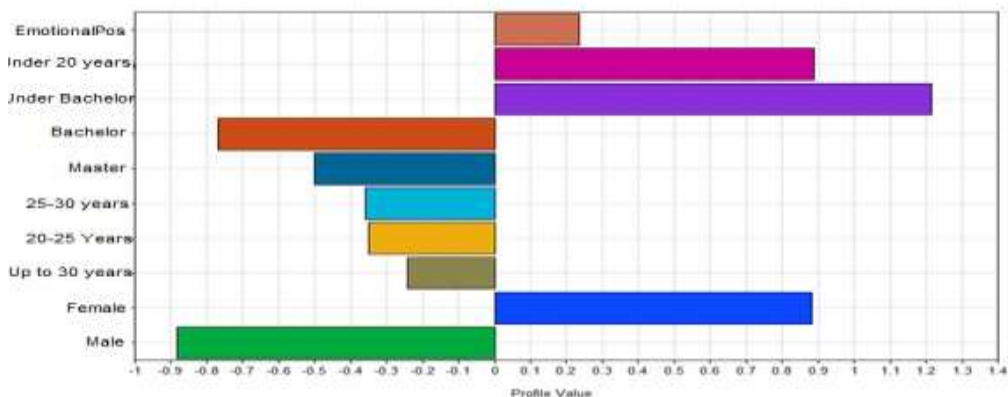
جدول (۳). توزیع فراوانی متغیرهای بخش‌بندی در هر بخش

متغیر	نوع	بخش اول	بخش دوم	بخش سوم
اطلاعات جمعیت‌شناختی	جنسیت	آقا (۰/۹۸)	خانم (۱)	خانم (۱)
	سن	۲۰-۲۵	۲۰-۲۵	کمتر از ۲۰ سال
سطح درگیری	تحصیلات	کمتر از کارشناسی	کارشناسی	کمتر از کارشناسی
	سطح درگیری	۳/۰۸	۳/۲۵	۳/۲
سطح واکنش	واکنش منطقی مثبت	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۳۷
	واکنش منطقی منفی	۰/۰۵۳	۰/۰۴۵	۰/۰۵۸
	واکنش احساسی مثبت	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۸۶
	واکنش احساسی منفی	۰/۰۲۵	۰/۰۵	۰/۰۲۹
مجموع		(۴۴,۷٪)۲۴۴	(۳۶,۳٪)۱۹۸	(۱۸,۹٪)۱۰۳

### ۳-۴. تحلیل حساسیت

به منظور تعیین میزان حساسیت خوشه‌ها نسبت به متغیرهای ورودی، تحلیل حساسیت<sup>۱</sup> صورت گرفت. نمودار ۳، بیانگر حساسیت خوشه‌ها نسبت به متغیرها و ویژگی‌های مختلف می‌باشد.

1 Sensitivity analysis



شکل (۳). میزان حساسیت خوشه‌ها نسبت به متغیرهای ورودی

براساس نتایج حاصل از آزمون تحلیل حساسیت، می‌توان به این نتایج دست یافت که خوشه‌ها به‌طور کلی به متغیرهای واکنش احساسی مثبت، سن، تحصیلات و جنسیت حساس هستند. جنسیت زن، سن زیر ۲۰ سال، تحصیلات زیرلیسانس بر خوشه‌ها تأثیر مثبت خواهد داشت. تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس، رده‌های سنی بین ۲۰-۲۵، ۲۵-۳۰ و بالای ۳۰ سال و جنسیت مرد تأثیر منفی بر خوشه‌ها خواهند داشت.

