



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

جوامع مصرف کننده آنلاین و ارزش آنها برای تولید کنندگان محصول

چکیده

هدف- بررسی یک حوزه نوظهور در بخش اینترنت که کارکردهایی برای تولید کنندگان محصول دارد رویکرد /روش شناسی /طرح- این مقاله مفاهیمی شامل گستره ای از کارهای نظری اخیراً منتشر شده و توسعه های موردی مستمر در حوزه اینترنت را در بر می گیرد

یافته ها- فراهم آوری اطلاعات و رویکردهای عملی برای تولید کنندگان محصول جدید که موفقیت و دقت محصولات جدید به دست آمده را افزایش می دهد. منافع نظارت و مشارکت در جوامع مصرف کننده را نشان می

دهد و پیشنهاداتی عملی برای حداکثر نمودن ارزش آنها در فرایندهای توسعه محصول را ارائه می نماید

محدودیت ها و کارکرد های تحقیق- به نظر می رسد مفاهیم نظری که بنیان مقاله را شکل می دهد، دارای کاربرد قابل ملاحظه ای برای فرایند توسعه و تولید محصول است اما به لحاظ تجربی مورد آزمون قرار نگرفته است.

کارکردهای عملی- یک منبع ناشناخته پیشین از ورودی مستقیم مصرف کننده و همکاری در طرح و ارزش گذاری محصولات جدید را نشان می دهد.

ارزش و اصالت- این مقاله، ماهیت و کاربرد جوامع مصرف کننده آنلاین را برای فرایندهای بازاریابی مهم تشریح می کند. همچنین پتانسیل بهبود موفقیت محصولات جدید را در ضایعات قابل ملاحظه کاهنده بازار ارائه می دهد.

کلمات کلیدی: توسعه محصول، اینترنت، بازاریابی مصرف کننده

نوع مقاله مقاله مفهومی

مقدمه : مصرف کننده اینترنتی

اینترنت حقیقتاً به عنوان ابزاری جهانی برای اتصال و پیوند افراد و سازمانها ظهور نموده است. ماهیت آن اجازه می دهد تا امکانات مستمری برای داد و ستد فراهم گردد. در واقع مصرف کنندگان نیمی از جهان، در سراسر مناطق

زمانی متعدد می توانند با چند کلیک روی موس در فرایندهای تجاری درگیر شوند. اینترنت به برخی تعاملات اجازه بروز و خود نمایی می دهد. در حال حاضر یک مصرف کننده در استرالیا می تواند در دوشنبه از سرور امریکایی در سراسر خطوط بین المللی در روز قبل یعنی یکشنبه، سفارشی را ارائه دهد. این یکی از مزایای اینترنت را نشان میدهد: یعنی آسودگی. کاربران مجبور نیستند تا زمانی که ساعت های تجاری عادی فرا می رسد منتظر بمانند و اینکه آسودگی، اهمیت تجاری اینترنت را افزایش می دهد.

خرج کردن اینترنتی برای ادامه افزایش معاملات تجاری به تجاری اینترنتی که نشان دهنده اکثریت تجارت است طراحی شده است. خصوصا پژوهش Forrester گزارش کرده است که تجارت های الکترونیکی تجاری به تجاری از ۴۰۶ بیلیون در سال ۲۰۰۰ به ۱۸۲۳ بیلیون در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است. بر خلاف آن، ارقام تجاری به مصرف کننده از ۶۴ بیلیون در سال ۲۰۰۰ به ۱۴۴ بیلیون در سال ۲۰۰۳ رسیده است. علی رغم حجم پایین تر تجاری به مصرف کننده، این مقادیر هنوز هم شگفت انگیز است. آنچه که جالب است، ظهور تنوعات اخیر در مورد تجارت های الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده است. سایت های مناقصه ای آنلاین از قبلی eBay شاید معروفترین نمونه های پدیده مصرف کننده به مصرف کننده باشند. eBay در سال ۲۰۰۳ در امدی بالغ بر ۴۴۱ میلیون دلار، با افزایشی ۷۷ درصدی در سال قبل داشته است و انتظار درآمد ۳ بیلیون دلاری را برای امسال دارد. با این افزایش مقبولیت مشتری و مصرف کننده از تجارت آنلاین، استفاده از اینترنت برای پشتیبانی فعالیت های خرید نیز افزایش یافته است. هر یک از تصمیماتی که یک خریدار با آن مواجه است می تواند توسط تعاملاتی با جوامع که بر محصول مشابه تمرکز نموده اند یا نوع خدمت مورد نظر، تحت تاثیر قرار گیرد. علی الخصوص به گونه فزاینده ای احتمال دارد خریداران صبور یعنی آنهایی که محصولات را پس از انجام مقایسات خریداری می کنند) و نیز خریداران تحلیل گر (یعنی آنهایی که تحقیقات زیادی از محصول انجام می دهند) به دنبال پایگاه های اینترنتی باشند تا از تصمیمات خریدشان پشتیبانی به عمل آورده و آنها را در این امر یاری نمایند. این مورد در محدوده سایت های عمومی از قبیل epinions.com تا سایت های تخصصی برای یک بخش از بازار (به طور مثال، avsforum.com روی فناوری های بصری صوتی متمرکز شده است) یا حتی یک نوع محصول خاص می باشد.

برای مصرف کنندگانی که در حال حاضر تصمیم خرید دارند این جوامع همچنین کمک هایی را برای استفاده مستمر از محصول فراهم می آورد. این د می تواند از محدوده کمک برای جستجو به وسیله حل مشکل یا تعمیر تا محصولات نوآوری شده و نوظهور برای حداکثر سازی عملکرد محصول یا استفاده یا تلفیق محصول با دیگر محصولاتی که خریدار مالک آنهاست باشد.

این روابط مشتری به مشتری تحت پژوهش باقی مانده و حوزه ای سود اور در بازاریابی را تشکیل می دهد. نشان داده شده است که روابط میان مشتریان بر انتخاب مارک تجاری کالا و انتخاب های خدمات تاثیر گذار است (Wind, 1976) و تحقیقات نشان داده که مطالعه روابط میان جوامع در زمینه شبکه های ارتباطاتی بین فردی اهمیت زیادی دارد (Reingen and Kernan, 1986)

در حالیکه ارتباطات مشتری به مشتری چیز جدیدی نیست، اما ماهیت عمومی و پشتیبانی سازمان یافته اینترنت، برای بازاریابان، دسترسی پیش بینی نشده به اطلاعات این جوامع را فراهم می کند. در غیر رسمی ترین و ساخت نیافته ترین حالت، به عنوان مثال، ارتباطات اتاق چت، اینترنت به محققان اجازه میدهد تا به ارتباطات ارزشمند و قابل ذکری دسترسی داشته باشند که یک شکل از ارتباطات است که نباید از ارزش آن کاسته شود. بحث های آنلاین عمومی نوظهور به طور خاص برای توسعه دهندگان محصول ارزشمند هستند، از انجایی که آنها این روابط تعاملات را در میان مصرف کنندگان بایگانی کرده و ساختاریابی می نمایند.

همچنین پژوهش هایی در مورد روابط مصرف کننده به مصرف کننده در محیط های غیر تجاری وجود دارد که در آنها تبادل پول برای کالاها و خدمات یک مبنای اولیه برای تعامل نیست. به عنوان مثال پژوهش در مورد اولویت های نام تجاری مشترک میان اعضای یک جامعه جای عوامل مبتنی بر تجارت از تعاملات شخصی معمولی رخ می دهد. (Richins, 1983). همچنین اطلاعات دهان به دهان به منابع تجاری ارتباط داده می شود. امروزه چنین تعاملات مشتری به مشتری به ارتباطات رو در رو محدود نمی شود. ارتباطات آنلاین مصرف کنندگان برای حل مشکل مورد تعامل قرار می گیرد. معمولاً حراف ترین و موفق ترین حلالان مشکل می توانند به عنوان کاربران رهبر و پیشرو تشریح شوند.

جوامع مورد نظر و جوامع عمل : تعاریف

جوامع مورد نظر، گروه بندی هایی از افراد است که علایق یا ارزش های مشترک دارند که میتوانند و حاضرند تا دانش و ایده ها را در مورد علایق مشترک با یکدیگر به اشتراک گذارند. این علاقه در ماهیت، میتواند سیاسی یا فرهنگی یا جغرافیایی یا اقتصادی باشد: هر چیزی که گروهی از افراد میتوانند به اشتراک گذارند. جوامع مورد نظر که ما به آنها علاقه داریم آنهایی هستند که توسط IT از طریق وب سایت های محافل آنلاین پشتیبانی می شوند و جایی که علایق مشترک این جوامع به محصول یا گروهی از محصولات مرتبط است. این محافل برای اعضای جمعیتشان، توانایی برای مشارکت در تبادل ایده ها و بحث در مورد معضلات یا حل مشکل ها و دسترسی به دانش جمع آوری شده توسط جوامع در طی زمان را فراهم می آورند.

