

شناسایی سنج‌های اندازه‌گیری عملکرد پلتفرم‌های درگیرسازی مخاطبان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت خودروسازی کشور

امیر خلفی^۱ / دانیس خواجه‌نیا^۲ / علی بدیع‌زاده^۳

تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۹۷

چکیده

پلتفرم‌های درگیرسازی مشتریان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی که از سازوکارهایی همچون بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی ارزش بهره‌می‌برند، اخیراً محبوبیت چشمگیری یافته‌اند و سازمان‌های متنوع صنعتی و خدماتی این رسانه‌های اجتماعی را در نظام‌های بازاریابی سازمانی خود به کار گرفته‌اند. با این حال استفاده از این ابزارها با نتایج پرنوسانی همراه بوده است که برگرفته از فاصله نتایج حاصله با ذهنیت و انتظارات مدیران ارشد است. فقدان سنج‌های مناسب و قابل اعتماد برای ارزیابی عملکرد این پلتفرم‌ها، اندازه‌گیری نتایج کاربرد آنها را دشوار و غیرقابل اطمینان ساخته است. نظر به این خلاء، پژوهش جاری با هدف شناسایی و پیشنهاد سنج‌هایی برای ارزیابی عملکرد پلتفرم‌های درگیرسازی مشتریان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت خودروسازی انجام شده است. ابتدا با مرور اسناد در زمینه سنج‌های بازاریابی، سنج‌های عمومی استخراج گردیده و سپس از نظر خبرگان برای پالایش سنج‌های حاصله و انطباق آنها با نظام درگیرسازی مشتریان برای صنعت خودروسازی استفاده شده است. با تحلیل یافته‌ها ۸۲ سنج شناسایی شد که در ۶ گروه سنج‌ها به شرح (۱) رسانه اجتماعی، (۲) برنامه (اپلیکیشن)، (۳) جستجوپذیری، (۴) استراتژی، (۵) روابط عمومی، (۶) بازی‌گونه‌سازی، دسته‌بندی شدند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند توسط بخش‌های مدیریت استراتژیک، بازاریابی و سایر بخش‌های مرتبط با ارزیابی عملکرد نظام‌های درگیرسازی مشتریان به کار گرفته شوند.

واژه‌گان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی؛ پلتفرم‌ها؛ سنج ارزیابی عملکرد؛ صنعت خودروسازی؛ درگیرسازی مخاطب.

۱- دانشجوی دکتری، گروه کار آفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: khajeheian@ut.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر نظام‌های درگیرسازی مشتریان هم‌چون بازی وارسازی (ورباخ و هانتر، ۲۰۱۲؛ کریمی و صلواتیان، ۲۰۱۸) و هم‌آفرینی ارزش (چن و وانگ، ۲۰۱۶؛ خواجه‌ئیان و ابراهیمی، ۲۰۱۹) و یا نوآوری‌های باز (سانتورو و همکاران، ۲۰۱۸)، محبوبیت چشم‌گیری یافته‌اند و سازمان‌های متعدد صنعتی و خدماتی از آنها برای ارتقای ساز و کارهای بازاریابی و جذب و حفظ مشتریان خود استفاده کرده‌اند (لفبرو، ۲۰۰۷). پلتفرم یک مدل کسب و کار جدید است که از فناوری برای ایجاد ارتباط میان افراد، سازمان‌ها و منابع در یک اکوسیستم تعاملی استفاده می‌کند. در این اکوسیستم تعاملی مقادیر قابل توجهی ارزش ایجاد و مبادله می‌شود. علی‌بابا، اوپر، ایربی‌ان‌بی و فیس‌بوک نمونه‌هایی از پلتفرم‌های جدید هستند که می‌توان به فهرست آنها نمونه‌های متعدد دیگری هم‌چون آمازون، یوتیوب، ای‌بی، ویکی‌پدیا، آی‌فون، آپ‌ورک، توئیتر، پینترست، اینستاگرام، کایاک و ده‌ها مورد دیگر نیز افزود. هر کدام از این پلتفرم‌ها منحصر به فرد هستند و بر روی یک صنعت و بازار خاص متمرکزند. موفقیت آنها سبب شده است تا مدل کسب و کار پلتفرمی به یک مدل کسب و کار موفق در سطح جهانی تبدیل گردد (پارکر و همکاران، ۲۰۱۶). پلتفرم‌های دیجیتال و اجتماعی که ماهیتاً با هدف پایبندسازی مشتریان ایجاد شده‌اند و ارائه ارزش توسط گروه‌های متنوع ذینفعان را امکان‌پذیر می‌کنند، به گسترش استفاده از این ابزارها انجامیده‌اند (ریله و ریله، ۲۰۱۷). با فراگیری این پلتفرم‌ها، درگیرسازی مشتریان به مفاهیمی سنتی هم‌چون باشگاه‌های مشتریان نیز رسیده و آنها را متحول کرده است، به شکلی که باشگاه‌های مشتریان به جای یک ابزار خطی به یک پلتفرم ارائه ارزش توسط ذینفعان متنوع تبدیل شده‌اند (خلفی، ۱۳۹۷).

