



ادبیان روز

جوامع مجازی برند

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی و بازاریابی

مؤلف:

دکتر محمد مهدی پورسعید

(عضو هیات علمی دانشگاه رازی کرمان)

محبوبه برزگرپور

گسترش اینترنت، جهان ما را دچار دگرگونی‌های اساسی در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و کرده و ساختار قدرت در این حوزه‌ها را متحول نموده است. قدرت‌های انحصاری و روابط عمودی جای خود را به قدرت جمعی و روابط افقی داده‌اند. دیگر قدرت در اختیار افراد نیست بلکه در اختیار گروه‌های اجتماعی است و ما تأثیر این قدرت جمعی را که به واسطه اینترنت امکان ظهور و بروز یافته است را در عرصه‌های مختلف مشاهده می‌کنیم. قدرت مشتریان به‌طور فزاینده‌ای در مقابل شرکت‌ها در حال افزایش است، دیگر مشتریان به سادگی تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغی کسب‌وکارها قرار نمی‌گیرند و بیشتر از دوستان، آشنایان و افراد غریبه در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند. توسعه فضای مجازی و ظهور برنامه‌ها و نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی باعث شده شرکت‌ها با واقعیت‌های ارتباطی جدیدی روبرو شوند. هم‌زمان برند و مدیریت برند به اولویت کلیدی بازاریابی اغلب شرکت‌ها تبدیل شده است. با این حال دانش و توافق کمی در مورد چگونگی توسعه برند و مدیریت برند در فضای بازارهای تعاملی مدرن وجود دارد.

این پیشرفت‌ها در شیوه ارتباط افراد با یکدیگر، فرصت‌ها و تهدیداتی را برای مدیریت برند ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان با صرف زمان زیادی در فضاهایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب و یا توئیتر بخش زیادی از تعامل با یکدیگر را صرف به اشتراک‌گذاری تجربیات یکدیگر، پیرامون برند در این فضای ارتباطی جدید می‌نمایند. از آنجا که در فضای این رسانه‌های اجتماعی، محتوا توسط کاربران و به صورت تعاملی ایجاد می‌شود قدرت افراد و جوامع برای اثرگذاری بر برندهای موجود و یا حتی جاودانه کردن برندهای قدیمی، در حال افزایش است.

مصرف اطلاعات در فضای معاصر شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، منجر به سطح جدیدی از اطلاعات، خلاقیت و نوآوری کاربران شده است و در مجموع بُعد جدیدی به ارتباطات بازاریابی و برند افزوده است که در حال تغییر شیوه ارتباط و تعامل برندها با مشتریانشان است. ویژگی اساسی محیط رسانه‌های اجتماعی که بر روی برند اثر زیادی گذاشته است تغییر تمرکز از شرکت، به تمرکز بر روی مصرف‌کنندگان؛ به عنوان مؤلفان اصلی داستان‌های برند در فرایند برندسازی است.

با این شرایط کسب و کارهای مختلف ناگزیر از آگاهی و کسب دانش و اتخاذ راهکارهای علمی برای مدیریت جوامع مجازی برند می‌باشند در واقع بدون داشتن طرح و الگویی مشخص برای مدیریت فضای مجازی فعالیت‌های بازاریابی از اثربخشی لازم برخوردار نخواهند بود.

این کتاب به کاوش عمیق جوامع مجازی برند می‌پردازد. نخست، مباحث اولیه که پیش‌زمینه جوامع مجازی هستند، ارائه می‌شود. در ادامه مباحث پیرامون تکامل شبکه، شبکه اجتماعی، استفاده از شبکه اجتماعی برای کاربران و کسب و کارها و تحول چارچوب فکری بازاریابی بیان می‌شود.