یک جامعه عملی، جامعه ای است که به صورت غیر رسمی توسط آنچه که با هم انجام می دهند-از درگیری در بحث های زمان ناهار گرفته تا حل مشکلات طاقت فرسا و سخت- و به وسیله چیزی که آنها از طریق مشارکت های دوجانبه در این فعالیت ها یاد گرفته اند، محدود می شود (Wenger, 1998a). بنابراین، یک جامعه عمل (CoP) همچنین متفاوت از یک جامعه مورد نظر (CoI) است، چون که یک CoI به عمل اشتراکی نیازی ندارد یا به این مفهوم نیست. در حالیکه CoPها به گونه ای سنتی درون یک سازمان یا بخش خصوصی تعریف می شوند و بر روابط کاری حرفه ای متمرکز می شوند، آنها همچنین میتوانند به عنوان گروه های مصرف کننده دیده شوند که در آن افرادی که در عمل مشترک در گیر می شوند، در جستجوی بهبود توسط تبادل اطلاعات با دیگران هستند. یک از چیزهایی که CoP تولید می کند، بازخورد مشترک از منابع مشترک است که اعضا در طول زمان تدوین نموده اند (روال ها، حساسیت ها، محصولات مصنوعی، لغات، سبک ها و غیره) که اعضا در طول زمان توسعه داده اند (Wenger, 1998b). محافل آنلاین میتوانند CoP ها را با میزبانی از این منابع مشترک و ارتباطات میان اعضا در این جوامع قوت بخشند. چنین CoPهایی اغلب بر اساس یک هدف حل مسئله می باشند. به عنوان مثال avsforum.com گروه هایی را حمایت میکند که در حال توسعه راه حل ها فنی برای معضلات تلفیق سخت افزار

های AV هستند. یک مثال، پروژه نرم افزاری است که هدف آن، توانمند سازی مالکان PC برای استفاده از PC هایشان به عنوان ثبت کننده های پخش های تلویزیونی HDTV (OTA) است.

معمولا گروهی از اعضای جوامع موردنظر یا عملی هستند که به میزان کافی به گروه علاقه مند هستند تا محافلی را پشتیبانی و راه اندازی نمایند که بر علایق شان متمرکز است. جایی که علاقه، جایگاه خاصی در گروه محصول دارد (مثلاً محصولات صوتی hi-fi) توسعه دهندگان قطعاً بیشتر متعلق به دسته کاربران پیرو هستند. فعالترین یا بیشترین مشارکت ها در این محافل نیز اغلب به گروه کاربران پیشرو تعلق دارد.

کاربران پیشرو و فرایندهای توسعه محصول جدید

تولید کنندگان محصولات نوین به دنبال ورودی مشتری هستند و منابع را برای گوش فرادادن به صدای مصرف کننده اختصاص می دهند. معمولا مصرف کنندگان نمیتوانند به خوبی منافع محصول خواسته شده را بیان نمایند. آنها تمایل دارند تا در محصول و خدمات درگیر نشوند. بنابراین این امر به محقق محول می شود تا اطلاعات را از موضوعات پژوهشی با استفاده از تکنیک های پژوهشی استخراج نماید. این فرایند می تواند پیچیده باشد اما به فرایندی زمانبر منجر خواهد شد. با استفاده از اطلاعات دریافت شده از مشتری، تولید کنندگان محصولات نمونه را برای آزمون مصرف کنندگان تولید می کنند. سپس مصرف کنندگان از نمونه ها استفاده می کنند و نظراتی را برای تغییر در نمونه مورد نظر ارائه می دهند. انگاه محصول تعدیل شده مورد آزمون مجدد قرار می گیرد که به تغییرات بیشتر و سرمایه گذاری های زمانی بیشتر می انجامد.

دو مسئله اساسی در این رویکرد وجود دارد. اول اینکه سطح تجربه و آگاهی و ارزش کلی موضوعات انتخاب شده به طور تصادفی از پژوهش موثر در مورد توسعه محصول جلو گیری می کند. چون آنها به صورت تصادفی انتخاب می شوند، چنین موضوعاتی میتوانند درگیری پایینی با محصول داشته باشند. به هر حال اگر موضوعات با بخش مصرف کننده هدف کاملاً منطبق باشد، ارزش آنها در فرایند معمولا بیشتر از نمونه انتخاب شده تصادفی است. دوم اینکه مدل پژوهشی استقرایی است و به بیانات مرتبط و پاسخ ها و سپس تثبیت آنها مثل یک دانشمند شهودی بستگی دارد. در یک جهان کامل، مصرف کنندگان به شرکت ها با درخواست ها برای مزایای مشخص محصول روی می

آورند که این مزایا باید به صورت کاملاً واضح و با فن بیان خوبی بیان شده باشد. این امر میتواند زمان تلف شده قابل ملاحظه ای را حذف کند و همچنین در مورد منابع دیگر نیز به میزان قابل ملاحظه ای از اتلاف آنها جلوگیری کرده و به محصولاتی منجر شود که بازار پسند هستند.

در میدان بازاریابی، شرکت ها منابعی با ارزش و مفید از اطلاعات مشتریان را کشف می کنند که به نوعی با سناریوی دنیای کامل تطابق و هم خوانی دارد. کاربران محصول تجربه شده، که کاربران پیشرو یا مصرف کنندگان پیشرو نامیده می شوند، میتوانند به عنوان پیش بینی کنندگان مشکل و کمک های حل مشکل به کار گرفته شوند. این کاربران پیشرو اغلب به عنوان افرادی تحصیل کرده و کارکنانی با دانش با تجربه قابل ملاحظه و نیز افرادی توصیف می شوند که دارای دانش و تجربه کافی در رابطه با فروشنده محصولات هستند. آنها افرادی درگیر هستند که از محصول به میزان زیادی استفاده می کنند و با ویژگی ها و مزایا و منافع آن سر و کار داشته و کاملاً آشنا هستند. مجموعه متمرکز خصوصیات آنها، آنها را به یک ارزش افزوده برای تیم توسعه محصول (Pitta and Franzak, 1996) تبدیل می کند. کار بران پیشرو همچنین در بازار های مصرف کننده حضور داشته و اغلب اعضای گروه های مصرف کننده ای هستند که جوامع فایده یا مورد یا جوامع آزمون یا عمل، همانگونه که در بالا توضیح داده شد نامیده می شوند.

کاربران پیشرو یک رویکرد مفیدتر را نسبت به کاربران تصادفی انتخاب شده ارائه می دهند. آنها مشتریان فراعادی هستند. آنها در چندین مرحله برای فرآیند توسعه محصول جدید با ارزش هستند. کاربران پیشرو از مصرف کنندگان عادی در چند حوزه کلیدی متفاوت هستند. ابتدا آنها تمایل به تجربه بیشتر از دیگران دارند. سطح تجربه چندین سود دارد. آشنایی آنها با محصولات می تواند کاربران پیشرو را با مشکلات جدید که دیگران با آن روبرو نمی شوند، مواجه کند (Herstatt and von Hippel, 1992). مسائل شناخته شده می تواند بهبودهای مورد نیاز محصولات را پنهان نماید. بدین ترتیب، این اطلاعات برای تیم خلاق ارزشمند است.

دوم، کاربران پیشرو تمایل به علاقه بیشتر به حوزه محصول خاص نسبت به دیگری دارند. این عقلا می تواند بررسی و حل مسئله را تغذیه نماید که می تواند نسبتاً پیشرفت یابد. همانند افراد، کاربران پیشرو می تواند مانند تیم های

توسعه در جستجوی خود برای راه حل های جدید عمل نمایند. در حقیقت آنها می توانند کار خود را برای نقایص در محصولات موجود گسترش دهند. از اینرو که به عنوان مصرف کننده، آنها به کاربردها نزدیک هستند، راه حل های آنها می تواند با ارزش تر از تیم توسعه محصولات جدید باشد.

سوم اینکه کاربران پیشرو تمایل به کاربرد محصولات بر مبنای نیاز های مشخص خود دارند. آنها محصولات موجود را برای استفاده های نوین از آنها سوق می دهند که ممکن است به لحاظ تجاری و بازرگانی با فریننده محصول مرتبط باشد. برای مثال در دهه هشتاد زمانی که مدیران اجرایی استفاده از صفحه گسترده ها را برای کار های مدیریتی آغاز نمودند، برای اولین بار بود که تعداد زیادی از افراد با کیبورد تماس پیدا کردند. زمانی که آنها ارزش صفحه گسترده ها برای تحلیلگران و کار های تحلیلی را فرا گرفتند و تجربیات آنها نیز افزایش یافت، برخی شروع به استفاده از صفحه گسترده ها به عنوان پردازنده های کلمات نمودند، همانند کاری که منشی ها انجام می دادند. این کاربرد جدید صفحه گسترده ها، میکروسافت را بر آن داشت تا خصیصه های پردازشگری کلمات را همانند بررسی تلفظ کلمات و ویرایش متن علاوه بر ویژگی فشرده سازی شمارشی سنتی صفحه گسترده ها به آنها اضافه نماید.

شناسایی اولیه روندها

کاربران پیشرو معمولاً عمدتاً در استفاده از محصولات برای حل مسائل درگیر هستند. در تصمیم گیری و عبارات پردازش اطلاعات، آنها در پردازش عمیق و فعال اطلاعات درگیری هستند که ارتباطات زیادی را در میان ایده ها می سازد. در نتیجه، آنها محصولات را در آزمون ها گسترده قرار می دهند و آنها را حوزه های جدید می آورند که قبلاً آزمایش نشده است. در نتیجه، چنین مصرف کنندگانی یک منبع غنی بالقوه از اطلاعات آزمایش محصولات هستند. آنها نه تنها میان آنچه انجام می دهند تمایز قائل می شوند، بلکه می توانند دلایل آن را نیز ارائه دهند. نقطه مشخص اینست که آنها می توانند توضیح دهند که چرا این مسئله برای آنها در جایگاه اول اهمیت قرار دارد.