سیستم سنتی که توسط اکثر کسب و کارها مورد استفاده می‌گیرد، به عنوان یک سیستم خطی و یا لوله‌ای توصیف می‌شود. برخلاف پلتفرم، این سیستم خطی یک نوع مدل از کسب و کار است که گام به گام

ارزش را ایجاد و انتقال می‌دهد و هم‌چنین بین تولیدکنندگان در یک طرف و مصرف‌کنندگان از سوی دیگر ارتباط برقرار می‌نماید. در این سیستم سنتی، شرکت اول محصول یا خدمات خود را طراحی می‌نماید، سپس محصول تولید می‌شود، بعد به محل توزیع ارسال می‌شود و در نهایت یک مشتری آن را می‌بیند و محصول یا خدمات را خریداری می‌کند. به دلیل شکل ساده آن، این مدل کسب و کار به عنوان زنجیره ارزش خطی شناخته می‌شود. (شکل ۱)

در ساختار پلتفرمی، ترتیب ساده و خطی ارائه ارزش به یک رابطه پیچیده تبدیل می‌شود که تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و پلتفرم را به یک رابطه پیچیده و متنوع وارد می‌کنند. در مدل پلتفرمی، انواع مختلفی از کاربران وجود دارند، بعضی از آنها در نقش تولیدکنندگان، بعضی دیگر از آنها در نقش مصرف‌کنندگان و بعضی دیگر از آنها افرادی هستند که ممکن است هر دو نقش تولیدکننده و مصرف‌کننده را در زمان‌های مختلف بازی کنند و ارتباطات خود را با استفاده از منابع ارائه شده توسط پلتفرم برقرار کنند. این کاربران در این فرایند، مبادله ارزش، مصرف کالا و خدمات و گاهی اوقات هم‌آفرینی ارزش انجام می‌دهند. به جای این که جریان مستقیم از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان در زنجیره ارائه ارزش ایجاد شود، پلتفرم امکان ایجاد، تغییر، مبادله و مصرف ارزش از راه‌های مختلف و مکان‌های مختلف را تسهیل می‌نماید (پارکر و همکاران، ۲۰۱۶). تصویر ۲ کسب و کار پلتفرمی و نیز مفهوم اکوسیستم‌ها را به تصویر می‌کشد. ریله و ریله (۲۰۱۷) اصطلاح «اکوسیستم» را به عنوان یک گروه از سازمان‌های وابسته به یکدیگر که به طور کل کالا و خدمات را به مشتریان خود ارائه می‌کنند تعریف کرده‌اند. یک اکوسیستم درون یک پلتفرم ایجاد می‌شود و می‌تواند به عنوان گروهی از سازمان‌های تحت مالکیت یا ارتباطات استراتژیک تعریف شود که در یک پلتفرم ایجاد ارزش می‌کنند. این اکوسیستم‌ها اثرات متقابل در مدل‌هایی پلتفرمی را اداره می‌کنند و به این وسیله ارزش‌های پیشنهادی برای مشتری را

پرداخت درصد کمی از معامله برای این تسهیلات توانسته است این ارزش را ایجاد نماید. Uber و Airbnb نیز در همین دسته قرار دارند.

ب) سازندگان مخاطب: برخی از پلتفرم‌ها متمرکز بر این هستند تا کاربران بتوانند به راحتی به اشتراک گذاری و یا مصرف محتوا اقدام نمایند. این به نوبه خود تبلیغ‌کنندگان را جذب می‌کند که برای تبلیغات خود نیاز به 'دیده شدن' دارند. ایوانز استدلال می‌کند که شرکت‌های رسانه‌ای و بسیاری از نشریات، در چنین بازار 'مخاطبان' فعالیت می‌کنند.

پ) هماهنگ‌کنندگان تقاضا: سومین نوع کسب و کار پلتفرم، بر هماهنگی تقاضا در یک اکوسیستم داده شده متمرکز است. بر خلاف سازندگان بازار، هماهنگ‌کنندگان تقاضا اغلب گروهی وسیع از ذینفعان و شرکت‌کنندگان را در اکوسیستم دارند. سیستم عامل‌ها (OS) در این دسته قرار می‌گیرند، زیرا آنها برای کاربران طراحی شده‌اند. (سیستم عامل، یک نرم‌افزار است که امکان ایجاد ارتباط بین کاربر و سخت‌افزار و اجرای تمامی برنامه‌های کامپیوتری را فراهم می‌آورد. سیستم عامل بستر اجرای برنامه‌های کاربردی است که با سازماندهی و کنترل منابع سرور امکان استفاده بهینه از کلیه ظرفیت‌های سرور را مهیا می‌سازد.) در عین حال، توسعه دهندگان برنامه تنها قادر به سرمایه‌گذاری در توسعه مورد نیاز هستند. اگر کاربران فعلی یا به طور چشمگیری به اندازه کافی از سیستم‌عامل برای پوشش هزینه‌های خود و در نهایت سود ایجاد کنند. (ریله و ریله، ۲۰۱۷: ص ۱۴)

با این حال استفاده از این ابزارها با نتایج پرنوسانی همراه بوده است که برگرفته از ذهنیت و فاصله نتایج حاصله با ذهنیت و انتظارات مدیران ارشد بوده‌اند و فقدان سنجه‌های مناسب و قابل اعتماد برای ارزیابی عملکرد این نظام‌ها، اندازه‌گیری نتایج کاربرد آنها را دشوار و غیرقابل اطمینان ساخته است. نظر به این خلاء، پژوهش جاری با هدف شناسایی و پیشنهاد سنجه‌هایی برای ارزیابی عملکرد نظام‌های درگیرسازی مشتریان در صنعت خودروسازی انجام شده است.