پس از بیان این پیش‌زمینه، جزئیات خاص جوامع مجازی برند بیان می‌شوند. تکامل مفهوم جوامع مجازی با تأکید ویژه بر جوامع مجازی برند همراه بوده است. بدین منظور روندهای مربوط به برندسازی و مدیریت برند تجزیه و تحلیل خواهد شد. سپس یک سیستم طبقه‌بندی برای جوامع مجازی برند ایجاد شده، در ادامه، ایجاد عوامل اصلی که به یک شخص برای عضو شدن انگیزه می‌دهد، هم‌چنین تجزیه و تحلیل عواملی که موجب افزایش جذابیت، مشارکت و حفظ کاربران خواهد شد، بیان می‌شوند. پس از آن، استفاده از فرآیند ارزش‌آفرینی در یک جامعه، هم از دیدگاه کسب و کار و هم از دیدگاه کاربر مطالعه می‌شود و نقش جدید کاربران همچون تولیدکننده- مصرف‌کننده^{*} تجزیه و تحلیل خواهد شد. نهایتاً، گام‌ها و مراحل ضروری توسعه موفقیت‌آمیز جامعه مجازی برند بیان خواهند شد.

در پایان امید آن داریم که مطالعه کتاب حاضر به خوانندگان عزیز اعم از دانشجویان و دانش‌گاہیان و یا صاحبان کسب و کارهای کوچک و بزرگ، در درک عمیق‌تر مفهوم جوامع مجازی برند و توسعه برند در فضای بازارهای نوین و تعاملی امروز، یاری دهد و همچنین لازم میدانیم از مساعدت‌های بی‌دریغ مدیریت محترم انتشارات ادیبان جناب آقای صلاحی در مسیر چاپ این کتاب، صمیمانه سپاسگزاری نماییم. پیشاپیش قدردانی خود از اندیشمندان و صاحب‌نظران ارجمندی که با راهنمایی‌ها، انتقادات و پیشنهادهای سازنده خود در بهبود و بازنگری ویرایش‌های بعدی این کتاب کمک می‌کنند، ابراز می‌نماییم.

دکتر محمد مهدی پورسعید

poursaeed@uk.ac.ir

محبوبه برزگرپور

فهرست مندرجات

۱۵	فصل اول: مقدمه
۲۱	فصل دوم: تکامل شبکه

- ۲۱ ۲-۱ تکامل فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات
- ۲۵ ۲-۲ تکامل وب
- ۲۷ ۲-۲-۱ وب ۱,۰
- ۲۸ ۲-۲-۲ وب ۲,۰: شروع فعالیت شبکه اجتماعی
- ۳۱ ۲-۲-۳ وب معنایی
- ۳۳ ۲-۲-۴ وب ۳,۰
- ۳۵ ۲-۲-۵ وب ۴,۰ و آینده اینترنت

۳۷	فصل سوم: اصول و ساختار شبکه اجتماعی
----	-------------------------------------

- ۳۷ ۳-۱ محدوده شبکه اجتماعی
- ۴۲ ۳-۲ چرا شبکه اجتماعی استفاده می‌شود؟
- ۴۵ ۳-۳ ابزارها و برنامه‌های کاربردی شبکه اجتماعی
- ۴۸ ۳-۳-۱ جوامع مجازی
- ۵۰ ۳-۳-۲ شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۵۰ ۳-۳-۲-۱ بررسی اجمالی
- ۵۶ ۳-۳-۲-۲ شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارها
- ۶۰ ۳-۳-۳ وبلاگ‌ها
- ۶۲ ۳-۳-۴ میکرو بلاگ‌ها یا نانوبلاگ‌ها
- ۶۳ ۳-۳-۵ ویکی‌ها
- ۶۴ ۳-۳-۶ نرم‌افزارهای کاربردی اجتماعی دیگر
- ۶۴ ۳-۳-۶-۱ RSS (تشکیل ارتباطات بسیار ساده)
- ۶۵ ۳-۳-۶-۲ فروم‌ها و نظرات
- ۶۶ ۳-۳-۶-۳ صدا، فیلم و تصاویر

- ۶۷ ۳-۳-۶-۴ برچسب‌گذاری اجتماعی
- ۶۸ ۳-۳-۶-۵ سایت‌های اعتبارسنج
- ۶۸ ۳-۳-۶-۶ برنامه‌های کاربردی اجتماعی دیگر
- ۶۹ ۳-۴ تجارت اجتماعی
- ۶۹ ۳-۴-۱ تجارت اجتماعی چیست؟ مفهوم سازی
- ۷۲ ۳-۴-۲ تجارت اجتماعی در مقابل تجارت الکترونیک