### نتیجه‌گیری و بحث: توصیف پروفایل بخش‌های شناسایی شده و ارائه پیشنهاد‌های کاربردی متناسب با هر بخش

**بخش اول: مصرف‌کنندگان غیردرگیر نسبتاً منطقی؛** بخش اول، بزرگ‌ترین بخش از کاربران (۴۴/۷ درصد) در شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد و شامل آقایان جوانی (۹۸ درصد) است که بیشتر در رده سنی ۲۰ تا ۲۵ سال قرار دارند و ۴۶ درصد آن‌ها دارای سطح تحصیلات کمتر از کارشناسی می‌باشند. این بخش از کاربران نسبت به بخش‌های دیگر دارای کمترین سطح درگیری می‌باشند. همچنین از نظر نوع و میزان واکنش کاربران این بخش پس از بخش دوم، دارای بیشترین میزان واکنش منطقی مثبت بوده‌اند. از نظر واکنش منطقی منفی نیز پس از بخش سوم، دارای بیشترین میزان واکنش می‌باشند. همچنین اعضای این بخش از نظر واکنش احساسی مثبت و واکنش احساسی منفی نسبت به دو بخش دیگر، دارای کمترین میزان واکنش بوده‌اند.

از آنجاکه این بخش بزرگ‌ترین بخش از کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد، می‌تواند به‌عنوان یک بخش بالقوه مورد توجه بازاریابان و فعالان در حوزه تبلیغات قرار گیرد. اما لازم است تا سطح درگیری این کاربران افزایش یابد. برای اینکه بتوان سطح درگیری این بخش از مصرف‌کنندگان را افزایش داد؛ باید نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی آن‌ها را شناسایی و هشتگ‌های تبلیغاتی متناسب با آن‌ها را طراحی و راه‌اندازی نمود. طبق نظر (Chu, 2013) طراحی و استفاده از نشانه‌های محیطی، عناصر مهمی در پردازش مصرف‌کنندگان از تبلیغات و سطح درگیری آن‌ها، به‌شمار می‌روند. همچنین اندازه در طراحی پیام تبلیغاتی بر پردازش و سطح درگیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Namin, Hamilton, & Rohm, 2020). بر این اساس، بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان می‌توانند با استفاده از محرک‌های محیطی مانند تصاویر زیبا، رنگ‌های روشن، انیمیشن پویا و قالب و اندازه متن و تصاویر در هشتگ‌های تبلیغاتی میزان توجه و در نتیجه سطح درگیری مصرف‌کننده را افزایش دهند. با توجه به میحث سازگاری مصرف‌کننده با محرک‌ها، برای

جلب توجه مصرف‌کنندگان و افزایش سطح درگیری آن‌ها، به بازاریابان و فعالان تبلیغاتی پیشنهاد می‌گردد که محرک‌های مورد استفاده در هشتک‌های تبلیغاتی را در فواصل معین تغییر دهند. بازاریابان و فعالان تبلیغاتی می‌بایست کاری بیشتر از قرارداد مصرف‌کنندگان در معرض هشتک‌های تبلیغاتی انجام دهند؛ آن‌ها باید مصرف‌کنندگان را به توجه به هشتک‌ها وادار نمایند. یکی از راه‌کارهایی که می‌توانند انجام دهند، این است که نیازهای مصرف‌کننده را در هشتک‌های تبلیغاتی برجسته سازند. علاوه بر این، می‌توان با آشکار کردن و برجسته‌سازی نیازهای پنهان مصرف‌کنندگان در هشتک‌های تبلیغاتی میزان درگیری آن‌ها را افزایش داد. طبق نظر (Behe et al., 2015) مصرف‌کنندگان با درگیری بالا، مسائل استدلالی و اطلاعات بیان شده در تبلیغات را پردازش می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان با درگیری پایین، مسائل احساسی مانند مناظر زیبای طبیعت موجود در زمینه تبلیغات را پردازش می‌کنند. از آنجاکه اعضای این بخش را آقایان جوان تشکیل می‌دهند که سطح درگیری پایینی داشته و نسبت به هشتک‌های منطقی واکنش بهتری در مقایسه با هشتک‌های احساسی از خود نشان داده‌اند، بنابراین این نوع واکنش می‌تواند با جنسیت ارتباط داشته باشد. بنابراین برای این بخش باید به همزمانی محتوای استدلالی و اطلاعاتی در کنار تصاویر احساسی توجه نمود. علاوه بر این، جوان بودن اعضای این بخش نیز می‌تواند دلیلی برای دنبال کردن هشتک‌ها و تمایل به ابراز واکنش نسبت به آن‌ها باشد. زیرا جوانان بیشتر از سایر اعضای جامعه به جستجو و دنبال کردن اطلاعات به‌روز درباره محصولات در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند و از آنجاکه هشتک‌ها ابزارهایی مدرن جهت معرفی محصولات و ارائه اطلاعات به‌روز به‌صورت دسته‌بندی شده در کمترین زمان ممکن می‌باشند، بنابراین به بازاریابان و فعالان در حوزه تبلیغات توصیه می‌شود که محصولات خود را از طریق طراحی هشتک‌های منطقی به آن‌ها معرفی نمایند.