تقویت کرده و سبب وفاداری و پایبندی آنها به پلتفرم می‌شوند. (شکل ۲)

مدل‌های کسب و کار پلتفرمی را می‌توان برای طیف گسترده‌ای از نیازها طراحی کرد که برخی از آنها عبارتند از بازارهایی که در پی جذب، مطابقت و اتصال ارائه‌دهندگان یک محصول یا خدمت (تولیدکنندگان) با متقاضیان این محصول یا خدمت (کاربران) هستند؛ شبکه‌های اجتماعی و محتوا که کاربران را قادر می‌سازد با به اشتراک گذاشتن اطلاعات، نظرات، پیام‌ها، فیلم‌ها و عکس‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و سپس کاربران را با اشخاص ثالث مانند تبلیغ‌کنندگان، توسعه‌دهندگان و ارائه‌دهندگان محتوا ارتباط دهند؛ کارت اعتباری و پلتفرم‌های پرداخت، که کاربران را از یک طرف برای پرداخت کالا و خدمات و بازرگانان در طرف دیگر به منظور پرداختن به آنها جذب می‌کند؛ سیستم عامل برای رایانه‌ها، تلفن‌های همراه، کنسول‌های بازی، تجهیزات VR و فروشگاه برنامه‌های مرتبط، که کاربران را با نرم‌افزارهای کاربردی تولید شده توسط توسعه‌دهندگان ارتباط دهند. همچنین برخی از پلتفرم‌ها می‌توانند جنبه‌های مختلف را ترکیب کنند مثل شبکه اجتماعی We Chat که یک برنامه‌ی فروشگاه‌ی با قابلیت پرداخت آنلاین دارد (ریله و ریله، ۲۰۱۷).

همچنین پلتفرم به عنوان کاتالیزور نیز عمل می‌کند. اساساً سه نوع اصلی تعاملات پلتفرمی شناسایی شده، شامل الف) سازندگان بازار؛ ب) سازندگان مخاطب؛ و پ) تقاضای هماهنگ‌کننده. اگرچه همه این موارد پلتفرم هستند، اما تمایز بین آنها اهمیت دارد:

الف) سازندگان بازار: eBay یک بازار جهانی منحصر به فرد ایجاد کرده که در آن فروشندگان و خریداران طیف گسترده‌ای از کالاها را می‌توانند ملاحظه کنند. eBay بیش از ۳۵ میلیارد دلار ارزش دارد و بیش از ۸۳ میلیارد دلار ارزش کالاهای ارزش افزوده (GMV) در سال ۲۰۱۶ تولید کرده است بدون این که هیچ محصولی را ارائه دهد، بلکه به سادگی با اتصال خریداران و فروشندگان از طریق پلتفرم آنلاین و

سیستم ابتدا با جلب توجه مشتریان، آنها را به خود علاقه‌مند می‌کند و آنها را مشتاق به امتحان کردن می‌کند، در گام بعدی آنها را مشغول تعامل با خود می‌کند و در نهایت آنان را به مشارکت وا می‌دارد.

دکمپ و هانسن معتقدند که پیچیدگی ارزیابی نظام‌های بازاریابی و دشواری تفکیک آثار بلندمدت تکنیک‌های بازاریابی از آثار کوتاه مدت آنها، یکی از دلایل عدم تمایل پژوهشگران به پرداختن به این موضوع هستند. گروهی اهمیت زیادی که به سنج‌های مالی داده می‌شود را به عنوان دلیل عدم توجه کافی به سایر سنج‌ها دانسته‌اند، برای مثال دشواری اندازه‌گیری ارزش ایجاد شده برند در ذهن مخاطب از جمله این چالش‌ها است (لونس و همکاران، ۲۰۰۲). کیسی و همکاران (۲۰۰۸) در نگاهی روش‌شناسانه مطرح می‌کنند که رابطه خطی و ساده‌سازی شده میان فرستنده پیام تبلیغاتی یا اجرا کننده تکنیک بازاریابی با مشتری و گیرنده آن از ژرف‌نگری در زمینه تکنیک‌های بازاریابی جلوگیری کرده است و باید رابطه پیچیده‌تری را در نظر گرفت.

ظهور فناوری‌های جدید تحولی در ابزارهای ارزیابی عملکرد ابزارهای بازاریابی و اندازه‌گیری توجه مخاطبان ایجاد کرده‌اند و به جای تخمین و برآورد، از طریق ردیابی اطلاعات، ارائه ارزیابی دقیق را ممکن ساخته‌اند (خواجه ئیان و همکاران، ۱۳۸۸). سنج‌ها ابزارهای کمی هستند که میزان دستیابی به هدف را تعیین می‌کنند (کوپلی، ۲۰۱۴) و مدیریت ارشد در به کارگیری ابزار باید آن را دائماً مرور کند (آمبر و همکاران، ۲۰۰۱). سگی و همکاران (۲۰۰۷) سنج را ابزار اندازه‌گیری عملکرد و بازخورد به موقع برای واکنش مناسب تعریف کرده‌اند. روش‌شناسی ارتباطی و همکاران (۱۳۸۸) سنج را ابزاری برای اندازه‌گیری میزان همراستا بودن عملکرد با هدف تعیین شده تعریف کرده‌اند.

پژوهش‌های گوناگونی سنج‌هایی را برای ارزیابی عملکرد نظام‌های بازاریابی و تبلیغات پیشنهاد کرده‌اند.