شرکت ها معمولاً نمی توانند برخی اوقات کاربردهای محصول را که مصرف کننده آزمایش می کند پیش بینی نمایند. برخی کاربردها هیچ اهمیت بازاری ندارد. هرچند، مشخص شده که اگر شرکت ها کاربردهای جدید را

شناسایی نمایندگان، آنها هر بازار جدید حاصل را درک نمی کنند. اطلاعاتی از این دست برای پیشرو ماندن در رقابت حیاتی است و یک عنصر در حفظ مزیت رقابتی است.

به طور سنتی، فرآیند توسعه محصول جدید به صورت شامل مراحل عمده زیر مفهوم سازی می شود.

- تولید ایده
- غربالگری
- تحلیل اقتصادی
- توسعه
- بازاریابی آزمون و
- تجاری سازی

در حالیکه کاربران پیشرو می توانند ورودی ارزشمندی باشند و نیز در هر مرحله همکاری داشته باشند، آنها برای تیم های توسعه محصول علی الخصوص در سه حوزه زیر بسیار ارزشمند خواهند بود: تولید ایده و توسعه و ارزشیابی. تولید ایده معمولا به شکل ساختار نیافته، همچنین ایجاد و خلق کنترل نشده از مفاهیم محصول است. اصل، ایجاد عناصر نامحتمل برای تشکیل یک مفهوم جدید ارزشمند و بی نظیر است. فرض می شود که تمامی ایده ها عاری از قضاوتها و ارزشگذاری ها هستند، از انجایی که پیش داوری از خلق ترکیبات جدیدی از مفاهیم یا کاربرد ها جلوگیری به عمل می آورد. روانشناسان به تثبیت کاربردی به عنوان جعبه ای که خلاقیت را محدود می کند (Lilien et al., 2002; Dunker, 1945). می نگرند. تثبیت کاربردی یک گرایش و تمایل انسانی است برای تثبیت بر محصولات کلیدی یا خدماتی است که به صورت طبیعی و نرمال مورد استفاده قرار می گیرند. به عنوان مثال می دانیم که چتر برای محافظت و پناه بدن آدم ها در مواقع باران مورد استفاده قرار می گیرد. طبیعی است که این ایده که چتر برای این منظور مورد استفاده قرار میگیرد محدود است. ایده های آزاد و تا به حال عنوان نشده فرصت بهتری برای تثبیت های کاربردی غلبه کننده دارند.

بیشتر ایده های تولید شده با ارزش نیستند. برخی خنده دار هستند و هیچ اهمیت تجاری ندارند. یک فیلم اخیر عمومی، یک ایده تقلیدی را نشان داد: تغذیه مایونز برای ماهی تن برای سرعت بخشیدن به ساخت سالاد تن ماهی. این یک مثال از ایده محصول جدید است که غیرعملی است و هیچ شایستگی تجاری ندارد. هنوز، هدف این فرآیند، از دست دادن چیزی نیست، بدون توجه به اینکه چقدر بیگانه به نظر می رسد. اغلب این ایده پیشرونده فراتر از هنجار می شود. مفاهیم پیشرو می توانند دارای ریسک باشند. روندی به سمت گسترش محصول در مقابل تولید محصولات جدید منعکس کننده اجتناب از این ریسک است.

کاربران پیشرو و تولید ایده

کاربران پیشرو می توانند تاثیر مرتبط فوری و متمرکزتر را در مورد تولید ایده پیش اورند. بر مبنای علایق و منافع آنها و نیز تجربه و درگیری، آنها میتوانند نسبت به تثبیت کاربردی کمتر حساستر و آسیب پذیر تر باشند. علاوه بر این ایده های آنها می تواند انقدر به خوبی تفکر شده باشد که از دیگر ایده ها کمتر پتانسیل خطر داشته باشند. به طور قابل بحث، مهمترین مزایای بالقوه آنها در هر راه حل مشکل نهفته است که کاربران پیشرو قبلاً در مورد آن فکر نموده یا تلاش نموده اند. اعمال آنها می تواند برای شرکت ها، تلاش های توسعه ای و تولیدی قابل ملاحظه ای را فراهم آورد. گاهی اوقات کاربران مجرب که کاربردهای دیده نشده پیشین قابل ملاحظه را در نظر گرفته اند میتوانند کاربردها و کارکرد های جدید را به دقت شرح دهند. این مثالی دیگر از منابع تجربی ارزشمند بالقوه است که میتواند توسط توسعه دهندگان محصول مورد بهره برداری قرارگیرد. کمک اصلی آنها درک عمیق از معضلات فنی و نیاز های مصرف کننده است. آنها می توانند دقیقترین اطلاعات ممکن را برای ایمنی دیگر مصرف کنندگان فراهم آورند. در نهایت آنها میتوانند در توسعه راه حل های جدید توسعه ای محصول برای مسائل و مشکلات مصرف کننده پیش از اینکه رقابت و رقبا آنها را مورد شناسایی و تشخیص قرار دهند به عنوان ابزار مورد استفاده قرار گیرند.

علاوه براین، ایده های تولید شده توسط کاربران پیشرو، پذیرش موقعیت بازار را ارتقا می دهد ((Herstatt and von Hippel, 1992). دلیل این یافته می تواند این باشد که اولویت های کاربر پیشرو برای بخش بازار آن معنی دار است. آنها می تواند درک مفصلی را فراهم نمایند که مدیران داخلی محصول می توانند فقط امیدوار به دو برابر

کردن آن باشند. آنها همچنین یک گروه شفاهی از کاربران هستند و در مورد جوامع آنلاین دارای اعتبار با همتایان و دسترسی به روش توزیع در مقیاس بزرگ برای عقاید خود هستند: این مورد به آنها تاثیر بالقوه چشمگیری را نه تنها برای خرید عادات دیگران بلکه آنچه آنها تمایل به دیدن آن در محصولات آینده دارند را ارائه می دهد.

کاربران پیشرو و غربالگری

در کل مصرف کنندگان نه تنها در تجربیات خود بلکه در درگیری های محصولی خود نیز متنوع بوده و تغییر می یابند. بر حسب تجربه چنین مصرف کنندگانی در حال حاضر عادات استفاده از محصول و نیز میانبر هایی را که عملکرد آنها را بهبود می بخشد یا زمان آنها را صرفه جویی می دهد، توسعه داده اند. آنها ممکن است مجبور به انطباق گروهی از محصولات در استفاده در مشاغل در مرحله آزمایش باشند یا نقایص هر یک از آنها را در نظر بگیرند. چنین کاربران درگیری، به سرعت و فورا مسائل و مشکلات را شناسایی می کنند. به گونه ای واضح، ویژگی های عمده محصولی میتواند به معضلاتی جدی بدل شود که بهره وری را آسیب می زند و می تواند از مقبولیت بازار محصول نیز بکاهد. هیچ جایگزینی برای ورودی مصرف کننده وجود ندارد که محیط عملیاتی پیچیده را که در یک جامعه به خصوص تمرینی و آزمایشی دیده می شود مورد شناسایی قرار دهد. این کاربران اندازه و بررسی مناسبی را برای بررسی ایده های محصول فراهم می آورند.

علاوه بر شناسایی ایرادات، آنها تمایل به تولید ترجیحات دارند و خواهان فهرست مشخصات محصولی هستند که زندگی آنان را ساده تر مینماید. این نوع از دیدگاه میتواند به میزان زیادی در توسعه محصولات جدید و بهبود یافته سودمند باشد.

کاربران پیشرو و توسعه

مرحل توسعه به دنبال نشان دان مزایای توجه به مخاطب هدف است. محصولات و خدمات اغلب به عنوان دسته های سود یا مزایا و منافع تشریح می شوند و در واقع منافع آنها به صورت متعاملانه به کاربران تحویل داده می شوند. در مرحله تولید مفهوم، شرکت های پیشنهادات خود را به عنوان لیستی از منافع مولفه ای ارائه می نمایند. مشکل نهفته در این دیدگاه این است که کاربردی که یک محصول دارد، مجموع مولفه هایش است. محصولات و خدمات هر

چیزی هستند که مصرف کنندگان فکر می کنند انگونه است. حتی اگر فروشندگان به دقت مزایا و منافع محصول را بیان نموده باشند، مصرف کنندگان کمی هستند که تمامی آنها را مورد تشخیص و شناسایی قرار می دهند. بیشتر افراد تنها آن دسته از مولفه هایی را ارزش می نهند که به گونه ای خاص برای آنها مهم است و احتمالاً بقیه موارد را نادیده می انگارند. از انجائیکه کاربران پیشرو به دیگران نشان می دهند که آنها را دوست دارند، آنها احتمالاً مجموعه ای از مزایا و منافع را شناسایی می کنند که توسط همکاران دیگر مورد ارزش و تقدیر قرار می گیرد. یافته ها نشان می دهد که مفاهیم کاربری پیشروی از من شده توسط کاربران معمولی تر مورد تقدیر قرار گرفته و در بازار هدف نیز این تقدیر وجود دارد. (Herstatt and von Hippel, 1992). همچنین کاربر پیشرو و ورودی آن میتواند به گونه قابل ملاحظه ای مقبولیت بازار را در مورد مفاهیم محصولات جدید بهبود بخشد.