### بخش دوم: مصرف‌کنندگان درگیر منطقی

این بخش از کاربران، دومین بخش بالقوه کاربران شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. از نظر برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، نیم‌رخ این بخش شبیه بخش اول و از نظر جنسیت شبیه بخش سوم می‌باشد و کل اعضای آن را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. اما این بخش تفاوت‌های قابل‌ملاحظه‌ای نیز با دو بخش دیگر دارد. از جمله اینکه ۵۶ درصد اعضای این بخش، دارای سطح تحصیلات کارشناسی می‌باشند و به لحاظ تحصیلات، غنی‌ترین بخش محسوب می‌شود. تفاوت بسیار مهم دیگر این بخش با سایر بخش‌ها این است که این بخش دارای بیشترین سطح درگیری می‌باشد. از نظر واکنش نیز اعضای این بخش دارای بیشترین سطح واکنش منطقی مثبت و کمترین سطح واکنش منطقی منفی، پس از بخش سوم دارای بیشترین سطح واکنش احساسی مثبت و همچنین در مقایسه با دو بخش دیگر، دارای بیشترین سطح واکنش احساسی منفی بوده‌اند.

از آنجاکه این بخش دارای بیشترین سطح درگیری نسبت به سایر بخش‌ها می‌باشد، بنابراین بازاریابان و فعالان تبلیغاتی می‌بایست برای این بخش از مصرف‌کنندگان هشتک‌هایی که اطلاعات کامل مربوط به محصول و یا برند را به مصرف‌کننده منتقل می‌کنند و دارای بار اطلاعاتی می‌باشند، طراحی نمایند. این بخش همچنین دارای بیشترین سطح واکنش منطقی مثبت بوده است، به همین جهت بازاریابان می‌بایست با طراحی هشتک‌های دارای محتوای منطقی مثبت و استفاده از جملات و تصاویری که دارای بار منطقی می‌باشند، از طریق این نوع هشتک‌ها به ترغیب این بخش جهت دنبال کردن هشتک‌ها و به‌اشتراک‌گذاری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی بپردازند. درگیری مصرف‌کننده تأثیر قابل‌توجهی بر انواع واکنش‌های مصرف‌کننده مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. بنابراین از آنجاکه این بخش دارای بیشترین سطح درگیری می‌باشد، انتظار می‌رود توجه زیادی به هشتک‌ها و به‌اشتراک‌گذاری آن‌ها داشته باشند.

واکنش دیگری که در این بخش دارای بیشترین میزان بوده است، واکنش احساسی منفی است که به بازاریابان توصیه می‌شود با استفاده از راه‌کارهای مختلف مانند طراحی هشتگ‌های احساسی دارای محتوای مثبت و برجسته‌سازی ویژگی‌های بالقوه محصولات در قالب تصاویر زیبا و متنوع در هشتگ‌ها، واکنش احساسی منفی این بخش از مصرف‌کنندگان را به واکنش احساسی مثبت تبدیل کنند و سطح واکنش احساسی مثبت آن‌ها را نیز افزایش دهند. طبق مطالعات (Berg et al., 2015)، استفاده از یک مدل لحن و طبق مطالعات (Kulczynski et al., 2016) استفاده از یک تأییدکننده مشهور دارای چهره خندان نه تنها باعث افزایش احساس لذت و نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات و برند می‌شود بلکه قصد خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. طبق عقیده (WeiBhaar & Huber, 2016)، بازاریابان برای تأثیر مثبت بر احساسات مصرف‌کننده در ارتباطات بازاریابی خود، اعم از تبلیغات و بسته‌بندی از مدل‌های لحن استفاده می‌کنند (Trivedi & Teichert, 2019). براین اساس با توجه به اینکه اعضای این بخش را خانم‌ها تشکیل داده‌اند، انتظار می‌رود بازاریابان و فعالان تبلیغاتی بتوانند با استفاده از محرک‌های احساسی در هشتگ‌های تبلیغاتی، واکنش احساسی مثبت را در آن‌ها برانگیخته سازند.