۷۹

فصل چهارم: سودمندی شبکه اجتماعی برای کسب‌وکارها

- ۷۹ ۴-۱ مقدمه
- ۸۱ ۴-۲ سودمندی شبکه اجتماعی برای شرکت‌ها
- ۸۶ ۴-۳ چگونگی اندازه‌گیری اقدامات شرکت‌ها در شبکه اجتماعی
- ۸۶ ۴-۳-۱ بررسی اجمالی
- ۹۴ ۴-۳-۲ محاسبه بازده سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی
- ۹۸ ۴-۴ ریسک‌های شبکه اجتماعی برای شرکت‌ها
- ۱۰۰ ۴-۵ تغییرات مدیریتی مهیج مبتنی بر شبکه اجتماعی
- ۱۰۲ ۴-۶ برخی سوابق استفاده شرکت‌ها از شبکه اجتماعی

۱۰۹

فصل پنجم: سیر تکامل چارچوب فکری بازاریابی و فرآیند ارزش‌آفرینی

- ۱۰۹ ۵-۱ پیشینه
- ۱۰۹ ۵-۱-۱ تکامل ارتباطات کسب و کار به مصرف‌کننده
- ۱۱۲ ۵-۱-۲ نمایه جدید مصرف‌کننده
- ۱۱۴ ۵-۲ سیر تکامل چارچوب فکری بازاریابی: از بازاریابی ۱,۰ تا بازاریابی ۳,۰
- ۱۱۴ ۵-۲-۱ بازاریابی ۱,۰
- ۱۱۴ ۵-۲-۲ بازاریابی ۲,۰
- ۱۱۸ ۵-۲-۳ بازاریابی ۳,۰
- ۱۱۹ ۵-۳ راه‌حل‌های درک فرایند ارزش‌آفرینی در متن شبکه اجتماعی
- ۱۱۹ ۵-۳-۱ ارزش‌آفرینی: مرور اجمالی

- ۱۲۱ ۵-۳-۲ ارزش آفرینی در شبکه اجتماعی
- ۱۲۳ ۵-۴ بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- ۱۲۸ ۵-۵ آینده رسانه‌های بازاریابی
- ۱۲۹ ۵-۶ تاثیر بر بازاریابی
- ۱۲۹ ۵-۶-۱ بدون تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی (STP)
- ۱۳۰ ۵-۶-۲ مقرون‌به‌صرفه بودن یک حقیقت جدید است
- ۱۳۱ ۵-۶-۳ اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی
- ۱۳۲ ۵-۶-۴ رشد جوامع مجازی
- ۱۳۳ ۵-۶-۵ کانال خود را ایجاد کنید
- ۱۳۴ ۵-۶-۶ کاربران در جایگاه تولیدکننده و توزیع‌کننده
- ۱۳۴ ۵-۶-۷ ظهور ناامنی رسانه‌ای
- ۱۳۵ ۵-۷ درک جامعه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
- ۱۳۶ ۵-۸ فعالان اکوسیستم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
- ۱۳۷ ۵-۹ راه‌های جدید ارتباط با مصرف‌کنندگان در شبکه اجتماعی
- ۱۳۷ ۵-۹-۱ بازاریابی جمع‌سپاری
- ۱۴۰ ۵-۹-۲ تبلیغات شفاهی الکترونیک
- ۱۴۴ ۵-۹-۳ آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی
- ۱۴۵ ۵-۹-۴ مشارکت و درگیر شدن با برند در شبکه‌های اجتماعی
- ۱۴۶ ۵-۹-۵ بازی وارسازی
- ۱۴۹ ۵-۹-۶ بازاریابی درون‌گرا
- ۱۵۰ ۵-۹-۷ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