کاربران پیشرو علاقه مند به گروه های خاص محصول تمایل به تطبیق دهنده های اولیه دارند و نیز به میزان کافی و وافی از آزمون کننده های محصول مورد نظر انگیزه می گیرند.

بنابراین، آزمایش واقعی جستجوی تولیدکنندگان این کاربران را از قبل به آسانی انگیزه مندتر می کند زیرا علاقه آنها بیشتر می شود. به عنوان یک مثال، TomTom Inc، شرکتی که نرم افزار ناوبری GPX را می سازد و در اروپا تاسیس شده است، برای آزمایشگرهای بتا در سایت ایالات متحده برای علاقه به نسخه آمریکایی این نرم افزار تبلیغ نمود. قبلاً یک گروه هدف گرفته شده، آنها که پاسخ دادند خودشان را متمایل و علاقه مند به آزمایش محصول برای چند هفته نشان دادند و دارای دانش خوبی از محصولات رقابتی در دسترس در آن زمان بودند. سوالات متعددی موقعیت جغرافیایی و سخت افزار موجود (برند PDA، سیستم عملیاتی نصب شده، میزان حافظه و دیگر نرم افزارهای GPA کنونی استفاده شده) به TomTom اجازه داد تا گروهی از کاربران را برای مقاصد آزمایش بتا انتخاب کند. یک نسخه رایگان از نرم افزار و سخت افزار آزاد شد که برای کاربران تازه بود. بعد از یک دوره، کاربران آزاد بودند و به گزارش تجربیات خود در آن سایت تشویق شدند. این برای TomTom نه تنها تجربه آزمایش، بلکه عمومیت را از کاربران معتبر برای جستجوی تطبیق نرم افزار به ارمغان آورد. البته این رویکرد نیز حاشیه دارد: یک تجربه بد از یک تجربه خوب مجزا شد. آزمایش هدفمند بحص های آنلاین نیز نه تنها آزمایش محصول جدید بلکه ارزیابی تناسب

بین محصول و بازار را میسر می سازد. اگر کاربران پیشرو در مورد یک محصول بی اشتیاق باشند، فرصت ها تبدیل به نگرانی می شود که باید به منظور موفقیت در بخش گسترده تر بازار بررسی شود.

به طور خلاصه تولیدکنندگان محصول جدید باید به دنبال منابع کاربران پیشرو باشند که با محصولات یا خطوط خدمات آنها مرتبط است. در گذشته تعیین و شناسایی کاربران صنعتی پیشرو از یافتن کاربران پیشروی مصرف کننده ساده تر بود. این امر نشان میدهد که تعیین و شناسایی مصرف کننده های سازمانی فردی وسیعتر بسیار ساده تر و سهل تر درست برخلاف مصرف کننده های معمولی که شناسایی و مورد هدف قرار دادن آنها بسیار مشکل است. در هر حال اینترنت چیز ها را تغییر داده است. حال، کاربران پیشروی مصرف کننده میتوانند در اینترنت با سهولت خاص خود یافت شوند.

توسعه جوامع آنلاین

اینترنت ارتباطات را از زمان پیدایش آن گسترش داده است. در همان بدو توسعه اینترنت، اتفاق های چت ایجاد شد و گسترش یافت که مکالمات تعاملی متمرکز را نیز گسترش داد. اتاق های چت اینترنت به محافل و نشست های بحث اختصاصی منجر شد که در مورد موضوعات خاصی بحث می نمودند. در حال حاضر فن آوری اطلاعات (IT) امکان ایجاد مقاله و نگهداری بحث ها و نشست های بسیار خاص را فراهم آورده است. اتاق های چت، محیط واقعی را نشان می دهد که به افراد این امکان را میدهد که در مورد هر موضوعی که علاقه دارند بحث نمایند. طبق ماهیت شان، آنها به افراد دوستدار ذهن اجازه می دهند تا خودشان را پیدا کنند و منافع و علایق دوطرفه خود را به اشتراک گذارند. IT نیز به دامنه های از موارد مختلفی و تفاوت ها امکان بروز و ظهور می دهد و این اجازه را به آنها می دهد تا از علایق و منافع خاص خود، هر آنچه را که می خواهند به اشتراک گذارند. حوزه های سرگرمی می تواند شامل موضوعات مورد علاقه ورزشی مرتبط باشد که از ورزش های انفرادی تا فعالیت های جمعی از جمله ماهیگیری و اسکی و گلف و تعداد زیادی از فعالیت های دیگر را شامل می شود. سایر موضوعات شامل کارهای فلزی و کار های چوبی و سفر و سرمایه گذاری های مالی و بومی سازی اتومبیل و تعمیرات و غیره می باشد. در این شبکه ها افراد افکار و علایق خود را تسهیم می کنند و دیدگاه هایی از دانش افراد دیگر کسب می کنند. شاخص این مقوله بسیار

قابل تشخیص است. به عنوان مثال حوزه موضوع ماهیگیری می تواند به موضوعات فرعی ماهیگیری بسیاری از جمله عمق دریا و موارد پروازی و آب پاکیزه و ماهیگیری برای سرگرمی و بازی ماهیگیری بپردازد. این میتواند حتی در نمونه ماهی خاصی نیز تخصصی شود مانند کپور کفال یا دودی یا مارلین. برحسب بازاریابی فرد به فرد، این تماس مستقیم و بسیار متعامل است. در طی زمان همانگونه که افراد یاد می گیرند تا بیشتر یکدیگر را بشناسند و در مورد موضوع نیز بیشتر بدانند، روابط شخصی و فردی بسیاری می تواند شکل گیرد. با دریافتن اهمیت آنها ارزشمند است تا کارکرد های چنین شبکه هایی را درک کنیم.

پایه های جامعه اینترنتی

در وهله اول اینترنت یک جریان ارتباطی یک طرفه را شکل داد به گونه ای که شرکت ها وب سایت هایی را برای ارتقای محصولات و خدماتشان تدوین نمودند. اینترنت، یک محیط با واسطه کامپیوتر، دارای بهترین ارتباط توصیف شده به صورت ارتباط انبوه است. بیشتر وب سایت های امروز دارای انتخاب غنی از لینک های اطلاعاتی برای افراد علاقه مند به استفاده از آنها هستند. زمانی که استفاده از اینترنت توسعه یافت، محافل بحث شروع به ظاهر شدن نمود. محافل بحث ارائه دهنده محیطی با واسطه اینترنت، محیطی را تعامل بالا و استفاده شخصی است. در این مورد، مصرف کننده می تواند یک پیام را به محفل ارسال کند و منتظر دیگران بماند تا واکنش نشان دهند. ساده ترین مدل شامل دو مصرف کننده متعامل توسط هر یک با ارسال پیام به محفل می شود.

در طول زمان، این ارتباط دوطرفه به تصور اینترنت به عنوان جامعه اعضای متعامل در میان خودشان رسید. در حقیقت این تصور، برای اینترنت از انگیزه آن اصلی است. (Hagel and Armstrong, 1997).

در حالیکه بازاریابان معمولاً یک دیدگاه جامعه را برای بازار خود تطبیق نمی دهند، آنها تمایل به تمرکز روی خواسته ها و مشخصات بخش های بازار هدف خود دارد. تلاش های بخش بندی توسط بازاریابان به طور غیرقابل انکاری در طول زمان موفق بوده ابزاری موثر را برای رضایت کاربران فراهم نموده است. دیدگاه مشتریان به عنوان بخشی از جامعه برای تحقیقات در مورد آن مهم است. این سنت تحقیقات است که عناصر برجسته ای وجود دارد که جامعه را تعریف می کند. از لحاظ تاریخی آنها شامل موارد زیر می شوند:

- تعاملات اجتماعی پایدار؛

- صفات مشترک، علایق و ارزش ها (استانداردهای جامعه)؛ و

- یک حوزه جغرافیایی از پیش توصیف شده

این عناصر شهرها و کلانشهرها و روستاها را از طریق جهان تشریح می کند. این تعریف به هر حال محدود است و تعداد زیادی از دیگر جوامع که وجود دارند را در بر نمی گیرد. به عنوان مثال کانون های دانشگاهی و گروه های دامپزشکی میتوانند اعضای داشته باشند که در حول کره زمین و جهان پراکنده شده اند. آنها میتوانند از طریق تلفن یا پست یا ایمیل با یکدیگر تعامل داشته باشند و برای مقاصد و مواقع خاصی یکدیگر را ملاقات نمایند.

اینترنت جغرافیای خودش را نشان می دهد که هیچ مرز جغرافیای سنتی را ندارد. در نتیجه تحقیقات نوین تری مفاهیم برون مرز اینترنت را در تعاریف خود ذکر نموده اند. برای مقصود ما یک جامعه تعاملات اجتماعی قابل ملاحظه ای و خصایص مشترک و منافع و ارزش ها و قوانین عضویت را نشان می دهد. این عناصر در جوامع مجازی نشان داده شده اند، گروه های افراد متعامل که در اینترنت شکل می گیرند. تمرکز هر جامعه می تواند اجتماعی و فنی و اقتصادی یا علاقه خاصی باشد که در میان اعضا شکل گرفته است. این جوامع مجازی آنلاین این امکان را فراهم می نماید تا تعامل اجتماعی میان اعضا برقرار شود و قوانین خوداگاه یا پیچیده در رفتار آنها بروز گردد.