### بخش سوم: مصرف‌کنندگان نسبتاً درگیر احساسی

بخش سوم، کوچک‌ترین بخش کاربران شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. اعضای این بخش اغلب خانم‌های کمتر از ۲۰ سال هستند، از نظر سطح درگیری، این بخش پس از بخش دوم دارای بیشترین سطح درگیری می‌باشد. مهم‌ترین تفاوت این بخش با دو بخش دیگر از نظر سطح واکنش می‌باشد، به طوری که اعضای این بخش دارای کمترین سطح واکنش منطقی مثبت، بیشترین سطح واکنش منطقی منفی، بیشترین سطح واکنش احساسی مثبت و همچنین پس از بخش دوم، دارای بیشترین سطح واکنش احساسی منفی بوده‌اند. با توجه سطح درگیری نسبتاً بالا، انتظار می‌رود این بخش از مصرف‌کنندگان نسبت به هشتگ‌هایی که اطلاعاتی را درباره محصول یا برند ارائه می‌دهند، توجه بیشتری داشته باشند. همچنین به بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان توصیه می‌شود با برگزاری مسابقات مختلف و اهدای جوایز، مصرف‌کنندگان را به راه‌اندازی هشتگ‌های مختلف درباره محصولات خود تشویق نمایند. انتظار می‌رود با درگیر کردن کاربران در راه‌اندازی هشتگ‌ها و برگزاری مسابقات مختلف سطح درگیری کاربران افزایش یابد. این بخش از مصرف‌کنندگان از نظر واکنش دارای بیشترین سطح واکنش منطقی منفی بوده‌اند و به‌عنوان جوان‌ترین بخش محسوب می‌شود، بنابراین به بازاریابان توصیه می‌شود برای این بخش از مصرف‌کنندگان در طراحی هشتگ‌های تبلیغاتی از محتوا و محرک‌هایی استفاده نمایند که تأثیر مثبت بر منطق مصرف‌کننده خواهد داشت. همچنین اعضای این بخش از نظر واکنش احساسی مثبت نیز دارای بیشترین میزان واکنش بوده‌اند، بازاریابان و فعالان تبلیغاتی می‌توانند علاوه بر واکنش منطقی، بر روی واکنش احساسی این بخش نیز تمرکز نمایند و برای آن‌ها هشتگ‌هایی با محتوای سرگرم‌کننده و احساسی طراحی نمایند. بر همین اساس، از آنجاکه این بخش پس از بخش دوم، دارای بیشترین سطح واکنش احساسی منفی بوده است و اعضای آن را نیز خانم‌ها تشکیل داده‌اند، بنابراین بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان می‌توانند جهت تبدیل واکنش احساسی منفی این بخش به واکنش احساسی مثبت از ایموجی لحن و چهره‌های تأثیرگذار که لحن بر لب دارند و همچنین محرک‌های احساسی که تأثیر مثبت بر احساسات مصرف‌کننده دارند، در هشتگ‌های تبلیغاتی خود استفاده نمایند. علاوه بر این، استفاده از تصاویر زیبا و متنوع از محصولات در هشتگ‌ها نیز می‌تواند به ایجاد واکنش احساسی مثبت در کاربران منجر شود. طبق نظر (Bleier & Eisenbeis, 2015) بسیاری از تبلیغ‌کنندگان به‌منظور افزایش اثربخشی تبلیغات از تکنیک‌های شخصی‌سازی استفاده می‌کنند (Schreiner, Rese & Baier, 2019). همچنین طبق مطالعه (Azima,

Jafari, Motie Nasrabadi & Sammaknejad (2021) دست‌اندرکاران تبلیغات می‌توانند جهت افزایش احساسات مثبت، قصد خرید مصرف‌کنندگان، بهبود نگرش نسبت به تبلیغات و برند، از محرک‌های نوستالژیک به‌عنوان یک راهبرد در زمینه جاذبه‌های عاطفی تبلیغات در محصولات با درگیری پایین استفاده نمایند.

