

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA



FACOLTÀ DI ECONOMIA

CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN
MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA

**Comunità virtuali e senso di appartenenza:
Il caso Dominopoint.it**

CANDIDATO

Claudio Caruso

RELATORE

Chiar.mo Prof. Daniele Dalli

CORRELATORE

Chiar.mo Prof. Roberto Sbrana

Anno Accademico 2005-2006

Ai miei genitori

Ai miei fratelli

e ad A.

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	5
<i>1. PARTE PRIMA: ASPETTI TEORICI</i>	8
1.1. <i>PREMESSA</i>	8
1.2. <i>LE COMUNITÀ VIRTUALI: ORIGINI E CARATTERISTICHE</i>	9
1.3. <i>LE COMUNITÀ VIRTUALI: NASCITA, CRESCITA E SVILUPPO</i>	12
1.4. <i>TIPOLOGIE DI COMUNITÀ ON-LINE</i>	14
1.4.1. <i>COMUNITÀ VIRTUALI DI PRODUZIONE</i>	15
1.4.1.1. <i>IMPRESE COME COMUNITÀ</i>	15
1.4.1.2. <i>COMUNITÀ VERTICALI SETTORIALI</i>	16
1.4.2. <i>COMUNITÀ VIRTUALI DI CONSUMO</i>	16
1.4.2.1. <i>COMUNITÀ DI TRANSAZIONE</i>	19
1.4.2.2. <i>COMUNITÀ DI INTERESSI</i>	20
1.4.2.3. <i>COMUNITÀ DI RELAZIONE</i>	21
1.4.2.4. <i>COMUNITÀ DI FANTASIA</i>	22
1.5. <i>MARKETING E COMUNITÀ VIRTUALI: LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE</i>	23
1.5.1. <i>LE COMUNITÀ VIRTUALI FAVORISCONO DAVVERO IL BUSINESS?</i>	32
<i>2. PARTE SECONDA: LA RICERCA EMPIRICA</i>	35
2.1. <i>PREMESSA</i>	35
2.2. <i>GLI OBIETTIVI</i>	35
2.3. <i>www.dominopoint.it : LA STORIA</i>	37
2.3.1. <i>LA MISSION</i>	38
2.3.2. <i>IL TARGET</i>	38
2.3.3. <i>IL SITO WEB</i>	39
2.3.4. <i>IL FORUM</i>	41

2.3.5. NEWSLETTER.....	43
2.3.6. “IL MURO”.....	44
2.3.7. SERVIZIO DI INFORMAZIONE SUL MONDO IBM LOTUS NOTES/DOMINO	45
2.4. IL PIANO DELL’INDAGINE.....	46
2.4.1. Fase 1: I SOGGETTI ANALIZZATI.....	46
2.4.2. Fase 2: IL METODO E GLI STRUMENTI DI RILEVAZIONE DELLE INFORMAZIONI.....	49
3. PARTE TERZA: ASPETTI APPLICATIVI.....	55
3.1. MODALITA’ DI CONTATTO E ACCESSO ALL’INTERVISTA	55
3.2. IL PROFILO DEGLI UTENTI.....	62
3.3. LA VITA DELLA COMUNITÀ: TRA STRUMENTI E “SENTIMENTI”	65
3.4. LA VITA NELLA COMUNITÀ: APPARTENENZA AL GRUPPO E PRIVATIZZAZIONE DEI SAPERI	75
3.5. ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI	78
3.6. CONCLUSIONI	83
ALLEGATI: “QUESTIONARIO DOMINPOINT.IT”.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	90

INTRODUZIONE

Per poter continuare a creare e distribuire ricchezza le imprese devono innovare, ed il marketing è una risorsa chiave per guidare e sostenere questo vitale processo evolutivo. E' fondamentale, quindi, che anche e soprattutto, il marketing si rinnovi e si adatti ai grandi cambiamenti che stanno caratterizzando la nostra epoca. Oggi siamo spettatori e attori del passaggio da un'economia "materiale", basata cioè sulla produzione di beni tangibili, ad un'economia immateriale in cui il bene più prezioso è rappresentato dalle informazioni e dalle idee; ciò equivale a dire che la "ricchezza culturale", cioè le conoscenze, le competenze e i mezzi per poterle trasferire e condividere, hanno assunto un ruolo di primo piano nell'ambito delle scelte strategiche delle imprese.

Le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione sono caratterizzate, in particolar modo, da un elevatissimo **potenziale interattivo**: è possibile, pertanto, delineare uno scenario in cui **le relazioni**, fondate sul dialogo e sullo scambio di conoscenze, rappresenteranno lo strumento fondamentale per potenziare i processi di innovazione dell'azienda e di fidelizzazione con il cliente.

Partendo da una riflessione sulle dinamiche sociali ed economiche emergenti nella rete (H. Rheingold, 1993; Jones 1995), sulla sua diffusione capillare e facilità d'uso, appare evidente la possibilità di dar vita, attraverso il web, a flussi di informazioni centrate non più sul binomio impresa-consumatore, ma piuttosto su una fitta trama di relazioni che i consumatori instaurano fra loro (Micelli S., 1997; Hagel e Armstrong 1997). E' chiaro il riferimento al fenomeno delle **comunità virtuali**, un nuovo e interessante modello di business che si sta affermando negli ultimi anni. L'evoluzione del *consumo* da esperienza individuale a sociale, ha determinato una forte propensione fra i consumatori a riunirsi in tribù e a creare, intorno ad un prodotto/servizio, comunità sociali intese come comunità emozionali, in cui si condividono passioni e interessi comuni. E' il caso, ad esempio, di Dominopoint.it, una comunità virtuale nata grazie alla passione condivisa dei suoi membri per tutto ciò che gravita intorno al mondo di IBM Lotus Domino.

Questa tesi ha come **obiettivo principale** l'analisi e la verifica dell'esistenza, in Dominopoint.it, degli elementi cardine di una virtual community, e cioè il senso di appartenenza e la partecipazione attiva dei suoi membri. Affinché si possa parlare di comunità, infatti, è fondamentale che le **interazioni** tra i membri siano **frequenti e stabili, profonde e soprattutto attive**: è lo scambio relazionale, l'interazione sociale non solo di tipo informativo, che crea la comunità, che fa sì che avvenga un continuo scambio di significati e sensi e che contribuisce pian piano alla formazione di una visione ed una cultura condivise. Senza un'interazione ricca di contenuti sociali e di aspettative di future relazioni, tutto ciò non può sicuramente avvenire.

In pratica si tratta di verificare se coloro i quali condividono, più o meno frequentemente, un determinato spazio virtuale, hanno sviluppato al proprio interno un forte senso di identità e di appartenenza, ovvero, se considerano la comunità un semplice "luogo" in cui chiedere e raccogliere informazioni.

Il lavoro svolto può essere scomposto in **tre parti**: la **prima** tratta degli aspetti teorici che sono alla base della ricerca empirica. Partendo dalla definizione di comunità virtuale, ci soffermiamo sulle caratteristiche peculiari di tale fenomeno, sulle varie forme in cui si può manifestare e, soprattutto, sull'impatto, in termini economici, che esso può avere sul business delle aziende.

La **seconda parte** si concentra sulla spiegazione di come è stata ideata e portata avanti la ricerca. I principali step sono i seguenti: la determinazione del campione di soggetti da analizzare, la costruzione del questionario da somministrare, l'elaborazione e l'analisi dei dati raccolti.

La **terza parte**, infine, ha il compito di ricavare, tramite analisi statistiche di tipo descrittivo e fattoriale, risultati validi e significativi per quanto riguarda l'obiettivo del nostro lavoro. Verrà analizzata, infatti, la presenza e lo sviluppo, all'interno dello spazio comunitario, della dimensione relazionale, sia in termini di scambio di conoscenze che di identificazione con il gruppo. Cercheremo, inoltre, di delineare il profilo dei membri di Dominopoint.it, analizzando anche l'eventuale crescita e sostegno che i singoli soggetti hanno ricevuto e/o continuano a ricevere attraverso la partecipazione al "progetto comunitario".

Colgo l'occasione per rivolgere un ringraziamento a IBM Italia, ed in particolare a Davide Pannuto, un fratello maggiore ed un amico oltre che splendido "collega" e tutor. Un grazie di cuore va anche a Daniele Grillo e Claudio Meregalli di Dominopoint.it per la collaborazione, il sostegno e la pazienza mostratami. Infine, non posso non menzionare tutti i membri della comunità Dominopoint.it che sono stati oggetto della nostra analisi, che con la loro collaborazione e disponibilità hanno reso possibile questa ricerca, anche se, per ovvi motivi di privacy, le loro identità non possono essere rivelate

1. PARTE PRIMA: ASPETTI TEORICI

1.1. PREMESSA

Gli enormi passi avanti fatti dal progresso tecnologico nel corso degli ultimi decenni hanno sempre più diffuso l'idea di Internet come rete ubiquità (Weiser M., 1993; Mandelli A., 2001), cioè come una rete apparentemente invisibile (Norman D., 1998) ma che nella realtà è ormai presente nei diversi device di comunicazione mobile, e soprattutto negli oggetti e negli ambienti della nostra vita quotidiana. E' sufficiente pensare che oggi accedere alla rete da un cellulare, dai chioschi di un aeroporto o stando comodamente seduti in automobile e, in un futuro sempre più prossimo, dagli elettrodomestici di casa piuttosto che dal carrello del supermercato, non è più fantascienza ma rappresenta, e rappresenterà, invece, la normalità.

L'ubiquità della rete non ha naturalmente prodotto profondi cambiamenti soltanto nei gesti e nelle attività quotidiane di ogni singolo individuo ma ha avuto, soprattutto, grandi ripercussioni sulle modalità di pianificazione strategica e di fare business delle imprese: oggi in azienda si è in rete tra dipendenti, si è in rete con i clienti, si è in rete con i business partner; si è in rete persino con i concorrenti. In particolare la Rete ha modificato le modalità di creazione e alimentazione delle **relazioni con e tra i consumatori**, contribuendo alla nascita di nuovi canali di comunicazione e interazione. La sua struttura, decentrata e non gerarchica, favorisce non solo la partecipazione ma catalizza il fenomeno di riagggregazione di idee e conoscenze sparse in Rete intorno ad interessi condivisi e affini. Tutto ciò ha reso oggi imprescindibile per molte aziende lo sviluppo di canali di comunicazione interattiva con i propri clienti: **le comunità virtuali** rappresentano, in quest'ottica, uno strumento fondamentale per lo sviluppo di tali relazioni. Ecco spiegato il motivo per cui da argomento di studio esclusivo delle scienze sociali, il fenomeno delle comunità virtuali è ormai entrato nell'ambito di interesse degli studiosi di Marketing (Hagel J.e Armstrong A., 1997; Micelli S., 1997; Hagel J. e Singer M., 1999).

L'obiettivo di questa prima parte del nostro lavoro è quello di capire e spiegare quali sono le ragioni che creano una così larga eco intorno a questo tema, definendo, da un lato, quali sono le condizioni necessarie per la nascita, la crescita e lo sviluppo di una comunità virtuale, e, dall'altro, i motivi per cui le imprese dovrebbero monitorarne con grande attenzione i possibili sviluppi.

1.2. LE COMUNITÀ VIRTUALI: ORIGINI E CARATTERISTICHE

Le comunità virtuali sono aggregazioni più o meno spontanee di utenti, la cui comunicazione è mediata dal computer.

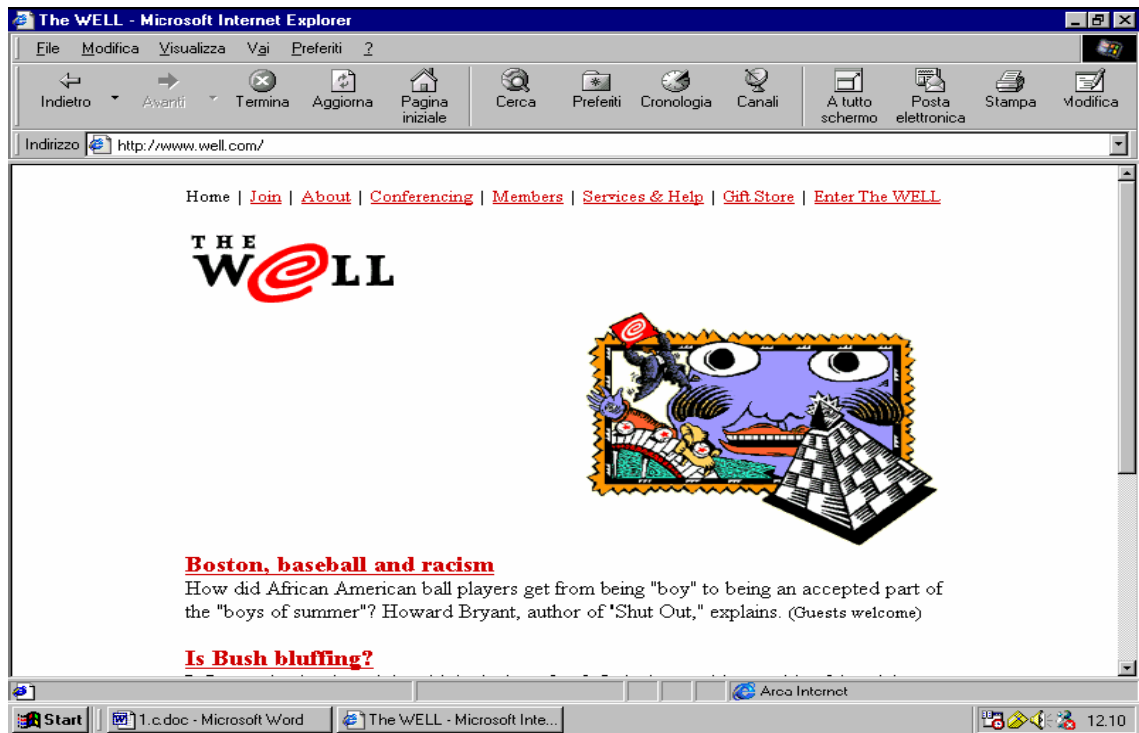
Da un punto di vista sociologico c'è chi le definisce come delle vere e proprie “isole nel mare di Internet” (<http://www.mediamente.rai.it>), come delle “metropoli telematiche” (Rheingold H., 1999). Sono considerate, in generale, “un'ottima cosa per l'umanità e quindi anche per il business” (Hagel J. e Armstrong A., 1998) e sono state anche assimilate alla Rete (<http://www.gandalf.it/net/umanam.htm>).

Effettivamente un tempo la rete era una sola grande comunità, la comunità degli accademici e degli studiosi che giorno per giorno contribuivano a crearla. Successivamente il confluire di interessi commerciali nel suo sviluppo ha enormemente allargato le sue frontiere, frazionando a dismisura quella compattezza iniziale.

La prima grande community di successo fu The Well (figura 1.1), fondata come bacheca elettronica da Stewart Bren, Larry Brilliant, e Howard Rheingold, nel 1985. Questa comunità Web è stata un vero centro di pensiero mediatico ove, tra l'altro, si è formato l'*Electronic Frontier Foundation*: frequentata da numerosi intellettuali, The Well conta ancora oggi circa 11.000 membri, nonostante la sua età dell'oro sia trascorsa. Fu proprio Rheingold a coniare l'espressione “comunità virtuale” e a formularne una prima definizione, intendendo per comunità virtuale:

“[...] un'aggregazione sociale che emerge dalla Rete quando un certo numero di persone intrattiene discussioni abbastanza a lungo e con un certo grado di coinvolgimento, da formare una rete personale di relazioni nel cyberspazio” (<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>).

Figura 1.1 - Home page di The Well, considerata la prima comunità virtuale



Ann Beamish, nota studiosa del fenomeno delle comunità virtuali, le descrisse nel 1995 nel seguente modo: “Virtual or on-line communities refers to groups of people who congregate (electronically) to discuss specific topics which range from academics research to hobbies. They are linked by a common interest or profession. There are no geographic boundaries to on-line communities and participants anywhere in the world can participate” (Beamish A., 1995). Si tratta quindi di gruppi di soggetti che si aggregano per via telematica, per discutere temi specifici, uniti da interessi comuni ed operanti indipendentemente dalla locazione fisica dei partecipanti. Questa definizione mette in evidenza quelle che sono le caratteristiche peculiari di una comunità virtuale e che rendono tale fenomeno difficilmente rapportabile alle altre forme di aggregazione sociale “off-line” manifestate dal passato fino ai giorni nostri.

Una **comunità tradizionale**, infatti, è caratterizzata da un centro geografico ben specifico, una base territoriale relativamente ristretta, una cultura basata su esperienze storiche condivise e comportamenti quotidiani regolati da medesimi costumi e credenze.

L'appartenenza ad essa non dipende incondizionatamente dalla volontà dell'individuo: ad una comunità di questo tipo si può appartenere, ad esempio, per nascita o residenza. La conoscenza, che rappresenta la ricchezza della comunità, è

concentrata e radicata: tutto ciò favorisce sicuramente la cristallizzazione delle tradizioni e il consolidamento della conoscenza accumulata. La fiducia del gruppo nel gruppo è l'elemento che caratterizza maggiormente una comunità di tipo tradizionale. Tutto ciò si spiega facilmente considerando che i confini di tale comunità non sono soltanto ben definiti ma anche estremamente statici. In altre parole, una comunità tradizionale è una comunità chiusa.

In una **comunità virtuale** invece, “la parola d'ordine” è la **dinamicità**.

Anche se l'appartenenza è spesso frutto di una adesione esplicita, ciò non facilita sicuramente l'individuazione dei confini del gruppo, poco statici ed in continua evoluzione. La comunità virtuale, infatti, è una comunità aperta, pronta, in ogni momento, ad accogliere al suo interno nuovi membri, portatori di idee ed informazioni sempre nuove e differenti, che alimentano la conoscenza comune, anch'essa quindi in continua costruzione. L'enorme capacità comunicativa, di interazione e di condivisione delle informazioni dei nuovi media, rende poi tale conoscenza distribuita e disponibile ad ogni membro. Tuttavia, sono proprio tali mezzi di comunicazione e il dinamismo insito in una comunità virtuale, a rappresentare i limiti maggiori di tale forma di aggregazione sociale: la mancanza di una interazione fisica e il continuo cambiamento dei membri della collettività rappresentano dei seri ostacoli alla costruzione dei “pilastri” di una comunità virtuale e cioè il senso di coesione, di appartenenza e di fiducia tra i membri. Questo non significa che non c'è comunità se non off-line. Il postulato secondo cui non vi può essere una comunità senza uno spazio fisico è ormai stato superato da diversi anni dal pensiero sociologico.

Ciò che crea la comunità, infatti non è il territorio ma **le relazioni**.

La necessità di integrare le relazioni on-line con quelle off-line deriva dal fatto che ciò rappresenta una garanzia della solidità dei rapporti creati e mantenuti attraverso Internet: se si incontrano on-line persone che interagiscono anche nello spazio fisico, diminuisce la facilità e l'incentivo all'exit dalla relazione, e quindi dalla comunità.

1.3. LE COMUNITÀ VIRTUALI: NASCITA, CRESCITA E SVILUPPO

Costruire una comunità virtuale non è sicuramente un'impresa facile: servono tempo, energie, studi approfonditi e un ottimo piano di comunicazione. Le modalità e gli approcci possono essere molteplici mentre i fattori di innesco diversi e fra loro variegati. E' possibile affermare con relativa certezza che le Comunità Virtuali che oggi possono vantare una maggiore forza in termini di relazioni, cooperazione, condivisione delle informazioni, consistenza e durata nel tempo sono quelle che nascono in maniera spontanea e naturale: le cosiddette "**Bottom-Up Communities**". Si tratta di quelle realtà in cui i partecipanti aderiscono ad un interesse distintivo comune, non pre-ordinato o imposto dall'alto (come nel caso delle **Top-Down Communities**) ma lasciato o lanciato quasi casualmente sul media Internet. E' il caso, ad esempio, della comunità di Dominopoint.it, frutto semplicemente della passione e dell'interesse dei suoi "fondatori" per la piattaforma IBM Lotus Notes/Domino.

Lo **sviluppo** di una comunità virtuale (vedi figura 1.2), invece, dipende imprescindibilmente dalla presenza di alcuni determinati fattori:

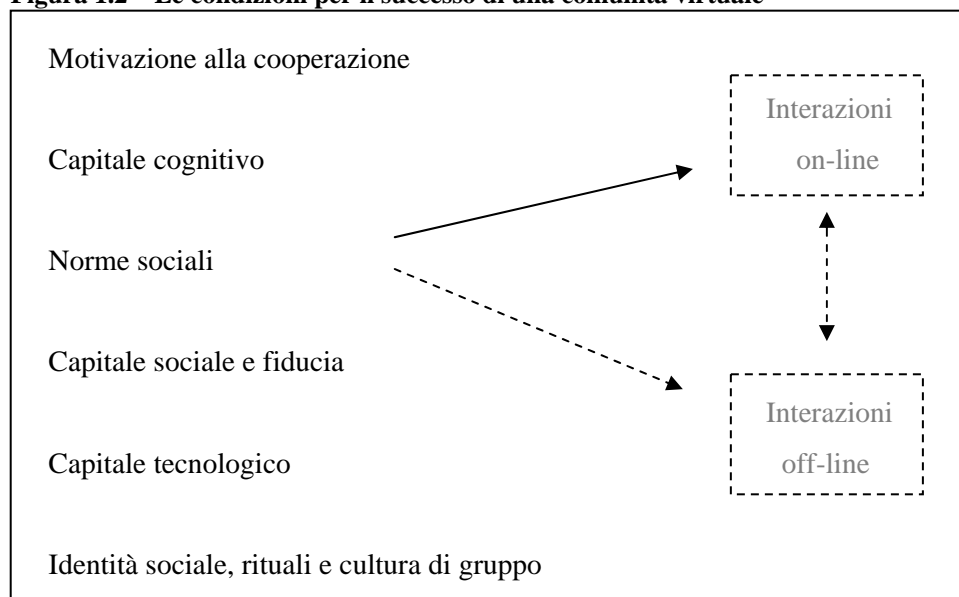
- Ogni partecipante deve sapere esattamente ciò che dà e ciò che spera di ottenere dalla comunità. Nel complesso il bilancio deve essere positivo.
- La comunità ha senso solo se ha dei confini che distinguono gli appartenenti dai non appartenenti.
- I membri delle comunità devono avere la sensazione di avere investito nella comunità e perciò per loro andarsene sarebbe una perdita.
- La solidità delle **relazioni on-line** cresce quanto più le persone che interagiscono via internet si conoscono e allacciano **relazioni** anche **off-line** (Stolle D., 1998; Prece J., 1999).
- Le **regole** della comunità devono essere **chiare e condivise** da tutti i membri.

- Ci deve essere un **senso di appartenenza** tale da far ritenere importante il bene comune del gruppo al di là dell'interesse individuale.
- I membri della comunità devono condividere un interesse rilevante e soprattutto essere **motivati alla cooperazione**.

In particolar modo **la cooperazione** tra gli utenti sembra essere l'elemento cruciale per lo sviluppo e il successo della comunità. L'esito cooperativistico delle relazioni on-line, tuttavia, non è scontato, anche se auspicabile; non è un effetto diretto ed automatico dell'uso della tecnologia di rete, bensì è il prodotto di complesse dinamiche sociali.

Affinché ci sia cooperazione “ [..].è necessario che ci sia motivazione a cooperare, che ci sia capacità di cooperare (che si disponga cioè delle necessarie risorse sociali e cognitive), in un contesto istituzionale (di governance delle relazioni) e culturale che agevoli lo scambio di valore” (Mandelli A., Vescovi T., 2003).