(جدول ۱)

از آنجا که این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی انجام پذیرفته است، فاقد فرضیه است و به جای آن در پی پاسخ به سئوالات تحقیق است. سؤال اصلی این تحقیق این است که: چه سنج‌هایی می‌توانند عملکرد نظام‌های درگیرسازی مشتریان را به طور شایسته‌ای ارزیابی کنند؟

سئوالات فرعی این تحقیق عبارتند از:

- ۱) چه سنج‌های ارزیابی عملکرد برای سایر نظام‌های تبلیغاتی و بازاریابی به کار گرفته می‌شوند؟
- ۲) سنج‌های ارزیابی عملکرد نظام‌های درگیرسازی مشتریان را در چه گروه‌هایی می‌توان دسته‌بندی کرد؟

پیشینه پژوهش‌های انجام شده

سنجش تاثیر نظام‌های تبلیغات همواره از دغدغه‌های مدیران بازاریابی و تبلیغات و همینطور مدیران رسانه‌های پیروی مدل مبتنی بر درآمدهای تبلیغاتی بوده است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴؛ سیادت و همکاران، ۱۳۹۵). بدون وجود یک نظام ارزیابی قابل اطمینان و معتبر که تا حد قابل قبولی تاثیر تبلیغات و یا تکنیک‌های بازاریابی را نشان بدهد، مخارج تبلیغاتی و بازاریابی شرکت‌ها در معرض اتهام اتلاف منابع قرار می‌گیرند. از اینرو برای موفقیت اجرای نظام‌های بازاریابی و به ویژه نظام‌های نوین هم‌چون بازی‌وارسازی و درگیرسازی مشتریان، لازم است که همگام با طراحی عملیاتی این نظام‌ها، به توسعه نظام ارزیابی عملکرد آنها نیز توجه شود (مک دونالد و مونسی، ۲۰۱۱). درگیرسازی مشتریان یکی از مفاهیم اخیراً محبوب و پرکاربرد در اجرای نظام بازاریابی شرکت‌ها شده است که می‌توان آن را با استفاده از مدل دلنا (هاگز، ۲۰۱۰) در چارچوب استراتژی پایبندسازی مشتریان تبیین کرد. هدف از درگیرسازی مشتریان حفظ وفاداری آنها به شرکت از طریق مشارکت دائمی آنها در فرایند ایجاد ارزش است.

ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۳) سه سطح را برای پایبندی مشتریان پیشنهاد نموده‌اند: ۱) جلب توجه کردن، ۲) درگیر شدن، ۳) مشارکت. از دید آنها یک

روش پژوهش

این تحقیق از نظر رویکرد کیفی، از نظر ماهیت اکتشافی و از نظر هدف کاربردی است. برای انجام آن از دو فاز مطالعه اسنادی و نظر خبرگان استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا با مطالعه ادبیات پیشین تحقیق، مطالعه اسناد سازمان‌هایی که شکلی از نظام درگیرسازی مشتریان را پیاده کردند، و جستجو در پایگاه‌های علمی دانشگاهی، کلیه مطالب یافته شده در زمینه موضوع بررسی شد و سنج‌های ارزیابی عملکرد نظام‌های بازاریابی، تبلیغاتی و درگیرسازی استخراج شدند. در فاز دوم این سنج‌های استخراج شده از ادبیات تحقیق مورد تحلیل مضمونی قرار گرفتند و با کدبندی در دسته‌های اولیه قرار گرفتند. در فاز سوم این کدها به همراه دسته‌های اولیه به گروه خبرگان ارائه شدند تا نسبت به انتخاب سنج‌های مناسب برای نظام درگیرسازی در صنعت خودروسازی و نیز دسته‌بندی این سنج‌ها اقدام کنند.

این نظام روشی مبتنی بر چرخه تئوری پردازی کارلیل و کریستنسن (۲۰۰۴) است. طبق این چرخه پژوهشگر کیفی ابتدا به مشاهده و جمع‌آوری داده‌ها در محیط می‌پردازد. سپس آنها را دسته‌بندی می‌کند و سرانجام روابط میان آنها را در قالب یک تئوری اعلام می‌کند. این فاز استقرایی است و به توسعه مدل منجر می‌شود. در فاز بعدی که قیاسی است، مدل توسعه یافته برای پیش‌بینی رفتار متغیرها به کار گرفته می‌شود و معمولاً از روش‌های کمی برای آزمون مدل استفاده می‌شود. از آنجا که این پژوهش فقط فاز اول یعنی شناخت بیانیه روابط را انجام می‌دهد، ابتدا استخراج سنج‌ها از ادبیات تحقیق و سپس دسته‌بندی آنها و بیان روابط میان آنها مورد توجه قرار می‌گیرد. آزمون این مجموعه روابط و مدل سنج‌ها می‌تواند موضوع پژوهش‌های دیگری باشد که این سنج‌ها را برای ارزیابی یک نظام درگیرسازی به کار می‌برند و نتایج آن را به عنوان آزمون مدل بیان می‌کنند و به توسعه و اصلاح آن دست می‌زنند. (شکل ۳)

یافته‌های پژوهش

فاز اول: استخراج سنج‌ها

در فاز اول با استفاده از ادبیات تحقیق مجموعه گسترده‌ای از سنج‌ها در زمینه ارزیابی عملکرد نظام‌های بازاریابی و تبلیغاتی شناسایی شدند که برخی از آنها در ادبیات تحقیق این مقاله آورده شدند.