### ۵. پیشنهادها و محدودیت‌ها

این پژوهش مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود. در این پژوهش، در طراحی هشتک‌های تبلیغاتی، تفاوت و نوع پلتفرم‌ها در نظر گرفته نشده است که به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد در طراحی هشتک‌ها، تفاوت و نوع پلتفرم‌ها را در نظر بگیرند و مشخص نمایند که آیا تفاوت در پلتفرم شبکه اجتماعی بر سطح درگیری و واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات هشتک تأثیر دارد یا نه. هشتک‌های طراحی‌شده در پژوهش ما مربوط به چند برند در یک طبقه محصول بوده است. پیشنهاد می‌گردد که مطالعات دیگری هشتک‌های تبلیغاتی مربوط به برندهای مختلف در چند طبقه محصول را طراحی نمایند. استفاده از دو روش آزمایش و پیمایش فرآیند جمع‌آوری داده‌ها را به‌دلیل دومرحله‌ای بودن با مشکلات زمانی روبه‌رو کرد. مطالعات بعدی می‌توانند تنها از یک روش استفاده نمایند. مطالعه حاضر علاوه بر اینکه اهمیت استفاده از هشتک‌ها در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را برای مدیران بازاریابی و فعالان حوزه تبلیغات نشان می‌دهد، به آن‌ها کمک خواهد کرد تا با تمرکز بر روی شناسایی بخش‌های متفاوت مصرف‌کننده براساس ویژگی‌های سطح درگیری و واکنش آن‌ها نسبت به تبلیغات هشتک، متناسب با هر بخش هشتک‌های تبلیغاتی خود را طراحی کنند و از این راه تبلیغات خود را مؤثر و هدفمند سازند همچنین این مطالعه به‌طور مستقیم به گسترش دانش در حوزه تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و همچنین دانش بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی کمک خواهد نمود. این پژوهش برای اولین بار به بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی براساس سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتک پرداخته است. پژوهش‌های اندکی در سطح دنیا به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند اما هیچ پژوهشی واکنش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات از طریق هشتک را موردبررسی قرار نداده است. استفاده از طرح پژوهشی ترکیبی کیفی و کمی با روش توصیفی آزمایش و پیمایش و با تکنیک خوشه‌بندی از نوآوری دیگر این پژوهش در حوزه تبلیغات از طریق هشتک است.

### ۶. منابع

- ایزدی، حمید؛ بحرینی‌زاد، منیژه و اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی براساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.
- سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
- عظیمی، شیمای؛ جعفری، پژمان؛ مطیع‌نصرآبادی، علی و سماک‌نژاد، نگار (۱۴۰۰). واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به محرک‌های نوستالژی موجود در تبلیغات: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۳)، ۱۴۰-۱۷۱.