۱۵۳

فصل ششم: برند و شبکه اجتماعی

- ۱۵۳ ۶-۱ برندسازی
- ۱۵۳ ۶-۱-۱ برندسازی سنتی
- ۱۵۸ ۶-۱-۲ ارزش ویژه برند

- ۱۶۰ ۶-۲ سیر تکاملی برندسازی به سوی ادغام با شبکه اجتماعی
- ۱۶۲ ۶-۲-۱ پارادایم محصول
- ۱۶۳ ۶-۲-۲ پارادایم فرافکن
- ۱۶۳ ۶-۲-۳ پارادایم‌های انطباقی
- ۱۶۴ ۶-۲-۴ پارادایم رابطه‌ای
- ۱۶۶ ۶-۲-۵ پارادایم مدیریت برند جامعه
- ۱۶۷ ۶-۲-۵-۱ هدف ارتباطات
- ۱۶۸ ۶-۲-۵-۲ نوع گرایش
- ۱۶۹ ۶-۲-۵-۳ کانون توجه مدیریت برند
- ۱۷۰ ۶-۲-۵-۴ نقش برندها
- ۱۷۲ ۶-۲-۵-۵ ابعاد برند
- ۱۷۳ ۶-۲-۵-۶ سیستم‌های اندازه‌گیری
- ۱۷۳ ۶-۲-۵-۷ نقش مصرف‌کننده در مدیریت برند
- ۱۷۳ ۶-۲-۵-۸ منبع قابلیت‌ها
- ۱۷۴ ۶-۲-۵-۹ فرمول‌بندی استراتژیک

۱۷۷

فصل هفتم: رویکرد مفهومی به جامعه، جامعه مجازی و جامعه آنلاین برند

- ۱۷۷ ۷-۱ جامعه
- ۱۸۱ ۷-۲ جامعه آنلاین
- ۱۸۸ ۷-۳ جوامع برند و جوامع آنلاین برند
- ۱۸۸ ۷-۳-۱ مقدمه
- ۱۹۰ ۷-۳-۲ مفهوم جوامع (مجازی) برند
- ۱۹۰ ۷-۳-۲-۱ سابقه
- ۱۹۱ ۷-۳-۲-۲ جامعه برند چیست؟
- ۱۹۵ ۷-۳-۲-۳ مدیریت جامعه برند
- ۱۹۷ ۷-۳-۳ بازنگری ترکیبی بر روی تحقیقات جوامع برند

۱۹۷ ۷-۳-۳-۱ رویکرد کلی

۲۰۱ ۷-۳-۳-۲ موردی خاص از جوامع آنلاین برند

۲۰۲ ۷-۴ جوامع آنلاین در تقابل با جوامع آفلاین (یک مقایسه مختصر)