فاز دوم: دسته‌بندی اولیه

سپس با استفاده از داده‌های ثانویه موجود مورد دسته‌بندی اولیه قرار گرفتند. ۱۷ دسته سنج‌های استخراج شده در این بخش عبارتند از: (۱) دسته سنج‌های مربوط به کسب و کار؛ (۲) دسته مربوط به نظرات مشتریان، اداره‌گری و مسائل حقوقی؛ (۳) دسته مربوط به مدیریت عالی شرکت؛ (۴) دسته مربوط به خدمات مشتری؛ (۵) دسته مربوط به امور مالی و حسابداری؛ (۶) دسته مربوط به منابع انسانی؛ (۷) دسته مربوط به فناوری اطلاعات؛ (۸) دسته مربوط به شبکه اجتماعی و کسب و کار الکترونیک؛ (۹) دسته مربوط به تولید، تحقیق و توسعه و نگهداری؛ (۱۰) دسته مربوط به فرایندهای تدارکات، تأمین کنندگان و برونسپاری؛ (۱۱) دسته مربوط به پورتفولیوی پروژه؛ (۱۲) دسته مربوط به دارایی‌ها و تسهیلات استفاده؛ (۱۳) دسته مربوط به کیفیت، بهبود و نوآوری؛ (۱۴) دسته مربوط به فروش و بازاریابی؛ (۱۵) دسته مربوط به زنجیره عرضه، انبارداری و ترابری؛ (۱۶) دسته مربوط به ایمنی، سلامت کاربران و پایداری و دوام کسب و کار؛ (۱۷) دسته مربوط به یکپارچگی عمودی.

فاز سوم: سنج‌های پیشنهادی برای

اندازه‌گیری عملکرد نظام درگیرسازی مشتری

در صنعت خودروسازی

گرچه تعداد سنج‌های مناسب برای اندازه‌گیری عملکرد نظام درگیرسازی مشتریان می‌تواند متعدد باشد، ولی نظر به این که این پژوهش با هدفگیری فاز معرفی و رشد عملکرد نظام درگیرسازی مشتری صورت گرفته است، از اینرو فقط به شناسایی سنج‌های دوره معرفی و رشد می‌پردازد و از سنج‌های دوره بلوغ و

دسته دوم: سنجه‌های مربوط به برنامه (شامل ۱۵ سنجه):

کاربران فعال؛ مدت زمان استفاده؛ درآمد متوسط از هر کاربر؛ میزان جذب کاربر در یک بازه زمانی مشخص؛ تجربه خوب کاربری؛ تعداد دانلود؛ تعداد نصب؛ تعداد ثبت نام و نام نویسی؛ تعداد به روز رسانی؛ نرخ رشد کاربران؛ فاصله بین هر دوره استفاده؛ عمق استفاده (تعداد کنش کاربر در هر بار استفاده)؛ تعداد صفحات دیده شده در هر بازدید؛ کاربران فعال روزانه؛ بازنشر مستقیم از برنامه در شبکه‌های اجتماعی؛

دسته سوم: بازی‌وارسازی (شامل ۱۱ سنجه):

نرخ درگیری مشتری؛ تبدیل بازدیدکنندگان ناشناس به کاربر؛ تعداد ارزیابی‌های کاربران؛ متوسط محتوای کاربرساخته؛ تعداد پرسش و پاسخ‌های ایجاد شده؛ ارزش ناشی از کاربران ماندگار؛ تعداد کاربران دعوت شده توسط کاربران دیگر؛ سنج وفاداری؛ زمان طی شده تا اولین خرید؛ تعداد خرید؛ نرخ انصراف از خرید (میزان سبدهای خرید منتفی شده)

دسته چهارم: جستجوپذیری (شامل ۱۰ سنجه):

مجموع مراجعانی که سایت را می‌یابند؛ میزان هدایت و ثبت نام؛ تعداد بازدیدکنندگان غیرتکراری؛ زمان صرف شده در سایت؛ رتبه کلیدواژه‌ها؛ میزان ترافیک طبیعی افزایش یافته از هر کانال؛ تعداد بازدید صفحه‌ها؛ تعداد لینک دریافتی؛ نرخ ترک مسیر خرید؛ نرخ پدیدار شدن در موتورهای جستجو

دسته پنجم: روابط عمومی (۱۳ سنجه):

کاهش هزینه فرایند مدیریت مشتریان؛ ادراک مشتری از دسترسی به خدمت یا کالا؛ ادراک مشتری از سهولت استفاده؛ ادراک مشتری از کیفیت نتایج؛ نرخ رضایت مشتری؛ درصد شکایات ارجاعی به مدیریت؛ ادراک مشتری از قابل اعتماد بودن؛ متوسط زمان صرف شده برای مدیریت مشتریان به ازای هر مشتری؛ هزینه مدیریت مشتریان به ازای هر مشتری؛ درصد مراجعات منجر به دیدار رودررو؛ درصد تماس‌های منجر به دیدار رو در

افول صرف نظر کرده است.

با تحلیل داده‌های به دست آمده، مجموعه‌ای شش‌گانه از سنجه‌های ارزیابی عملکرد حاصل آمدند که عبارتند از: (۱) سنجه‌های رسانه‌های اجتماعی، (۲) سنجه‌های جستجوپذیری، (۳) سنجه‌های راهبردی، (۴) سنجه‌های مربوط به برنامه، (۵) سنجه‌های روابط عمومی، (۶) سنجه‌های بازی‌وارسازی. در نتیجه این دسته بندی شش‌گانه به عنوان پاسخی برای سؤال دوم تحقیق ارائه می‌شود. در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق، تعداد ۸۲ سنجه استخراج شد که مورد تایید نهایی خبرگان قرار گرفت. هر یک از این سنجه‌ها به تناسب، در یکی از دسته‌های شش‌گانه قرار گرفتند تا پاسخ به سؤال اصلی تحقیق را ارائه دهند و مطابق چرخه پیشنهادی کارلیل، مدلی اولیه برای ارزیابی عملکرد نظام درگیرسازی مشتریان در صنعت خودروسازی ارائه شود.

