

תואר שני חוג: מנהל עסקים/מדעי הניהול- ניהול טכנולוגיה

1242-3283 מעורבות משתמשים בסביבות וירטואליות User Engagement on Online Environments

(דרישות קדם: אין)

(דרישות מקבילות: אין)

סמסטר א' – תשפ"ג

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	ב'	15:45-18:30	עבודה	ד"ר ליאור זלמנסון	zalmanso@tau.ac.il	

[לפירוט לוחות הבחינות](#)

שעת קבלה – בתיאום מראש

עוזר הוראה – **יפורט בהמשך**

נוכחות בשיעורים – חובה והציון הסופי ייקח בחשבון מעורבות בתרגילי הכיתה בשיעור

היקף הלימודים

היקף קורס: 1 י"ס

ECTS = 4 1 י"ס – (European Credit Transfer and Accumulation System) ECTS, ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

הקורס מתמקד בתופעת ה Engagement – ההשתתפות והמעורבות של המשתמשים באתרי האינטרנט. כיום, כאשר קהילות מקוונות נפוצות יותר מאי פעם, אתרים רבים מאמצים לעצמם מרכיבים קהילתיים או חברתיים על ידי שימוש בחברויות, טוקבקים, פידבקים ודפי שיחה כדי לתת ערך מוסף לאתר ולהגדיל את השימושיות, החווייתיות וכן שביעות הרצון וזמן השהות של המשתמשים. על כן, קיימת חשיבות גדולה ביכולת לתכנן, לאפיין, לעצב ולמדוד כלים ויישומים אלו. בקורס זה נבחן סוגיות מרכזיות בחקר ההשתתפות והמעורבות בסביבות וירטואליות עם תובנות מעולם ניהול הטכנולוגיה וחווית המשתמש.

החלק הראשון עוסק בניסיון להגדיר את מושג ה Engagement ולכמתו, וכן במחקרים שעוסקים בהשפעת השתתפות ומעורבות משתתפים על משתנים כלכליים והתנהגותיים. החלק השני של הקורס יכלול תרגול של כלים אנליטיים ואיכותניים ותרגול מקרי דוגמא.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. להבדיל ולהבחין בין סוגי מעורבות משתמשים, המוטיבציות והסוגיות האתיות והחברתיות הקשורות אליהן.
2. לתכנן אסטרטגיה להגדלת מעורבות משתמשים באתרי אינטרנט ואפליקציות.
3. לבצע ניתוחי אנליטיקה בסיסיים הקשורים לאינג'יגמנט לרבות הגדרת מדדים רלוונטים.
4. לבצע ניתוח סנטימנט (רגש) על תוכן משתמשים באתר.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	הערות
10%	השתתפות פעילה בדיוני ותרגילי כיתה	כל השיעורים	
10%	השתתפות בפלטפורמת Ment	לאורך הסמסטר	
10%	תרגיל אמצע- אפיון אמון, עומס קוגניטיבי ומוטיבציות תרומה	יוגש לשיעור שלישי	
10%	תרגיל אמצע- מטריקות וסוגיות הקשורות להתנהגות לא צפויה של משתמשים	יוגש לשיעור חמישי	
50%	תרגיל מסכם	יוגש שבוע אחרי סוף המסמסטר	

* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

פירוט המטלות בקורס

הקורס מבוסס על מספר מרכיבים:

- **הרצאות ותרגילי כיתה** – במהלך ההרצאות יילמדו נושאי הקורס המפורטים מטה. מצגות הקורס יפורסמו באתר הקורס (<http://moodle.tau.ac.il>). **ההשתתפות בשיעורים הינה חובה וכחלק מציון הקורס יהיה ציון השתתפות המבוסס על השתתפות בתרגילי הכיתה.**
- **דיונים באמצעות פלטפורמת Ment** – הקורס ישתמש בפלטפורמה בשם Ment לניהול דיונים בקהילת הקורס מדי מספר שבועות. הפלטפורמה אוספת אנליטיקה מורכבת על התנהגות המשתמשים ותאפשר "לתת ציון" על בסיס רצינות ואיכות ההשתתפות בדיונים. אופני הפעולה במערכת והשיקלול יוסברו בשיעורים.
- **תרגילי אמצע** – בקורס יש פרויקט מתגלגל בו הקבוצות יבצעו ניתוח של פלטפורמות מרכזיות ברשת ויעסקו באופנים בהם הם עוסקים ומנתחים Engagement. במהלך הקורס יוגשו שני החלקים הראשונים העוסקים בקיום התנאים ל Engagement וכן בבחירת מטריקות.
- **תרגיל מסכם** - תרגיל מסכם בקורס זה ידרוש בחירת ארגון ותכנון אסטרטגיית Engagement, לרבות זיהוי אפיון משתמשים, הלימה בין מוטיבציות משתמשים לפיצ'רים השונים, גיבוש אסטרטגיה עסקית מתאימה ומענה על בעיות אתיות ואתגרים ניהוליים.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) למרצה

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה.

מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

[לתקנוני מדיניות שמירת טווח ציונים](#)

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

* תכנית הקורס

הערות	קריאת חובה	נושאים	תאריך	שבוע
	Lalmas et al. 2014 O'Brien et al. 2018	מהו Engagement? איך הוא נמדד? מהם תנאי הבסיס לקיום Engagement- על אמון ועומס קוגניטיבי.	24.10	1
	Ren et al. 2007 Oestreicher-Singer & Zalmanson 2013 Preece and Schneiderman 2009	על הבסיס התיאורטי וההתנהגותי מאחורי תופעות של Engagement - מוטיבציות אינטרינזיות, סימנים חברתיים, תיאוריות הוגנות ושיתוף.	31.10	2
הגשת תרגיל ראשון	Clifton 2012	Engagement Analytics - כיצד גיבוש ה משתנים מדידים משפיע על התנהגות המשתמשים- הבנת תפקידם של יעדים, ואבחון בעיות Engagement דרך כלי אנליטיקה	7.11	3
	Cheng et al. 2017	אתגרים בניהול תוכן,קהילה ואתרים מרובי engagement- סינון תוכן, טרולים, הסתה, אנונימיות ואובדן פרטיות.	14.11	4
הגשת תרגיל שני	Pennebaker et al.2015	ניתוח תוכן גולשים- דרכי התמודדות עם מיסאינפורמציה, היכולת והאתגרים בהבנת	21.11	5

		ההקשר, המשמעות והאמיתות של תרומות המשתמשים.		
	Kohler et al. 2012 Cotter 2019 Piskorski 2014	כלכלת משפיענים- הסוגיות, המתחים והדינמיקות בין סוגי משתמשים שונים, אתרים והמודלים העסקיים בהם הם משתמשים.	28.11	6
נציג ונתרגל נושאים הקשורים לתרגיל המסכם. הגשת תרגיל מסכם – שבוע אחרי		עיצוב מונחה משתמש- על הסוגיות האתיות שמעלה ההתמקדות ב User Engagement	5.12	7

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

נושאים הקשורים לאתיקה בעסקים

הפקולטה לניהול רואה חשיבות גבוהה בשילוב נושאים הקשורים לאתיקה בעסקים כחלק אינטגרלי מקורסי החובה. בקורס זה נדון בנושאים הבאים הקשורים באתיקה:

- התמודדות עם סוגיות בסינון תוכן/צנזורה
- התמודדות עם שיח שנאה/טרולים ברשת
- סוגיות הקשורות לאנונימיות ופרטיות המשתמשים
- השפעות שליליות של Engagement לרבות התמכרות ומניפולציות על המשתמשים.

קריאת חובה

- 1) Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017, February). Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions. In Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing (pp. 1217-1230).
- 2) Clifton, B. (2012). Advanced web metrics with Google Analytics. John Wiley & Sons.
- 3) Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- 4) Lalmas, M., O'Brien, H., & Yom-Tov, E. (2014). Measuring user engagement. *Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services*, 6(4), 1-132.
- 5) Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. 2013. "Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age," *MIS Quarterly*, (37:2), pp. 591-616.
- 6) Pennebaker, J. W., Boyd, R. L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). The development and psychometric properties of LIWC2015.
- 7) Piskorski, Mikolaj Jan. *A social strategy: How we profit from social media*. Princeton University Press, 2014.
- 8) Wiertz, Caroline, and Ko de Ruyter. "Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities." *Organization studies* 28.3 (2007): 347-376.

קריאת רשות

- 1) Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017, February). Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions. In Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing (pp. 1217-1230).

- 2) Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons.
- 3) Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 773-788.
- 4) O'Brien, Heather L., Paul Cairns, and Mark Hall. "A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form." *International Journal of Human-Computer Studies* 112 (2018): 28-39.
- 5) Preece, J., and Schneiderman, B. 2009. "The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Meditated Social Participation," *AIS Transactions on Human-Computer Interaction* (1:1), pp. 13–32
- 6) Ren, Yuqing, Robert Kraut, and Sara Kiesler. "Applying common identity and bond theory to design of online communities." *Organization studies* 28.3 (2007): 377-408.

* יתכנו עדכונים ותוספות לרשימה. הרשימה המלאה תנתן במהלך הסמסטר