Figura 1.2 – Le condizioni per il successo di una comunità virtuale

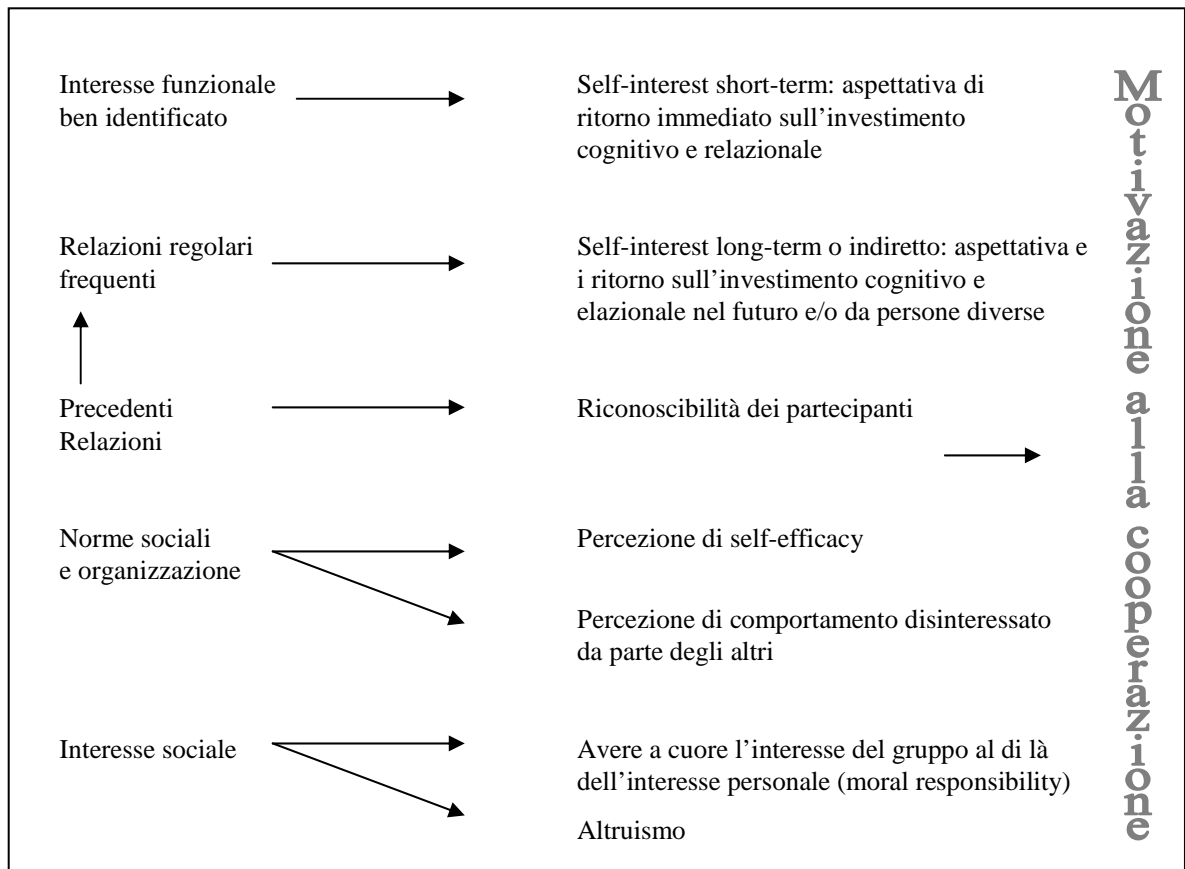


Fonte: Mandelli A., Vescovi T., 2003.

In conclusione possiamo affermare che, se ci sono motivazioni individuali non solo utilitaristiche, ma anche regole sociali (più o meno esplicite) e una cultura di gruppo che garantiscono il riconoscimento del contributo apportato da ognuno, in un contesto che agevola le interazioni costanti (sia on-line che off-line) tra persone che sono in grado di cooperare, la cooperazione digitale diventa possibile, così come lo sviluppo e il

successo della comunità (vedi figura 1.3).

Figura 1.3 – Driver della motivazione alla cooperazione



Fonte: Mandelli A., Vescovi T., 2003.

1.4. TIPOLOGIE DI COMUNITÀ ON-LINE

Fino ad ora abbiamo fatto riferimento alle comunità virtuali come ad una entità unica ed indifferenziata. Nella realtà esse si distinguono principalmente in base al tipo di relazione esistente tra i membri e a seconda della natura e dello scopo di tale relazione. Per semplicità classifichiamo le comunità virtuali in due sole, grandi, macro-aree:

- comunità virtuali di produzione
- comunità virtuali di consumo

1.4.1. COMUNITÀ VIRTUALI DI PRODUZIONE

1.4.1.1. IMPRESE COME COMUNITÀ

Le comunità virtuali aziendali sono composte da soggetti che condividono le stesse mansioni, attività o interessi lavorativi, e che concepiscono e utilizzano la Intranet come un ambiente in cui incontrarsi, interagire, scambiare esperienze e conoscenze ed accedere a specifiche informazioni. Solitamente questo genere di applicazione prende il nome di **E2E** (*Employee to Employee*)

Sono molte le aziende che nel corso degli anni hanno implementato al loro interno un sistema di comunità on-line, con l'obiettivo di rafforzare le relazioni interpersonali tra i dipendenti. Molto spesso però la percezione comune è che questi strumenti rappresentino solo una perdita di tempo e distolgano le persone dallo svolgimento delle loro attività quotidiane. In realtà i benefici apportati dalle Virtual Community all'interno di una azienda vanno oltre il semplice rafforzamento delle relazioni. Attraverso esse, infatti, è possibile:

- Condividere conoscenze ed esperienze (**Knowledge Management**)
- Favorire la produzione di idee innovative attraverso la discussione
- Creare team di lavoro virtuali (**e-Collaboration**)

In particolare, per quanto riguarda la condivisione della conoscenza, c'è un aspetto di essa (conoscenza tacita) che appartiene esclusivamente agli individui, alla loro esperienza diretta, alle loro intuizioni, al loro modo di risolvere i problemi. Trattandosi di un patrimonio personale ed individuale, essa non è facilmente archiviabile all'interno dell'organizzazione attraverso l'utilizzo di metodi tradizionali.

La trasmissione del sapere mediata dalla **conversazione** rappresenta una delle migliori forme di apprendimento di questo insieme di conoscenze "invisibili", che nella pratica contribuiscono in modo sostanziale all'effettivo funzionamento dell'organizzazione. Le virtual community aziendali possono quindi svolgere un ruolo fondamentale nella condivisione della conoscenza tacita, trasferendo sulla rete la

conversazione e consentendo di assimilare esperienze e conoscenze implicite di tutti i membri dell'organizzazione. Si crea così un processo a spirale che permette di condividere la conoscenza tacita degli individui, per arrivare ad una conoscenza esplicita organizzativa sicuramente maggiore della semplice somma delle conoscenze individuali. Progettare ed implementare un'impresa come una comunità, inoltre, riduce le perdite di tempo e lo spreco di energie per cercare più volte soluzioni a problemi analoghi già affrontati e risolti in precedenza; in particolare risolve, almeno in parte, il problema dell'impovertimento progressivo della conoscenza aziendale dovuto all'elevato turn-over del personale.

Un esempio di questo tipo di comunità è sicuramente IBM, i cui dipendenti, sparsi in tutto il mondo, interagiscono, collaborano e condividono le loro competenze quotidianamente, attraverso la Intranet aziendale, l'utilizzo di software di instant messaging (IBM Lotus Sametime) e della piattaforma collaborativa IBM Lotus Notes/Domino.

1.4.1.2. COMUNITÀ VERTICALI SETTORIALI

Le comunità verticali settoriali possono essere definite come la trasposizione in rete dei distretti industriali. Spesso questo tipo di comunità, che favorisce la comunicazione efficiente tra le imprese di uno stesso settore, nascono per far fronte a delle problematiche comuni, che vengono affrontate e risolte efficacemente attraverso la cooperazione e la collaborazione di esperti. Alcuni esempi sono *e-steel.com*, *edilportale.com* o *e-dental.com*. In questa categoria rientrano anche le comunità costituite da fornitori con i rispettivi partner, che utilizzano software per la pianificazione comune, come ad esempio *McDonnell Douglas Aerospace*.

1.4.2. COMUNITÀ VIRTUALI DI CONSUMO

Sono aggregazioni di individui con gli stessi interessi, orientati a socializzare le proprie esperienze, informazioni ed emozioni su temi collegati ad una attività di consumo, dando vita così ad un *processo congiunto di creazione e condivisione di conoscenza*. Il consumo si “traveste” quindi da generatore di socialità, cioè da potente

strumento di aggregazione, sia in termini di vicinanza fisica (si pensi ad esempio ad un centro commerciale), simbolica (i fan di una marca) ma anche e soprattutto virtuale (le comunità virtuali di consumo).

Il consumo diviene quindi **matrice di comunità**. (Fabris G., 2003).

La nascita di una comunità virtuale di consumo può avvenire spontaneamente, cioè essere frutto della passione e dell'interesse condiviso da più consumatori di uno stesso prodotto (o marca) oppure possono essere le aziende stesse a promuoverle ed "ospitarle" sul proprio sito. In entrambi i casi la comunità rappresenta una grande opportunità di business per l'azienda: una cattiva gestione da parte degli uomini di marketing, però, potrebbe velocemente trasformarla in una seria minaccia.

Quando le comunità virtuali non sono create in laboratorio dalle imprese ma nascono spontaneamente, sono caratterizzate, almeno inizialmente, dall'assenza di un vero e proprio interesse commerciale e per questo motivo risultano essere maggiormente credibili, autorevoli e in grado, soprattutto, di influenzare enormemente i consumi relativi ad un prodotto o ad una marca. E' possibile inoltre, che i membri della comunità decidano di assumere la posizione di *opinion leader off-line*, facendo così della comunità una cassa di risonanza per le idee degli *e-fluential* (gli opinion leader della community). Molto spesso una comunità virtuale di consumo svolge nei confronti delle imprese produttrici un ruolo importantissimo, fornendo (non sempre spontaneamente) indicazioni progettuali, idee per l'implementazione di prodotti già esistenti oppure spunti e suggerimenti per la realizzazione di prodotti completamente nuovi, divenendo così una finestra sulle esigenze della domanda. E' il caso, ad esempio, dell'Alfa 156, ideata sfruttando un grande capitale a disposizione dell'azienda: la passione dei suoi cultori. Gli "alfisti" hanno infatti fornito uno straordinario contributo ad ogni tappa del processo di realizzazione e di commercializzazione della vettura, fino a decretarne il successo. L'apprendimento generato dalla collaborazione con i propri clienti comporta quindi vantaggi sia in termini di efficienza (sostituendo costosi metodi di ricerca e learning) ma soprattutto di carattere competitivo, considerando che la differenziazione sostenibile nasce dalla conoscenza profonda e dinamica dei propri clienti e dalla capacità "unica" di soddisfare le loro aspettative (Vicari, S. 1995).

Le comunità virtuali di consumo possono essere distinte e classificate, in primo luogo, in base alla **natura delle relazioni** che si instaurano tra i partecipanti. La

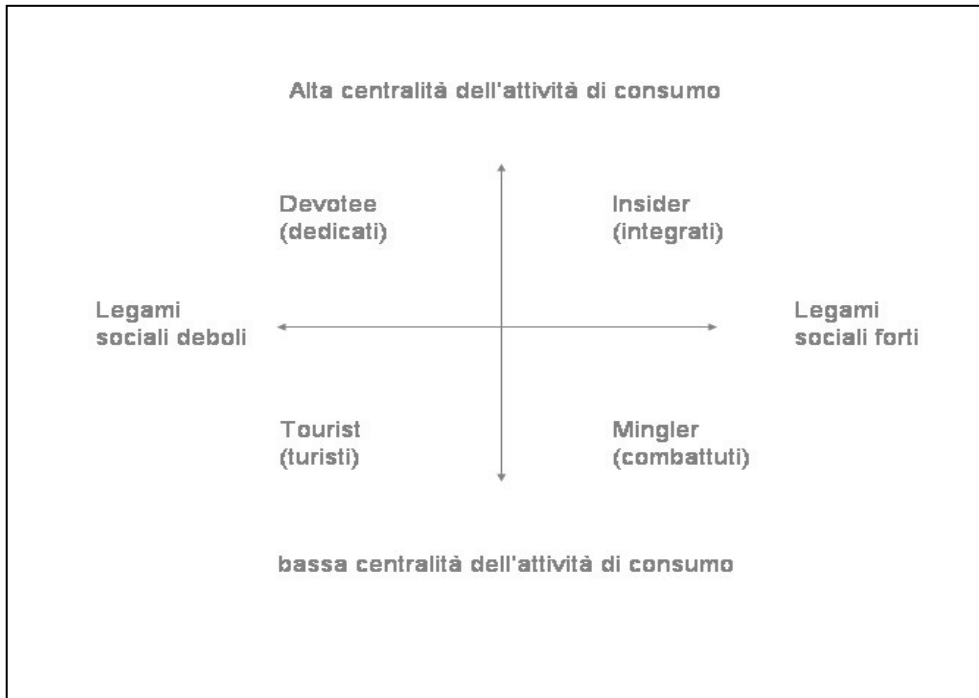
relazione può instaurarsi *una tantum* (come nel caso di richieste specifiche fatte in un newsgroup) oppure essere *di tipo continuativo* (come nel caso in cui si decida di abbonarsi a tale newsgroup).

Altro elemento distintivo di una comunità di consumo è lo **scopo della relazione**: se lo scopo è *strategico* possono esistere alleanze ed accordi di collaborazione; se al contrario lo scopo è di tipo *operativo* e pratico, i rapporti saranno di altro tipo. Appartiene sicuramente a questa seconda categoria la comunità di *Napster*: nata con l'obiettivo di favorire lo scambio e la condivisione di file musicali mp3, conta oggi circa 60 milioni di membri. Si tratta di una comunità con chiari fini utilitaristici, in cui il senso di appartenenza e l'interazione tra i membri si manifestano a livello pratico. Lo sviluppo delle relazioni all'interno della comunità, invece, avviene di pari passo con la fusione di conoscenza di consumo e interazioni sociali, secondo una linea evolutiva che vede il semplice e banale scambio di informazioni trasformarsi pian piano in relazioni sempre più stabili e forti. Tuttavia lo sviluppo delle relazioni non avviene in maniera uguale per tutti i membri della comunità; Kozinets (Kozinets, R.V. 1999), infatti, sulla base delle due dimensioni di relazione, cioè l' **attività di consumo ed i legami sociali**, ha elaborato una matrice che permette di individuare quattro diverse categorie di partecipanti (figura 1.4):

- **Tourists**: non sviluppano legami forti con gli altri partecipanti e tendono ad avere un interesse relativamente superficiale.
- **Minglers**: sviluppano e coltivano forti legami sociali con gli altri membri della comunità; mostrano un limitato interesse riguardo l'attività di consumo.
- **Devotee**: non sviluppano forti legami sociali ma coltivano grande interesse per l'attività di consumo.
- **Insiders**: sviluppano profondi legami sociali e forte interesse per l'attività di consumo.

E' facile capire che le categorie di partecipanti di maggiore interesse per le aziende sono quelle dei Devotee e degli Insiders.

Figura 1.4 – Tipologie di membri di una comunità virtuale



Fonte: elaborazione personale tratta da Kozinets, R. V. 1999.

Andiamo adesso ad analizzare più da vicino le diverse tipologie di comunità virtuali di consumo che è possibile individuare e distinguere in base agli elementi discriminanti visti in precedenza:

1.4.2.1. COMUNITÀ DI TRANSAZIONE

Le comunità di transazione sono caratterizzate da relazioni di tipo operativo e, di solito, una tantum. Nascono con l'esplicito intento di agevolare operazioni di commercio elettronico, ovvero facilitare le attività di acquisto e vendita di prodotti e servizi. I membri di questo tipo di comunità sono soggetti alla ricerca di informazioni relative ad un prodotto che intendono acquistare; in alcuni casi l'aggregazione avviene con lo scopo di ottenere condizioni di maggior convenienza in una transazione commerciale. Siti come Amazon.com o CdNow, rappresentano due chiari esempi di questo tipo di comunità.

In questi casi la funzione prevalente della comunità di transazione è quella di favorire un processo di aggregazione della domanda, “attirando” in uno stesso “luogo”, i consumatori potenzialmente interessati alla stessa offerta.

1.4.2.2. COMUNITÀ DI INTERESSI

La comunità di interessi è formata da persone che condividono un interesse comune. Gli appartenenti ad una comunità di interesse si riuniscono in un ambiente virtuale per il puro scopo di condividere queste inclinazioni con altri utenti ed ottenerne informazioni, senza finalità di acquisto o di altro tipo. Questo tipo di comunità comporta sicuramente un livello di interazione maggiore di quello osservabile all'interno delle comunità di transazione. Lo sviluppo e il successo di questa categoria di comunità virtuale di consumo dipende, in primo luogo, dall'ampiezza e dall'aggiornamento continuo dei contenuti del sito e dalla qualità dei contributi dei suoi partecipanti, ma anche dalla presenza di eventuali esperti e dalla organizzazione di eventi con ospiti competenti. Un esempio di comunità di interessi è GardenWeb, il più grande forum elettronico per gli appassionati di giardinaggio e, per quanto riguarda l'Italia, Fantascienza.com, oppure le numerose mailing list sulla letteratura o sull'astronomia.

Le comunità di interessi tendono in genere a svilupparsi intorno a categorie di interessi strettamente legate alla vita professionale dei propri membri piuttosto che intorno ad altre aree tematiche legate agli hobbies o alle passioni coltivate nel tempo libero: per questo motivo il coinvolgimento emotivo dei partecipanti risulta essere piuttosto elevato.

La chiara definizione del focus della comunità e l'elevata professionalità e competenza dei suoi membri, rendono tale tipo di aggregazione una fonte importantissima di informazioni per le aziende, che hanno così la possibilità di identificare, con maggiore facilità, i bisogni emergenti e le preferenze degli utenti. Recenti ricerche effettuate in America hanno evidenziato che le comunità di interesse sono strumenti di marketing, e in generale di business, molto validi: praticamente tutti gli intervistati hanno riscontrato effetti positivi sia sul traffico che sulle entrate.

La metodologia di questi studi è stata quella di esaminare alcune attività riconducibili in modi differenti ad una comunità di interessi; le persone intervistate erano tipicamente

responsabili dell'area marketing di multinazionali presenti in tutto il mondo (anche se la concentrazione maggiore era in America), a cui sono state poste più domande, tutte via posta elettronica. Ebbene, i risultati sono eclatanti: il traffico è aumentato in tutti i casi esaminati, il tempo medio di permanenza sul sito è aumentato, come il numero di visite ripetute al sito, e il ritorno sugli investimenti viene giudicato positivo (il 79.8% degli intervistati si è dichiarato soddisfatto del ROI correlato alla creazione e gestione delle comunità di interesse).

Il 98% degli intervistati ha affermato che le comunità di interesse sono utili per il business, e che nell'82% dei casi il traffico sul sito è aumentato in concomitanza con la creazione di una comunità virtuali. Questo dato ha indotto il 53% degli intervistati ad aumentare in qualche modo l'attività della comunità, e un altro 34% al mantenimento delle condizioni attuali.

Gli strumenti utilizzati per costruire e gestire le comunità nei casi interessati dalla ricerca erano: email (100% dei casi), chat (87%), newsletter (65%), BBS (Bulletin Board System) (43%), liste di discussione (22%), audio (18%), mentre avatar, video e altri mezzi risultavano utilizzati in misura non rilevante. Naturalmente questi mezzi possono essere usati contemporaneamente, ed erano ammesse risposte multiple, come dimostra il fatto che la somma delle percentuali dei rispondenti non assomma a 100.

Per concludere con i risultati del sondaggio, l'importanza che avranno le comunità, secondo le previsioni, è molto elevata nel 76% dei casi, mentre solo il 24% degli intervistati afferma che le comunità di interesse non saranno molto importanti per il loro business.

1.4.2.3. COMUNITÀ DI RELAZIONE

I membri di una comunità di relazione sono soggetti che condividono esperienze, emozioni e stili di vita ma che non hanno finalità transazionali o ludiche. Alcuni esempi di questo tipo di comunità sono Cancer Forum, Peace Communication Network oppure Parents Place. In questo tipo di comunità, la funzione prevalente è quella di rafforzare flussi di comunicazione many-to-many ampliando così la rete sociale dei singoli membri, al fine di moltiplicare le opportunità di scambio di informazioni e ridurre l'insicurezza percepita in un acquisto ad elevato coinvolgimento emotivo.

1.4.2.4. COMUNITÀ DI FANTASIA

Sono comunità in cui si creano nuovi ambienti che non esistono nella realtà, si assumono nuove personalità e si narrano storie fantastiche (come in www.thepalace.com). In una comunità di fantasia, a differenza di quanto detto a riguardo delle comunità di interessi, la disponibilità al dialogo dei suoi partecipanti è molto più importante delle loro competenze specifiche: ciò che conta non è il proprio background o la qualità delle proprie conoscenze, quanto piuttosto la volontà di dar vita a nuovi ambienti e storie, di assumere una identità virtuale e di continuare ad alimentarla nel tempo.

Funzione primaria di una comunità di questo tipo è l'intensificazione dei flussi di comunicazione many-to-many, ovvero bi-direzionali e allargati, riproducendo in un ambiente virtuale le dinamiche sociali tipiche di una piazza cittadina in cui i messaggi si incrociano e si rivolgono a diversi destinatari. Di conseguenza, i membri di una comunità di fantasia rappresentano un ottimo target per una tipologia di advertising che mira non tanto ad uno specifico segmento ma all'ampiezza dell'audience.

1.5. MARKETING E COMUNITÀ VIRTUALI: LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE

Qual è l'impatto, in termini economici, di una Comunità Virtuale sul business delle aziende? Quali sono i principali vantaggi e benefici che una azienda può trarre dalla applicazione di una strategia di Community Marketing? Fornire una risposta esauriente a questi importantissimi interrogativi rappresenta l'aspetto cruciale di questa prima parte del nostro lavoro, oltre a costituire un vero e proprio "grattacapo" per gli uomini di Marketing. Per riuscirci, occorre, prima di tutto, analizzare le quattro principali funzioni di una Comunità Virtuale dal punto di vista aziendale, e cioè:

- Aggregazione della domanda.
- Analisi del mercato.
- Ridefinizione dei flussi di comunicazione con e tra i consumatori.
- Spinta al processo di innovazione.

Aggregazione della domanda

Le comunità virtuali permettono di far incontrare, in ambienti virtuali, consumatori lontani dal punto di vista spaziale ma accomunati dai medesimi interessi. Le implicazioni che ne derivano sono particolarmente rilevanti per le aziende: favorendo l'adesione volontaria intorno ad ambiti di interesse estremamente focalizzati (ad es. in ambito informatico il software Lotus Domino di IBM), le comunità virtuali semplificano enormemente il problema della segmentazione del mercato, rimettendo agli stessi consumatori-utenti "il compito" di dar vita a dei segmenti altamente specifici, facilitandone così l'attività di definizione del proprio target di mercato. Si innesca, pertanto, in primo luogo, un processo di **auto-segmentazione** della domanda, a cui se ne aggiunge un altro, altrettanto importante, definito processo di **auto-segnalazione**. Ciò significa che l'impresa ha la possibilità di identificare facilmente dei segmenti di consumatori particolarmente coinvolti e, quindi, maggiormente disposti a prender parte alle iniziative proposte nel sito e, in generale, a fornire idee, suggerimenti, critiche e

giudizi sull'offerta dell'impresa stessa. L'aggregazione della domanda rappresenta la funzione sicuramente più interessante ma allo stesso tempo più discussa di una comunità virtuale di consumo.

Secondo Margherita Corniani (www.unimib.it/symphonya), infatti, vi sono dei casi in cui i segmenti di domanda così individuati meritano un appellativo diverso: si parla in questo caso di **bolle di domanda**.

Le bolle di domanda sono il risultato di uno **stimolo aziendale preciso e pianificato** che consente di aggregare, in tempi estremamente brevi, un numero rilevante di acquirenti accomunati dall'interesse nei riguardi della proposta aziendale. Da questa definizione è possibile, ed opportuno, estrarre ed evidenziare le peculiarità delle bolle di domanda, e cioè:

- Sono **aggregazioni temporanee** di acquirenti potenziali.
- Svaniscono in seguito all'acquisto del prodotto: **manca quindi la ripetitività del comportamento**.
- Vengono **create dalle aziende**.
- Sono fenomeni tipici dei mercati caratterizzati da un **eccesso di offerta ed alta intensità competitiva**.

La principale differenza tra segmenti e bolle riguarda sicuramente la dimensione temporale. I segmenti di domanda, per aver ragione d'essere, devono essere stabili per un tempo abbastanza lungo da permettere all'impresa di pianificare produzione e commercializzazione tali da garantire un flusso economico costante. Altri due requisiti che un segmento di mercato deve avere, per poter essere considerato tale, sono la misurabilità e l'accessibilità. La prima caratteristica fa riferimento alla possibilità di identificare il segmento, mentre la seconda presuppone che il segmento abbia dimensioni adeguate al ritorno dell'investimento. Per fornire un esempio di bolla di domanda si può far riferimento al mercato dei prodotti hardware, e in particolare alle stampanti. Un'offerta estremamente competitiva in termini di caratteristiche tecniche e di performance, oltre che di prezzo, di una stampante, è in grado di aggregare

temporaneamente gruppi di acquirenti che non hanno nulla in comune se non l'interesse per quel determinato prodotto in quel determinato istante. La stessa stampante, infatti, può costituire la soluzione di primo acquisto per uno studente (visto il basso prezzo di vendita), la sostituzione di una stampante meno performante per un piccolo studio professionale o la soluzione base per la fatturazione di una catena di ristoranti.