تعامل میان اعضا، موتوری است که رشد چنین جوامعی را پرورش می دهد. این تعامل بخشی از فرآیند ساخت رابطه است که به افراد اجازه می دهد تا با علاقه های مشترک و شاید کمیاب به دنبال علایق خود به برقراری ارتباط بپردازند. (Hagel and Armstrong, 1997). فرآیند ارتباط در محیطی با واسطه کامپیوتر رخ می دهد که ماهیت و دامنه اطلاعات مشترک را شکل می دهد. محیط ها با واسطه کامپیوتر (CMEها) دارای نقاط قوتی است که اثربخشی ارتباطات را کمک می کند و نقاط ضعفی که ان را پنهان می کند. یک نقطه قوت، استفاده از محافل بحث است که ارتباط غیرهمزمان را میسازد. ماهیت غیرهمزمان بحث ها، ارتباطات را پرورش می دهد زیرا از زمانبندی زمانی که اظهار نظرات به اشتراک گذاشته می شوند جلوگیری می کند. کاربرد می تواند اظهارنظر را

پست نماید؛ دیگران می توانند آن بعداً پاسخ دهند. به علاوه، کیفیت نظرات می تواند افزایش یابد زیرا غیرهمزمان بودن تلفات در پاسخ ها را کاهش می دهد.

درست بر خلاف آنچه در CME]ها میبینیم، آنها محدود به یک مجموعه فرعی از انواع جوامع هستند. تا همین چند وقت اخیر می توانستیم از متن ها و اشکال استفاده کنیم اما بو و زبان بدن نمی تواند از طریق اینترنت انتقال یابد. حتی همین الان هم شکل دادن صدا یا کلیپ های تصویری بسیار نادر است و دردسترس همگان نیست. ایراد دیگر این است که ماهیت غیر قابل تغییر آن، فی البداهه بودن آن را از بین می برد.

یک جامعه مجازی وابسته به ترکیب و محتوا برای پرورش تبادل اطلاعات است. به واسطه ماهیت آن، تبادل اطلاعات به افراد اجازه می دهد تا یکدیگر را بشناسند زمانی که در مورد موضوعات جامعه صحبت می کنند. Hagel and Armstrong (1997) در مورد انگیزه های مصرف کننده برای ارتباط یک جامعه آنلاین بررسی صورت داده اند. آنها نیازهای مختلف را برآورده می کنند. آنها به صورت زیر می باشند:

(۱) علاقه مشترک

(۲) ساخت رابطه

(۳) مبادلات

جوامع آنلاین می توانند تمام سه نیاز به در اندازه گیری برابر یا تمرکز بیشتر روی یکی یا دیگری برآورده سازند. همانطور که (Rothearmel and Sugiyama 2001) نشان می دهند، این منجر به انواع مختلف جوامع می شود. جامعه مورد نظر ما از افرادی تشکیل شده است که علاقه، سرگرمی یا مجموعه مهارت های مشترک را دارند. در جامعه مورد نظر ما، اعضا تجربیات، اولویت ها و اطلاعات خود در مورد موضوعی کانونی را به اشتراک می گذارند. مثلاً ماهیگیر می تواند در مورد تور، دام و ماهیگیری بحث نمایند. عنصر دوم، رابطه می تواند منجر به جامعه روابط شود. این شکل و برخی تجربیات زندگی مانند افت عشق، عیب یابی بیماری ها یا دیگر رخدادها. در چنین شرایطی، مصرف کنندگان آسایش را در تجربیات دیگران می بینند و در انجام آن، روابط با آنها شکل می گیرد. در طول زمان، روابط به طور فزاینده ای مهم هستند. به طور مشابه، جامعه تبادلات روی تبادل اطلاعات برای تسهیل تبادل

اقتصادی تمرکز می کند. بنابراین، مصرف کنندگان ماشین ها یا فایق ها می توانند در مورد بهترین فروشگاه های تعمیرات، کشتی ها یا منبع فروش در یک حوزه معین بحث نمایند. در هریک از این جوامع، اعضا، اطلاعات در مورد ارزش برای خود و دیگران را به اشتراک می گذارند. به اشتراک گذاری برای بازاریابان ارزشمند است. آخرین تغییر، یک جامعه عمل روی فعالیت مشترک برای عضویت جامعه تمرکز می کند. مدل های جامعه مورد نظر و جامعه عمل، ارائه دهنده بالاترین پتانسیل تجاری است.

ماهیت تحول برای جوامع آنلاین

مدل ما برای جوامع آنلاین بر مبنای جوامعی است که علاقه ای و منفعتی بوده که حوزه های سرگرمی زیادی را احاطه نموده اند. مشارکت کنندگان به این دلیل که به موضوعات مورد نظر علاقه مند هستند با یکدیگر تعامل نشان می دهند.

تمامی جوامع مراحل توسعه و تولید این مسیر را طی می کنند. شکل یک به گونه مفصلی مدل توسعه جامعه را نشان می دهد. نشست های آنلاین تمایل دارد تا در مرحله دو باشد زمانی که به میزان کافی انگیزش یافته باشند و فرد دانشمند به لحاظ فنی یا گروه تصمیم بگیرند تا نشست را بر قرار نمایند.

از آنها محافل می توانند گسترش یابد در صورتی که تعداد کافی از جامعه های هدف یافتن شود و به کار گرفته شود. اگر تعداد اعضای جدید یکسان باشد یا بیشتر از تعدادی که اینترنت را طی زمان از دست داده اند باشد انگاه وضعیت مورد نظر حفظ خواهد شد. در طول زمان نیروهایی که جامعه را شکل داده اند می توانند عملیاتی شوند. ان نیروها شامل منافع و علایق و روابط می باشند.

علایق

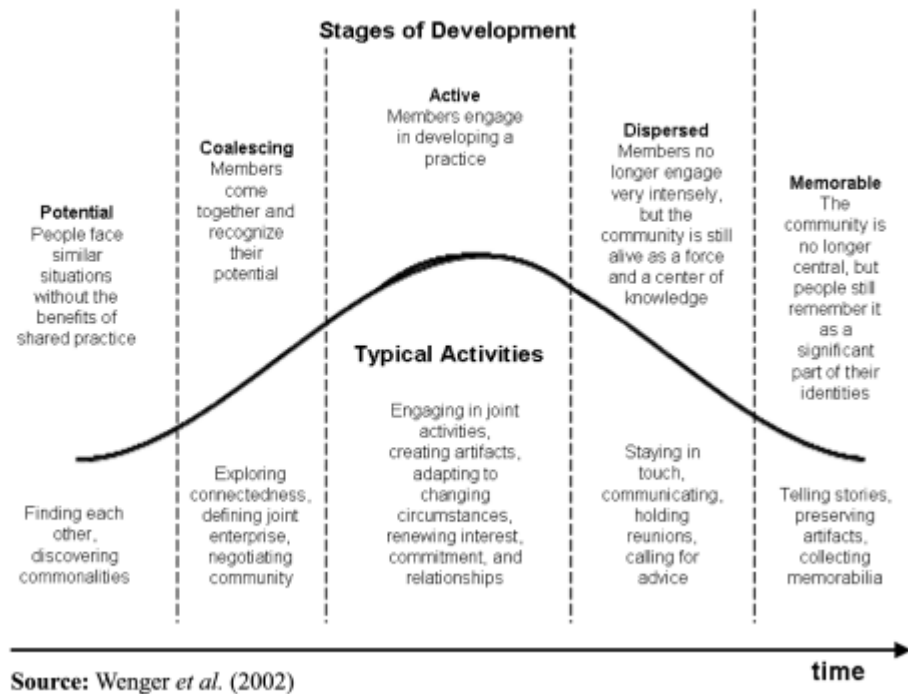
جامعه آنلاین نمونه یک تو رفتگی در دیوار است. رابطه علاقه و یا تمرکز ارز که معمولا بسیار ظریف است. جوامع منطقی آنلاین نیازهای چهره به چهره را به صورت شرایط آشنا برآورده می سازند. جامعه واقعی یک عضو ممکن است یک جمعیت بزرگ هیچ یا تعداد کمی از مردم علاقه مند را به همان موضوع دارد. اگر مسئله کانونی ظریف

باشد، جامعه آنلاین که ظرفیت و تمایل به سمت همگن بودن را منعکس می کند. به عنوان یک منبع اطلاعات بازار، چنین جوامع آنلاینی ممکن است بی ارزش باشند.