۲۰۷ فصل هشتم: انواع جوامع مجازی و جوامع مجازی برند

۲۰۷ ۸-۱ طبقه‌بندی جوامع برند

۲۰۸ ۸-۱-۱ اولین رویکرد در طبقه‌بندی جوامع مجازی

۲۱۱ ۸-۱-۲ طبقه‌بندی جوامع بر اساس نوع حامیان: کاربران در مقابل شرکت‌ها

۲۱۳ ۸-۱-۳ دیگر طبقه‌بندی‌ها

۲۱۶ ۸-۲ طبقه‌بندی‌های جوامع مجازی برند

۲۲۵ ۸-۳ جوامع ضد برند

۲۲۷ ۸-۴ طبقه‌بندی یکپارچه از جوامع مجازی برند

۲۲۹ فصل نهم: انگیزه‌های مصرف‌کننده برای مشارکت در جوامع مجازی برند

۲۲۹ ۹-۱ مقدمه

۲۳۱ ۹-۲ نظریه‌های مرتبط با انگیزه‌های اعضای جامعه

۲۳۲ ۹-۲-۱ نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

۲۳۳ ۹-۲-۲ نظریه هویت اجتماعی

۲۳۵ ۹-۲-۳ نظریه رفتار برنامه ریزی شده

۲۳۷ ۹-۲-۴ نظریه حس جامعه مجازی

۲۳۸ ۹-۲-۵ نظریه استفاده و رضایت

۲۳۹ ۹-۲-۶ نظریه تبادل اجتماعی

۲۴۰ ۹-۲-۷ مدل پذیرش فناوری

۲۴۱ ۹-۲-۸ نظریه کنشگر-شبکه

۲۴۲ ۹-۲-۹ نظریه شبکه

۲۴۳ ۹-۲-۱۰ نظریه خودتعیین‌گری

۲۴۴ ۹-۲-۱۱ نظریه کاربر پیشرو

۲۴۴ ۹- انگیزه‌های پیوستن و مشارکت در جوامع مجازی

۲۵۰ ۹- انگیزه‌های ورود و مشارکت در جوامع مجازی برند

فصل دهم: عوامل موثر بر مشارکت اعضاء با جوامع مجازی برند

۲۵۷

۲۵۷ ۱۰-۱ پیش زمینه

۲۵۹ ۱۰-۲ مشارکت با جامعه آنلاین برند

۲۵۹ ۱۰-۲-۱ مقدمه

۲۶۰ ۱۰-۲-۲ مبانی مشارکت

۲۶۱ ۱۰-۲-۳ مفهوم‌سازی مشارکت

۲۶۲ ۱۰-۲-۴ فلسفه مشارکت در شبکه اجتماعی و جوامع مجازی برند

۲۶۲ ۱۰-۲-۴-۱ مشارکت مشتری در جوامع مجازی برند چیست؟

۲۶۴ ۱۰-۲-۴-۲ محرک‌های مشارکت مصرف‌کننده

۲۶۶ ۱۰-۲-۴-۳ انواع مصرف‌کننده براساس مشارکت‌شان

۲۶۸ ۱۰-۲-۴-۴ فرایندهای برند برای توسعه مشارکت مشتری با جوامع‌شان: مرور اجمالی

۲۶۹ ۱۰-۲-۵ هویت‌یابی مصرف‌کنندگان با برندها و جوامع مجازی

۲۷۲ ۱۰-۳ پیامدهای مرتبط با تعامل

۲۷۲ ۱۰-۳-۱ مشارکت در جامعه

۲۷۴ ۱۰-۳-۲ رضایت از جامعه

۲۷۶ ۱۰-۳-۳ اعتماد در جامعه

۲۷۹ ۱۰-۳-۴ وفاداری به جامعه

۲۸۰ ۱۰-۳-۵ تعهد با جامعه

۲۸۱ ۱۰-۴ عوامل دیگری که بر تعامل اعضاء با جامعه مجازی برند تاثیر می‌گذارند

۲۸۱ ۱۰-۴-۱ هنجارهای اجتماعی

۲۸۲ ۱۰-۴-۲ قابلیت استفاده و زیبایی

۲۸۳ ۱۰-۴-۳ سرگرمی

۲۸۳ ۱۰-۴-۴ کیفیت

۲۸۵ توصیه‌ها ۱۰-۴-۵

۲۸۷ فصل یازدهم: ارزش آفرینی در جوامع مجازی برند

۲۸۸ ۱۱-۱ مقدمه

۲۹۲ ۱۱-۲ تأثیرات ارزش آفرینی در جوامع مجازی برند برای شرکت‌ها

۲۹۲ ۱۱-۲-۱ مزایای جوامع مجازی برند برای شرکت‌ها

۲۹۸ ۱۱-۲-۲ مسائل و تهدیدهای بالقوه جوامع مجازی برند برای

۳۰۰ ۱۱-۳ نقش مصرف‌کننده در جوامع مجازی برند: مصرف‌کننده تولیدکننده و هم‌آفرینی ارزش

۳۰۰ ۱۱-۳-۱ مقدمه

۳۰۱ ۱۱-۳-۲ هم‌آفرینی در جوامع مجازی برند

۳۰۱ ۱۱-۳-۲-۱ مقدمه

۳۰۳ ۱۱-۳-۲-۲ نمایه‌های خلاقانه در جوامع

۳۰۵ ۱۱-۳-۲-۳ انگیزه‌های اعضای جامعه برای هم‌آفرینی

۳۰۷ فصل دوازدهم: ایجاد و توسعه جوامع مجازی برند: چند راهنمایی عملی

۳۰۷ ۱۲-۱ عوامل موفقیت برای ایجاد و توسعه جوامع مجازی برند

۳۱۱ ۱۲-۲ نکات کلی برای ایجاد و توسعه جوامع مجازی برند

۳۱۵ ۱۲-۳ خلاصه مراحل ایجاد یک جامعه مجازی برند: مراحل مهم

فصل اول

مقدمه

اساساً، جوامع^۱ انسانی دربرگیرنده افرادی است که یک سیستم ارزشی و اعتماد بین‌فردی را به اشتراک می‌گذارند. محرک اصلی برای شکل‌گیری جوامع در قرن بیستم، بیشتر بر مبنای نیازها و علایق افراد بوده است؛ نه این‌که صرفاً براساس موقعیت‌های جغرافیایی و روابط خانوادگی ایجاد شود. این نوع جدید جامعه، ارزش‌های جامعه سنتی را با نیازهای افراد، مانند خودشکوفایی^۲ ترکیب می‌کند.