Analisi del mercato

Le comunità virtuali rappresentano una fonte preziosissima di informazioni per l'impresa che intende realizzare prodotti e sviluppare servizi in grado di soddisfare le esigenze ed i bisogni dei propri clienti. Le imprese hanno infatti la possibilità, attraverso le comunità virtuali, di ottenere direttamente dai consumatori-utenti, notizie, informazioni e dati circa le loro esperienze di consumo del prodotto o di fruizione del servizio. Per le aziende, la conoscenza derivante dall'esperienza d'uso risulta essere molto più preziosa degli studi effettuati da esperti del settore, in quanto permette di sviluppare prodotti perfettamente in linea con le richieste dei consumatori, o almeno con le esigenze di soggetti (i membri della comunità) estremamente attenti al significato del prodotto (e al valore che da questo deriva). Attraverso strumenti di content analysis, l'impresa ha la possibilità di tener traccia e analizzare tutti i contenuti auto-prodotti dai membri della comunità, cioè di disporre di una conoscenza strutturata grazie alla quale sarà possibile realizzare un'offerta sempre più specifica e mirata alla piena soddisfazione dei bisogni dei clienti.

Ridefinizione dei flussi informativi

Il fenomeno delle comunità virtuali ed i continui progressi registrati nel campo dell'Information Technology, hanno determinato un radicale cambiamento nella comunicazione tra impresa e consumatori. Nell'ambito delle comunità, infatti, stiamo assistendo all'affermarsi di una vera e propria "democrazia informativa", capace di ridurre le asimmetrie informative che sono causa delle principali inefficienze del mercato sia "on-line" che "off-line". Il consumatore tende oggi ad essere sempre più esigente, richiedendo informazioni crescenti, aggiornate e puntuali sui prodotti e servizi offerti e, soprattutto, pretendendo di non essere completamente escluso dalle decisioni che portano alla realizzazione degli stessi da parte dell'impresa. Si aspetta inoltre di

poter esprimere e veder ascoltate le proprie opinioni e lamentele: è in grado di dar vita ad un “word-of-mouth” che se non gestito prontamente ed efficacemente dall’impresa, rischia di avere effetti estremamente negativi per l’immagine aziendale. Per tutti questi motivi le imprese hanno ormai da tempo abbandonato quella forma di “dialogo”, tipica del passato, di tipo unidirezionale, per implementare e sviluppare, invece, nuove forme di comunicazione “a due vie” (come ad esempio i forum, le sessioni di chat con il management, ecc..), in modo tale da ascoltare con maggiore attenzione la “voce” dei consumatori, evitando così di considerarli erroneamente come attori completamente passivi del processo di scambio.

Spinta al processo di innovazione

Combinando i vantaggi derivanti dall’analisi del mercato e dalla ridefinizione dei flussi di comunicazione con i consumatori, le imprese hanno la possibilità di sfruttare a pieno la quarta e ultima funzione di una comunità virtuale: favorire ed accelerare l’innovazione. Le idee, le informazioni e le opinioni fornite dai consumatori-utenti della comunità infatti, andranno a costituire ed alimentare la conoscenza aziendale, che fungerà poi da elemento guida del processo di innovazione della stessa. E’ opportuno, ai fini della completezza della nostra analisi, affermare che: *affinché una azienda possa godere dei vantaggi e dei benefici derivanti dall’attuazione di una strategia di Community Marketing, è fondamentale che siano soddisfatte le pre-condizioni per l’esistenza di una comunità on-line.*

Una comunità virtuale, infatti, potrà essere definita tale soltanto quando potrà vantare un numero di partecipanti (nodi) sufficienti affinché, con il loro operato e la loro partecipazione, diano vita ad una fitta rete di relazioni. Pertanto, in assenza di uno “zoccolo duro” di membri nella fase di start-up della comunità, questo meccanismo di generazione di relazioni e valore non potrà attivarsi. Per comprendere tale meccanismo è necessario, in primo luogo, introdurre ed analizzare il concetto di **“valore delle relazioni”** che sta alla base della **legge di Metcalfe**.

“Il valore di un network cresce esponenzialmente rispetto al numero di computer connessi ad esso” (<http://www.i-dome.com>).

Ciò che abbiamo appena enunciato altro non è che una legge matematica, pensata

alla fine degli anni '70 da **Robert Metcalfe**, studente della Harvard University e poi fondatore di 3Com oltre che pioniere del networking ed inventore dell'ethernet. Se noi paragoniamo i nodi di una rete ai membri di una comunità virtuale possiamo affermare, per deduzione, che il valore di una comunità cresce esponenzialmente al crescere del numero dei suoi partecipanti. Se da un lato è vero che ogni qualvolta un nuovo membro entra a far parte di una comunità virtuale utilizza parte delle risorse disponibili in termini di conoscenze, informazioni e competenze, dall'altro lato è esso stesso portatore di nuove idee, esperienze e competenze che condividerà e metterà a disposizione dell'intero network, incrementando così il patrimonio conoscitivo della comunità stessa.

Una formula semplice ed inequivocabile è in grado di racchiudere e riassumere perfettamente quanto detto fino ad ora, e cioè:

$$\text{VALORE DELLA COMUNITA'} = \text{UTILIZZATORI}^2$$

Da questo principio generale si possono trarre tre considerazioni molto importanti e interessanti per il mondo delle comunità virtuali:

- il numero di possibili relazioni/conessioni all'interno di una rete/comunità cresce esponenzialmente al crescere degli utenti ad essa collegati.
- il numero di possibili relazioni/conessioni all'interno di una rete/comunità può essere utilizzato come indicatore per la valutazione del suo valore intrinseco.
- Il numero di partecipanti alla comunità, e di conseguenza il suo valore, tenderà ad aumentare non appena essa potrà vantare un adeguato patrimonio di contenuti e risorse di qualità.

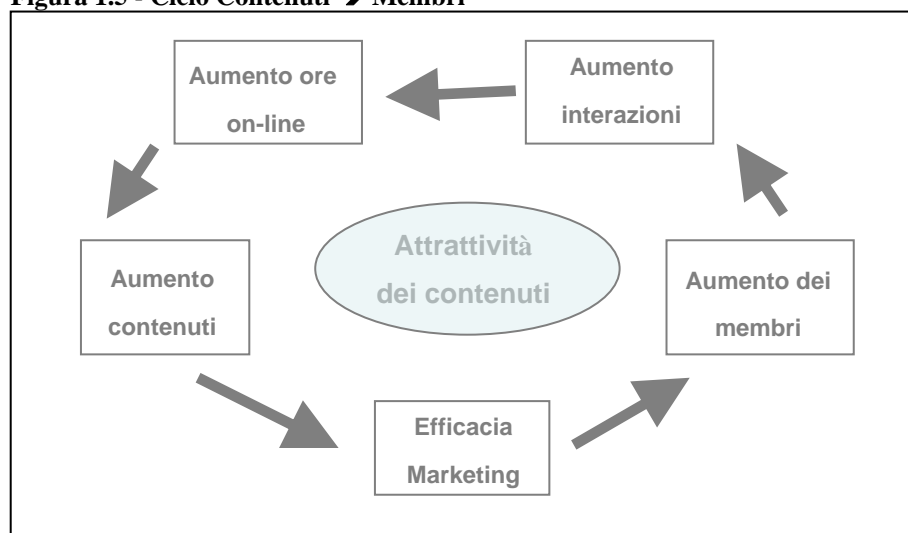
Quest'ultima considerazione ci permette di introdurre un secondo ed importante concetto, fondamentale per la spiegazione del meccanismo di generazione di relazioni e valore sopra descritto, e cioè quello di **Ciclo (o Circolo Virtuoso)**. Il concetto di Ciclo

può essere analizzato sotto quattro diversi aspetti (Armstrong A. e Hagel J. 1997):

Ciclo “Contenuti → Membri”

Descrive in maniera sintetica e chiara le logiche di interazione tra la creazione di nuovi contenuti e la crescita del numero di membri affiliati alla comunità. E' evidente la stretta relazione che lega i due aspetti appena citati: maggiori saranno le informazioni, i contenuti e i servizi disponibili, maggiore sarà la presenza di utenti all'interno della comunità. Inoltre, se consideriamo il fatto che gli stessi membri possono, se loro concesso, generare nel tempo nuovi contenuti, condividere informazioni, proporre nuove idee e spunti, è facile rendersi conto come il ciclo sia in un certo senso auto-alimentato nel suo meccanismo. E' opportuno ancora una volta ricordare che tale “spirale positiva” potrà attivarsi soltanto in presenza di uno zoccolo duro, sia per quanto riguarda i partecipanti, sia per quanto riguarda le informazioni e i contenuti inerenti il focus specifico della comunità. Non mancano in questo caso le implicazioni in termini di business: questo ciclo, infatti, si presta ad essere utilizzato come un ottimo bacino di ricerca per la fetta di mercato che la community rappresenta. Analizziamo ad esempio il caso di *Ciao.com*, una delle più grandi comunità virtuali in Italia ed Europa, dedicata alle opinioni sui prodotti di mercato: con i suoi 550.000 membri iscritti a livello europeo, 95.000 a livello nazionale, circa 2.300.000 opinioni a livello comunitario, si presta ad essere uno dei bacini di ricerca più interessanti apparsi oggi sulla Rete.

Figura 1.5 - Ciclo Contenuti → Membri

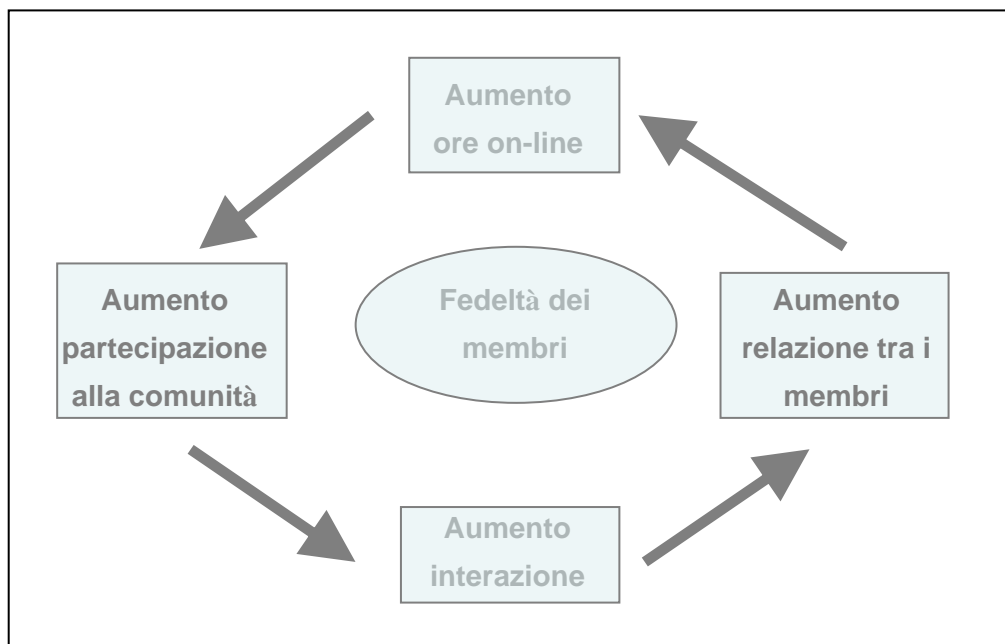


Fonte: Armstrong A., Hagel J., 1997.

Ciclo “Fidelizzazione”

Il ciclo “Fidelizzazione” si basa sulla sistematica soddisfazione dell’utente-cliente nei confronti della comunità, intesa sia come relazioni ed interazioni con gli altri membri, sia in termini di contenuti disponibili. Il legame e la fedeltà alla community cresceranno notevolmente al crescere del senso di appartenenza che ogni membro può scoprire di avere nei confronti degli altri utenti-partecipanti; di conseguenza si avrà un aumento rilevante della partecipazione attiva di ciascun membro alla “vita” della comunità. Una strategia che potrebbe essere adottata dai “gestori” di una comunità virtuale come quella di Dominopoint.it, al fine di incrementare il grado di soddisfazione e, quindi, di fedeltà dei suoi membri, consiste nel personalizzare il contenuto delle pagine visitate ed i servizi a disposizione, in base agli interessi e alle preferenze (in precedenza “memorizzate” da un agente intelligente) dell’utente.

Figura 1.6 - Ciclo “Fidelizzazione”



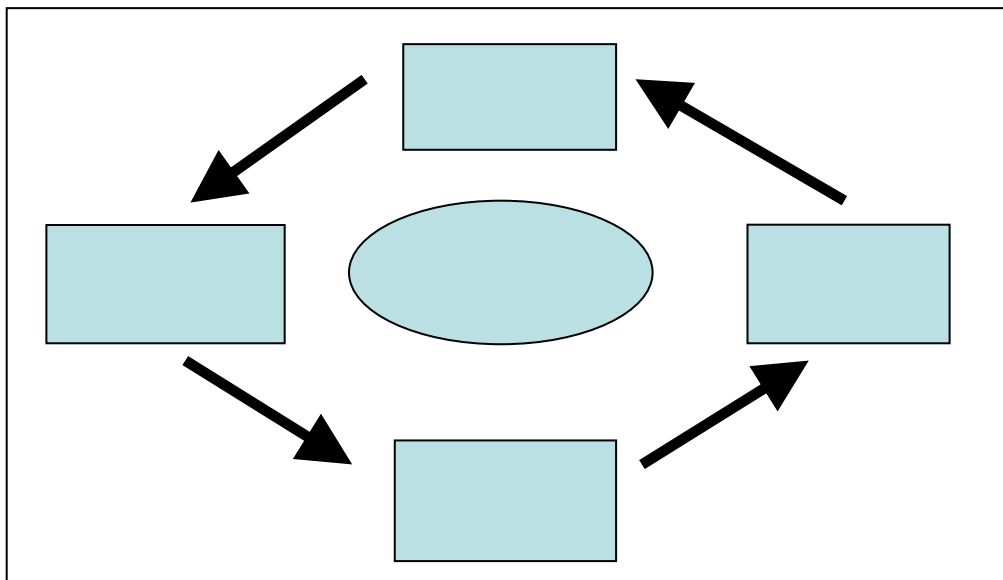
Fonte: Armstrong A., Hagel J., 1997.

Ciclo “Profilazione”

Il profilo dei membri di una comunità virtuale svolge un ruolo importantissimo nella creazione di valore, sia in termini di business che dal punto di vista “sociale”. Infatti, dal punto di vista economico, la conoscenza dei profili dei membri permette di indirizzare in maniera più efficace la pubblicità all’interno del sito, di incrementare

quindi il numero di click al sito e di attirare i venditori e gli inserzionisti più appropriati, in grado di relazionarsi in modo efficiente con i membri della comunità. La possibilità di accedere liberamente al profilo di ciascun membro della comunità rappresenta inoltre un notevole vantaggio e un'importante spinta alle relazioni e alle interazioni tra i partecipanti: sarà molto più facile, infatti, individuare i membri che risultano essere in possesso delle conoscenze e delle competenze necessarie per aiutare un altro membro della comunità a risolvere, ad esempio, un problema di tipo lavorativo (come potrebbe accadere, visto il focus della comunità, in Dominopoint.it).

Figura 1.7 - Ciclo “Profilazione”

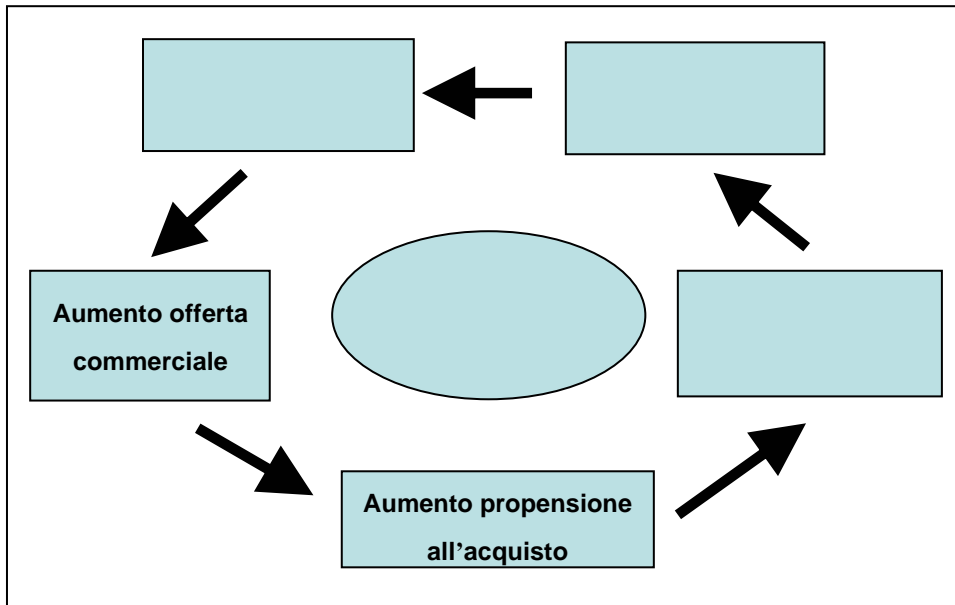


Fonte: Armstrong A., Hagel J., 1997.

Ciclo “Offerta servizi – utenza”

Si tratta del ciclo più interessante per una comunità virtuale di consumo: l'aumento dei servizi e delle informazioni all'interno del portale che ospita la comunità, il crescente livello di fidelizzazione degli utenti ed il conseguente aumento delle ore complessivamente trascorse nello spazio virtuale comunitario, indurranno alcune aziende esterne, il cui business risulta essere strettamente legato al focus della comunità, a chiedere di essere presenti al suo interno. La community viene pertanto vista dalle aziende come un mercato privilegiato per i propri servizi e prodotti, che, in virtù della forte attinenza con gli interessi e le passioni dei membri, potrebbe indurli all'acquisto.

Figura 1.8- Ciclo “Offerta Servizi → Utenza”



Fonte: Armstrong A., Hagel J.,1997.

La figura 1.9 che mette insieme i quattro cicli appena analizzati, ci permette di concludere la nostra analisi affermando che più ampia risulta essere l'offerta della comunità, in termini di partecipanti, di contenuti, di competenze, di servizi e di risorse, maggiori saranno gli incentivi ad unirsi ad essa, maggiore sarà il valore della comunità. Maggiore sarà il suo valore complessivo, maggiori saranno, di conseguenza, i vantaggi derivanti per le aziende.

Figura 1.9 – Elaborazione del modello finale



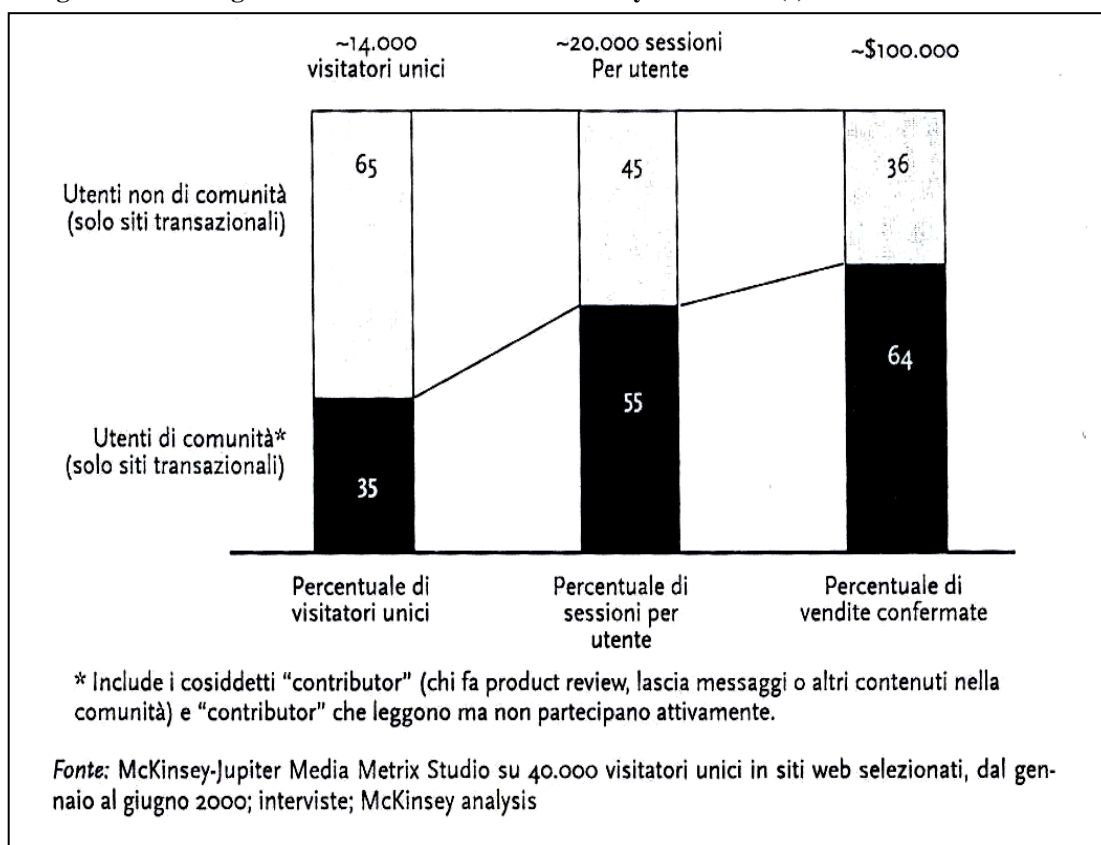
Fonte: Armstrong A., Hagel J., 1997.

1.5.1. LE COMUNITÀ VIRTUALI FAVORISCONO DAVVERO IL BUSINESS?

Le conclusioni a cui siamo appena giunti sembrano essere pienamente confermate dai risultati del progetto “E-performance” di McKinsey.

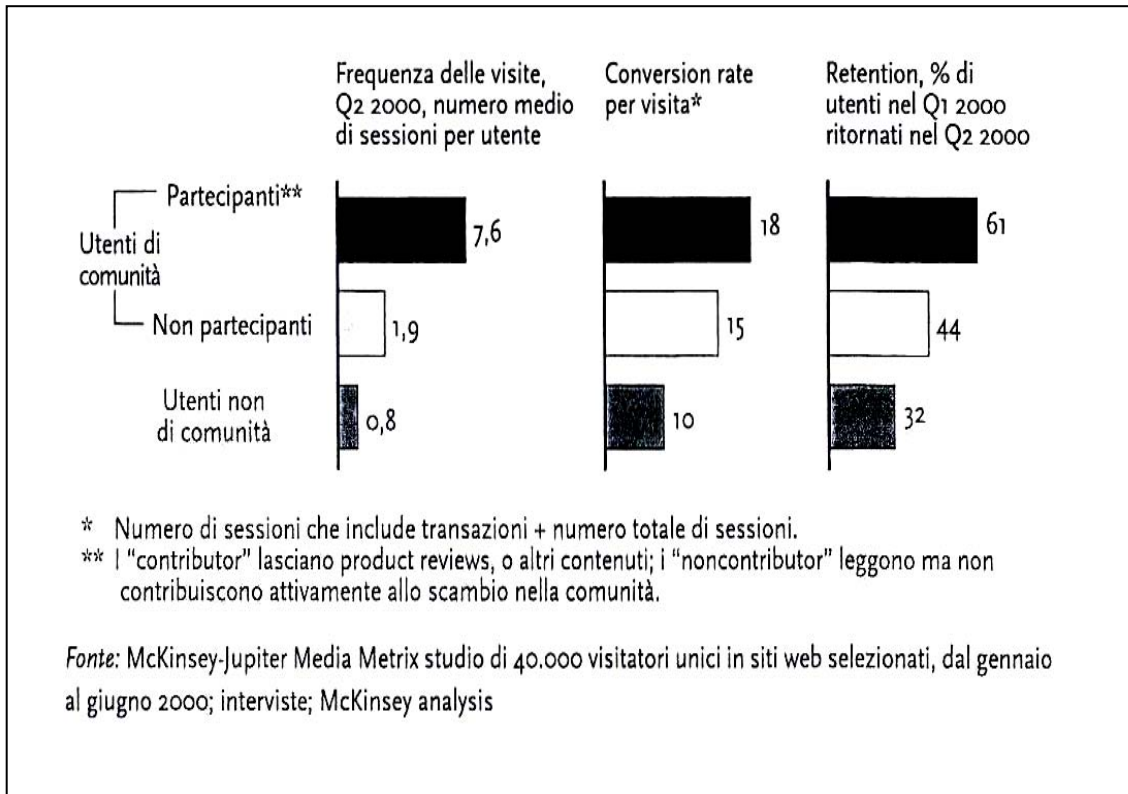
Questo progetto ha esaminato i risultati relazionali ed economici di centinaia di siti web commerciali nel corso del 2000, tra cui molti con una forte componente comunitaria. In prima approssimazione i risultati conseguiti da tali progetti di comunità sembravano essere particolarmente positivi se confrontati con i siti che mancano invece della dimensione comunitaria. Come dimostrano chiaramente i grafici sotto riportati, i siti caratterizzati da una componente comunitaria presentano migliori performance sia relazionali (maggiore fedeltà) sia commerciali (maggiore propensione all’acquisto).

Figura 1.10 – Progetto “E-Performance” di McKinsey – Risultati (I)



Fonte: Mandelli A. e Vescovi T., 2003.