## References

- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84.
- Andrews, L., Bianchi, C., Wiese, M., Cuneo, A., & Hasan, S. (2018). Segmenting Brands' Social Network Site (Sns) Consumers: A Four-Country Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 22-38.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & T. Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27
- Azima, S., Jafari, P., Motie Nasrabadi, A., & Sammaknejad, N. (2021). Evaluating Consumers' Emotional, Cognitive, and Behavioural Response to Nostalgic Stimuli in Advertising: A Mix Method Study. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 140-171. (In Persian)
- Bang, H. J., & Lee, W.-N. (2016). Consumer response to Ads in social network sites: an exploration into the role of Ad location and path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 1-14.
- Barker, S. (2018, November 27). *blog/hashtag-campaigns*. Retrieved from <https://shanebarker.com>: <https://shanebarker.com/blog/hashtag-campaigns/>
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-53.
- Boateng, H., & Okoe, A. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Boonjing, V. & Pimchangthong, D. (2017). Data Mining for Customers' Positive Reaction to Advertising in Social Media, Conference: 2017 Federated Conference on Computer Science and Information Systems ,DOI:10.15439/2017F356
- Bosnjak, M., Galesic, M., Tuten, T., 2007. Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *J. Bus. Res.* 60 (6), 597-605.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74
- Brettel, M., Reich, J.-C., Gavilanes, J., & Flatten, T. (2015). What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162-175.
- Breugelmans, E. & Campo, K.(2011) Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment, *Journal of Retailing*, vol. 87, issue 1, 75-89
- Bruns, A., Burgess, J., 2011. "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics," paper presented at the European Consortium for Political Research conference, Reykjavik (25-27 August), at <http://eprints.qut.edu.au/46515/>, accessed 14 October 2014.
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432-452.
- Can, U., & Alatas, B. (2019). A new direction in social network analysis: Online social network analysis problems and applications. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 535.

- Chaykowski, Kathleen. 2016. Instagram pushes into shopping with new mobile tools. Forbes, Nov 1. <http://www.forbes.com>.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Chi, H.H, (2011), Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12 No 1 (Fall 2011), pp. 44-61.
- Chitu, I., & Tecau, A. (2012). Issues related to social network advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 5(1).
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Clarke, K. and R. W. Belk (1979), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, 6 ed., W. J. Wilkie, Proceedings of the Association for Consumer Research, Ninth Annual Conference, Miami Beach, FL, 313-318.
- Dar, M., Anastassia, E., Andrew, B., & Antonio, V.-G. (2019). Excessive social media users demonstrate impaired decision making in the Iowa Gambling Task. *Journal of behavioral addictions*, 8(1), 169-173.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational Drivers, their Use, and Differences between Influencers and Followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.
- Gallagher, K. (2018), "The influencer marketing report: the best practices and platforms brands use when tapping popular social media personalities for marketing", *Business Insider*, January 11, available at: [www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1/?IR=T](http://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1/?IR=T) (accessed March 17, 2018).
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2015). Instagram Hashtags as Image Annotation Metadata. In *IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations*, 206-220.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlström, M. (2012), "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Hansen, S. S., Lee, J., & Lee, S.-Y. (2014). Consumer-generated ads on YouTube: Impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 254-266.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.

- Herjanto, H., Gaur, S., & Yap, S.-F. (2016). Consumer emotional responses to emotional appeal advertising within an online social network context. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, 226-233.
- Houghton, D., Pressey, A., & Istanbuluoglu, D. (2020). Who Needs Social Networking? An Empirical Enquiry into the Capability of Facebook to Meet Human Needs and Satisfaction with Life. *Computers in Human Behavior*, 104, 106153.
- Huang, C.Y., Chou, C.J., Lin, P.C., 2010. Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tour. Manag.* 31 (4), 513–526.
- Ibba, S., Orrù, M., Pani, F., & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. *7th International Conference on Knowledge Engineering and Ontology Development*, 279-284.
- Islam, M. A., & Kumar, B. (2020). Nexus Between Social Network, Social Media Use, and Loneliness: A Case Study of University Students, Bangladesh. In P. O. Pablos, X. Zhang, & C. Kwok Tai, *Innovative Management and Business Practices in Asia* (pp. 228-243). IGI Global.
- Izadi, H., Bahriniazad, M., & Esmailpour, M. (2019). Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships. *Journal of Business Management*, 11(1), 201-218. (In Persian)
- Jain, N., Agarwal, P., & Pruthi, J. (2015). HashJacker- Detection and Analysis of Hashtag Hijacking on Twitter. *International journal of computer applications*, 114(19), 17-20.
- Jones, R. H. (2014). *Advertising Culture: New challenges for stylistics*. Hong Kong: Cambridge University Press.
- Kim, T. & Phua, J. (2020): Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-market Brands, *Journal of Interactive Advertising*, DOI: 10.1080/15252019.2020.1734120
- Krugman, Herbert E. 1965 . "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement." *Public Opinion Quarterly* 29 ( September/October ): 349 – 94 . [Google Scholar]
- Kusumasondajaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. London, UK: Routledge.
- Lambrecht, A., Tucker, C., & Wiertz, C. (2018). Advertising to Early Trend Propagators: Evidence from Twitter. *Marketing Science*, 37(2), 177-199.
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W., & Wilkins, P. (2018). Middle School Students' Social Media Use. *Educational Technology & Society*, 21 (1), 213–224.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- McGoogan, C. (2017). Hashtag turns 10: Seven facts you didn't know about the trending symbol. Retrieved February 19, 2018, from <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/08/23/hashtag-turns-10-seven-facts-didnt-know-trending-symbol/>
- Namin, A., Hamilton, M., & Rohm, A. (2020). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: An empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 115-129.

- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511-520.
- Pansari, A., Kumar, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **45**, 294-311 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485->
- Patterson, M. (2015, Agust 10). *7-examples-of-successful-hashtag-campaigns*. Retrieved from <https://www.tintup.com>: <https://www.tintup.com/blog/7-examples-of-successful-hashtag-campaigns/>
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *digitalcommons.uri.edu*.
- Pérez-Hernández, L. (2018) Building brand narratives with hashtags on Twitter: A cognitive-pragmatic analysis on the emergence of a new advertising subgenre ,*Pragmatics & Cognition* 25(3):515-542.DOI: 10.1075/pc.18020.per
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70-81.
- Punel, A., & Ermagun, A. (2018). Using Twitter network to detect market segments in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 73, 67-76.
- Rani, S., & Kumar, M. (2020). Social media video summarization using multi-Visual features and Kohnen's Self Organizing Map. *Information Processing and Management*, 57(3), 102190.
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*, 36(5), 473-488.
- Saxena, A., Chaturvedi, K., & Rakesh, S. (2018). Analysing Customers Reactions on Social Media Promotional Campaigns: A Text-mining Approach. *Paradigm*, 22(1), 80-99.
- Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87-99.
- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intentions; mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220. (In Persian)
- Shao, W., Ross, M., & Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1071-1086.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement? *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for b2b and b2c? An analysis of fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *AJBA*, 10(1), 167-199.
- Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2019). The effect of ad smiles on consumer attitudes and intentions: Influence of model gender and consumer gender. *Journal of Business Research*, 99, 197-205.

- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., & Wang, X. (2020). How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement. *Information Processing & Management*, 57(5), 102272.
- West, C. (2019, February 20). *insights/hashtag-analytics*. Retrieved from <https://sproutsocial.com>: <https://sproutsocial.com/insights/hashtag-analytics/>
- Xue, F., & Phelps, J. (2013). Self-Concept, Product Involvement, and Responses to Self-Congruent Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 1-20.
- Yang, T., 2012. The decision behavior of Facebook users. *J. Comput. Inf. Syst.* 52 (3), 50–59.
- Ye, Z., Hashim, N., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). Gender differences in instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788-806.
- Zaichkowsky, Judith L. 1985. "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research* 12 ( December ): 341 – 52 . [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

#### نویسندگان این مقاله:

**دکتر منیژه بحرینی زاد؛** ایشان دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس می باشند. تخصص نامبرده، بازاریابی است و مقالات زیادی را در این زمینه به رشته تحریر درآورده است. همچنین دو کتاب تحقیقات بازاریابی و برنامه بازاریابی بخشی از تالیفات وی است. برخی از علاقه مندی های مطالعاتی ایشان عبارتند از: مطالعات تقسیم بندی بازار، مدیریت برندینگ، بازاریابی در شبکه های اجتماعی و نورومارکتینگ.



**سپیده اسلمی؛** ایشان دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه خلیج فارس بوشهر و سرآمد در مقطع کارشناسی ارشد هستند. کاربرد نقشه شناختی فازی در شناسایی شاخص های موثر در حوزه بازاریابی جهانی از جمله تحقیقات ایشان به شمار می رود.