فناوری اطلاعات و ارتباطات^۳ نقش نیازها و علایق را تقویت کرده، و از طرفی اهمیت موقعیت شخص را در مشارکتشان در جامعه‌ای خاص را کاهش داده است. گسترش همه‌جانبه و حضور اینترنت در اکثر مکان‌ها موجب ظهور پدیده جوامع مجازی^۴ شد. تکامل اینترنت در نتیجه تکامل وبسایت‌هایی است که، از مکان‌های صرفاً جهت معامله به فضاهای گفتگویی که کاربران در آنجا نظرات خود را به اشتراک می‌گذاشتند، تبدیل شدند. با یکپارچگی افراد، افکار، احساسات، نظرات و اقدامات در خصوص برندها نیز یکپارچه می‌شود. این جوامع، که به واسطه یک موضوع، مشکل یا وظیفه مشترک، کاربران مختلف را به هم ارتباط می‌دهند، کدهای رفتاری صریح و ضمنی خودشان را دارند. علاوه بر این، آن‌ها معمولاً تخصصی و از لحاظ جغرافیایی پراکنده می‌باشند و بر مبنای شبکه‌های پویا به کاربران اجازه می‌دهند ارزش‌های مشترکشان را ارائه دهند.

جوامع مبتنی بر فناوری هستند و در حال حاضر درصد زیادی از جمعیت افراد را به خود جذب و اعتماد بسیاری را در بین کاربران خود ایجاد نموده‌اند. زمانی که احساسی مشترک^۵ به اشتراک گذاشته می‌شود، پیوندها در جامعه مجازی تقویت می‌شود. برخی ویژگی‌های جوامع با استفاده سریع، ناهمگون یا بلادرنگ کاربران از چت و فروم‌ها^۶ و غیره، مرتبط هستند (سانگ، کیم، کون و مون؛^۷ ۲۰۱۰)، خصوصیات ایجادشده به‌وسیله اینترنت دارای گستردگی جهانی هستند. با این حال، امروزه تبلیغات

1 Communities

2 Self-actualization

3 Information and Communication Technologies (ICT)

4 Virtual Communities

5 Common Sentiment

6 Forums

7 Sung, Kim, Kwon, & Moon

ایترنتی با چالش‌های جدیدی مواجه شده‌اند؛ مانند شناسایی علایق مختلف هر کاربر به‌منظور ارسال محتوای مناسب آن‌ها در زمانی که به آن احتیاج دارند(لی و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

جوامع مجازی بر اساس مؤلفه‌های اجتماعی شکل یافتند، که در موارد خاص، می‌تواند به‌صورت صریح در مورد برند به کار برده شوند (پالازون و سیکیلیا^۲، ۲۰۱۰). برندها نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند، چراکه مصرف‌کنندگان برای تعریف و بیان شخصیت و همچنین نشان دادن احساسات متفاوت خودشان از آن‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین، برندها عناصری هستند که به بیان مفصل ارزش‌های مشترک اعضای جوامع کمک می‌کنند؛ که ویژگی اساسی، یکپارچگی اعضای جوامع در گروه می‌باشد. علاوه براین، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در جوامع مجازی برای تصمیم‌گیری در مورد محصولات و برندها تشویق می‌شوند. بنابراین بسیاری از شرکت‌ها (مانند اینتل^۳، و المارت^۴ یا مایکروسافت^۵)، جوامع آنلاین برند^۶ را ایجاد کرده‌اند و به‌منظور حمایت از سایر فعالیت‌های بازاریابی‌شان، جوایزی برای مشارکت کاربران در این جوامع تعیین کرده‌اند (پاول، گروس و دیموس^۷؛ ۲۰۱۱). در بعضی مواقع، علایق مشترک به یک برند به حدی قوی است که جوامع، ناخودآگاه و بدون دخالت شرکت ایجاد می‌شوند.

به نظر می‌رسد جوامع مجازی همراه با سایر پدیده‌هایی مانند جهانی‌شدن^۸، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای برندها و محصولات ایجاد کرده‌اند(بلمن، جهسون، لهس و ماندل^۹؛ ۲۰۰۶). زیرا این چالش‌ها و فرصت‌ها، توانایی شرکت‌ها برای موفقیت در شرایط اقتصادی فعلی را افزایش می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد بر مبنای ارزش اجتماعی، سبد محصولات خود را ایجاد کنند. بدین معنا، احساس مکالمات مصرف‌کنندگان فعلی و آینده، در جوامع مجازی ارتباط قوی‌ای با شهرت و موقعیت برند خواهد داشت. اگر شرکت‌ها در این جوامع پشتیبانی شوند، آن‌ها می‌توانند کارایی فرآیندهایشان در توسعه محصولات جدید، به‌خصوص در مرحله معرفی ایده‌های جدید یا آزمایش محصولات یا خدمات جدید را بهبود دهند. علاوه براین، سودمندی جوامع برای شرکت‌ها زمانی افزایش می‌یابد که جامعه به‌طورصریح بر روی برند یا رتبه محصول یا خدمت آن‌ها تمرکز کند.

1 Li et al.

2 Palazon & Sicilia

3 Intel

4 Walmart

5 Microsoft

6 online brand communities

7 Powell, Groves, & Dimos

8 Globalization

9 Bellman, Johnson, Lohse, & Mandel

این امر منجر به مطالعه جوامع مجازی از جمله جوامع مرتبط با برند، به عنوان شاخه‌ای نوظهور از علاقه به اصول علمی مختلف شده است (برگر و مسرچمیت^۱، ۲۰۰۹؛ لی^۲، ۲۰۰۴)، که نه تنها سطح آکادمیک، بلکه سطح کسب‌وکار را نیز دربرمی‌گیرند (سانگ و همکاران، ۲۰۱۰). رشد روزافزون جوامع مجازی، به خصوص آن‌هایی که مرتبط با برند می‌باشند، در نتیجه بهبود تعاملات بین مصرف‌کنندگان می‌باشد که به آن‌ها اجازه می‌دهد اطلاعاتی را کسب کنند که به تصمیم‌گیری در خصوص مصرفشان کمک می‌کند (کاسالو، فلاویا و گوینالیو^۳، ۲۰۰۷). به همین دلیل، برای درک چگونگی ترفیع و مدیریت جوامع مجازی به متخصصان بازاریابی احتیاج می‌باشد (لارچ، حبیبی، لیچارد و سنکرانارینان^۴، ۲۰۱۲). با این حال، جنبه منفی آن، این است که شرکت‌های بسیاری بدون داشتن درک درستی از چگونگی فعالیت جوامع یا چگونگی استفاده از آن‌ها برای کسب بهترین نتیجه برای برندها و کسب‌وکارشان، با عجله به سمت ایجاد یا مشارکت در جوامع مجازی برای ترفیع برندشان روی آورده‌اند (اسپالدینگ^۵، ۲۰۱۰).

در نتیجه‌ی پیدایش جوامع مجازی برند و مفهوم ارزش‌آفرینی^{۶*}، مطالعه چگونگی مدیریت برندها و برندسازی^۷ در اینترنت تغییر کرده است و هم‌اکنون یکی از مهم‌ترین عناوین مورد بحث در تحقیقات بازاریابی^۸ می‌باشد (اوینگ، واگستف و پاول^۹، ۲۰۱۳). در بسیاری از موارد مشارکت مصرف‌کنندگان یا کاربران در مدیریت محصول به دلیل تبلیغات شفاهی^{۱۰} می‌باشد، زیرا با توجه به میزان مکالمات در حال وقوع در اینترنت و سطحی که این مکالمات قادر هستند بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند تأثیرگذارند، اهمیت زیادی دارند و مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است. بخش زیادی از قدرت اعمال‌شده توسط مصرف‌کننده به این علت است که افراد به صورت گسترده در مورد محصولات آنلاین در فضای مجازی صحبت می‌کنند که به وسیله خود برندها کنترل نمی‌شوند. بنابراین چالش ایجادشده برای شرکت‌ها ورود به گفتگوی ایجادشده در فضای مجازی می‌باشد. زمانی که گفتگوی قوی و مثبتی وجود داشته باشد و کاربران بیشتری در مورد یک برند صحبت کنند آن برند قوی‌تر خواهد بود. این

1 Berger & Messerschmidt

2 Li

3 Casalo, Flavia'n & Guinal'u

4 Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan

5 Spaulding

6 Co-creation

* مشارکت و درگیری کاربر یا مصرف‌کننده در ایجاد یا شناسایی محصول یا برند (مؤلف).