یک نشست یا یک محفل و جرگه یک شعبه و یک شکل بی نظیر از ارتباطات خصوصی و عمومی است. آنها خطر مشارکت را کاهش می دهند. آنها افرادی که می خواهند برای ثبت آنلاین بدون بهای تمام شده شرکت داشته باشند، از طریق کاهش ریسک پولی آنان وادار می نماید. ثبت نام شامل عرضه هویت و اطلاعات تماسی می شود، همانند اسم فامیل ترجیح داده شده برای محافظت از مالکیت ها در بحث. معمولاً کاربران با ادرس های ایمیل خود مورد خطاب قرار می گیرند. هنگامیکه این ادرس را ارائه نمودند یک پسوندد ثبت تبدیل به ادرس ایمیل خاص کاربر می شود. این عمل به عنوان نگرهبانی نامرئی در مقابل کاهبرداری ها عمل می نماید که ریسک را کاهش می دهد. بدون ادرس ایمیل معتبر کاربر نمیتواند ثبت شود. حتی اگر اطلاعات تماسی غلط باشد ادرس ایمیل در تشخیص کاربر کمک می کند تا وی دریابد که مشکلی در حال رخ دادن است.

شکل ۱ مدل توسعه جامعه

Figure 1 The community development model



استفاده از نام های مستعار نفع های دیگری دارد. آنها اجازه شناختن درج اخطار (پست) از دیگران و پرورش حس شخصیت عضو را میسر می سازد. با گذشت زمان، برداشت دیگران را تشکیل می دهند که ممکن است منافع خود، سطح دانش، و حتی کیفیت قضاوت خود و شخصیت خود شخص را منعکس نماید.

ممکن است کاربران یک جامعه آنلاین را پس از جستجو در اینترنت پیدا کنند. تعامل اولیه آنها ممکن است به عنوان یک تازه وارد باشد. "Lurkers" از انجمن بحث بازدید می کنند و ممکن است بدون شرکت فعالانه در ابتدا به خواندن پست ها و مشاهده آنها بپردازند. این واکنش قابل فهم است زیرا یادگیری آداب و رسوم و انتظارات این گروه مهم است. همانطور که شخصیت فردی ظهور می کند، اعضای جدید ممکن است به اندازه کافی برای شرکت خود و به اشتراک گذاری ترجیحات و منافع خود راحت باشند. با حفاظت توسط گمنامی که نام مستعار فراهم می کند، اعضا می توانند از اطلاعات در یک فروم عمومی که چند نفر دیگر ممکن است بدانند فاش شوند.

روابط

فرایند تسهیم اطلاعات در جوامع آنلاین است. ایراد مهم و اساسی برای تسهیم اطلاعات، اعتماد است. استفاده از تسهیم اطلاعات عمومی در بحث می تواند طی زمان اعتماد را ایجاد نماید.

ایجاد ارتباطات در جوامع آنلاین جنبه ای برای شبکه های مصرف کننده به مصرف کننده است. این فرایند به شکل زیر گسترش می یابد. مصرف کنندگان در بحث با تمرکز بر مسائل و معضلات مورد علاقه با یکدیگر تعامل می نمایند. اگر قوانین جامعه هیچ مانعی برای مشارکت فراهم نیاورد گروهی از اعضا می توانند تعامل با یکدیگر را آغاز نموده و درمورد موضوعات مورد علاقه دو طرف با یکدیگر بحث نمایند.

در طی زمان دیگر اعضا این نکته ها را خواهند خواند و آنها را با نویسندگان دیگر به بحث و تبادل نظر خواهند گذاشت. با پیوند دادن دیگر نویسندگان به عقایدشان و نیز قضاوت ها و حرف های اعضا می توانند تصویر از دیگر اعضای آنلاین و روی خط بسازند. در طول زمان، این روابط می تواند قوی شود و اعضا می تواند برای برآورده سازی اجتماعی شدن خود به مسافرت بپردازند.

شبکه های اطلاعاتی منابع غیر موازی و غنی از اطلاعات و ایده ها را برای بازاریابان فراهم می آورند. برای بهره برداری از این منابع بازاریابان میتوانند بخواهند تا از اطلاعات شخصی خودشان استفاده کنند و محفل را برای مشاهده محتوای آن مشاهده کنند. با در نظر نگرفتن محفل کارکنان بازاریابی میتوانند ماهیت و دامنه و مقیاس تعامل را که میتواند شکایات، خواسته ها یا ایده های مشتری را آشکار نماید اندازه گیری نمایند. این حوزه یک پنجره باز را به عقاید بیان شده کاربران، باورها و اولویت های آنان باز می کند. در طول زمان، مصرف کنندگان می توانند به ایمن گروه دوستان آنلاین خود اعتماد کنند. آنها شاهد به اشترا گذاری اطلاعات توسط دیگران هستند و تمایل به پیوستن به آنها دارند. در حالیکه تخمین ارزش این منبع اطلاعات سخت است، باید قابل توجه باشد.

کاربران پیشرو و جوامع آنلاین

چنین انجمنهای ظهور از کاربران پیشرو را پرورش می دهند. جامعه مدل مورد نظر یک بندرگاه غیر تهدید کننده را برای کاربران فراهم می کند که پتانسیل پرورش دانش در یک حوزه خاص را ارائه می دهد. این اعضای جامعه را برای به اشتراک گذاشتن خواسته ها، چالش ها و راه حل های ممکن برای مشکلات و برنامه های کاربردی جدید تشویق می کند.

کاربران پیشرو در جامعه مورد نظر تمایل به حل مشکل دارند و نمی ترسند راه حل های آنها آنلاین در درون جامعه به اشتراک گذاشته شود. شناسایی و به اشتراک گذاری عمومی راه حل های آنها بسیار آسان است که اجازه می دهد تا بازدید کنندگان و اعضای جامعه به ارزیابی ارزش ایده های خود بپردازند. با گذشت زمان، آنها از درون جامعه پدیدار می شوند.

دسترسی کاربران پیشرو در جوامع آنلاین

با وجود تحقق زود رس که کاربران پیشرو می تواند بینش بزرگی به تحقیقات بازاریابی ارائه دهند، آنها مقدار زیادی از اطلاعات را برای کمک به فرایند توسعه محصول جدید (Lilien و همکاران، ۲۰۰۲ میلر، ۱۹۹۵) ارائه کرده اند. جوامع آنلاین مزایایی ارائه می دهند که گروه تمرکز چهره به چهره نمی تواند ارائه دهند.

انجمن های بحث و جوامع آنلاین در حال حاضر فرصت های بی سابقه ای برای هر دو هوش بازار منفعل و فعال تحقیقات علمی در بازار وداد و ستد کالا دارند. گوش دادن به گفت و گو می تواند شرکت ها را برای روند احتمالی آینده، یک نمونه از اطلاعات بازار هشدار دهد. تأیید ممکن است تحقیقات بازاریابی بیشتری نیاز داشته باشد. در اینجا بازاریاب می تواند بیشتر از ناظر و خبرنگار باشد. محققان می توانند به انجمن ها ورود داشته باشند و بررسی های متمرکز و گسسته را پس از تعیین ویژگی اعضا انجام دهند. فراتر از تحقیق پیمایشی، انجمن بحث ممکن است یک محل برای آزمایش را ارائه کند. به عنوان مثال، ایجاد "عضویت" پیشنهاداتی برای انجمن بحث ارائه می دهد که ممکن است معیارهای کشش قیمت مصرف کننده، اولویت برای ویژگی های محصول و دیگر اطلاعات با ارزش را ارائه دهد.

به طور همزمان، توسعه دهندگان محصول می توانند اطلاعات را در یک جامعه آنلاین به صورت منفعلانه و فعالانه به اشتراک بگذارند. خواندن کاربر پیشرو در مورد محصول و یا خدمات در مورد مشکلات و راه حل های خود را می تواند یک منبع ارزان قیمت و در عین حال با ارزش از این ایده باشد.

در شیوه ای فعال تر، شرکت ها می توانند با اعضای جامعه و مورد نظر را در مورد محصول ارتباط برقرار کنند و ارزیابی خود را از محصولات پیشنهادی جدید ارائه دهند. Thomke و Hippel von (2002) گرایش به سمت مقید نمودن خواسته های مشتریان بالقوه را به طور مستقیم توصیف نمودند. آنها گزارش می دهند که تعداد فزاینده ای از شرکت های تحقیقات بازاریابی تلاش خود را برای درک دقیقاً همان چیزی که محصولات برای مشتریان خود می خواهند رها نموده اند. تحقیقات بازاریابی نمونه، گروه تمرکز آشنا یا بررسی مصرف کننده را به کار می گیرد که اغلب عوامل جانشی را به امید کشف خواسته اساسی یا مزایای کلیدی محصول اندازه گیری می کند. در گذشته، این تلاش ها موفق به شناسایی مزایای کلیدی و یا محاسبه اشتباه اولویت آن نشده است.

برای جلوگیری از این مشکلات، سازمان های نوآورانه یک مسیر مستقیم را انتخاب کرده اند. آنها به مشتریان، ابزار برای طراحی و توسعه محصولات خود را ارائه کرده اند. همراه با جهات برای ایجاد محصولات که آنها می خواهند ببینند، نتایج ارزشمند بوده است. به جای سرخ ها، سازمان ها می توانند طرح های محصول نهایی را ببینند

Hippel von و Thomke نتایجی را گزارش نموده اند که طیف وسیعی از "پیشرفت" های مفصل برای نوآوری های جدید گسترده تر است. به عنوان مثال، یک وب سایت به نام adiamondisforever.com وجود دارد. این سایت توسط شرکت بازرگانی الماس حمایت و به خوبی مهندسی شده است. پس از ورود، کاربران را به طراحی طلا و جواهر خود دعوت می کند و سایت ابزار طراحی تعاملی را فراهم می کند. به عنوان یکی از شرایط ورود، سایت، مصرف کننده اطلاعات دموگرافیک است و همچنین اطلاعات هدف خرید را جمع آوری می کند.