Figura 1.11 – Progetto “E-Performance” di McKinsey – Risultati (II)



Fonte: Mandelli A., Vescovi T., 2003.

Un’analisi più approfondita, però, ha messo in evidenza una situazione molto più complessa e negativa di quella appena prefigurata.

Un altro studio effettuato sugli stessi dati dai ricercatori di McKinsey (Bughin et al., 2001), ha infatti dimostrato che i siti che ospitano al loro interno una comunità hanno le stesse diseconomie di scala riscontrate negli altri siti di e-commerce B2C e ha soprattutto rilevato performance economiche delle comunità in generale peggiori degli altri siti. Gli autori giungono alla conclusione che il motivo principale di questi risultati negativi risiede nelle eccessive spese di marketing che la gestione di una comunità impone. A nostro avviso tale affermazione è corretta se riferita però alle comunità “fittizie”, cioè alle comunità costruite in laboratorio. Il community marketing è possibile ed efficace, infatti, solo quando esistono le pre-condizioni per il successo della comunità, e cioè quando il marketing non crea comunità in laboratorio ma si mette al servizio di comunità reali. Soltanto in questi casi è possibile porsi e realizzare gli obiettivi di apprendimento e generazione di valore sia per gli utenti-consumatori, sia per l’impresa.

Un altro grave errore che una impresa può commettere è quello di riporre eccessiva sicurezza nell'automatica attivazione dei meccanismi di creazione di valore, (frutto, come abbiamo visto prima, della legge di Metcalfe e dei cosiddetti circoli virtuosi), dimenticandosi però che essi si attivano soltanto in presenza di uno “zoccolo duro” di membri pronti ad interagire, cooperare e condividere le loro passioni, i loro interessi, le loro conoscenze e competenze.

Non a caso, nella seconda parte del nostro lavoro analizzeremo più da vicino l'aspetto della **partecipazione attiva dei membri** come fulcro ed elemento cardine per la nascita, lo sviluppo ed il successo di una comunità virtuale.

2. PARTE SECONDA: LA RICERCA EMPIRICA

2.1. PREMESSA

Le comunità virtuali sono uno strumento estremamente efficace per catalizzare interessi e persone sulla rete. Sono in grado di soddisfare un gran numero di bisogni (per esempio, auto-realizzazione, bisogni estetici, di comprensione, di stima, di affetto, di sicurezza, fisiologici), cosa che un semplice sito, ad esempio, non potrebbe mai fare. All'interno di una comunità ci si aggrega per condividere argomenti ed interessi, per discutere, per vendere o per comprare, per affrontare i problemi, per condividere idee e conoscenze. Tutto ciò attraverso distanza, tempo, cultura e organizzazioni, ricreando virtualmente chiunque, ogni volta e dovunque (DeSanctis G. e Monge P.,1999).

Sono questi i motivi per cui, oggi, le comunità virtuali vengono considerate dalle aziende uno strumento di marketing e di business valido ed importante. Gli uomini di Marketing hanno infatti la possibilità di dialogare ed interagire con i membri delle comunità al fine di recepire informazioni utili per lo sviluppo futuro dei loro prodotti e servizi (Antognazza E. e Moeder P., 1999). Purtroppo, molto spesso, le aziende non colgono questa opportunità, vanificando così una risorsa preziosa per il successo del loro business.

2.2. GLI OBIETTIVI

Dopo aver brevemente illustrato le implicazioni che le comunità virtuali hanno, in termini di marketing, sulla attività e sulle scelte strategiche delle aziende, è opportuno sottolineare un aspetto estremamente importante ai fini della nostra analisi: non è sufficiente creare un sito ed un forum affinché si possa parlare di virtual community.

Nemmeno quando lo spazio virtuale comincia ad essere "popolato" da un numero sempre maggiore di utenti è possibile affermare con certezza di trovarsi di fronte ad un vero e proprio fenomeno comunitario.

Ciò che risulta essenziale e che ne testimonia la nascita e l'esistenza è la presenza di una **precisa e comune identità** ed un forte **senso di appartenenza** da parte dei membri.

Soltanto nel momento in cui coloro i quali frequentano uno spazio comunitario **partecipano attivamente** alla vita della comunità, condividendo informazioni, esperienze ed emozioni con gli altri utenti, questi elementi "costitutivi" possono svilupparsi ed affermarsi. E' fondamentale, in altre parole, che si inneschino, all'interno della comunità, delle **dinamiche relazionali** sempre maggiori ed intense, che favoriscano la generazione e lo scambio di conoscenze e competenze, e la loro "patrimonializzazione" da parte dei partecipanti.

L'obiettivo generale della nostra ricerca è appunto quello di verificare, attraverso opportune tecniche e strumenti di analisi statistica, l'esistenza di tale dimensione relazionale all'interno della comunità di Dominopoint.it. Soltanto in caso affermativo, l'azienda, (in questo caso IBM), potrà considerare a pieno titolo la comunità suddetta come parte integrante e rilevante della propria strategia di marketing.

Per raggiungere e realizzare lo scopo di questo lavoro di tesi, si è pensato, in prima battuta, di far ricorso ad una ricerca di tipo qualitativo. Nel caso specifico di misurazioni circa la partecipazione attiva degli utenti e l'esistenza di una forte e sviluppata dimensione relazionale all'interno della comunità di Dominopoint.it, le relative informazioni risultano troppo sofisticate o delicate per essere rilevate attraverso le ricerche standardizzate tipiche della ricerca quantitativa. In generale ci si affida quindi a metodi di indagine non strutturati che permettono maggiore flessibilità e giungono direttamente agli obiettivi che si sono definiti: parliamo quindi di tecniche proiettive e discussioni informali, individuali o di gruppo.

Nonostante tale consapevolezza, comparando i costi da sopportare, in termini di tempo e risorse, per l'applicazione di tali tecniche, con la loro efficacia e appropriatezza rispetto agli obiettivi della nostra ricerca, abbiamo preferito modificare il piano di ricerca inizialmente ipotizzato e di avvalerci di un tipo di analisi prettamente quantitativa. Si è deciso, pertanto, di pianificare una survey di natura esplorativa/descrittiva, basata sulla elaborazione e somministrazione, attraverso la rete, di un questionario. Abbiamo comunque previsto, sulla base delle precedenti considerazioni, di dare la possibilità a coloro i quali lo ritenessero opportuno al fine di esprimere in maniera più completa e chiara la propria opinione rispetto all'oggetto della

ricerca, di fornirci *face-to-face* o con qualsiasi altro strumento informatico (ad esempio via mail) ulteriori informazioni a proposito.

Prima di esaminare in dettaglio i passi della nostra ricerca e le tecniche utilizzate, andiamo ad analizzare le caratteristiche e le peculiarità della comunità Dominopoint.it.

2.3. *www.dominopoint.it* : LA STORIA

La passione, l'interesse e la volontà di riunire in un unico portale il KnowledgeBase di tutti coloro i quali lavorano nell'ambito della piattaforma IBM Lotus Domino, spinsero Daniele Grillo e Claudio Meregalli, nel 2002, a dar vita al progetto Dominopoint.it.

L'idea di base degli autori fu quella di mettere a disposizione degli attivisti del settore una vasta gamma di contenuti, servizi e strumenti tali da favorire lo scambio di informazioni, idee e competenze legate al mondo IBM Lotus Domino, che fungesse da punto di riferimento per gli appassionati ed utilizzatori della piattaforma, al fine di costruire ed alimentare nel tempo una conoscenza strutturata, ad elevato valore aggiunto. Nonostante la validità del progetto e la tenacia dei suoi autori, essi si resero immediatamente conto che così strutturata, tale risorsa, sarebbe stata troppo onerosa in termini di lavoro e di impegno: la mancanza di persone e di tempo da dedicare ne decretò di fatto il fallimento. Da una attenta analisi degli errori commessi e dei punti di debolezza del progetto iniziale, apparve chiaro, in poco tempo, che ciò che non aveva funzionato a dovere e che quindi andava cambiato era il mezzo e non l'idea di base.

Fu così che unendo le forze e gli sforzi di alcuni "vecchi" e nuovi autori si decise di "rimettere in moto" il progetto Dominopoint.it. Diversamente da quanto fatto in precedenza, facendo tesoro dell'esperienza passata e prendendo spunto dal dilagante fenomeno dei Blog presenti in Rete, la piattaforma comunitaria assunse la struttura di un "Web Log", che, a tutti gli effetti, rappresenta oggi il modo migliore di organizzare e rendere disponibili on-line informazioni, contenuti e risorse. Nasce così, a tutti gli effetti, la comunità Dominopoint.it.

2.3.1. LA MISSION

“Creare una grande e importante comunità Lotus completamente italiana, che funga da punto di riferimento e di incontro per tutti coloro che utilizzano la piattaforma IBM Lotus Domino, in cui gli interessi dei partecipanti sono espressamente tecnici, pratici ed informativi.”

Fu questa la risposta, quasi all’unisono, dei due fondatori di Dominopoint.it alla mia domanda sulla *mission* della comunità, quando, nel Giugno 2005, ebbi la possibilità e la fortuna di conoscerli e cominciare ad appassionarmi al loro progetto. Da quel momento, come vedremo meglio in seguito, enormi passi avanti sono stati fatti lungo il percorso che porta alla completa realizzazione di questo grande e ambizioso obiettivo.

2.3.2. IL TARGET

Chi sono i membri della comunità Dominopoint.it? Qual è il loro profilo? A quattro anni dall’avvio del progetto comunitario manca ancora un vero e proprio “identikit” dell’utente “tipo” della comunità. Ciò che è certo è che Dominopoint.it nasce con l’intento di diventare il punto di riferimento, di incontro e interazione per “gli addetti ai lavori”; per tutti coloro cioè, che si occupano professionalmente dello sviluppo e della amministrazione della piattaforma IBM Lotus Domino. Riunire in uno spazio virtuale le idee, le competenze e le esperienze degli specialisti IT di IBM Lotus Domino, in modo tale da favorirne la collaborazione e il confronto, in maniera del tutto libera e gratuita, rappresenta quindi il focus della comunità. Consapevoli della complessità di un prodotto di Work-group come IBM Lotus Domino, nato per rispondere alle esigenze di creazione, gestione e condivisione del patrimonio conoscitivo aziendale, ben presto l’obiettivo primario della comunità diventa quello di rendere più “user friendly” l’approccio e l’utilizzo della piattaforma anche per i neofiti. Fa così, in poco tempo, la sua comparsa nella sezione contenuti della home page di Dominopoint.it, il link “Beginner”, che permette a tutti gli utenti della comunità di accedere in maniera semplice e veloce ad un ricco archivio di contenuti, materiali, manuali e suggerimenti che rendono meno problematico e complesso “l’ingresso nel mondo IBM Lotus Domino”. Oltre a rispondere in maniera tempestiva ad una esigenza manifestata con insistenza da un numero sempre maggiori di membri e visitatori della comunità, tale

decisione, e soprattutto tali risorse, presentano un evidente ed importante **carattere aggregativo** e comunitario: favorire la collaborazione e l'interazione fra le due "anime" della comunità, gli esperti da un lato, i neofiti-appassionati dall'altro, appare fondamentale al fine di creare, alimentare e sviluppare un senso di coesione e di appartenenza al gruppo, tra i numerosi utenti di Dominopoint.it.

Figura 2.1 - Home page di www.dominopoint.it



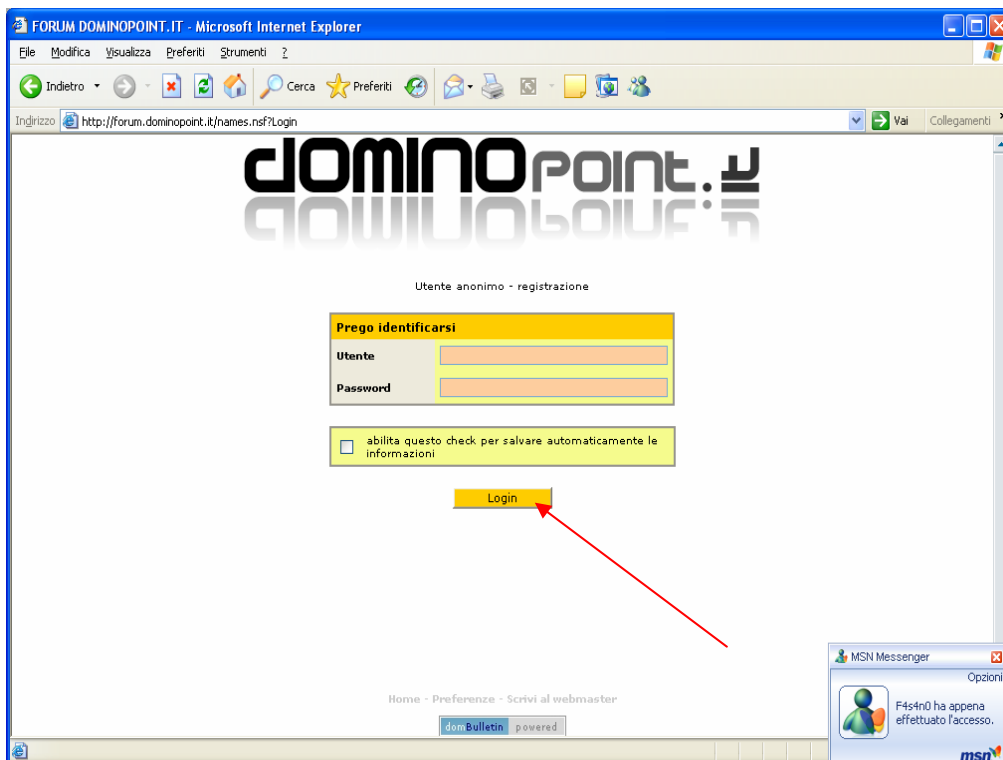
In generale è possibile affermare che la necessità di “[...] *soddisfare i bisogni dei clienti, di offrire sempre nuovi servizi, di presentare un ambiente friendly, attento alla sensibilità e al profilo dell’utente*” (<http://www.ud.camcom.it>), e di creare un vantaggio competitivo che permetta di distinguersi dai concorrenti, oltre ad essere delle vere e proprie pietre miliari del marketing, rappresentano anche, e soprattutto, l’unico modo per avere successo nel mondo di Internet.

2.3.3. IL SITO WEB

Il sito www.dominopoint.it costituisce una comunità virtuale focalizzata su argomenti relativi al settore dell’information technology. Si tratta di un sito ad alto livello di sviluppo, caratterizzato da una struttura “a Blog” e da una serie di servizi e

strumenti interattivi, (in particolare il Forum), che permettono di realizzare con maggiore facilità e semplicità lo scopo comunitario, e cioè la creazione e il consolidamento di relazioni interpersonali tra i membri, al fine di generare dei veri e propri scambi di conoscenze su argomenti di interesse per la comunità. L'enfasi è quindi posta sulla conoscenza e sulla sua condivisione: nella comunità di Dominopoint.it si scambiano servizi "intellettuali" e non beni fisici. Il modo migliore per imparare è comunicare, condividere e confrontare le proprie idee: in altre parole cooperare e non competere. Su www.dominopoint.it si ha la possibilità di esporre liberamente le proprie idee, conoscenze, competenze ed esperienze; non si tratta però di un flusso di informazioni unilaterale, in quanto, ciascun utente, ha la possibilità di commentare qualsiasi messaggio o informazione pubblicata sullo spazio comunitario. Questo accade in particolare nella sezione relativa al Forum, in cui l'utente, precedentemente iscritto, riconosciuto e autorizzato dal sistema ad utilizzare tale servizio mediante l'operazione di login (figura 2.2), può arricchire il patrimonio conoscitivo della comunità, commentando e fornendo un parere intelligente e costruttivo sull'argomento del messaggio originario (topic).

Figura 2.2 - Pagina di "Login" per l'accesso al Forum di Dominopoint.it



Il sito www.dominopoint.it è caratterizzato, in particolare, da quattro tipi di servizi:

1. Forum
2. Newsletter
3. “Il Muro”
4. Servizio di informazione sul “mondo IBM Lotus Notes/Domino” (contenuti, news, Tips, etc etc).

2.3.4. IL FORUM

Oltre ai newsgroup, un altro strumento di discussione basato sulla metafora della “bacheca elettronica” ha ormai, negli ultimi anni, “invaso” la Rete: si tratta delle cosiddette conferenze o Forum su Web. Il Forum risulta generalmente costituito da siti Web, o meglio, da un gruppo di pagine all’interno di un sito, che permettono, appunto, di visualizzare un elenco di messaggi, di leggere i singoli messaggi “affissi” in bacheca e di scriverne di nuovi, sia in risposta a quelli precedenti, sia su argomenti completamente nuovi.

Si tratta di uno strumento/servizio fondamentale, soprattutto nella fase di “start-up” della comunità, in virtù di tre specifiche e importantissime funzioni svolte e caratteristiche possedute:

- funzione informativa
- interattività
- funzione relazionale.

L’**informazione** costituisce il focus di una comunità di interessi come Dominopoint.it e funge da condizione necessaria per la sua nascita e il suo sviluppo futuro.

Il primo passo da compiere per gli autori di una comunità virtuale di questo tipo consiste infatti nella pubblicazione di informazioni e contenuti su cui, successivamente,

si genereranno le discussioni. L'**interattività** è la “molla” che determina e anima la discussione. Il Forum di discussione è lo strumento che attiva questa “molla”: fornisce infatti agli utenti la possibilità di partecipare in prima persona al dibattito, di esserne protagonista, di affermare la propria opinione in merito agli argomenti proposti e di generare, quindi, propri contenuti. Interagendo e cooperando tra loro, i membri della comunità instaureranno, nel medio-lungo periodo, vere e proprie **reti di rapporti relazionali** che rappresentano la più importante barriera all’uscita dal gruppo. Il rapporto di fiducia e di legame che viene così ad instaurarsi tra i partecipanti, contribuisce a fare della comunità un punto di riferimento cui, difficilmente, si è disposti a rinunciare.

Per avere un’idea di come funziona una conferenza Web, e per analizzare meglio le funzionalità e l’utilizzo del Forum della comunità Dominopoint.it da parte dei suoi membri, abbiamo preso in esame una delle tante discussioni contenute nella sezione “Amministrazione”, in cui sono racchiusi tutti i suggerimenti di amministrazione del server Domino forniti dai partecipanti. Alla data del 25/08/2006, (figura 2.3), sono presenti 529 Topics, o argomenti originari di discussione, e 2210 risposte o Reply.

Figura 2.3 - Forum di Dominopoint.it

The screenshot shows the forum interface for Dominopoint.it. At the top, there is a navigation bar with the site logo and a welcome message: "Benvenuti sul Forum di Dominopoint.it". Below this, there is a table with columns for "Topics", "Risposte", and "Ultimo messaggio". The table is divided into several sections: "Lotus Notes e Domino Forum", "Richieste e Offerte di lavoro", and "Altre Discussioni". A red arrow points to the "Amministrazione" topic in the first section.

	Topics	Risposte	Ultimo messaggio
Lotus Notes e Domino Forum			
Amministrazione Rappresenta tutti i suggerimenti di amministrazione del server Moderatori: mere, Mj231	539	2210	28-08-2006 12:29 re: Database di archivio ... Global
Developers Tips Suggerimenti per i programmatori Notes... Moderatori: Daniele	371	1185	28-08-2006 15:03 Generic LSE Failure ... maci
Richieste e Offerte di lavoro			
Offerte di lavoro Tutte le offerte di lavoro nel mondo Lotus Notes / Domino verranno inserite qui...	6	4	03-07-2006 13:21 Ricerca Programmatore Notes ... Ivan Clemme
Richieste di lavoro Se qualcuno sta cercando un lavoro può inserire la propria posizione qui	1	2	20-06-2006 12:04 re...: Programmatore Lotus ... Fabio Barbieri
Altre Discussioni			
OFF-Topic Argomenti Liberi per discutere su qualsiasi altra cosa si voglia	16	34	21-07-2006 17:09 re: NotesAntiSpam ... Paperoga
Suggerimenti per il portale Tutti i suggerimenti che volete segnalarci per il portale scriveteli qui...	17	63	25-05-2006 09:14 re: Migrazione da Dforum a ... Daniele

Attività ultimi 30 min :
5 ospite(i)

Uno dei punti di forza del Forum di Dominopoint.it è il **sistema di moderazione**, progettato per distinguere, nel continuo flusso di informazioni contenute e pubblicate

all'interno del portale, le news, i contenuti ed i commenti utili e interessanti da quelli inutili e insensati, e, soprattutto, per responsabilizzare gli utenti che partecipano alle discussioni nei riguardi della serietà dei propri contenuti. Dopo l'invio di una notizia da parte di un utente, il moderatore della sezione corrispondente del Forum, una volta letto e giudicato il pezzo, lo pubblica, in modo da renderlo visibile a tutti. A questo punto l'articolo può essere soggetto ai commenti di tutti i lettori-utenti (precedentemente "loggati"). Successivamente si possono sviluppare discussioni, oltre che sulla notizia originaria, anche sui commenti che da questa sono stati generati.

www.dominopoint.it è dotato, inoltre, di uno **strumento di rating delle notizie e dei commenti**; più precisamente ad essere valutati sono i membri della comunità, a cui vengono assegnate da una a cinque stelle di "merito" in virtù del loro grado di partecipazione alla "vita" della comunità e alla "qualità" dei contenuti da loro pubblicati. Si dà la possibilità, in questo modo, a ciascun utente, di leggere i contenuti al livello che ritiene più appropriato: c'è chi infatti preferisce non perdersi nessuna notizia o commento e chi, al contrario, legge soltanto i contenuti che hanno ottenuto un elevato rating. Lo strumento della moderazione e del rating, operati sia da parte del team di Dominopoint.it che dagli utenti iscritti al Forum, garantisce, pertanto, un accesso facile e veloce alle notizie di maggior interesse per gli utenti ed un elevato standard di qualità delle informazioni e dei contenuti pubblicati.

2.3.5. NEWSLETTER

Una newsletter è un notiziario, scritto o per immagini, diffuso periodicamente per posta elettronica, a cui generalmente si accede tramite una iscrizione, che consiste nell'invio di una mail ad uno specifico indirizzo, (come nel caso di Dominopoint.it), specificando un subscribe nel subject del messaggio. Si entra in questo modo a far parte di un gruppo di utenti che ricevono, con cadenze e in forme diverse, delle e-mail contenenti news, informazioni, interventi di altri partecipanti o commenti dei moderatori, su argomenti molto specifici e chiaramente in linea con il focus della comunità. I messaggi di posta elettronica possono avere cadenza giornaliera, o come avviene per la newsletter di Dominopoint.it, frequenza settimanale. A decretare il successo e soprattutto l'utilità di una newsletter non è sicuramente il numero degli

iscritti quanto, piuttosto, la “qualità” dei suoi contenuti. Pur trattandosi di un servizio che facilita enormemente la diffusione ed, in particolare, l’accesso alle informazioni di maggiore interesse (che infatti vengono messe “in evidenza” pubblicandole sulla newsletter), manca tuttavia della caratteristica dell’interattività e non favorisce quindi l’interazione diretta tra gli utenti.

2.3.6. “IL MURO”

Lo scambio di idee e la comunicazione si possono esplicitare al meglio all’interno di una comunità virtuale; tuttavia mettere insieme un gruppo di persone con gli stessi interessi non è sufficiente a creare una comunità. Non c’è comunità finché ciascun membro, o perlomeno la maggioranza degli stessi, non interagisce attivamente con gli altri, con lo scopo di imparare e condividere idee, opinioni, esperienze e conoscenze.

Mettere di tanto in tanto i membri della comunità di fronte ad una domanda, una questione che li interessi, che stimoli il loro intervento e li porti a confrontarsi, favorisce sicuramente la cooperazione, l’interazione e la collaborazione e, soprattutto, la nascita di un senso di appartenenza alla comunità, fondamentale per lo sviluppo e il successo “dell’impresa comunitaria”. Sulla base di queste considerazioni gli autori della comunità di Dominopoint.it hanno messo a disposizione dei loro membri una apposita sezione denominata “Il Muro”. Si tratta, più precisamente, di uno strumento collaborativo, basato sulla tecnologia *Wiki*¹, che permette di creare **collettivamente** dei documenti usando un semplice web browser. La caratteristica distintiva della tecnologia wiki è la facilità con cui le pagine possono essere create e aggiornate. I wiki sono ormai considerati da diversi anni come una strada promettente per sviluppare le basi di una conoscenza strutturata, pubblica e privata. Diversi e differenti sono ormai, infatti, i suoi campi di applicazione:

- **Enciclopedie** e più in generale **knowledge base on line**, sia generali come Wikipedia o settoriali come Sensei’s Library o QuestionsSurLAlimentation.