7 Branding

8 Marketing Research

9 Ewing, Wagstaff & Powell

10 Word of Mouth(WOM)

واقعیت منجر به تمایل برندها برای طراحی صفحات مجازی و وبسایت‌هایشان به‌عنوان مکان‌هایی برای اجتماع و مشارکت کاربران خواهد شد.

برای این‌که بتوان از رشد جوامع مجازی به سود شرکت‌ها بهره برد، مهم است درک شود چرا کاربران به بخشی از این جوامع تبدیل شده‌اند. در طی چند سال گذشته، روانشناسان اجتماعی، محققان رفتار مصرف‌کننده و فرهنگ برند، در مورد جوامع و نحوه‌ی ایجاد آن‌ها و همچنین چگونگی ایجاد روابط قوی با کاربران، به بحث و تبادل نظر پرداخته‌اند.

مطالعه رفتار جامعه، انگیزه کاربران و تعاملات اجتماعی در حال حاضر متنوع و پیچیده و بدون در نظر گرفتن یک برنامه راهبردی جامع، نشان‌دهنده انگیزه‌ها و اهداف متفاوت است (دسوزا و پریس^۱، ۲۰۰۴). جوامع اثر مهمی بر کاربران خودشان دارند و موجب تقویت روابط آن‌ها خواهد شد. در برخی از موارد، کاربر، جوامع مجازی را به‌عنوان جایگزینی برای زندگی واقعی خود و بازآفرینی فعالیت‌هایشان در نظر می‌گیرند، این جوامع یک پلتفرم ایده‌آل برای برآورده ساختن نیازهایی همچون اجتماعی شدن^۲ می‌باشند (سراج^۳، ۲۰۱۲). انگیزه اصلی از حضور در جوامع، عموماً مربوط به تعامل بین کاربران یا مصرف‌کنندگان و تبادل دانش می‌باشد (وایرتز، درویتر^۴، ۲۰۰۷). سایر انگیزه‌هایی مانند مذاکره با قواعد جامعه، برخورد با عقاید مخالف و تصدیق شباهت‌ها، ارتباطات درون جوامع را تقویت می‌کند (دوالک، ون بروگن، وایرنگا^۵، ۲۰۰۹). بنابراین می‌توان گفت که کاربر به دنبال تجربه‌ای است که رضایت اجتماعی را به همان اندازه که امیدوار هستند، چیزهایی در مورد محصول یا برند یاد بگیرند، تامین کند (یانگ^۶، ۲۰۱۰).

توسعه سریع این جوامع منجر به پیدایش روش‌های جدید مطالعه همچون شبکه‌نگاری^{۷*} شده است (کوزینتس^۸، ۲۰۰۲). یکی از اهداف شبکه‌نگاری، مطالعه اطلاعات منتشرشده توسط کاربران در اینترنت، به‌منظور درک رفتار گروه‌های مختلف مجازی می‌باشد. با این حال، یک سیستم طبقه‌بندی برای جوامع

1 de Souza & Preece

2 Socialization

3 Seraj

4 Wiertz & De Ruyter

5 De Valck, Van Bruggen, & Wierenga

6 Yang

7 Netnography

* پژوهش مردم‌نگارانه جهت مطالعه اجتماعات مجازی است (مولف).

8 Kozinets

مجازی که به صورت جهانی پذیرفته شده باشد، وجود ندارد؛ بیش تر نویسندگان تمایل دارند که جوامع را بر مبنای متغیرهایی که در نظم و ترتیب خاص آن‌ها مهم هستند، دسته‌بندی کنند. در عمل، برای هر جنبه از زندگی واقعی، حداقل یک جامعه مجازی وجود دارد. در دسترس‌ترین جوامع مجازی، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هستند (مانند فیس‌بوک) (لی و همکاران، ۲۰۱۲).