یک محدودیت این است که ابزار ساخت یافته و تا حدودی مانند یک آزمون چند گزینه ای هستند. طیف وسیعی از امکانات از پیش تعیین شده است. طراحی ابزار طراحی بدون ساختار چالش است اما ممکن است اطلاعات با ارزش بالاتر را ارائه دهد. به طور کلی، این یک رویکرد ارزشمند و محدود در ساختار خود است.

اسپانسر

ارتباط با مربوطه کاربران آنلاین پیشرو، در برخی از راه های راحت تر و در راه های دیگر کمی مشکل تر است. توسعه دهندگان محصول می توانند طراحی، پرورش، و اجرای جامعه آنلاین را برای یک رابطه تعمیم یافته متقابل سودمند انجام دهند. این جوامع یک شبکه روابط مصرف کننده را ایجاد می کنند که یک منبع غنی و بی نظیر از اطلاعات و ایده ها را فاش می کند.

در حالی که بسیاری از جوامع آنلاین خود سازماندهی می شوند، راه هایی وجود دارد که در آن آنها می توانند "حمایت شوند". جامعه حمایت از عمل توسط (Nickols 2000) به معنی یک جامعه تعریف می شود که آغاز شده است، اجاره مش ود و توسط مدیریت پشتیبانی می کند. معنای ما کاملا متفاوت است. در حالی که جوامع مورد نظر، و عمل، برحسب رفت و آمد اعضای خود انعطاف پذیر هستند، آنها کاملا با توجه به تلاش برای مدیریت و یا تأثیر بر آنها شکننده هستند (اعم از مدیریت، در شرکت، و یا در این مورد توسط توسعه دهندگان محصول جدید). اگر این کار به دقت انجام شود، با این حال، مدیران محصول می توانند حمایت از نقش انجمن آنلاین را ارائه دهند.

در حمایت از رادیو و تلویزیون سنتی، هدف ترویج نام تجاری و یا تصویر شرکت است. این هدف با کمک پیام های تجاری در هدف مصرف کنندگان انجام می شود. اینترنت به راحتی یک حمایت را در شکل پاپ آپ و یا بنر تبلیغاتی

دریافت می کند. با یکپارچه سازی عملکرد فناوری اطلاعات، حمایت آنلاین اجازه می دهد تا قرار گرفتن در معرض تبلیغات "را کلیک و مشاهده کنید". با وجود ظهور پاپ آپ آگهی "قاتلان" قرار گرفتن در معرض چنین تبلیغاتی ارزان است و پتانسیل ارائه گروهی از چشم اندازه‌های انتخاب شده خود را ارائه می دهد. یک مشکل اساسی با تمام تبلیغات، یک طرفه بودن آن است. تبلیغ می تواند پیام های مخاطبان را منعکس نماید، اما در اندازه گیری اثرات آنها، دچار مشکل می شود. اگر پاسخ فروش کم باشد، ممکن است ناشی از ارائه تناسب با یک محدوده باریک برای مشتریان باشد. متناوباً، اکثر مشتریان به یک عنصر ناقص علاقه پیدا کرده اند. شاید قیمت مناسب باشد، اما شرایط پرداخت اینگونه نیست. ارتباطات یک طرفه واقعاً درک مصرف کننده را خنثی می کند. با نادیده گرفتن امکانات تبلیغاتی، IT و اینترنت راه وسیع تری برای ارتباط برقرار کردن با مصرف کنندگان را ارائه دهد.

امروز، حمایت مستلزم طراحی، بودجه و انجمن عامل به صورت آنلاین است. اطمینان از مالکیت و تعصب بی پیرایه انجمن مهم است. حمایت جامعه عمل در سازمان را می توان برای تولید ملموس، قابل اندازه گیری، مزایای ارزش افزوده به کسب و کار انتظار داشت. انجمن حمایت از سوی دیگر باید بی طرف باقی بماند، و بی طرفی در بحث و اقدامات جامعه دیده شود. انجمن های آنلاین توس کاربران به دلیل استقلال خود از وضوح دستور کار مغرضانه مانند خرده فروشان و یا تولید کنندگان، و بنابراین اعتبار ارزش گذاری می شود.

هنگامی که این کار به دقت انجام می شود، با این حال، دخالت توسعه دهنده محصول به عنوان حامی یا حامی می تواند یک گزاره برنده برای کاربر باشد. مزایای استفاده شامل پشتیبانی مالی میشود. پشتیبانی مالی می تواند از طول عمر یک انجمن اطمینان حاصل کند. انجمن ها اغلب به عنوان یک سرگرمی توسط شخصی با علاقه آغاز می شوند، اما با مسئولیت های دیگر مانند خانواده و کار است. است هیچ انتظاری وجود ندارد که این انجمن دوام بیاورد. انجمن ها نیاز به هزینه های قابل توجه دارند. آنها عبارتند از هزینه های پهنای باند، سرورهای پایگاه داده، نرم افزار انجمن، هزینه اعتدال و دیگران. به طور کلی، موفق بیشتر انجمن، هزینه های بالاتر می خواهد. در حالی که جامعه به خودی خود ممکن است هزینه نگهداری و کمک مالی را ارائه دهد، حمایت از عضویت ممکن است کافی باشد.

توسعه دهندگان محصول می تواند با درگیر شدن حمایت از انجمن را به دست آورند. توسعه دهنده نمی تواند انجمن را شروع کند - احتمالاً به صورت مغرضانه دیده می شود، و بعید است جامعه توسعه دهنده را جذب نماید. یک روش بهتر، برای پیدا کردن انجمن های بالقوه خواهد بود (نگاه کنید به شکل ۱)، که می تواند از منبع پشتیبانی سازگار مالی در جهت رشد و دوام بهره مند شود. کاربران کلیدی / اعضای جامعه که انگیزه و محرم برای رهبری توسعه انجمن هستند، باید قابل شناسایی باشند. این انجمن نیروی محرک در جامعه، و حافظ کنترل بر خود انجمن باقی خواهد ماند. توسعه دهنده محصول، تاثیر مستقیم و یا فعال نفوذ در جامعه دارد، اما دستاوردهای یک حامی اصلی را به دست می آورد: علاوه بر این برای دسترسی به دانش جامعه و فرصت برای تاثیر گذاری نگرش مثبت جامعه به سمت محصولات آن، راه برای شناسایی یک کاربر پیشرو مصرف کننده را به راحتی برای پیدا کردن یک کاربر صنعتی توسعه می دهد. منافع جامعه از داشتن دسترسی مستقیم تا اطلاعات از توسعه محصول است.

علاوه بر این، حتی ممکن است مزایای آزمایش بازاریابی باشند. توسط شناسایی کاربران هدف ارزشمند، اسپانسر ممکن است آزمون محصولات را و عناصر طرح بازاریابی جدید را از قبل انجام دهد. برای عنوان مثال، اگر اعضای جامعه آنلاین بر مجموعه ای از مزایای محصول که در مرحله توسعه گنجانیده شده تاکید نمایند، آنها می توانند ارزیابی کنند که این شرکت چگونه به خوبی با آنها در طراحی محصول و در ارتقاء آن ارتباط برقرار می کند. این کار، پتانسیل آزمایش موفقیت در بازاریابی را محصول افزایش می دهد و هزینه های مالی شکست را کاهش می دهد.

بهره برداری از پتانسیل جوامع آنلاین

روانشناسی بازاریابی تاکید می کند که مردم همه چیز را برای دلایل خاص مربوط به خود انجام می دهند. بازدید انجمن بحث و انتخاب یک بحث برای پیوستن به سیگنال های ترجیحات وسیع مصرف کننده کاملاً داوطلبانه است. علاقمندان برای مثال، نشان دهنده گروهی از مصرف کنندگان هستند که یک موضوع خاص، دسته محصول، تفریح و سرگرمی و یا خدمات را دوست دارند. علاقه آنها ممکن است متمرکز و آشکار باشد. آنها ممکن است صرف سالانه مقدار قابل توجهی مخارج را در سرگرمی های خود را مصرف نمایند.

مصرف کنندگان درگیر در انجمن متمرکز بر سرگرمی ممکن است افزایش فروش را با برقراری ارتباط با دیگران تولید نماید. ممکن است این علاقه مند برای بقیه جامعه ای که پذیرای آن هستند به اشتراک گذاشته شود. اگر حامیان مالی انجمن را تامین کنن ، عاری از ارتقا، جامعه ممکن است شکوفا شود و از حامیان سازمان منفعت ببرد.

Amazon.com به مصرف کنندگان فرصتی برای نوشتن بررسی کتاب از عناوین خود را ارائه داد. مزایای آشکار Amazon.com شامل تولید شفاهی در مورد موجودی آن می شود. مهم نیست که آیا این بررسی مثبت است یا منفی. این بررسی، اطلاعات Amazon.com در مورد ترجیحات مصرف کنندگان در فرم اظهار نظر مصرف کننده در مورد کیفیت و ارزش درک شده از عناوین فردی ارائه می دهد. سیگنال های اطلاعاتی مانند روند مصرف در آینده و کمک در پالایش موجودی منابع آنها می شود.