¹ Un wiki è un sito web (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che permette a ciascuno dei suoi utilizzatori di aggiungere contenuti, come in un forum, ma anche di modificarne i contenuti esistenti inseriti da altri utilizzatori. Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Wiki>

- **Knowledge base d'impresa**, per permettere di condividere conoscenze e di comunicare in seno all'impresa stessa.
- **Wiki comunitarie**, che raccolgono persone attorno ad un argomento, al fine di favorire la condivisione di conoscenze, competenze ed esperienze relative all'oggetto della discussione. Per esempio: *Guide de voyages*, *Echange internet peer to peer*.

A testimonianza della valenza sociale e aggregativa de "Il Muro", è opportuno sottolineare come il termine *wiki* è usato talvolta come acronimo dell'espressione inglese "*What I know is*", che descrive, appunto, la sua funzione di condivisione e scambio di conoscenza.

2.3.7. SERVIZIO DI INFORMAZIONE SUL MONDO IBM LOTUS NOTES/DOMINO

La comunità di Dominopoint.it offre ai propri membri una vasta gamma di contenuti, news, *Tips* e informazioni relative al mondo IBM Lotus Notes/Domino. Oltre alle dimensioni e alla varietà dell'offerta informativa, è fondamentale che i contenuti siano appropriatamente organizzati, in modo tale da rendere la consultazione rapida ed efficace.

In un mondo in cui l'informazione è ormai diventata sovrabbondante, in cui "[...] *il vero problema non è reperire l'informazione ma vagliare i contenuti*" (Micelli S., 1997), le comunità virtuali incentrate su un preciso argomento offrono una bussola per muoversi agilmente all'interno dello stesso, per imparare a distinguere la qualità delle informazioni, per comparare tra loro prodotti e servizi, avendo a disposizione informazioni complete, esaustive e provenienti, soprattutto, da diverse fonti.

I membri della comunità di Dominopoint.it, tuttavia, non si limitano soltanto a ricevere passivamente delle informazioni, ma partecipando alle discussioni della comunità: commentandone i contenuti diventano essi stessi "produttori" di nuove idee e conoscenze. In questo modo gli utenti, da un lato contribuiscono ad incrementare il volume delle risorse disponibili, richiamando così altri potenziali membri attratti dalla quantità di contenuti, dall'altro, interagendo tra loro, instaurano vere e proprie reti di rapporti relazionali che motivano e incentivano la partecipazione alla comunità e

permettono alla stessa di godere dei vantaggi derivanti dalla nascita dei circoli virtuosi analizzati nella prima parte del nostro lavoro.

2.4. IL PIANO DELL'INDAGINE

Dopo una breve ma precisa descrizione dei tratti caratteristici della comunità Dominopoint.it (Focus, Target, Contenuti, Servizi, ecc ecc.), andiamo adesso ad analizzare ed illustrare il piano della nostra indagine. Una qualsiasi indagine richiede la predisposizione di un piano di lavoro molto accurato, nel quale si definiscono e si precisano gli aspetti fondamentali della ricerca. Oltre alla definizione degli obiettivi dell'indagine (vedi paragrafo 2.2), essi riguardano:

1. i soggetti analizzati
2. il metodo e gli strumenti di rilevazione delle informazioni
3. l'elaborazione e l'analisi dei dati
4. la relazione finale sui risultati della ricerca.

Le diverse fasi che definiscono il processo di indagine, possono essere viste come momenti che vanno a comporre una vera e propria catena di produzione all'interno della quale le numerose operazioni sono in continua comunicazione tra loro (sia con quelle precedenti che quelle successive).

2.4.1. Fase 1: I SOGGETTI ANALIZZATI

L'indagine è stata rivolta ai circa 400 membri iscritti alla data del 25 Giugno 2006² alla comunità di Dominopoint.it. La popolazione presa in considerazione ai fini della

² In data 25 Giugno 2006 è stata inviata ai membri di Dominopoint.it una mail contenente una lettera di presentazione, descrizione ed invito a partecipare all'indagine. In allegato alla stessa è stato inserito il questionario, che ciascun partecipante era tenuto a compilare e spedire all'indirizzo di posta elettronica espressamente indicato.

nostra ricerca (popolazione obiettivo) si compone, pertanto, degli utenti di Dominopoint.it che hanno volontariamente fornito il proprio indirizzo e.mail³, atto necessario per la piena e completa utilizzazione dei servizi forniti all'interno dello spazio comunitario (in particolar modo per l'accesso al Forum).

Questo primo dato ci permette già di fare alcune importanti considerazioni. Risulta infatti evidente la mancata partecipazione alla survey da parte degli utenti che pur frequentando in maniera più o meno assidua la comunità di Dominopoint.it, hanno preferito, per ragioni di diversa natura, non fornire il proprio recapito di posta elettronica, almeno fino alla data di inizio della ricerca.

Ciò potrebbe essere considerato, in prima approssimazione, un errore di mancata copertura, ma in realtà così non è. Gli errori di copertura dipendono dall'inadeguatezza della lista usata per identificare gli elementi della popolazione da cui viene selezionato il campione. Affinché il campione osservato risulti affidabile, la lista disponibile (nel nostro caso la lista degli indirizzi e-mail dei membri di Dominopoint.it) deve consentire di stabilire una corrispondenza biunivoca tra gli elementi in essa contenuti e le unità della popolazione. Nel caso in cui questa condizione venga soddisfatta, allora, non esistono problemi di copertura; se, invece, nella lista non sono presenti alcune unità della popolazione obiettivo, allora ci troviamo di fronte ad un problema di sottocopertura della lista.

Come più volte affermato, l'obiettivo principale della ricerca è verificare il grado di partecipazione attiva degli utenti della comunità di Dominopoint.it, fondamentale ai fini della nascita e dello sviluppo di una identità comune, di un senso di appartenenza alla comunità e di forte aggregazione tra i membri della stessa.

Secondo Jones affinché si possa effettivamente parlare di comunità virtuale è necessario che siano soddisfatte alcune condizioni necessarie, e cioè:

- **un minimo livello di interattività:** la comunicazione interattiva è un elemento essenziale per poter dimostrare l'esistenza di una comunità virtuale. L'interattività sociale è intesa come rapporto continuato che ogni persona ha con

³ Gli indirizzi di posta elettronica, attraverso cui è stato somministrato il questionario, sono stati recuperati e forniti gentilmente dai gestori della comunità Dominopoint.it, Daniele Grillo e Claudio Meregalli

un'altra all'interno di un gruppo (Hillery G.A.,1955). Il gruppo diviene il centro di scambio dei messaggi, l'ambiente all'interno del quale si realizza una comunicazione tra due o più persone per un certo periodo di tempo. Mentre nella comunità reale il rapporto si realizza tramite comunicazioni *face-to-face*, in quella virtuale le nuove tecnologie offrono strumenti ausiliari per poter interagire col gruppo, garantendo le stesse possibilità di interazione (Rafaeli S. e Sudweek F., 1997).

- **una varietà di comunicatori:** La seconda condizione necessaria per l'esistenza di una *virtual community* è la presenza di più di un comunicatore. La necessità di due o più comunicatori è strettamente legata alla condizione di interattività: infatti se fosse solo una persona ad avere contatti con uno degli strumenti di CMC⁴ non si instaurerebbe un rapporto interattivo.

- **uno spazio virtuale comune condiviso:** all'interno del quale si sviluppano la maggior parte delle comunicazioni interattive del gruppo comunitario mediate dal computer.

- **un livello minimo di durevole associazione:** un gruppo di utenti per poter essere classificato come una comunità virtuale deve sviluppare un certo livello di "durevole associazione" (Jones Q., 1997). Per raggiungere una certa stabilità di associazione tra i vari membri, è richiesto, oltre ad un minimo livello di interattività, anche una significativa densità di messaggi. Quest'ultima può essere definita come la quantità di messaggi scambiati all'interno di un gruppo che utilizza uno o più strumenti di CMC (ad esempio: Forum, Chat, E.mail, etc.) rapportata all'unità di tempo considerata.

Non si diviene, quindi, membri di un gruppo solo unendosi ad esso e visualizzandone passivamente le varie conversazioni. Solo coloro che dimostrano un determinato livello di partecipazione possono essere considerati membri della comunità.(Liu Z.G.,1999). I cosiddetti *lurkers* (coloro che sono presenti in un canale ma che non inviano nessun messaggio) non possono essere considerati parte integrante della comunità: la vita di quest'ultima non dipende dall'esistenza del *lurker*, ma da coloro che comunicano ed

⁴ CMC (Computer Mediated Communication): tecnologie che permettono la comunicazione personale via computer con altri soggetti.

interagiscono attivamente ed assiduamente. Pertanto, sulla base di queste considerazioni, abbiamo ritenuto opportuno non considerare la categoria di utenti sopra descritta come veri e propri membri della comunità di Dominopoint.it, escludendoli così dalla nostra analisi e dal concetto stesso di popolazione obiettivo.

2.4.2. Fase 2: IL METODO E GLI STRUMENTI DI RILEVAZIONE DELLE INFORMAZIONI

Una volta fissate le caratteristiche principali dell'indagine (obiettivi conoscitivi, popolazione di riferimento, ecc ecc.), diventano cruciali le fasi della messa a punto dello strumento di misurazione e della scelta delle sue modalità di somministrazione agli intervistati. Nell'ambito della ricerca sociale lo **strumento di misurazione** può assumere diverse forme come **l'intervista** (molto utile nei casi di ricerche esplorative), **il diario**⁵ o il **questionario**. Nella sua scelta, in ogni caso, bisogna tener presente che esso deve rispondere ai requisiti della misurazione scientifica, ovvero di:

- **oggettività:** una condizione basilare dell'osservazione scientifica è rappresentata dalla possibilità che occorre dare ad altri ricercatori di verificare in modo indipendente le affermazioni fatte. Ciò vuol dire che la condizione di oggettività elimina la componente di soggettività dall'osservazione scientifica. Il principio di oggettività è violato quando la misurazione presenta elementi di discordanza e di disaccordo tra ricercatori diversi relativamente all'osservazione di eventi empirici.

- **precisione** della misurazione in termini di affidabilità e di validità.

Uno strumento che risponde a questi criteri è il **questionario strutturato**, strumento tipico della ricerca quantitativa. Il questionario strutturato può essere considerato uno strumento polivalente in quanto può essere impiegato in modo molto diffuso su campioni diversi in molte ricerche sia di tipo conoscitivo, quando si vogliono ottenere descrizioni e/o misurazioni relativamente ad un particolare ambito di indagini, sia di tipo applicativo.

⁵ E' un particolare tipo di questionario costruito allo scopo di rilevare eventi nel momento in cui avvengono (spese, attività quotidiane, ecc.)

E' possibile parlare di **questionario strutturato** nel momento in cui si definiscono:

- lo spazio di indagine
- le aree di indagine
- le domande per rispondere alle aree di indagine
- i modelli di lettura delle risposte
- i modelli di validazione

al fine di:

- verificare l'ipotesi della ricerca
- controllare e misurare le relazioni fra le aree
- verificare le relazioni fra item⁶, variabili, aree, variabili complesse.

La sua predisposizione chiama in causa competenze assai diverse, in particolare di psicologia cognitiva, tecniche della comunicazione e statistica, e coinvolge decisioni che riguardano i seguenti aspetti principali:

1. **le aree di indagine:** il questionario di indagine sulla comunità di Dominopoint.it prevede, ad esempio, due principali aree di indagine:

- il profilo dei rispondenti (parte I)
- la partecipazione alla comunità (parte II)

la cui definizione richiede la considerazione di diverse componenti, non sempre correlate tra loro.

2. **le variabili:** per ciascuna area è necessario definire una variabile capace di descrivere operativamente il concetto da misurare. La variabile rappresenta quindi l'aspetto da rilevare per ottenere una visione completa dell'area. Risulta però difficile misurare in modo esaustivo un'area attraverso la definizione di una sola variabile.

⁶ Item in inglese vuol dire "voce di un elenco", "argomento", "questione"; in questa sede sta ad indicare ogni elemento da rilevare, sia che si tratti di una singola domanda che di un singolo aspetto.

Conseguentemente, per ciascuna area occorre prevedere la definizione di più variabili, come, ad esempio, il senso di appartenenza alla comunità o il grado di utilizzo degli strumenti comunitari, nel caso in cui consideriamo l'area di indagine relativa alla partecipazione attiva dei membri di Dominopoint.it.

3. **gli item:** ciascuna variabile è definita operativamente da concetti più semplici, detti **indicatori**. All'interno del questionario ciò corrisponde alla definizione di più item, ognuno dei quali misura (in maniera positiva o negativa e attraverso uno schema di possibili risposte previste) una variabile, ed ha una collocazione ben precisa all'interno di un'area di indagine. In altre parole gli item rappresentano ciò che concretamente è possibile chiedere per rilevare ciascuna variabile.

4. **i quesiti:** il primo aspetto da considerare è il **contenuto dei quesiti** da includere nel questionario. Condizione indispensabile, in ogni caso, è l'impiego di una terminologia chiara e facilmente comprensibile da parte di tutti i rispondenti. E' fondamentale, inoltre, che chi progetta l'indagine e chi viene intervistato attribuisca esattamente lo stesso significato alle domande. Inoltre, facendo sempre riferimento al **wording** (cioè alla terminologia da utilizzare nella formulazione delle domande), è necessario, soprattutto nel caso di autocompilazione del questionario, utilizzare termini appartenenti al linguaggio comune e dal significato univoco. Nel nostro caso, la particolare natura della comunità di Dominopoint.it ci ha permesso di utilizzare senza problemi di errata comprensione un linguaggio tecnico legato al mondo dell'information technology. Particolare attenzione, inoltre, merita sicuramente l'aspetto relativo alla **formulazione dei quesiti**. A tal proposito, si è soliti distinguere tra **domande aperte** (o a risposta libera) e **domande chiuse** (o a modalità di risposta predefinite), ulteriormente classificabili a seconda che si possa selezionare una sola risposta (**domande a scelta multipla**) oppure una pluralità di risposte (**domande a risposta multipla**). Il questionario di indagine sulla comunità di Dominopoint.it (vedi allegato) si compone prevalentemente di domande chiuse a risposta multipla e di una sola domanda aperta, relativa alla posizione lavorativa ricoperta dal rispondente nell'azienda o ente in cui lavora (quesito 1.5). Il dibattito su quale delle due tipologie sia la migliore è aperto e senza soluzione. Le domande chiuse vengono in generale considerate troppo forzate e limitative ma comportano sicuramente procedure di elaborazione più semplici. Chi sostiene le domande chiuse ritiene che in fondo le

categorie di risposta non sono altro che suggerimenti che l'intervistato può accogliere o meno; in quest'ultimo caso sarebbe opportuno lasciare la possibilità di esprimere una nuova categoria di risposta (modalità "altro"): tali domande vengono dette **domande con possibilità di risposta libera**. Seguendo questa corrente di pensiero, abbiamo previsto la modalità di risposta "altro" in diversi quesiti (1.3 - 1.4 - 2.2 - 2.5 - 2.6 - 2.7). Le domande aperte, invece, vengono utilizzate nel caso in cui non è possibile prevedere in anticipo le risposte, e sono molto utili nel caso di domande di opinione, per concludere in maniera colloquiale l'intervista o nei casi di pre-test e di indagini esplorative. Tra gli inconvenienti che tali domande possono presentare vi è quello della possibile deformazione delle risposte e dell'errata interpretazione dovute alla sbagliata o poco chiara trascrizione delle stesse. Una ulteriore difficoltà è rappresentata dalla necessità di predisporre una griglia di codifica per questo tipo di domande dopo la raccolta dei dati (post-codifica). Un'altra questione di importanza primaria per quanto riguarda la formulazione delle domande concerne il **livello di misurazione delle modalità di risposta** che, nel caso di domande chiuse, può essere di tipo **nominale, ordinale, a rapporti ed a intervallo**. Queste ultime sono quelle più frequentemente utilizzate nei questionari strutturati. Si tratta di un tipo di scala di misurazione che non prevede lo zero assoluto: ciò equivale a dire che i valori misurati con una scala ad intervallo non possono essere rapportati tra loro ma è possibile calcolarne soltanto la differenza. Nelle ricerche che hanno come obiettivo l'accertamento di giudizi, opinioni o atteggiamenti si ottengono misurazioni su scale ad intervallo con diverse procedure. Tra le più diffuse, sicuramente, **la scala di Likert** (figura 2.4), che prevede l'uso di modalità distinte (di solito cinque o sette) che esprimono l'accordo o il disaccordo del rispondente con l'affermazione in questione

Se in una scala di Likert viene usato un numero dispari di categorie, gli intervistati hanno la possibilità di esprimersi in modo neutro. Se, invece, come accade nel questionario sulla comunità Dominopoint.it, si utilizza un numero pari di categorie si obbliga l'intervistato a prendere posizione, positiva o negativa. Questa scelta dipende chiaramente da ciò che si sta cercando di comprendere sulla popolazione e alla possibilità che una posizione neutra sia realmente una opzione o meno.

Figura 2.4 – Esempio di Scala di Likert

Accordo			
Completamente d'accordo D'accordo Indeciso In disaccordo Completamente in disaccordo	Completamente d'accordo Moderatamente d'accordo Leggermente d'accordo Leggermente in disaccordo Moderatamente in disaccordo Completamente in disaccordo	D'accordo In disaccordo	D'accordo Indeciso In disaccordo
Fortemente d'accordo Completamente d'accordo D'accordo In disaccordo Completamente in disaccordo Fortemente in disaccordo	Sì No	Completamente d'accordo Per lo più d'accordo Leggermente d'accordo Leggermente in disaccordo Per lo più in disaccordo Completamente in disaccordo	Completamente in disaccordo In disaccordo Tendenzialmente in disaccordo Tendenzialmente in disaccordo D'accordo Completamente d'accordo

Fonte: Pelosi M.K., Sandifer T.M., 2005

5. **modalità di somministrazione:** la crescente diffusione di Internet come mezzo di informazione e di comunicazione, ha fatto sì che la Rete venga oggi considerata un importantissimo strumento di rilevazione dei dati sia nei sondaggi di opinione che nelle ricerche di mercato. Nell'economia dell'organizzazione di una survey non si può, infatti, non tenere in considerazione alcune delle caratteristiche peculiari dei sondaggi via Web come, ad esempio, il notevolissimo abbattimento dei costi rispetto alle forme tradizionali di indagine o la tempestività e velocità di spedizione e ricezione dei dati. E' ovvio, comunque, che l'utilizzo di Internet come strumento di indagine comporta anche degli svantaggi e delle difficoltà. Pur non potendo in questo contesto fare una rassegna esaustiva di tali problematiche, ci sembra opportuno richiamare l'attenzione su alcuni importanti temi, ciascuno dei quali concorre, in diversa misura, alla formazione del profilo di errore dell'indagine. In particolar modo facciamo riferimento alla **copertura dell'indagine**, che risulta vincolata alla possibilità di osservare solo coloro che hanno accesso alla Rete (Pratesi M., Biffignardi S., 2000). Per questo motivo minori problemi di copertura si riscontrano se si lavora su popolazioni chiuse come i membri della virtual community di Dominopoint.it. Un'altra difficoltà è determinata dalla quasi totale assenza di liste o elenchi già predisposti che rendano agevole il lavoro di chi deve progettare la selezione

campionaria. E' chiaro, quindi, che la copertura risulta essere fortemente condizionata dalla presenza e dalla correttezza della lista degli indirizzi e-mail dei partecipanti all'indagine. Infine, aspetto cruciale di una indagine condotta via Web è la determinazione dei **tassi di contatto e di partecipazione** degli intervistati, su cui ci soffermeremo con maggiore attenzione e precisione nella terza parte del nostro lavoro.

3. PARTE TERZA: ASPETTI APPLICATIVI

3.1. MODALITA' DI CONTATTO E ACCESSO ALL'INTERVISTA

L'indagine Web sulla comunità di Dominopoint.it è stata effettuata a partire da una lista di 398 indirizzi di posta elettronica relativi agli utenti che hanno espressamente fornito tale informazione all'atto dell'iscrizione alla comunità.

Come spiegato in precedenza (vedi paragrafo 2.4.1), non rientrano in tale lista, e pertanto non partecipano alla formazione della popolazione obiettivo dell'indagine, quegli utenti che pur “gravitando” intorno allo spazio comunitario, non possono essere considerati membri effettivi di Dominopoint.it mancando appunto della caratteristica della “partecipazione attiva”.

E' bene sottolineare che non si fa riferimento alla partecipazione quale questa potrebbe essere in un contesto organizzativo in cui i soggetti hanno relazioni “faccia a faccia”. Nel nostro contesto di ricerca, trovandoci di fronte ad un fenomeno *virtuale*, piuttosto ci si riferisce a forme di partecipazione nei termini del coinvolgimento dei soggetti a diversi livelli di intensità (che possono andare dalla “semplice” navigazione del sito della comunità fino a forme di partecipazione più interattive e/o di maggiore coinvolgimento emotivo) nelle attività progettate o nate spontaneamente all'interno di Dominopoint.it.. In virtù della limitata dimensione della popolazione obiettivo e della complessità del fenomeno analizzato, abbiamo ritenuto opportuno non effettuare alcun tipo di campionamento, somministrando il questionario, attraverso la rete, all'intera popolazione di utenti.

N = popolazione obiettivo = 398

Trovandoci infatti in quello che viene definito “il contesto della scoperta”, l'obiettivo dell'analisi è principalmente rivolto ad ottenere risultati teoricamente significativi più

che avere semplicemente una significatività statistica dei dati (Perrone, 1997).

Il questionario, che si componeva di 3 pagine, era semplice e caratterizzato da un tempo minimo di compilazione estremamente ridotto, richiedendo al rispondente, quasi esclusivamente, dati qualitativi. L'intento, infatti, è stato di costruire un questionario che non dovesse creare problemi di compilazione, in modo tale da rimuovere, o almeno ridurre il più possibile, l'effetto del questionario sul successo o meno dell'indagine (Schaefer D., Dillman D., 1998).

La somministrazione è avvenuta utilizzando lo strumento della posta elettronica (**indagine e-mail**) (Batagelj Z. et al., 1998), facendo precedere l'invio del questionario strutturato (redatto in formato excel) da una vera e propria **lettera di presentazione della ricerca**, che riportiamo nella pagina successiva.

La lettera di presentazione dell'indagine ci ha permesso di chiarire gli obiettivi della ricerca, assicurando, nel contempo, il rispetto della normativa sulla privacy e la totale indipendenza da IBM per quanto riguarda lo svolgimento e le finalità della ricerca. Attraverso la promessa di fornire a ciascun utente/partecipante una sintesi dei risultati della ricerca, il messaggio di invito e descrizione dell'indagine è servito, inoltre, come strumento per stimolare ed incentivare la partecipazione. Secondo la recente letteratura, infatti, l'incentivo rappresenta una componente essenziale per incrementare il tasso di risposta (Batagelj Z. et al., 1998) degli intervistati. Per incoraggiare ulteriormente la partecipazione abbiamo previsto una facile procedura di accesso e di restituzione del questionario: era infatti sufficiente scaricare il file excel (contenente il questionario) allegato alla mail di invito e, una volta compilato, rispedirlo all'indirizzo di posta elettronica chiaramente indicato nella stessa.

Inoltre, per evitare qualsiasi dubbio sulle finalità dell'indagine o incertezze relative alla compilazione del questionario, abbiamo fatto in modo che l'indirizzo e-mail a cui gli utenti avrebbero dovuto restituire i questionari compilati, costituisse allo stesso tempo un contatto attivo su Msn Messenger, famoso e diffuso software di instant messaging.

Lettera di presentazione dell'indagine sulla comunità Dominopoint.it

Gentilissimo membro della comunità Dominopoint.it

Mi chiamo Claudio Caruso e sono laureando in Marketing e Ricerche di Mercato presso l'Università degli studi di Pisa. Da Giugno 2005 a Gennaio 2006 ho svolto uno stage presso la divisione software marketing di IBM Italia.

Nel corso di questa esperienza, lavorando con Davide Pannuto per Lotus, ho avuto il piacere di conoscere Daniele Grillo e Claudio Meregalli, i “padri fondatori” di Dominopoint.it. In virtù dei miei studi, della mia passione per il marketing e soprattutto dell'interesse manifestato nei confronti del progetto Dominopoint.it illustratomi da Claudio e Daniele, e cioè della loro volontà di dar vita ad una comunità tutta italiana di appassionati e utilizzatori della piattaforma Lotus Domino, ho deciso di incentrare il mio lavoro di tesi su tale argomento. Al fine di analizzare e studiare al meglio il fenomeno delle “comunità virtuali”, che sempre più sta catalizzando l'attenzione degli studiosi e degli uomini di marketing, ho redatto un questionario che troverai in allegato e che ti chiederei gentilmente di compilare e spedire all'indirizzo: claudiux80@hotmail.com. Mi preme sottolineare che il questionario è completamente anonimo, che i dati così raccolti verranno elaborati esclusivamente in forma aggregata e statistica, e soprattutto che l'indagine verrà svolta in maniera totalmente indipendentemente da IBM. Come ringraziamento per la tua partecipazione all'indagine, provvederò ad inviarti una sintesi della stessa.

Ringraziandoti anticipatamente per l'attenzione dedicatami e per la preziosissima collaborazione, colgo l'occasione per porgerti i miei più cordiali saluti.

Cordiali saluti / Best Regards

Claudio Caruso.

Ps: per qualsiasi informazione o chiarimento potete contattarmi via mail all'indirizzo di posta elettronica sopra indicato o, in alternativa, utilizzando Msn Messenger inserendo claudiux80@hotmail.com nella lista dei propri contatti.

In aggiunta a quanto descritto fino ad ora, il disegno dell'indagine prevedeva, durante il periodo utile per la rilevazione dei dati (pari a circa 10 settimane a partire dal 25 Giugno 2006⁷), **l'invio di 2 solleciti** ai membri della comunità di Dominopoint.it. Dopo 14 giorni dalla lettera di presentazione della ricerca è stato infatti inviato il primo sollecito, determinando un discreto aumento dei tassi di risposta.

L'invio del secondo ed ultimo messaggio di sollecito è avvenuto, invece, in data 1 Settembre 2006. Si tratta di una decisione non casuale ma correlata alla natura dei rispondenti ed al particolare periodo di svolgimento della ricerca (periodo estivo). Pur non disponendo di un quadro chiaro e definito sulle caratteristiche degli utenti di Dominopoint.it, il focus della comunità ed il tipo di interesse che li accomuna, ci hanno permesso di fare delle ipotesi circa il loro profilo, in particolar modo rispetto all'attività lavorativa da loro svolta. Abbiamo infatti ipotizzato che una elevata percentuale dei potenziali rispondenti (se non addirittura la totalità) svolgesse una attività lavorativa presso un'azienda od un ente operante nel settore dell'Information Technology.

Poiché gran parte di queste aziende nel corso del periodo estivo interrompe il normale processo produttivo per un intervallo di tempo pari solitamente a due settimane (a cavallo di Ferragosto), ed essendo Agosto il mese in cui, tradizionalmente, gli italiani scelgono di andare in ferie, abbiamo fatto in modo che tale messaggio di sollecito non risultasse vano, ma servisse, invece, a svolgere due importanti funzioni:

- di *remind*
- di stimolo

In altre parole, l'obiettivo principale del secondo messaggio di sollecito era quello di indurre ad una reazione gli utenti dai quali non era pervenuto, in precedenza, alcun segnale di partecipazione all'indagine, una volta rientrati dalle vacanze estive.

Prima di addentrarci nell'analisi dei risultati dell'indagine, è opportuno definire alcuni aspetti che risulteranno essere fondamentali ai fini della valutazione della sua validità e del suo successo. Per questo motivo introduciamo i concetti di **tasso di contatto** e **tasso di risposta**. Data una lista di indirizzi e-mail di ampiezza N (nel nostro

⁷ Nella determinazione del periodo utile per la rilevazione dei dati non vengono considerate le settimane relative al mese di Agosto 2006.

caso N = 398), è possibile distinguere gli indirizzi che hanno dato vita ad un contatto (che per semplicità indicheremo in seguito con C) da quelli che, invece, corrispondono a un non contatto (indicato con NC). I criteri da noi utilizzati per tale classificazione sono riportati nella tabella seguente (Pratesi M., Biffignardi S., 2000):

Tabella 1.1 – Definizione di contatto, risposta e relativi tassi nell'indagine Web

		Osservazione	Rilevazione	Tassi	
CONTATTO (C)	Partecipazione all'indagine (autointervista)	Interruzione volontaria dell'autointervista: autointervista parziale (IV) Autointervista completa (AC)	Pressione tasto finish Messaggio esplicito Pressione tasto finish	Tasso di risposta globale	Tasso di contatto
	Non Partecipazione all'indagine	Solo ricevuta di ritorno del messaggio di invito (SR) Solo accesso al questionario (AQ) Rifiuto esplicito (RE)	Ricevuta di ritorno Log File Messaggio esplicito	Tasso di non risposta globale	
NON CONTATTO (NC)		Errore esplicito di indirizzo e-mail (EE)		Errore di copertura	Tasso di non contatto
		Indirizzo corretto ma nessuna reazione (NR)		Errore di non reazione	

Come indicato chiaramente nella tabella, in primo luogo, costituisce prova dell'avvenuto contatto la ricevuta di ritorno del messaggio di invito (SR), in quanto testimonia l'avvenuto ricevimento della richiesta di partecipazione all'indagine. Anche una lettera di rifiuto esplicito a partecipare all'indagine conferma che il contatto è avvenuto (RE). Il completamento dell'auto-intervista da parte del rispondente sottintende chiaramente che il contatto si è realizzato (AC).

L'avvenuto contatto può, infine, manifestarsi indirettamente; tale informazione può essere ricavata dalla lettura dei files di sistema. L'analisi dei *log file* fornisce, infatti, alcune interessanti informazioni, consentendo, ad esempio, di quantificare il numero di accessi che si risolvono in una semplice visualizzazione del questionario senza una successiva compilazione, anch'essi sintomo di avvenuto contatto (AQ). Non tutti i soggetti contattati, ovviamente, partecipano all'indagine ma solo coloro i quali

rispondono e completano l'auto-intervista totalmente (CI) o parzialmente (VI).

Il mancato recapito del messaggio di invito, dovuto all'errata formulazione dell'indirizzo e-mail, costruisce invece una prova certa ed evidente di non contatto (NC). Questo tipo di errore è assimilabile all'errore di copertura della lista nelle indagini di tipo tradizionale. Un'evidenza certa di non contatto è la mancanza di reazione alla lettera di invito (NR), dovuta non solo al disinteresse verso l'indagine ma anche a cause di natura tecnica. Va osservato, infatti, che potrebbero essere compresi nel gruppo di coloro che non hanno manifestato alcuna reazione, due diverse categorie di soggetti, e cioè:

- soggetti con indirizzi “dormienti”: cioè indirizzi corrispondenti a caselle di posta non consultate
- soggetti mai contattati: a causa di errori non evidenti nell'indirizzo e-mail oppure a causa di difficoltà tecniche nel recapito della lettera non connesse a indirizzo errato

Se ipotizziamo che la “non reazione” costituisca evidenza di non contatto allora è possibile definire il **tasso di non contatto** come somma del **tasso di non reazione** e del **tasso di non copertura**. Il **tasso di contatto**, invece, può essere scomposto in **tasso di risposta globale**, corrispondente alla quota di auto-interviste completate (totalmente o parzialmente) sul totale degli indirizzi e-mail contenuti nella lista (N = 398), e **tasso di non risposta**, corrispondente alla quota di indirizzi dei soggetti che non hanno partecipato all'indagine. Per quanto riguarda il contatto, abbiamo deciso di calcolare due diversi tassi: il **tasso lordo di contatto**, dato dalla quota di indirizzi contattati sul totale della lista iniziale, e il **tasso netto di contatto**, cioè la percentuale di indirizzi contattati calcolata sugli indirizzi iniziali depurati dal numero di indirizzi e-mail che sono risultati palesemente errati (EE). Infine, partendo dal presupposto che le possibilità di insuccesso del tentativo di contatto non sono remote e calcolare solo tassi di risposta globali potrebbe risultare fuorviante per la comprensione del processo di partecipazione all'indagine, abbiamo ritenuto opportuno calcolare anche il tasso di risposta sui soli contatti accertati (tasso di risposta netto o tasso di risposta dato il contatto).

La tabella 1.2 riassume i tassi di cui abbiamo determinato il valore in riferimento alla indagine sulla comunità di Dominopoint.it, e che andiamo adesso ad illustrare.

Le possibilità di contatto si sono ridotte immediatamente del 3% (12 indirizzi sono risultati errati dopo la spedizione della lettera di invito e descrizione dell'indagine), determinando così una riduzione del numero di partecipanti all'indagine da 398 a 386 utenti. La procedura di indagine sui rimanenti 386 membri di Dominopoint.it ha prodotto 325 contatti (vedi tabella 1). In 61 casi durante il periodo utile per l'indagine non è pervenuta nessuna sicura evidenza di contatto⁸ Come accennato in precedenza, traccia dei contatti avvenuti può essere ricavata dall'analisi dei log file. Tuttavia, vista l'impossibilità a procedere allo svolgimento di tale tipo di indagine, non siamo stati in grado di stimare il numero di utenti che hanno solo visitato il questionario senza completare l'autointervista.

Tabella 1.2 - Risultati dell'indagine Web

CONTATTO		NON CONTATTO	
Autointerviste completate (AC)	43	Indirizzo e-mail errato (EE)	12
Rifiuti Espliciti (RE)	0	Nessuna Reazione (NR)	61
Accessi al questionario (AQ)	n.d.		
Solo ricevuta di ritorno (SR)	282		
Totale	325	Totale	73

Pur in presenza di un numero di rifiuti espliciti a partecipare all'indagine pari a 0, in complesso, le autointerviste completate sono state soltanto 43 (AC). Il calcolo dei tassi di contatto e risposta, secondo i criteri proposti in precedenza, ha dato i risultati riportati nella tabella 1.3.

Tabella 1.3 - Tassi ottenuti nell'indagine Web

Tasso generale di risposta	11%
Tasso di risposta dato il contatto	13%
Tasso di contatto lordo	82%
Tasso di contatto netto	86%

⁸ Alcuni utenti avrebbero potuto non essere raggiunti semplicemente perché l'indirizzo elettronico non è quello correntemente usato (indirizzo "dormiente") oppure perché hanno cessato la loro attività nell'azienda a cui corrispondeva l'indirizzo e-mail, contenuto nella nostra lista, utilizzato per la registrazione a Dominopoint.it.

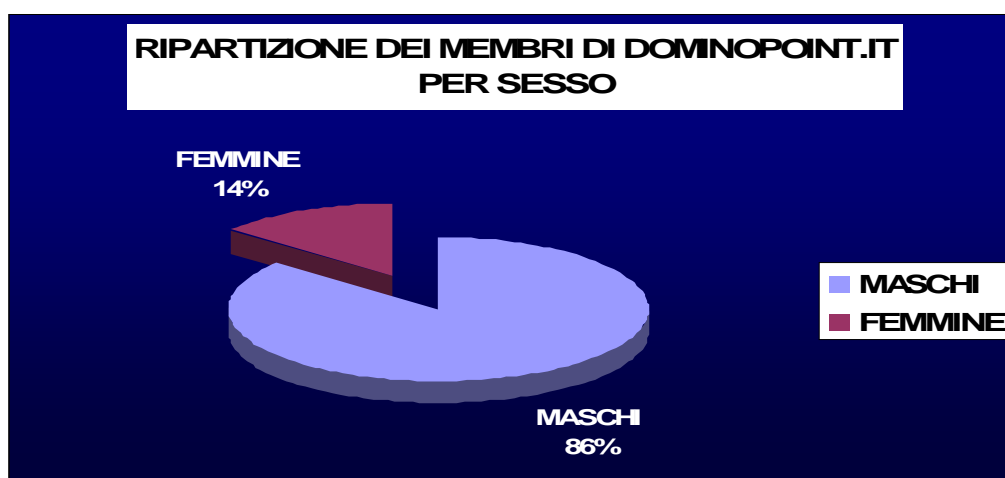
Da una prima analisi dei tassi di risposta dell'indagine sulla comunità di Dominopoint.it, emerge in maniera evidente un dato estremamente significativo rappresentato da un livello molto scarso di coinvolgimento e di partecipazione, sicuramente non in linea con quanto ottenuto in altre indagini di questo tipo (Couper M.P. et al., 1999).

Diverse possono essere le cause imputabili ad un tale risultato, tuttavia, se l'obiettivo di questo lavoro di tesi era proprio quello di accertare e valutare il grado di partecipazione attiva dei "protagonisti" del fenomeno comunitario sviluppatosi intorno alla piattaforma Lotus Domino di IBM, non si tratta certamente di un segnale positivo. Riteniamo comunque opportuno, prima di giungere a delle conclusioni, esaminare con attenzione le risposte fornite da coloro i quali hanno preso parte attivamente alla nostra ricerca.

3.2. IL PROFILO DEGLI UTENTI

Gli utenti che hanno partecipato attivamente al nostro progetto di ricerca compilando e rispondendo il questionario secondo le modalità ed i tempi indicati nella lettera di presentazione dell'indagine sono stati 43; di questi 37 sono maschi e 6 sono femmine (figura 3.1) con un'età media inferiore ai 45 anni.

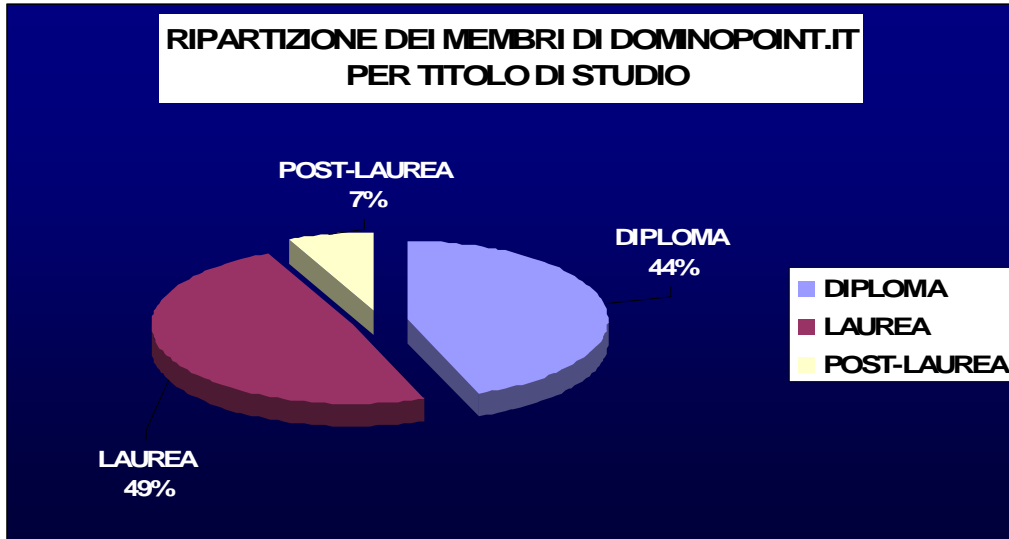
Figura 3.1 - Ripartizione dei membri di Dominopoint.it in base al sesso



Il titolo di studio modale del "campione" analizzato (figura 3.2) appare piuttosto alto con un 49% di utenti in possesso di una laurea, un 7% di utenti con una

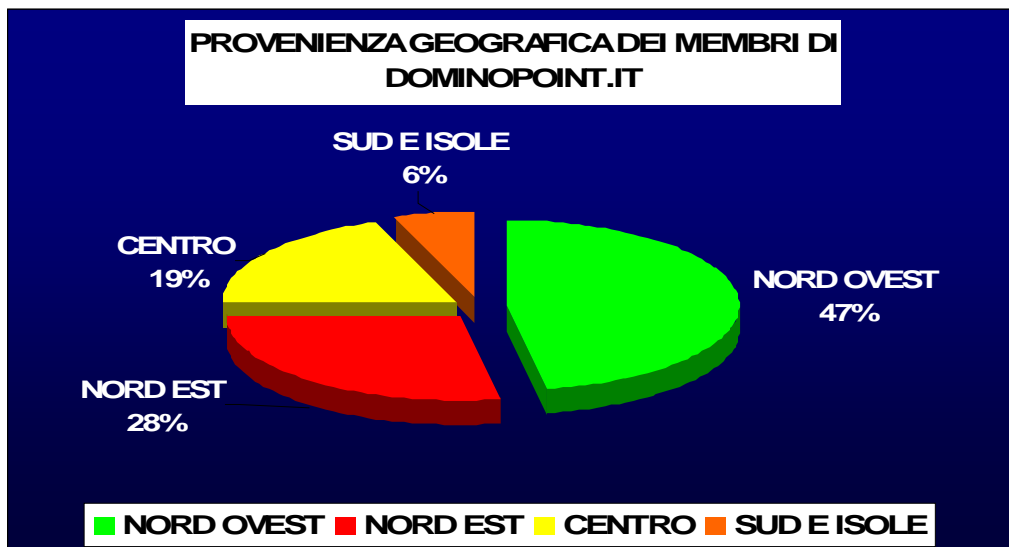
“specializzazione post-laurea” ed infine un 44% di rispondenti con un diploma di scuola media superiore.

Figura 3.2 – Ripartizione dei membri di Dominopoint.it in base al titolo di studi



Ultima notazione di rilievo, per quanto riguarda l’analisi socio-demografica degli utenti della comunità, è la loro ripartizione geografica (figura 3.3).

Figura 3.3 - Ripartizione dei membri di Dominopoint.it in base alla provenienza geografica.

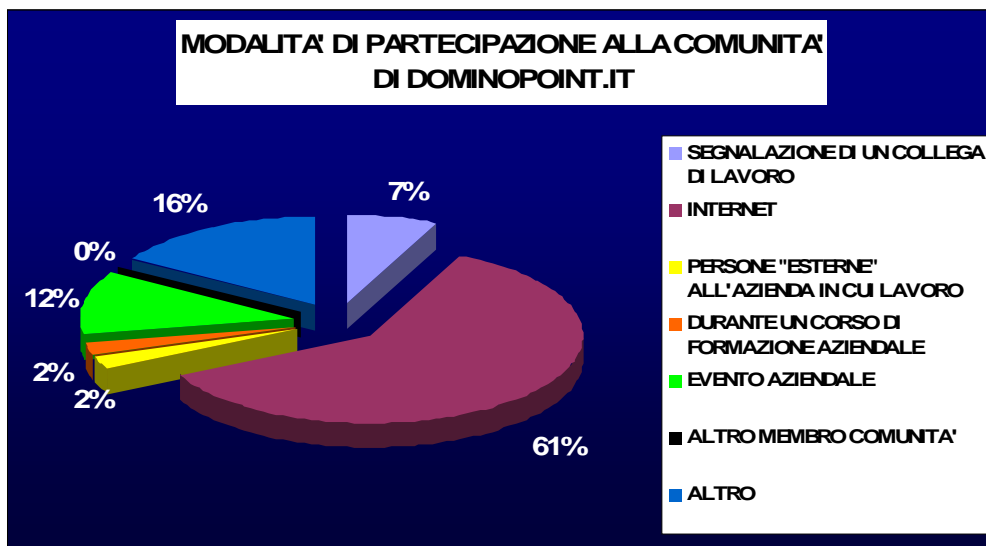


E’ chiaro che Internet facilita enormemente la partecipazione dei membri qualunque sia la loro provenienza geografica, anche se va segnalato un gap tra le regioni del Sud ed il resto della nostra penisola, dovuto, presumibilmente, alla scarsa concentrazione, in

tale porzione del territorio nazionale, di aziende operanti nel settore dell'Information Technology. Questo dato è di particolare interesse se confrontato con quello relativo alle modalità attraverso le quali gli utenti di Dominopoint.it sono venuti "a contatto" con la realtà comunitaria (figura 3.4).

La maggior parte degli utenti (61%) è venuta a conoscenza di Dominopoint.it "semplicemente" navigando sulla rete, a testimonianza della notevole importanza della visibilità della comunità all'interno dei principali motori di ricerca. Un'altra modalità di avvicinamento numericamente corposa (12%) è quella legata alla visibilità, garantita da IBM alla comunità di Dominopoint.it, nel corso dei numerosi eventi aziendali organizzati dalla stessa azienda o dai suoi partner.

Figura 3.4 - Modalità di partecipazione alla comunità di Dominopoint.it



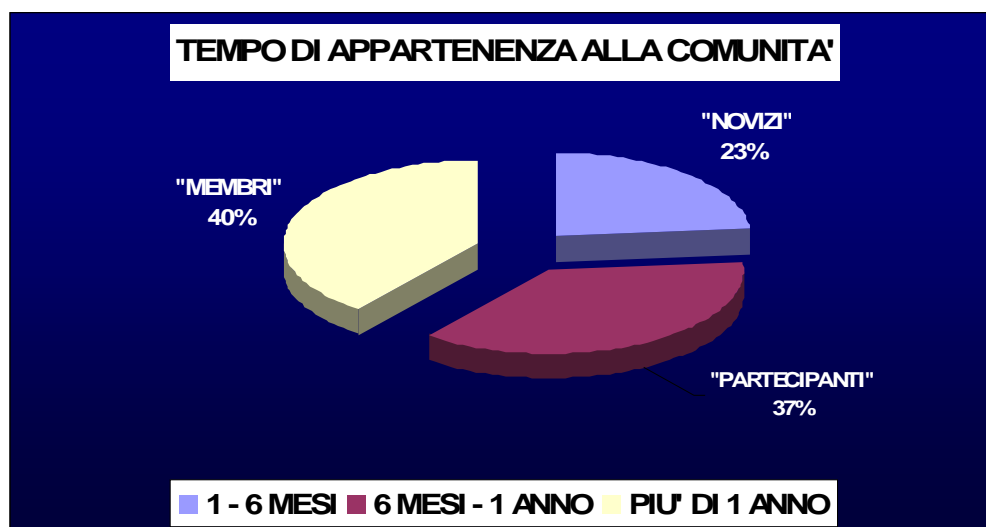
Infine, risulta interessante (e significativo) notare che nessuno degli utenti intervistati sia venuto a conoscenza dell'esistenza di Dominopoint.it su segnalazione di un altro membro della comunità, segno che non vi è stata "cooptazione" diretta ma essa è avvenuta in modi prevalentemente indiretti.

3.3. LA VITA DELLA COMUNITÀ: TRA STRUMENTI E “SENTIMENTI”

Uno dei principali interessi di ricerca, alla base della survey, era vedere con gli occhi degli utenti la vita all’interno della comunità on-line di Dominopoint.it.

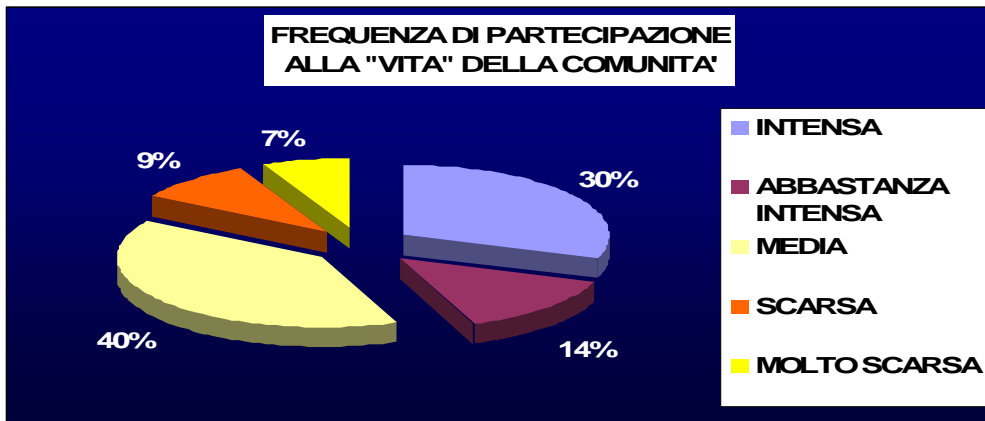
A questo riguardo si sono indagate diverse dimensioni relative alle attività in termini di frequenza temporale, di strumenti utilizzati, di relazioni tra i membri e di atteggiamenti. La partecipazione alla comunità è “classificata” in prima battuta usando come indicatore la semplice durata del periodo dal quale l’utente si è iscritto e si collega alla piattaforma on-line di Dominopoint.it. Gli intervistati, come indicato chiaramente nel grafico sottostante (figura 3.5), mostrano nella maggior parte dei casi una permanenza abbastanza lunga. Ben il 40% è un “membro” attivo della comunità da almeno un anno. Altrettanto cospicuo risulta il gruppo dei “partecipanti” (da sei mesi ad un anno). Un discorso a parte meritano i “novizi”: tale categoria è caratterizzata in parte da soggetti che si limitano a “transitare” sulla piattaforma comunitaria per un breve periodo di tempo, mentre un’altra quota tende ad inserirsi in maniera stabile nella comunità

Figura 3.5 - Tempo di appartenenza alla comunità



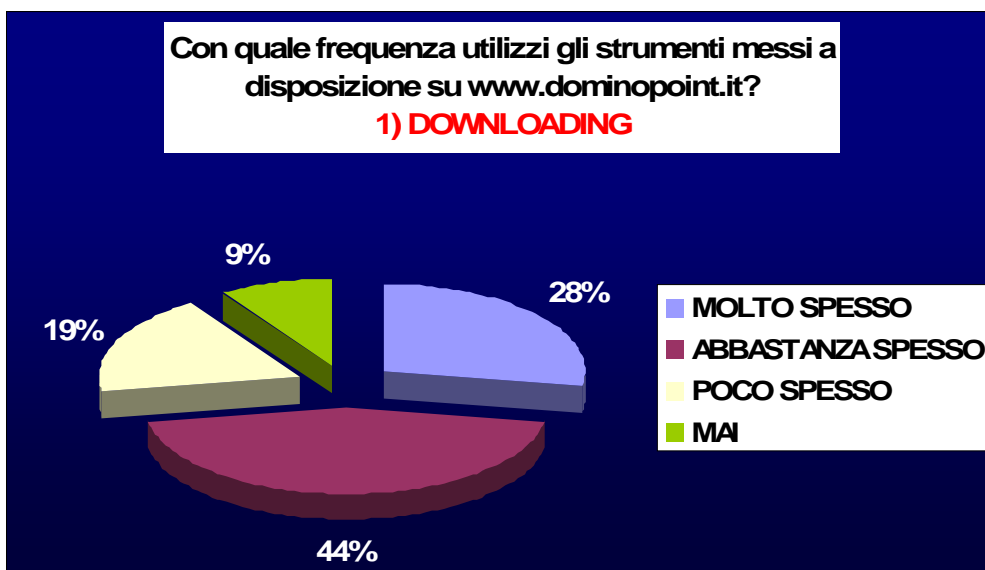
Per quanto riguarda la partecipazione alle “vita” della comunità in termini di frequenza di visite su Dominopoint.it, buona parte degli utenti (44%) tende a collegarsi al sito almeno una volta alla settimana. (figura 3.6).

Figura 3.6 - Frequenza di partecipazione alla comunità



Se attraverso la domanda precedente si è potuta “quantificare” la partecipazione in termini temporali, per cercare di osservare la qualità delle relazioni ed il contenuto di queste si è optato per diverse “batterie” di items che esplorassero in modo dettagliato questi due aspetti. Come riportato nella figura 3.7, l’uso più frequente della piattaforma è quello di “contenitore” di informazioni, materiali e risorse relative al mondo di Lotus Notes/Domino e dell’ Information Technology, fruiti dagli utenti attraverso il “**downloading**”. Tale tipo di utilizzo configura la piattaforma come “media” di servizio per gli utenti.

Figura 3.7 - Frequenza di utilizzo degli strumenti comunitari: 1) Downloading



Maggiormente interattivi e legati alle dinamiche di comunità sono i **forum** (figura 3.8) e le bacheche on-line; La notevole frequenza di utilizzo di questi strumenti da parte

dei membri di Dominopoint.it ci permette di confermare l'ipotesi secondo la quale i mezzi di comunicazione che più mettono in gioco dinamiche interattive tra gli utenti sono quelli maggiormente utilizzati e apprezzati.

Tale fenomeno non appare però confermato dall'analisi degli items relativi allo "scambio diretto di mail con altri membri" e all'utilizzo de "il muro". Come rappresentato nelle figure 3.9 e 3.10, si tratta di strumenti utilizzati assai di rado dalla maggioranza degli utenti di Dominopoint.it.

Figura 3.8 - Frequenza di utilizzo degli strumenti comunitari: 2) Forum

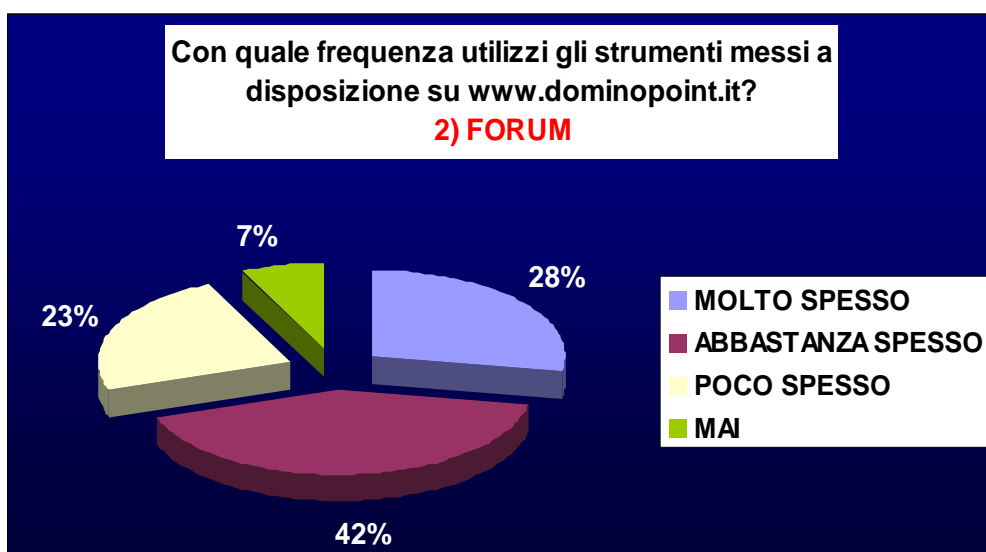


Figura 3.9 - Frequenza di utilizzo degli strumenti comunitari: 3) "scambio diretto di mail

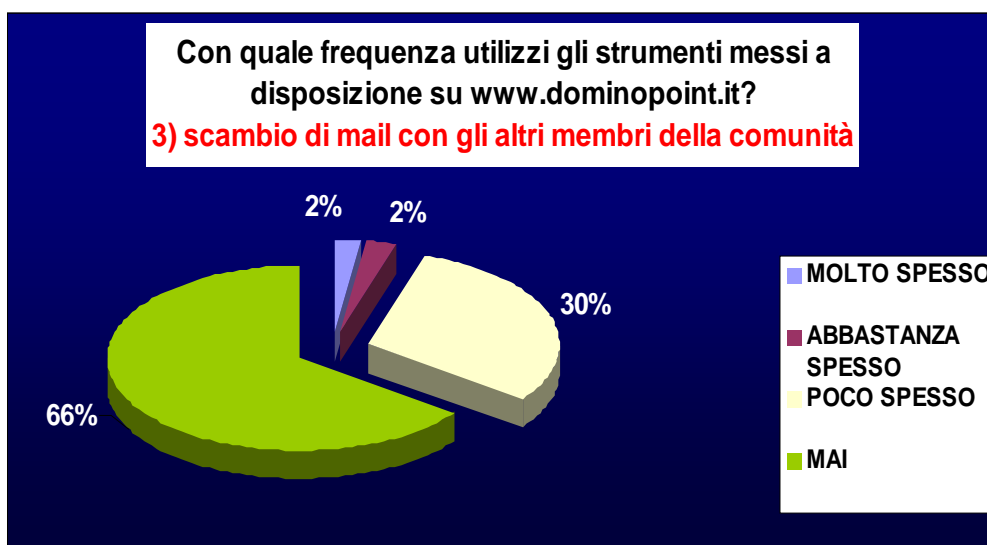
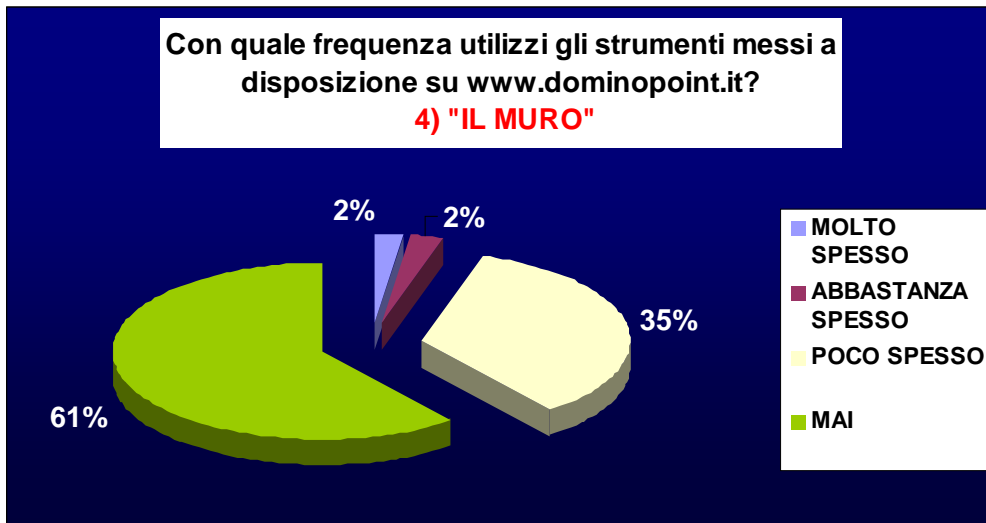
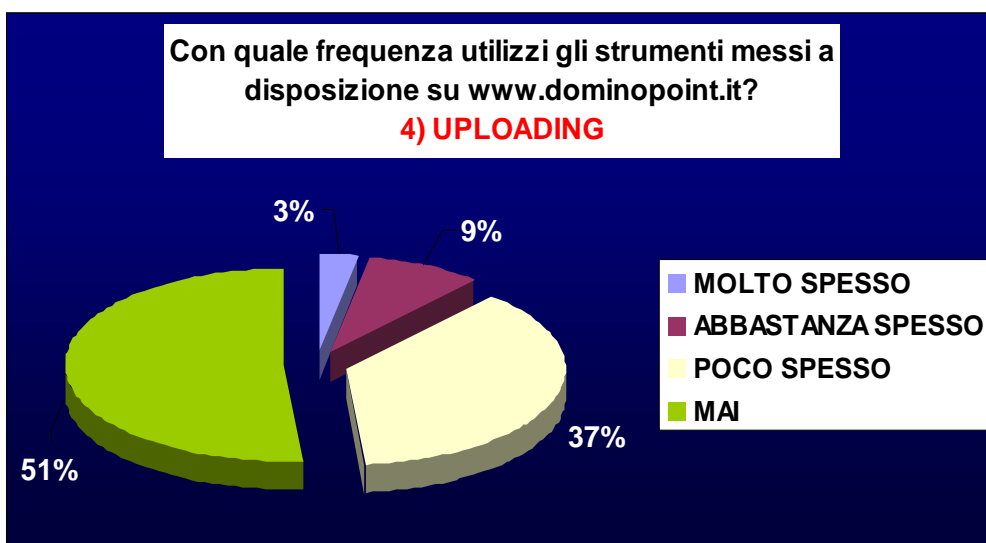


Figura 3.10 - Frequenza di utilizzo degli strumenti comunitari: 4) "Il Muro"



Estremamente importante e significativo appare, infine, il dato relativo alla diffusione della pratica dell'**uploading** (figura 3.11): il 51% degli intervistati, infatti, dichiara di non averne mai fatto uso. Si tratta di un dato su cui sarebbe interessante ed importante indagare maggiormente in profondità visto che il contributo degli utenti (e non solo dei gestori) in termini di contenuti, risorse ed informazioni, è, come abbiamo più volte ripetuto, un elemento fondamentale per lo sviluppo ed il successo di una comunità.

Figura 3.11 - Frequenza di utilizzo degli strumenti comunitari: 5) Uploading

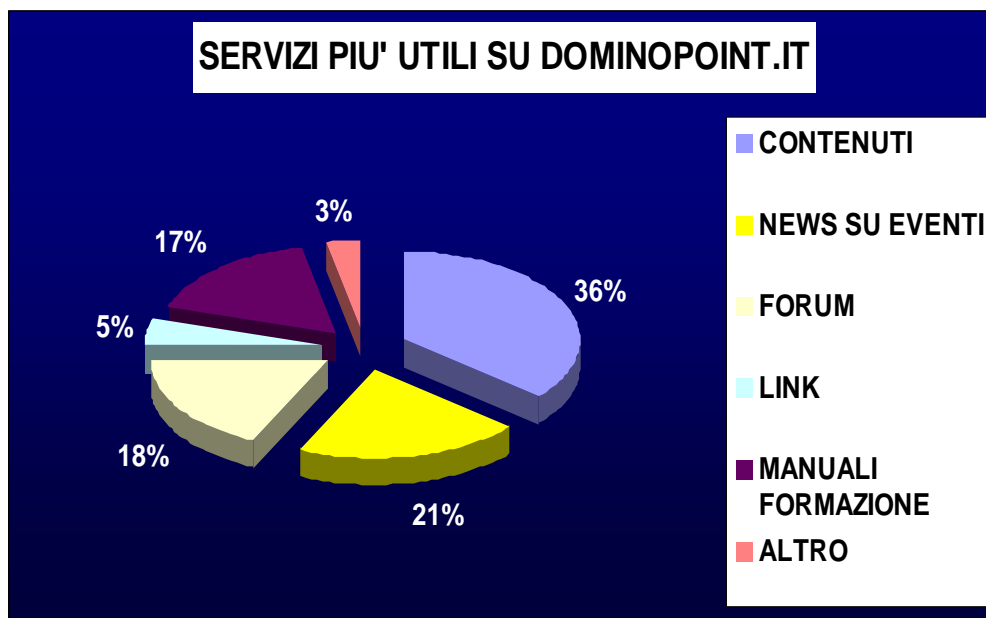


Sulla base dei dati raccolti e appena descritti, è possibile affermare che esistono

sostanzialmente due diverse modalità di fruizione della piattaforma on-line di Dominopoint.it: una prima più strettamente funzionale alle dinamiche lavorative (downloading di materiali e contenuti), diffusa tra una larga maggioranza di utenti, ed una seconda legata a dinamiche più individualizzate ed interattive (Forum) che possono talvolta portare ad un uso maggiormente *espressivo* degli strumenti comunitari. Appare chiaro, tuttavia, che tale seconda dimensione è numericamente marginale rispetto alla prima.

La centralità della dimensione *funzionale* in Dominopoint.it risulta ulteriormente confermata dall'analisi dei dati relativi alle risposte fornite dagli utenti alla domanda 2.7, rappresentati in figura 3.12.

Figura 3.12 - Servizi più utili nella piattaforma on-line di Dominopoint.it



Infatti i servizi che gli utenti intervistati reputano più utili tra quelli messi a loro disposizione risultano essere quelli maggiormente legati alla sfera di *documentazione* e di informazione specifica nel proprio campo lavorativo; a tal riguardo spiccano il 36% relativo ai *contenuti* ed il 17% relativo alla opportunità, messa a disposizione dai gestori di Dominopoint.it, di fruire di *manuali di formazione* per un migliore utilizzo della piattaforma IBM Lotus Domino/Notes. Altrettanto interessante, infine, risulta il 21% attribuito dai rispondenti alle “*news su eventi e seminari*” frequentemente organizzati da IBM e dai suoi partner.

L'ipotesi di un prevalente "utilizzo" della comunità come fonte di risorse e informazioni funzionali allo svolgimento della attività lavorativa dei suoi membri, è inoltre avvalorata dal primo blocco di risposte relative alle caratteristiche salienti della comunità di cui gli intervistati fanno parte. Le prime due caratteristiche sulle quali convergono la quasi totalità dei rispondenti sono riferite appunto alla disponibilità di informazioni "non convenzionali" (cioè frutto di conoscenze, competenze ed esperienze dei singoli membri) ed ad una buona circolazione di queste (figure 3.13 e 3.14).

Leggendo questi dati si ha quasi l'impressione che la piattaforma on-line di Dominopoint.it svolga una funzione "compensativa" (in particolare dal punto di vista della disponibilità di informazioni) rispetto ai canali "istituzionali".

Figura 3.13 – Aspetti caratterizzanti di Dominopoint.it: 1) disponibilità di informazioni

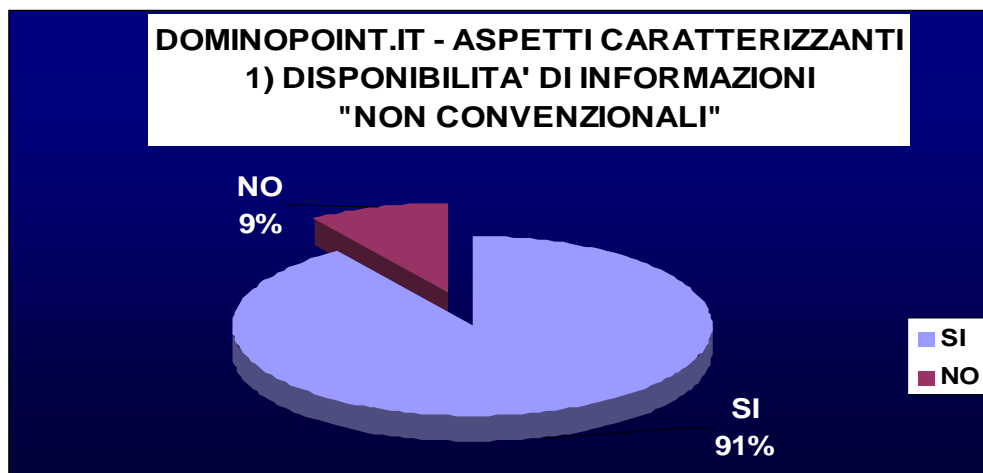
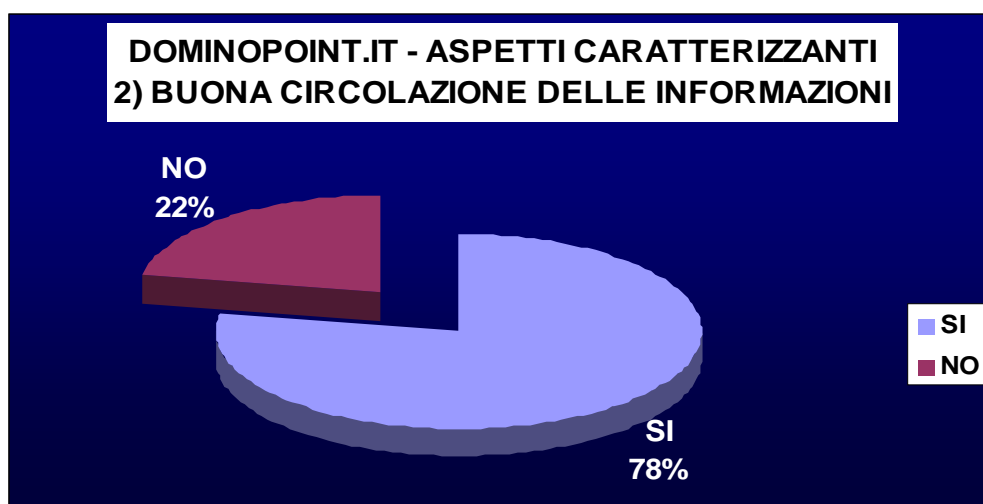


Figura 3.14 – Aspetti caratterizzanti di Dominopoint.it: 2) buona circolazione delle informazioni



Rispetto alle risposte plebiscitarie dei due blocchi ora commentati, quello centrale discrimina meglio tra i soggetti intervistati e produce risultati in un certo senso più interessanti dei precedenti. Per una buona parte dei rispondenti, infatti, la partecipazione alla comunità è caratterizzata sia dal “sostegno alla partecipazione” sia da forme di supporto reciproco (figure 3.15 e 3.16).

Figura 3.15 – Aspetti caratterizzanti di Dominopoint.it: 3) sostegno alla partecipazione

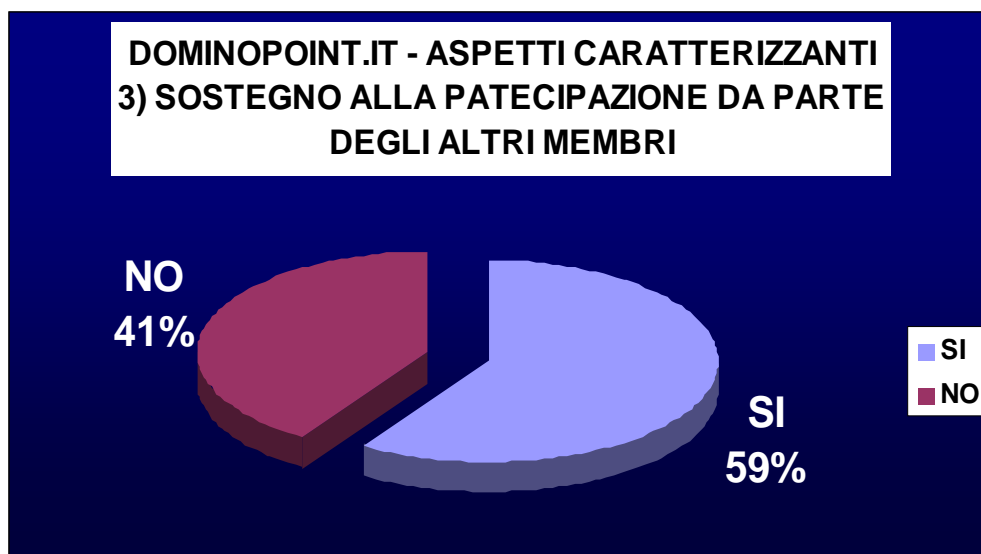
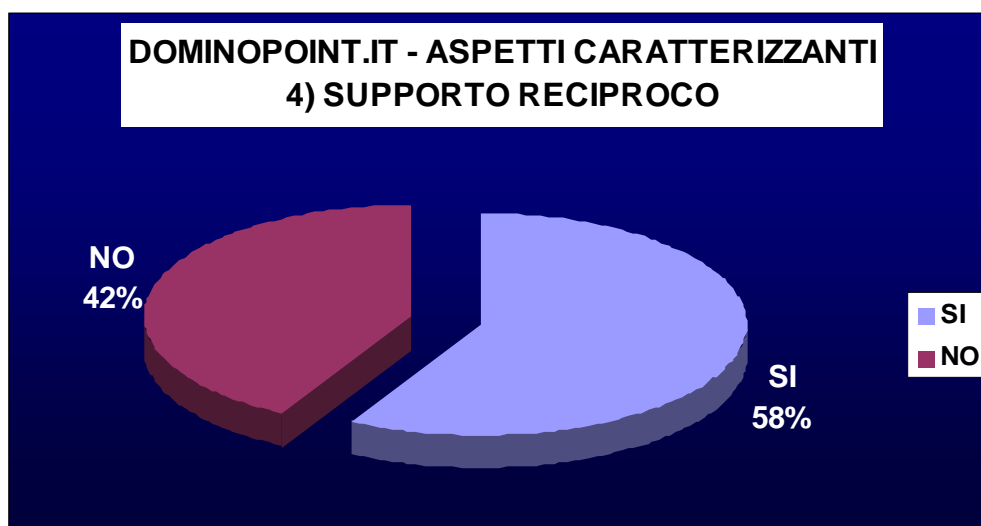


Figura 3.16 – Aspetti caratterizzanti di Dominopoint.it: 4) supporto reciproco



I primi “malumori” all’interno del gruppo emergono invece in corrispondenza degli items relativi alla partecipazione attiva dei membri di Dominopoint.it. Il 68% degli intervistati, infatti, ritiene che non vi sia all’interno della comunità una completa ed

attiva partecipazione da parte di tutti i suoi membri (figura 3.17).

Questa mancanza di coinvolgimento e di partecipazione è poi avvalorata dalle risposte alla domanda successiva: soltanto una parte dei membri di Dominopoint.it, secondo il 72% dei rispondenti, prende parte attivamente alle dinamiche comunitarie (figura 3.18). Si tratta sicuramente di un campanello d'allarme da non sottovalutare per i gestori di Dominopoint.it.