دسته اول: سنجه‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی (شامل ۲۳ سنجه):

حضور در شبکه‌های اجتماعی نرخ ریزش مسیر (درصد خروج از مسیر تعیین شده در هر حوزه، قبل از رسیدن به نتیجه مورد انتظار)؛ تعداد بازدید تازه و تکراری؛ نرخ عدم جذب در بار اول (نرخ بازدید کنندگانی که پس از بازدید اول اقدام به ترک، وبسایت، اپ و یا ... می‌کنند)؛ ترافیک ورودی از هر کانال؛ تعامل اجتماعی (ارتباطات برقرار شده میان کاربران براساس موضوع مورد نظر)؛ اطلاعات ترافیک داده؛ بازنشر مطالب همراه با توصیه سایر مشتریان؛ نرخ ارسال کامنت‌های مثبت؛ میانگین تعامل برای هر مطلب بازنشر آرا در شبکه اجتماعی؛ نرخ گفتگو (تعداد کامنت‌های کاربران در یک بازه زمانی مشخص)؛ نرخ تقویت (تعداد بازنشر محتوا)؛ نرخ تحسین (تعداد پسندهای دریافت شده)؛ نرخ رشد دنبال‌کنندگان؛ جریان سازان برتر؛ کانال‌های اجتماعی ارجاع دهنده؛ جمع نرخ تبدیل مخاطب به مشتری در کانال‌های اجتماعی؛ درآمد از محل کانال‌های اجتماعی؛ متوسط تاثیر هر مطلب؛ معرفی به دیگران؛ تعداد ارتباط با کانال (تعداد درخواست‌های پشتیبانی براساس نوع کانال)؛ نرخ مهاجرت از یک کانال به کانال دیگر اجتماعی؛ حاشیه سود هر کانال

سنجه‌ها با استفاده از نظر خبرگان که بر روی سنجه‌های استخراج شده از ادبیات تحقیق لحاظ شدند شناسایی شدند.

محدودیت تحقیق

شایان ذکر است که این سنجه‌ها صرفاً برای استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای مذکور در صنعت خودروسازی شناسایی و استخراج شده‌اند و به دلیل رویکرد کیفی پژوهش، بسیار زمینه‌ای هستند. از این رو برای تعمیم این سنجه‌ها به سایر صنایع باید محدودیت قائل شد. همچنین این سنجه‌ها از نمونه تحقیق تصادفی انتخاب شده از جامعه تحقیقی استخراج شده‌اند که دارندگان خودروهای خاصی هستند و به دلیل رفتارهای خاص خرید آنها و وضعیت اقتصادی احتمالی که برخوردارند، کاربرد نتایج حاصله در صنعت خودرو و برای کلیه دارندگان خودرو نیز باید با احتیاط صورت گیرد.

آخرین محدودیت این تحقیق نیز محدودیت روشی است. پیشنهاد می‌شود که این سنجه‌ها در عمل و روی یک پیش‌نمونه مورد آزمون قرار گیرند و پس از اطمینان از نتایج حاصله در عمل، جهت اجرا پیشنهاد شوند.

پیشنهاد‌های تحقیق

با توجه به اهمیت سنجه‌های ارزیابی عملکرد و تاثیر آن بر موفقیت یا ناکامی پروژه‌های پذیرش نوآوری، پیشنهادات زیر برای پژوهش‌های آتی در این زمینه ارائه می‌شوند:

- آزمون مدل ارائه شده شامل دسته بندی و سنجه‌های پیشنهادی در یک نظام درگیرسازی در صنعت خودرو
- شناسایی سنجه‌های عملکرد نظام درگیرسازی مشتریان در قازهای بلوغ و افول دوره عمر
- شناسایی سنجه‌های ارزیابی عملکرد برای سایر صنایع تولیدی و خدماتی و مقایسه آنها با نمونه تحقیق حاضر

رو؛ جریان سازی ناشی از کمپین بازاریابی؛ پوشش رسانه‌ای
دسته ششم: سنجه‌های راهبردی (۱۰ سنجه):

سهم بازار؛ ارزش طول عمر مشتری (ارزش بدست آمده از روابط بلند مدت سازمان با مشتریان)؛ هزینه جذب مشتری (تقسیم هزینه کسب مشتری بر تعداد مشتریان کسب شده)؛ نرخ ریزش مشتریان (درصد مشتریانی که خرید سرویس یا کالا را تکرار نمی‌کنند)؛ درصد مشتریان با رضایت بالا؛ هزینه متوسط سالانه خدمت به هر مشتری؛ هزینه کرد نوآوری؛ آگاهی از برند؛ نمره ترغیب برند؛ احساس مثبت به برند (شکل ۴)

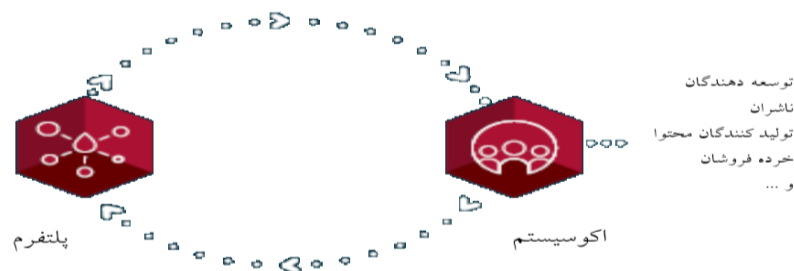
برای تایید اعتبار این یافته‌ها به دلیل عدم امکان آزمون عملی روی یک نمونه، از تایید اعتبار نظری خبرگان استفاده شد و گروهی مجتمع از مدیران و استادان دانشگاه در رشته‌های مدیریت رسانه و کارآفرینی این سنجه‌ها را مورد تایید قرار دادند.

بحث و نتیجه‌گیری

با محبوبیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تمایل به استفاده از شبکه تبادل ارزش پلتفرمی نیز گسترش یافته است و انتظار می‌رود که استفاده از پلتفرم‌ها در سازمان‌های صنعتی و شرکت‌های کشور وارد فاز جدیدی شود. با این حال تجربیات قبلی پذیرش نوآوری نشان داده است که بدون تنظیم سنجه‌های مشخص برای ارزیابی عملکرد استفاده از فناوری‌های جدید، اغلب این نوآوری‌ها به شکل نامناسب اعمال می‌شوند و با عدم برآورده کردن انتظارات، به عنوان پروژه‌های ناکام کناری گذاشته می‌شوند و سازمان‌ها از قابلیت‌های آنان محروم می‌شوند. با این حال شناسایی سنجه‌ها امری است که باید با در نظر گرفتن زمینه اجرا (یعنی سازمان) و فناوری مورد نظر و نیز نتایج مورد انتظار مدیران تعیین شوند و نمی‌توان مجموعه‌ای از سنجه‌ها را جهانشمول و قابل اعمال در هر زمینه‌ای دانست. نظر به این تجربیات، پژوهش جاری مجموعه‌ای از سنجه‌ها را برای ارزیابی عملکرد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای درگیرسازی مشتریان در زمینه سازمان ایران خودرو استخراج کرده و پیشنهاد نموده است. این



شکل ۱ - مدل کسب و کارهای دارای زنجیره ارزش سنتی



خلق ارزش مستمر و دو طرفه است

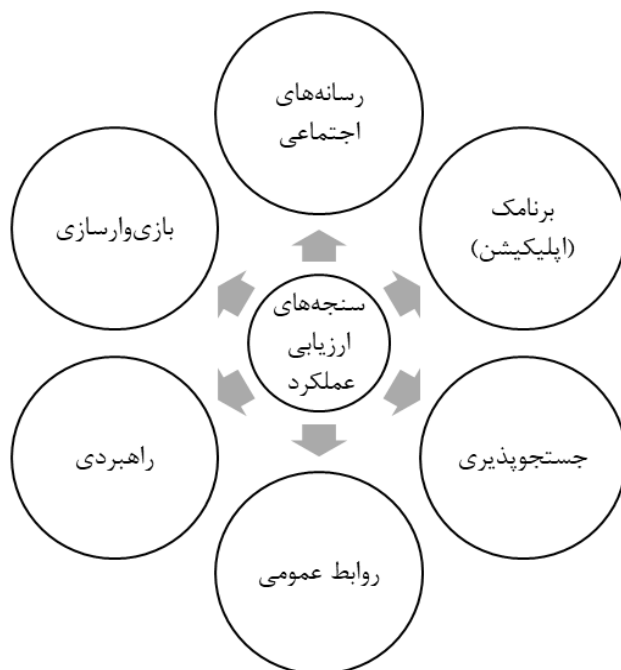
شکل ۲ - مدل کسب و کار پلتفرمی

جدول ۱ - سنجه‌هایی را برای ارزیابی عملکرد نظام‌های بازاریابی و تبلیغات

<p>۱) علاقه‌مندی مخاطب به آگهی، ۲) میزان به یادسپاری آگهی، ۳) میزان متقاعدسازی آگهی</p> <p>۱) سنجه تاثیر در رسانه‌های آنلاین، شامل مجموع دقایق، مجموع زمان باقی ماندن در یک سایت، مجموع بازدید صفحات؛ ۲) سنجه اثربخشی در ویدئوهای آنلاین؛ ۳) سنجه تبلیغات در وبلاگ‌ها، شامل تحلیل نگرش‌ها در انجمن‌های آنلاین، نظرسنجی‌ها، تجربیات، پیشنهادهای فردی، میزان ارجاع به یک برند خاص؛ ۴) سنجه تبلیغات محیطی، شامل میزان در معرض قرار گرفتن افراد و به یادسپاری برند؛ ۵) سنجه تبلیغات درون فروشگاه‌ها: ترکیبی از مصاحبه و ردیابی رفتار مشتری؛ ۶) سنجه تبلیغات ایمیلی، شامل ابزارهایی هم‌چون تعداد ایمیل‌های فرستاده شده، نرخ باز کردن ایمیل‌ها، پاسخ به ایمیل‌ها و کلیک روی لینک ایمیل‌ها.</p>	<p>کامستاک و شارر (۱۹۹۹) وولمر و پریکات (۲۰۰۸)</p>
<p>۱) سنجه‌های مالی (گردش مالی، حاشیه مشارکت، میزان سود و امثال آنها) ۲) سنجه‌های بازار رقابتی (سنجه‌هایی هم‌چون سهم بازار، درصد حضور در بازاریابی، سهم ترویج و مانند آن) ۳) سنجه‌های رفتار مصرف‌کننده (میزان نفوذ در مشتری، وفاداری مشتری، میزان جذب مشتری جدید و امثال آنها) ۴) سنجه‌های درک مشتری (میزان شناخت مخاطبان از برند، میزان رضایت از برند و اندازه‌گیری تمایل به خرید مخاطبان) ۵) سنجه‌های ارتباط مستقیم با مشتری (سنجه‌هایی مثل چگونگی توزیع، قیمت مناسب، و کیفیت خدمات را می‌سنجند) ۶) سنجه‌های نوآوری (عرضه محصول جدید، و درصد درآمد حاصل از آنها در گردش مالی شرکت و امثال آن)</p>	<p>کوکیناکی و امیر (۱۹۹۹)</p>
<p>۱) رتبه‌بندی تبلیغات، ۲) درگیرسازی، ۳) تماشای کل، ۴) فعالیت انتخابگری، ۵) مشارکت مخاطب، ۶) تاثیر فروش.</p>	<p>روشندل ارتباطی و همکاران (۱۳۸۸)</p>
<p>۱) آگاه سازی مخاطب، ۲) در دسترس بودن محصول، ۳) نرخ آزمون، ۴) نرخ تکرار</p>	<p>فریس و همکاران (۲۰۱۰)</p>