مزایای مصرف کننده عبارتند از: فرصت برای نوشتن چیزی که در انظار عمومی ظاهر می شود. Amazon.com . برای مصرف کننده، ایده ها و قضاوت را از تعدادی از بررسی ها، حداقل برخی از مصرف کنندگان فراهم می کند. این مثال نشان دهنده یک گام اولیه در تکامل شبکه مصرف کننده است. به درستی، اتصال کسب و کار به مصرف کننده به طور مشخص است (B2C). این مورد فاقد عنصر مهم تعامل مستقیم میان مصرف کنندگان می باشد.

مفاهیمی برای تیم های توسعه محصول جدید

جوامع آنلاین به توسعه دهندگان محصول جدید، تعدادی از مزایای بالقوه را ارائه می دهند. باید تأکید کرد که مدیریت موثر برای تحقق آن منافع حیاتی است. در حالی که تعداد از فرصت ها وجود دارد، آنها باید به درستی به کار گرفته شوند و یا نتایج ناامید کننده خواهد بود.

توسعه دهندگان محصول جدید باید پیدا کردن و حمایت از انجمن های بحث آنلاین موضوعات مورد نظر مشتریان خود را در نظر بگیرند. تعداد فزاینده ای از مردم که از اینترنت در حال حاضر استفاده می کنند، نشاندهنده مخاطبان رو به رشد برای بسیاری از افراد بازاریاب است. این به توسعه دهنده، یک فرصت برای جمع آوری اطلاعات مهم بازاریابی را ارائه می دهد. چنین جوامع آنلاین کاربران را قادر به جذب انتقال دانش خود به دیگران، از جمله حامیان

مالی می نمایند. به عنوان یک نتیجه، جوامع آنلاین مورد نظر می تواند ایده های خاص محصول جدید را که به طور مستقیم آمده از کاربران آگاه و باید دقیق و شاخص باشد، ارائه می دهند. برای موثر بودن، اسپانسر باید از فعال بودن بیش از حد خودداری کنند و نقش خود را در یک جامعه آنلاین آشکار مایند. اگر شرکت حمایتی نقش بیش از حد فعال را اتخاذ کند، این کار خطر بحث مهارکننده و پتانسیل برای محصول ارزشمند اطلاعات را ارائه می دهد. هر کمکی به بحث باید ارائه دهنده اطلاعات مفید بشود که یا به طور ضمنی یا به صراحت درخواست می شود. اعتماد باید در طول زمان ساخته شود، و اگر جامعه تعامل خود را صرفاً به عنوان یک وعده ببیند، می تواند به از دست برود. بیشتر احتمال دارد انجمن جامعه نیز به دنبال تنوع حامیان مالی پشتیبانی شود. بنابراین توسعه دهندگان باید به دقت رقبا را در نظر بگیرند. تمرکز باید برای حمایت از جامعه باشد.

اطلاعات افشا شده در جوامع می تواند بهره وری بازاریابی معامله و همچنین فرایند توسعه محصول جدید را افزایش دهد. مدیران محصول می توانند اطلاعات دقیق برای ایجاد محصول مطلوب و خدمات پیشنهاداتی را با کاهش نرخ خرابی محصول جدید و افزایش شانس برای رسیدن به موفقیت دریافت کنند. به دست آوردن هوش بازار نسبتاً آسان است. برای جمع آوری اطلاعات هدفمند، توسعه دهندگان محصول جدید می توانند یک نقش فعال تر داشته باشند. جوامع ارائه دهنده فرصت برای توسعه دهندگان محصول برای تعامل به صورت به اشتراک گذاری افکار و یا ارائه دهنده پتانسیل مفاهیم محصول مورد نظر هستند. شرکت باید تصمیم بگیرند که چگونه به مسئولیت به اشتراک گذاری اطلاعات رسیدگی نمایند. آنها ممکن است با سه حالت تعامل روبرو شوند: حالت مخفی، آشکار و ترکیب. تعامل پنهان به عنوان یک "عضو جامعه" تعریف می شود که سوالاتی را از جامعه می پرسد. در این مورد عضو یکی از کارکنان شرکت است. تعامل آشکار مشخص، شرکت را شناسایی می کند و با جامعه به صورت خارجی تعامل پیدا می کند. حالت سوم دارای ویژگی های هر دو حالت است. حالت ترکیب ممکن است به شرکت درجه ای از انعطاف پذیری را ارائه دهد در حالی که همچنین فرصتی برای سرمایه گذاری در هر یک از درس های آموخته شده را ارائه می دهد. به عنوان مثال، "عضو پنهان جامعه" ممکن است برخی از اطلاعات مرتبط محصولات با ارزش را آشکار

نمایند و در این تعامل او ممکن است ماهیت خود را تأیید کند. بعدها، شرکت ممکن است که اطلاعات را به سادگی برای مفهوم سازی محصول یا بررسی ویژگی های محصول جدید به نفع جامعه استفاده کند.

انجمن های آنلاین حمایت شده می توانند رابطه مشتری-بازاریابی را تغییر دهند. هیئت بحث و گفتگو آنلاین تبدیل شدن به یک منبع از تجربه و تخصص می شود که آن را به یک محصول خاص تبدیل می کند.

این محصول شامل ترکیبی از حقایق و تعامل اجتماعی می شود که منجر به ایجاد ارتباط می شود. برخی از جوامع آنلاین وجود دارند که در آن اسپانیر به پس زمینه محو می شود، و کلمه شفاهی حسن نیت را ایجاد می کند. بنابراین، به اشتراک گذاری اطلاعات و تعامل با سایر اعضای مهم می شود. هر حسن نیت که اسپانسر تولید می کند، ممکن است برای محکم نمودن یک رابطه بازاریابی با اعضا مورد استفاده قرار گیرد. حامیان مالی بحث و تبادل نظر عمومی ممکن است قادر به استفاده از انجمن نه تنها برای به دست آوردن ایده های محصول جدید بلکه برای فروش محصولات به طور مستقیم به مصرف کنندگان باشند.

جوامع مصرف کننده آنلاین پتانسیل تغییر تابع تحقیقات بازاریابی را ارائه می دهند. انجمن ها می توانند یک منبع اکتشافی پژوهش، تست مفهوم، محصول طراحی، ترجیحات زایمان، تحقیقات ارتباطات و حتی قیمت گذاری باشند. علاوه بر این، از آنجا که جوامع آنلاین با تمرکز مشخص می شوند، یک انتخاب مناسب جامعه باید اعتبار اطلاعات تولید شده را افزایش دهد.

تغییرات سازمانی ممکن است لازم باشد. فعالیت هایی شامل جمع آوری اطلاعات، تأیید و ادغام برای فرایند توسعه محصول نیاز به سرمایه گذاری منابع سازمانی دارد. با ارزش ترین منبع، پرسنل خواهد بود. پرسنل داخلی باید به نظارت اختصاص داده شود یا شاید موضوعات بحث و گفتگو را هدایت نماید. یافته های آنها، ارائه دهنده منافع بالقوه برای سازمان است. برای بهره برداری از ارزش آنها، تغییرات بیشتر، مرتبط با مکانیزم یکپارچه سازی شامل تنظیمات و اولویت های کاربران پیشرو در این فرایند توسعه محصول خواهد بود. بدون یک ایده روشنی از چگونگی بهره برداری اطلاعاتی که جوامع آنلاین تامین می کنند، شرکت های در خطر از دست رفتن فرصت ها قرار می گیرند

References

- Dunker, K. (1945), "On problem-solving", *Psychological Monographs*, Vol. 58 No. 5.
- Hagel, J. and Armstrong, A.G. (1997), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Herstatt, C. and von Hippel, E. (1992), "From experience: developing new product concepts via the lead user method: a case study in a 'low-tech' field", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 6, pp. 43-50.
- Hoffman, D. and Novak, T. (1997), "A new marketing paradigm for electronic commerce", *Information Society*, Vol. 13 No. 1, pp. 43-55.
- Leonard, D. (2002), "The limitations of listening", *Harvard Business Review*, Vol. 80 No. 1, p. 93.
- Lilien, G., Morrison, P.D., Searls, K., Sonnack, M. and von Hippel, E. (2002), "Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development", *Management Science*, Vol. 48 No. 8, pp. 1042-60.
- Miller, C. (1995), "The customer as creator", *Visions*, Vol. XIX No. 4.
- Nickols, F. (2000), "Two kinds of communities of practice", available at: <http://home.att.net/~discon/KM/CoPTypes.htm>
- Pitta, D.A. and Franzak, F. (1996), "Boundary spanning product development in consumer markets: learning organization insights", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 6, pp. 66-81.
- Reingen, P.H. and Kernan, J.B. (1986), "Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, pp. 370-8.
- Richins, M. (1983), "Negative word of mouth by dissatisfied customers: a pilot study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter, pp. 68-78.
- Rotharmel, F.T. and Sugiyama, S. (2001), "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com", *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 297-312.
- Thomke, S. and von Hippel, E. (2002), "Customers as innovators: a new way to create value", *Harvard Business Review*, Vol. 80 No. 4.
- Wenger, E. (1998a), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press, New York, NY.
- Wenger, E. (1998b), "Communities of practice: learning as a social system", *The Systems Thinker*, Vol. 9 No. 5.
- Wind, J. (1976), "Preference of relevant others in individual choice models", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, June,



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی