

المحاضرة الثالثة

المجتمعات الافتراضية

- مفهوم المجتمعات الافتراضية

- تعريف المجتمع الافتراضي

- أهمية المجتمعات الافتراضية

- سمات المجتمعات الافتراضية

- استخدامات المجتمعات الافتراضية

- مجانية المجتمعات الافتراضية

- خصائص المجتمع الافتراضي

- مفهوم المجتمعات الافتراضية:

يعد المجتمع الافتراضي (Virtual Community) مكافئ المجتمع التقليدي إلا أنه على الشبكة العنكبوتية، ويتميز بالاتساع و الشمولية وتعدد الأطراف وتجاوز مشاكل المجتمعات التقليدية من حيث الجنس و الاقليم. في المجتمع الافتراضي تتجاوز الأطراف التفاوت الزمني و الجغرافي ويمكن أن يكون مجتمعا ترفيهيا او اجتماعيا أو له اهداف سياسية او اقتصادية او أكاديمية و ينتشر بين أعضائه جو من الحوار والنقاش و التفاهم، وهو في النهاية يشكل بيئة جذابة ومغرية للمسوقين.

◀ المجتمع الافتراضي كمفهوم هو مجتمع غير مادي - على الرغم من البنية التحتية الشبكية الحاسوبية المتوافرة له - حيث يتم التواصل فيه عبر المحادثه والنشر وتبادل المعرفة والتجارة الالكترونية وأمور اخرى يقوم بها الأفراد عادة في حياتهم الواقعية، لكن في هذه الحال ضمن الفضاء الالكتروني الافتراضي.

◀ في الواقع قد يحصل خلط لدى القارئ بين كلمتي societies و communities فكلاهما يعنيان المجتمعات، فأى المجتمعات يا ترى نحن نقصد ضمن البيئة الافتراضية؟ هل نقصد كلمة societies أم كلمة communities و لماذا؟

هناك فرق بين الكلمتين، فكلمة societies تشير الى مجتمع محدد بمكان جغرافي معين كالمجتمع السوري أو المجتمع المصري، أما مصطلح communities فيشير الى أشخاص تجمعهم سمات وعناصر متشابهة بغض النظر عن الجغرافيا، لذلك كان المصطلح communities هو المقصود ضمن البيئة الافتراضية وليس societies .

◀ من الناحية التسويقية، تعد مواقع التواصل الاجتماعي او ما يدعى بالمجتمعات الافتراضية جزءا مهما جدا من استراتيجيه التسويق عبر الإنترنت، ويتطلب التسويق في المجتمعات الافتراضية خلق المعرفه لكل روادها عبر الصور والمعلومات والأدوات المختلفة. ان التسويق في المجتمعات الافتراضية ليس فقط للمنظمات الكبيره بل يتسع ليشمل المنظمات الصغيره ومتوسطه الحجم وحتى المنظمات غير الهادفة للربح.

- تعريف المجتمع الافتراضي:

◀ عرف أندرسون المجتمع الافتراضي: بأنه "كيانات اجتماعيه تعكس الواقع الافتراضي للعلامة التجاريه في الحياة اليوميه للمستهلكين، والطرق التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية وتربط المستهلكين مع بعضهم". أما الباحث هايز فقد عرف المجتمع الافتراضي بأنه مجموعة من أصحاب المصالح والممارسات المشتركه والمنظمة عبر آليه او موقع معين، يتم التواصل بينهم عبر منصة افتراضية تقدمها العلامة التجاريه نفسها او ينشئها المستخدمون بأنفسهم. أيضا يمكننا تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات وقضايا، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية تضيفي على هذا المجتمع طابعا خاصا.

◀ لقد أدى ارتفاع شعبيه هذه المنصات الاجتماعيه للتفاعل والتواصل والمشاركة بين المستخدمين حول العلامات التجاريه المفضله لديهم، و نتيجة لذلك خلقت العديد من العلامات التجاريه مجتمعات افتراضيه خاصه بعلاماتها التجاريه كوسيلة للتسويق وخدمه العملاء وتعزيز التواصل والتفاهم بين المنظمه وعملائها فضلا عن بناء الولاء للعلامة التجاريه. من جهة اخرى هناك مجتمعات للعلامة التجاريه تم انشاؤها من قبل المستخدمين انفسهم بعيدا عن المنظمة وبالتالي لا يمكن إنكار أهميه المجتمعات الافتراضية في إنشاء سمعة

للعلامة التجارية، ومن هنا جاءت اهمية فهم كيفية اعداد مجتمع افتراضي ناجح للعلامة التجارية و كيفية الاستفادة منه. على مستوى النشاط التجاري فإنه يمكننا أن نعرف المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية بأنه مجتمع غير محدد جغرافيا يتشارك فيه الأفراد أهداف ومصالح مشتركة ويقوم على العلاقات الاجتماعية بين ذوي الاهتمام بالعلامة التجارية في الفضاء الالكتروني.

- أهمية المجتمعات الافتراضية:

يمكن توضيح أهمية المجتمعات الافتراضية بصفة عامة من خلال النقاط التالية:

◀ يرى الباحث ماك الكسندر وجود تشابه بين المجتمعات الافتراضية والمجتمعات الجغرافية التقليدية، من حيث أنها مجتمعات علاقات تجمع الأفراد في مكان محدد من الشبكة ليتم التفاعل بينهم، وهذا يجعل من المجتمعات الافتراضية تبدو مثل المجتمعات الجغرافية التقليدية.

◀ منذ أن أصبحت الشبكات الاجتماعية كالفايس بوك مثلا منصة جذابة للغاية بالنسبة للكثيرين، فإن منظمات كثيرة قد سارعت إلى إنشاء وتطوير استراتيجياتها التسويقية الالكترونية عبر هذه المنصات الإلكترونية، وحتى لو كان الهدف الرئيسي من المجتمعات الافتراضية هو تمكين التواصل بين أعضائها، فإن الأدوات التي توفرها تمكن المسوقين من تطوير استراتيجياتهم وأنشطتهم التسويقية بكفاءة وفعالية.

◀ أثر التسويق الالكتروني عبر المجتمعات الافتراضية على مزودي الخدمة حيث تم استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ولم يعد هناك حاجة الى مزودي خدمه من البشر، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصاليهم مع مزودي الخدمة عبر البرمجيات و الأجهزة و المعدات، هذا ما خفض من احتمالات مواجهه الشخصيه المباشره او التأخر في الاستجابة او حتى التباين في جوده الخدمة فيما لو تم تقديمها من قبل البشر. لقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعليه بين مزودي الخدمة و متلقيها و أصبحت هذه الخدمة تتم على مدار الساعة بدون توقف و تحكمها نماذج أعمال الكترونية.

◀ لقد اتسع نطاق العلاقات بين مقدمي الخدمة الالكترونية و متلقيها، وأصبحت تتم على مستوى العالم عبر حلقات النقاش الالكترونية و غرف المحادثه و عبر الشبكات على اختلاف أنواعها، الامر الذي كان وراء ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش او المجتمعات الافتراضية التي أسسها أفراد لهم مصالح أو اهتمامات مشتركه و يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

◀ إن اسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد في التسعينات وقد أسهمت أدوات الكترونيه أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، كما لعبت بعض مواقع الويب دورا رئيسيا في نشر أسلوب تلك المجتمعات. المجتمع الافتراضي يتيح للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الانترنت للتحدث والتعبير عن انفسهم و طرح وتبادل الاسئلة والنقاش و بناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفه والأفكار والمراسلة والتفاعل مع الاحداث و هذه الانشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف الدردشة والحوار و المنتديات و بعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.

- سمات المجتمعات الافتراضية:

يمكن حصر سمات المجتمع الافتراضي بثلاث سمات رئيسية هي:

السمة الأولى: التواصل الجوهري الفعال بين أعضاء المجتمع الافتراضي، بحيث ينشأ شعور متبادل فيما بينهم وبالمقابل ينشأ شعور بالفرق تجاه الأفراد من خارج المجتمع المقصود، وهذا ما يحدث عند شعورهم الجماعي نحو علامة تجاربه معينة.

السمة الثانية: تتمثل في العادات والتقاليد المشتركة بين أعضاء المجتمع الافتراضي، وتعرف على أنها تكريس المجتمع للتاريخ و الثقافة والوعي للمشاركين فيه. إن نوعية وطبيعة العادات والتقاليد تختلف بين مجتمعات العلامة التجارية الافتراضية وهذا يتوقف على عمر العلامة التجارية وعوامل أخرى. يؤكد الباحثون أن افراد المجتمع الافتراضي الذين يشاركون فيه بفعالية هم أسرع و أكثر عمقا و تقبلا لهذا المجتمع بالمقارنة مع الافراد الذين يكتفون بالمراقبة فقط.

السمة الثالثة: الشعور بالمسؤولية الأخلاقية، وهو الشعور بالالتزام تجاه المجتمع الافتراضي وأفراده ككل. هذا الاحساس بالواجب يمكن أن يعبر عن نفسه بطريقتين: الأولى هي التكامل مع الاعضاء الجدد والثانية هي مساعده الاعضاء الجدد في الاستخدام السليم للعلامة التجارية ومنتجاتها، هذه الخاصية كانت غائبة عند العديد من الافراد قبل دخولهم مجتمع العلامة التجارية، وعن طريق مشاركتهم في المجتمع الافتراضي تنامي شعورهم بالمسؤولية الاخلاقية تجاه أعضاء المجتمع.