شکل ۱ - چرخه تئوری پردازی کارلیل و کریستنسن (۲۰۰۴)



شکل ۲ - دسته‌های سنجه‌های ارزیابی عملکرد پلتفرم‌های درگیرساز مشتری (یافته‌های پژوهش)

marketing performance. Pearson Education.

Hax AC (2010). *The delta model: reinventing your business strategy*. Springer Science & Business Media.

Iglesias O, Ind N & Alfaro M (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management* 20(8), pp: 670-688

Karimi K & Salavatian S (2018). Audience Engagement as a Competitive Advantage in Public Television: Case of Gamification Use in IRIB IPTV. In *Competitiveness in Emerging Markets* (pp. 391-408). Springer, Cham.

Khajeheian D, Ebrahimi P (2019), Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty, *European Journal of International Management*

Kokkinaki F & Ambler T (1999). Marketing performance assessment: an exploratory investigation into current practice and the role of firm orientation (No. 99-114). Marketing Science Institute.

Lefebvre RC (2007). The new technology: the consumer as participant rather than target audience. *Social Marketing Quarterly*, 13(3), 31-42.

Lewis J, Calvert B, Casey N, Casey B & French L (2007). *Television studies: The key concepts*. Routledge

Llonch J, Eusebio R & Ambler T (2002). Measures of Marketing Success: A Comparison Between Spain and the UK. *European Management Journal*, 20(4), 414-422.

McDonald M & Mouncey P (2011). *Marketing accountability: A new metrics model to measure marketing effectiveness*. Kogan Page Publishers.

Parker GG, Van Alstyne MW & Choudary SP (2016). *Platform revolution. How networked markets are*

فهرست منابع

انصاری، منوچهر؛ شریفی، سید مهدی؛ انصاری، نفیسه (۱۳۹۴)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر خلاقیت تبلیغات تلویزیونی در ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره هفتم، شماره ۲، صص ۸۲۳-۸۴۰

خلفی، امیر (۱۳۹۷)، ارائه چارچوب شناسایی ارزش پیشنهادی کسب و کار مبتنی بر پلتفرمیفیکیشن (مورد مطالعه: مدیریت فروش ایران خودرو)، پایان نامه دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

خواججه‌نیا نیا، داتیس، فرهنگی علی اکبر، هادوی‌نیا عباس (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴، صص ۱۱-۳۶.

روشندل ارتباطی، طاهر، خواججه‌نیا، داتیس، اعظمی، امیر (۱۳۸۹)، طراحی سنجه‌های تاثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازاریابی در رسانه ملی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۵۳-۷۲.

سیادت، سید حسین؛ شکوهیار، سجاد؛ سخی جوارشک، سیدامیرحسین (۱۳۹۵)؛ ارزیابی عوامل موثر بر محبوبیت تبلیغات در رسانه اجتماعی آنلاین، جهانی رسانه، شماره ۲۱، صص ۶۶-۷۹

Ambler T, Barwise P & Higson C (2001). Market metrics: what should we tell the shareholders?. Centre for Business Performance, Institute of Chartered Accountants in England & Wales.

Carlile PR & Christensen CM (2004). The cycles of theory building in management research.

Copley P (2014). *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Sage.

Comstock G & Scharrer E (1999). *Television: What's on, who's watching, and what it means*. Academic Press.

Farris PW, Bendle N, Pfeifer P & Reibstein D (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring*

transforming the economy and how to make them work for you.

Reillier LC & Reillier B (2017). Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business. Routledge.

Santoro G, Ferraris A, Giacosa E & Giovando G (2018). How SMEs engage in open innovation: a survey. Journal of the Knowledge Economy, 9(2), 561-574.

Seggie SH, Cavusgil E & Phelan SE (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. Industrial Marketing Management, 36(6), 834-841.

Vollmer C & Precourt G (2008). Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy+ Business). New York, NY, USA: McGraw-Hill.

Identification of Measures for Performance Evaluation of Platform-Based Audience Engagement Social Media in Iranian Automobile Industry

Amir Khalafi, Datis khajehian, Ali Badizadeh

Abstract

Customer engagement platforms such as gamification, co-creation and open innovation platforms have found popularity in recent decade and several industrial and service organizations are adapted to use them for marketing purposes. However, the results have been faced with challenges that are partly raised because of lack of specific measures to evaluate performance of these platforms. The current research aims to fill the gap by identifying specific measures for evaluation of performance of these platforms in Iranian automobile industry. For this purpose, after conduct of a literature review in marketing measures, a primary set of measures have been extracted. In the second phase, a panel of experts have been used to refine the measures and to adapt them with the automobile industry. After content analysis, 82 measure identified and classified into six groups of measures, including 1) Social media measures, 2) Application-related measures, 3) Findability measures, 4) Strategy measures, 5) Public relations measures, 6) Gamification measures identified. Findings of this research can be used by strategic management, marketing and other departments that are related to performance evaluation of customer engagement platforms.

Keywords: Social media; Platforms; Performance evaluation measure; Automobile industry; Audience engagement.