- استخدامات المجتمعات الافتراضية:

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين نذكر منها ما يلي:

- ✓ هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية
- ✓ هناك من يستخدمها لأسباب اجتماعية وثقافية
- ✓ هناك من يستخدمها لأسباب سياحية
- ✓ هناك من يستخدمها لأسباب اقتصادية
- ✓ هناك من يستخدمها لأسباب سياسية
- ✓ هناك من يستخدمها لأسباب أكاديمية

- مجانية المجتمعات الافتراضية:

◀ لا بد من الإشارة هنا إلى أنه أيا كانت استخدامات المجتمعات الافتراضية فإنه تتم الاستفادة منها بشكل كبير في التسويق، ومن هذا المنطلق فإن استخداماتها غير مجانية كما توجي للمستخدمين. الفيس بوك مثلا يكتب على صفحته الأولى مجاني وسيبقى مجاني دائما، إن هذه مجرد حيلة تسويقية فالفيس بوك ليس مجانا ولن يكون مجانا من الناحية التسويقية.

◀ أيضا من الطبيعي ان تستفيد الشركات التجارية القائدة من البيانات الضخمة التي تجمعها حول المجتمعات الافتراضية، وهذا من الاشياء التي وافق عليها العميل شخصيا عند إبرامه لعقد إنشاء الصفحة، وبكل الاحوال فإن قواعد بيانات هذه المجتمعات الافتراضية تجمع في نهاية كل يوم بيانات تصل لحد معرفه المزاج العام لكل بلد: من السعيد؟ من الحزين؟ من المستاء؟ و من الغاضب؟ إضافة الى معرفة طبيعة الأعراق وانتماءات الشعوب وميولها السياسي والاجتماعية وحتى امراضها النفسيه والكثير الكثير مما يصعب تخيله، ومن هنا فإن قواعد البيانات الضخمة من الطبيعي ان تستفيد منها المنظمات التجارية وغيرها على الاقل من ناحية اجراء البحوث التسويقية. من ناحية أخرى لا يمكن للمجتمعات الافتراضية أن تخترق خصوصيات العميل إلا اذا رغب هو بذلك، أي أن العميل هو الذي يحدد مستوى خصوصيته وليس تلك المجتمعات كما يحدث في منصة الفيس بوك مثلا عندما يطلب منك قراءة شروط الاستخدام عند إنشائك حساب أو صفحة عليه.

● لكن يبقى السؤال الأهم، وهو كيف يمكن أن تجني المجتمعات الافتراضية الأموال بشكل مباشر؟

يمكن الاجابة على هذا السؤال بأخذ نفس المثال السابق عن الفيس بوك حيث يمكن تقريب الجواب كما يلي:

لنفرض انك تملك مساحه كبيره من الارض ولديك عليها الكثير من المتاجر المعروضة للاستئجار، كيف يمكنك رفع قيمه الاستئجار لديك؟ من المعروف أنه كلما ازداد عدد الاشخاص الذين يمرون من أرضك هذه كلما أدى ذلك الى زيادة الرغبة باستئجار متاجرك، وبالتالي سترتفع قيم الاستئجارات طردا مع ازدياد اكتظاظ تلك المساحه من الارض بالمتواجدين فيها.

مما سبق، فإنه من مصلحة الفيس بوك أن يزداد عدد الأشخاص المتواجدين عليه أون لاين، وحسب قانون ميتكالف فإن المنفعة من الشبكة تساوي ضعف عدد المستخدمين، و بالتالي من الناحية التسويقية فإن زيادة عدد المتواجدين على الفيس بوك يزيد من احتمال تواجد المستهدفين، وهذا يشبه تماما المثال التالي: هل تستأجر محل لبيع السندويش في سوق مكتظ بالناس أم في شارع خلفي لا يمر به إلا القليل من الناس. من ناحية أخرى، عند فتح أي صفحة شخصية على فيس بوك تأتي عروض لزيادة عدد المعجبين بالصفحة مقابل دفع مبلغ يبدأ من 5 دولارات، ولك أن تتخيل كم عدد الدولارات التي يمكن ان يجنمها في البلدان التي تتاح فيها خدمات الدفع الالكتروني.

- خصائص المجتمع الافتراضي:

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعه من الخصائص من أهمها:

- 1- تجمع عدد من الاعضاء ذوى اهداف واهتمامات وحاجات و نشاطات مشتركه ويكون لديهم سبب يبرر انضمامهم الى هذا التجمع الافتراضي.
- 2- يمتاز هذا التجمع بمشاركة فعالة بين اعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودبة وعاطفيه قويه بين هؤلاء الاعضاء.
- 3- هذا التجمع يستطيع الدخول الى موارد مشتركه وهناك سياسات تحدد شروط الدخول الى هذه الموارد.
- 4- إمكانية تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين اعضاء هذا التجمع الافتراضي.
- 5- يمثل هذا التجمع الافتراضي إطار عام مشترك بين الأعضاء من حيث اللغة و بروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.