Figura 3.17 – Aspetti caratterizzanti di Dominopoint.it: 5) partecipazione attiva di tutti i membri

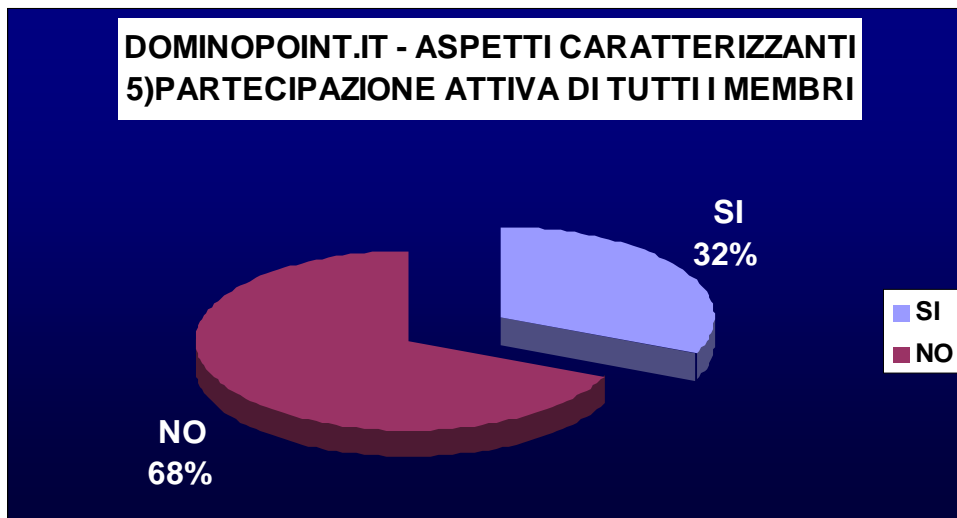
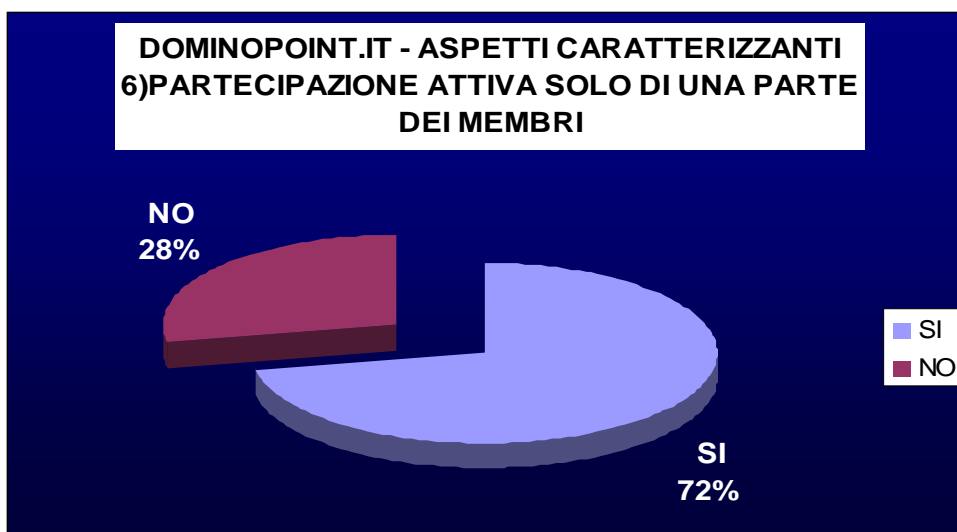


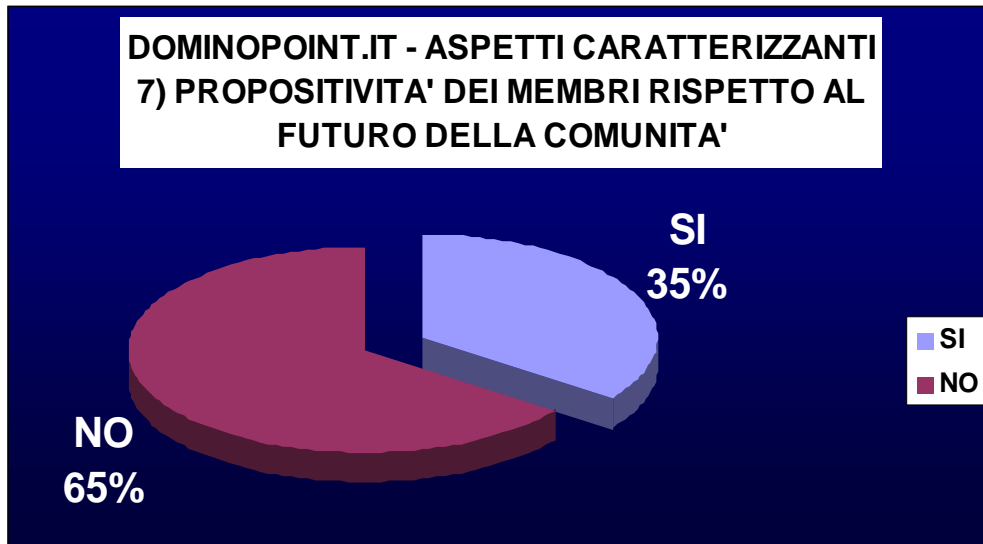
Figura 3.18 - Aspetti caratterizzanti di Dominopoint.it: 6) partecipazione attiva solo di una parte dei membri



La situazione appare ancora più complessa e “preoccupante” se in questo quadro

includiamo anche la scarsa propositività dei membri rispetto al futuro della comunità, (figura 3.19), caratteristica emersa chiaramente dalle risposte fornite alla domanda 2.8.

Figura 3.19 - Aspetti caratterizzanti di Dominopoint.it: 7) propositività dei membri rispetto al futuro della comunità



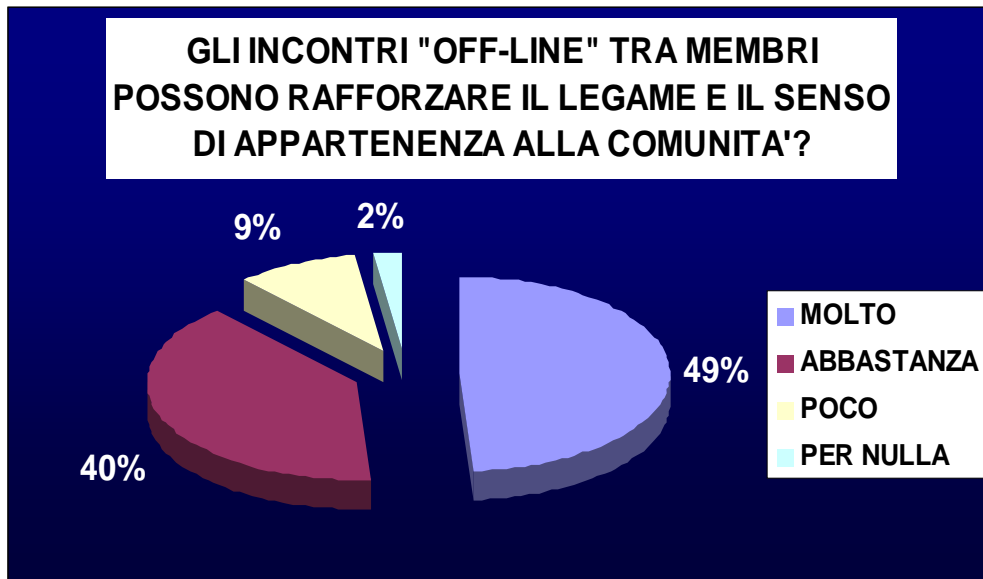
L'ultima notazione su questa lunga batteria di items è riferita alla percezione, avvertita dai membri, di forme di leadership all'interno della comunità. In prima approssimazione ciò potrebbe apparire come un aspetto estremamente positivo per lo sviluppo e il successo del progetto comunitario; così non è, tuttavia, se analizziamo il dato alla luce di quanto emerso e descritto in precedenza (scarsa partecipazione attiva e scarso utilizzo dell'up-loading da parte dei membri).

Sembra infatti che la presenza di una leadership forte all'interno della comunità venga più che altro vista come una forma di "limitazione" alla partecipazione attiva da parte di tutti i membri. In altre parole, una buona parte degli utenti potrebbe avvertire l'esigenza di maggiore "indipendenza" nei confronti dei gestori, considerati, in alcuni casi, eccessivamente "accentratori" per quanto riguarda la possibilità di inserire contenuti, post e materiali all'interno della piattaforma comunitaria.

Per concludere questo excursus sulla "vita" della comunità resta da osservare l'opinione dei rispondenti su uno dei mezzi più utilizzati per l'animazione e per favorire "l'aliveness" della comunità: l'incontro "face-to-face" degli utenti/partecipanti (quesito 3.1). Ben l'89% degli intervistati (figura 3.20) avverte una forte esigenza di

“contatto reale” con gli altri membri, reputando tale pratica un mezzo importante ed efficace per il rafforzamento dei legami e del senso di appartenenza alla comunità. La possibilità di incontro risulta, in altre parole, fondamentale affinché la comunità on-line si concretizzi anche fisicamente e si passi da un piano “virtuale” ad un piano reale.

Figura 3.20 – Incontri faccia a faccia tra gli utenti di Dominopoint.it



3.4. LA VITA NELLA COMUNITÀ: APPARTENENZA AL GRUPPO E PRIVATIZZAZIONE DEI SAPERI

Dal punto di vista tanto professionale quanto identitario (Dubar C., 2004) ed emotivo, la partecipazione ad una comunità (certamente in misura variabile in base all'intensità della partecipazione ed al coinvolgimento "affettivo") lascia sicuramente delle tracce nei soggetti. Come emerge dalla lettura dei dati riportati in figura 3.21 e 3.22, il segno più tangibile della partecipazione negli utenti intervistati è legato al sostegno alla professionalità ed alla crescita professionale.

Figura 3.21 – Con la partecipazione alla comunità...: 1) sostegno alla professione

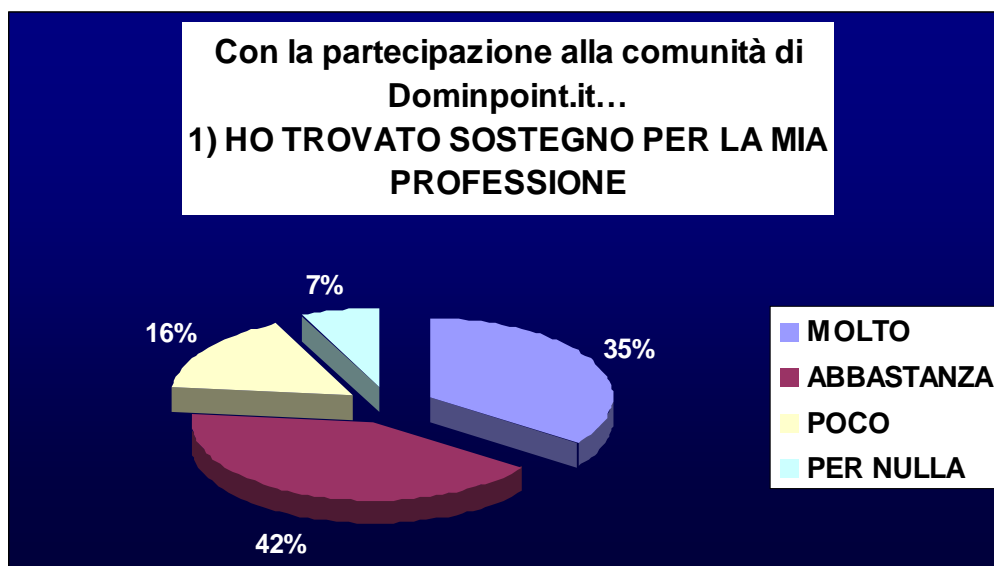
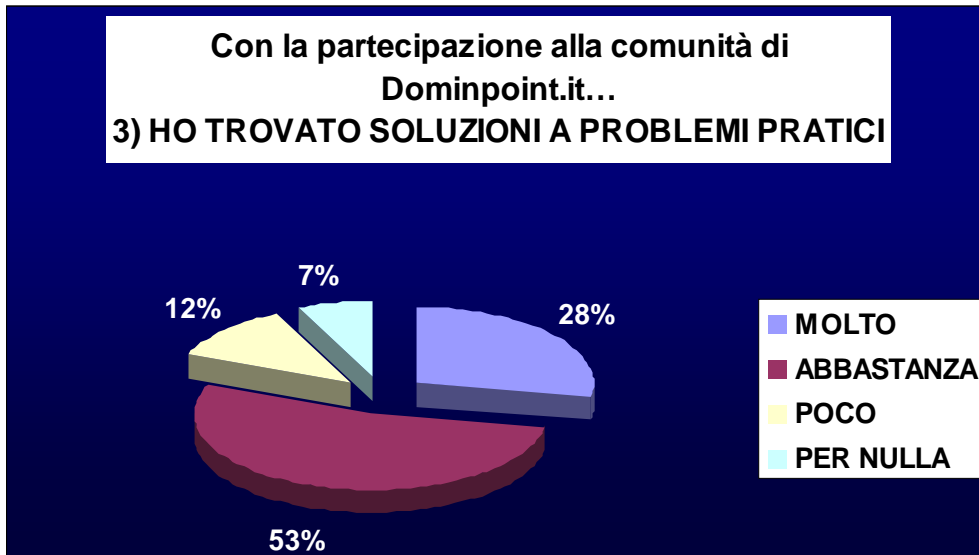


Figura 3.22 – Con la partecipazione alla comunità...: 2) crescita professionale



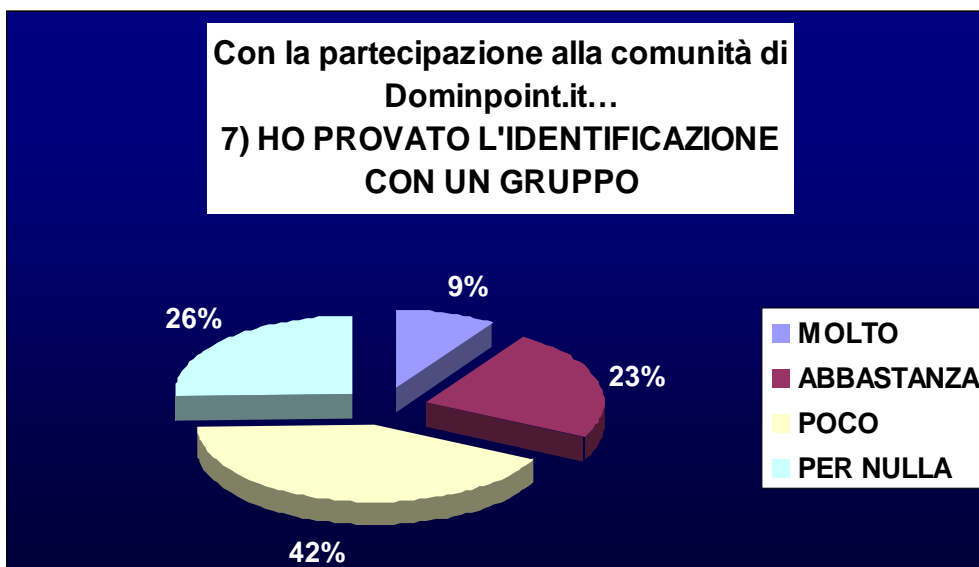
Ad ulteriore conferma di ciò, nell' 81% dei casi (vedi figura 3.23), l'appartenenza alla comunità ha contribuito alla risoluzione di problemi pratici attinenti all'attività lavorativa svolta dai rispondenti all'indagine.

Figura 3.23 – Con la partecipazione alla comunità: 3) soluzioni ai problemi pratici



Appaiono invece meno significativi per gli utenti di Dominopoint.it gli aspetti relativi alla vera e propria sfera comunitaria. Soltanto il 32% dei rispondenti, infatti, dichiara di aver trovato, attraverso la partecipazione alla comunità di Dominopoint.it, l'identificazione con un gruppo (figura 3.24).

Figura 3.24 – Con la partecipazione alla comunità...: 7) identificazione con un gruppo



Questo mancato senso di appartenenza alla comunità è avvertito e denunciato esplicitamente da uno dei partecipanti all'indagine, che, raccogliendo l'invito contenuto nella lettera di presentazione della ricerca a fornire pareri ed opinioni su Dominopoint.it (in aggiunta alla compilazione del questionario), ha ritenuto opportuno inviare delle personali riflessioni in merito, che riportiamo volentieri di seguito:

Claudio,
come da tua richiesta ti giro il mio questionario così compilato.
Se mi consenti vorrei però esprimere delle osservazioni in merito alla community che non sono riuscito ad esprimere nel questionario. Ci tengo particolarmente perché vorrei che questa community crescesse e maturasse. Uso proprio questo termine perché purtroppo è ancora una community acerba, e non solamente perché esiste da poco. Anche se devo dire che Daniele e Mere c'è la mettono tutta per promuovere ed anzi hanno coinvolto anche i signori IBM. Che non è poco.
Secondo me manca proprio un sentimento di appartenenza da parte dei frequentatori, che si denota soprattutto (a mio avviso) nei post lasciati giacere senza neanche un saluto, o un "non so che dire, sorry". Questo mi spiace perché bene o male ovunque una risposta viene sempre data, positiva o negativa che sia. Per questo nella sezione 2.8 del tuo questionario ho messo tanti "NO". Può sempre essere però una mia impressione. Tant'è...

Sono proprio curioso di vedere cosa esce dal tuo sondaggio.

Ciao e buon lavoro

Se da un lato questo scarso o assente sentimento di appartenenza alla comunità di Dominopoint.it può essere spiegato con la "freddezza" del mezzo di comunicazione in sé, appare comunque chiaro dalle risposte fornite dagli intervistati che ciò sia dovuto principalmente alla mancanza di rapporti interattivi "faccia a faccia" abbastanza frequenti da favorire relazioni di fiducia⁹ tali da sviluppare in modo più spiccato il "we sense" all'interno del gruppo.

⁹ Utilizzando la parola fiducia si fa riferimento a quella fiducia (in termini di reciprocità e "prevedibilità" delle relazioni altrui alle proprie azioni e quindi di "aspettative") tipico delle situazioni in cui riesce a svilupparsi (in forme ed intensità variabili) il capitale sociale (inteso come stock di relazioni e di risorse, cognitive e materiali, a disposizione dei membri della comunità).

3.5. ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI

Per andare più a fondo nella comprensione dei concetti di **senso di appartenenza alla comunità** e **partecipazione attiva dei membri** (elementi cardine per l'esistenza di un fenomeno comunitario, come già detto più volte nel corso della trattazione), abbiamo sottoposto l'intera batteria di items relativi al quesito 2.9 del questionario utilizzato per la nostra indagine (tabella 1.4), ad una Analisi delle Componenti Principali.

Questo tipo di tecnica statistica (appartenente alla "famiglia" delle analisi fattoriali) partendo dalle variabili originarie (e dalla correlazione tra queste), le sintetizza in un numero ridotto di variabili latenti che, massimizzando la varianza "riprodotta", sintetizzano il contenuto informativo delle variabili di origine.

Tabella 1.4 – Quesito 2.9 del questionario "Dominopoint.it"

2.9	Con la partecipazione alla comunità di Dominopoint.it:
X1	ho trovato sostegno per la mia professione
X2	ho avuto una crescita professionale
X3	ho trovato soluzioni a problemi pratici
X4	ho avuto una crescita individuale
X5	ho realizzato uno scambio di conoscenze nel mio campo
X6	ho trovato forme di riconoscimento professionale
X7	ho provato l'identificazione con un gruppo
X8	ho realizzato uno scambio di conoscenze in altri campi

Tanto più vi è correlazione tra uno degli items originari e la componente estratta, tanto più quell'item risulta essere caratterizzante quella componente. In questo senso tanto più è elevato il valore della correlazione item-componente (riportato nella tabella "**Component Matrix**"), tanto più quell'item sarà utile per interpretare semanticamente la componente estratta.

Prima di entrare "nel vivo" del nostro lavoro, è opportuno sottolineare due importanti aspetti:

1. la seguente analisi si basa su di un numero estremamente limitato di osservazioni (43 osservazioni su una popolazione complessiva di 398 utenti)

ed è stata effettuata utilizzando dei dati di natura non perfettamente in linea con le caratteristiche e le condizioni che stanno alla base di tale metodologia di ricerca. Ecco perché appare corretto collocare maggiormente tale analisi sul versante esplorativo/descrittivo piuttosto che sul versante della conferma di ipotesi.

2. l'Analisi delle Componenti Principali (ACP) non è sempre applicabile. Attraverso alcuni indici è possibile valutare l'applicabilità o meno del modello, come, ad esempio:
 - **Il test di sfericità di Bartlett:** prova che la matrice di correlazione iniziale è una matrice identità. La matrice identità presenta degli 1 sulla diagonale e 0 nelle posizioni extra- diagonali. Nella matrice identità le variabili sono indipendenti, per cui non è possibile applicare l'analisi fattoriale. Se il livello di significatività è basso (minore di 0,5) il modello può essere applicato, altrimenti non può essere applicato.
 - **indice di Kaiser-Meyer e Olkin:** se il valore è elevato, maggiore di 0,5, il modello fattoriale è adeguato a spiegare la correlazione tra le variabili di partenza.

Come prima cosa, pertanto, avvalendoci del software statistico SPSS 15.0 for Windows, abbiamo determinato il valore di tali indici, che riportiamo nella tabella seguente:

Tabella 1.5 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		56,220
Sphericity	df	28
	Sig.	,001

Entrambe le condizioni sopra descritte appaiono soddisfatte:

- il livello di significatività, relativo al test di Bartlett, è inferiore a 0,05 (nel nostro caso è pari a 0,001).
- il valore dell'indice di Kaiser-Meyer-Olkin è pari a 0,721, nettamente superiore al valore "critico" 0,5.

Una volta verificate le condizioni che stanno alla base della corretta applicazione dell'ACP, passiamo a quella che può essere definita la seconda fase del processo di analisi, e cioè l'estrazione e l'interpretazione delle componenti principali. Come è possibile desumere dalle tabelle sotto riportate, ottenute con SPSS 15.0 for Windows, si è optato per l'utilizzo delle prime due componenti estratte (con una varianza riprodotta cumulata pari al 49,39% della varianza totale) sia in base ad un criterio di sintesi che in base ad un criterio interpretativo; la terza componente estratta, infatti, pur essendo in grado di spiegare una percentuale di varianza totale in linea con le prime due, risultava essere di non agevole lettura, interpretazione e comprensione.

Tabella 1.6 - Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,714	33,924	33,924	2,714	33,924	33,924	2,203	27,533	27,533
2	1,238	15,470	49,394	1,238	15,470	49,394	1,749	21,861	49,394
3	1,014	12,678	62,072						
4	,813	10,168	72,239						
5	,731	9,138	81,377						
6	,629	7,863	89,240						
7	,485	6,066	95,307						
8	,375	4,693	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

La prima componente estratta (con una varianza riprodotta del 27,53%) è chiaramente legata e caratterizzata dalla crescita e dal sostegno che il singolo utente ha ricevuto, e/o riceve, attraverso la partecipazione al progetto comunitario di Dominopoint.it. Non si fa invece riferimento alla dimensione dello scambio collettivo e

della identificazione con il gruppo. Non a caso negli items relativi alla prima componente estratta sono contenute unità semantiche legate solamente alla dimensione del possesso individuale.

Tabella 1.7 - Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
SOSTEGNO PROFESSIONALE	,720	-,433
SOLUZIONI A PROBLEMI PRATICI	,541	-,348
IDENTIFICAZIONE CON IL GRUPPO	,486	-,114
SCAMBIO CONOSCENZE NEL MIO CAMPO	,560	,373
SCAMBIO CONOSCENZE IN ALTRI CAMPI	,392	,623
RICONOSCIMENTO PROFESSIONALE	,587	,522
CRESCITA PROFESSIONALE	,532	-,339
CRESCITA INDIVIDUALE	,756	-,030

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 2 components extracted.

Tabella 1.8 - Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
SOSTEGNO PROFESSIONALE	,837	,073
SOLUZIONI A PROBLEMI PRATICI	,642	,036
IDENTIFICAZIONE CON IL GRUPPO	,460	,194
SCAMBIO CONOSCENZE NEL MIO CAMPO	,234	,631
SCAMBIO CONOSCENZE IN ALTRI CAMPI	-,050	,734
RICONOSCIMENTO PROFESSIONALE	,167	,768
CRESCITA PROFESSIONALE	,630	,039
CRESCITA INDIVIDUALE	,629	,421

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 3 iterations

Principalmente legata alla dimensione di scambio e di appropriazione di conoscenze (in particolar modo nel proprio campo lavorativo), risulta essere, invece, la seconda componente estratta. In altre parole, il secondo fattore rappresenta una sintesi di aspetti funzionali all'individuo ("crescita e riconoscimento professionale") e, soltanto in minima parte, di aspetti maggiormente comunitari (legati più che altro al tema dello "scambio" di conoscenze).

Come già emerso dall'analisi descrittiva dei dati illustrata in precedenza, sembra esistere, all'interno di Dominopoint.it, un'ampia percentuale di utenti per i quali la piattaforma on-line della comunità svolge, più che altro, il ruolo di "centro di documentazione" e/o di auto-aggiornamento professionale, piuttosto che di piazza virtuale o di luogo di incontro o di scambio di esperienze e informazioni.

Si potrebbe, per questa tipologia di utenti che rappresenta un'ampia fetta del totale dei membri di Dominopoint.it, pensare alla fruizione della comunità come un "servizio" erogato dai gestori ed in parte ampliato dagli stessi utenti. Particolarmente significativo, in conclusione, risulta essere la mancanza, in ciascuna delle componenti estratte, di un riferimento alla dimensione della identificazione con il gruppo.

Questo dato, se analizzato alla luce delle precedenti considerazioni, ci permette di affermare con relativa certezza che in Dominopoint.it appaiono ancora latenti, nonostante l'impegno con cui in questi ultimi anni è stato portato avanti il progetto comunitario, sia la dimensione del "we sense" (identificazione con il gruppo) che, soprattutto, della partecipazione attiva dei membri. Sarebbe opportuno, pertanto, un intervento volto allo sviluppo delle relazioni e delle interazioni tra gli utenti nell'ambito delle varie attività che costituiscono la "vita" della comunità.

Come già sostenuto più volte in precedenza, una soluzione che potrebbe essere adottata per cercare di colmare la "lacuna" che caratterizza la comunità di Dominopoint.it e che ne mette a rischio lo sviluppo futuro, è emersa chiaramente dalle risposte fornite dai partecipanti alla nostra indagine alle domande 3.0 e 3.1 (vedi figure 3.25 e 3.26).

Ben l'89% dei rispondenti, infatti, è convinto che la "terapia" adatta al rafforzamento dei legami e del senso di appartenenza alla comunità, consista nella organizzazione periodica di eventi dedicati a Dominopoint.it, che diano la possibilità ai membri di incontrarsi, conoscersi e interagire anche "off-line".

Figura 3.25 – Organizzazione eventi “comunitari” e incontri “off-line

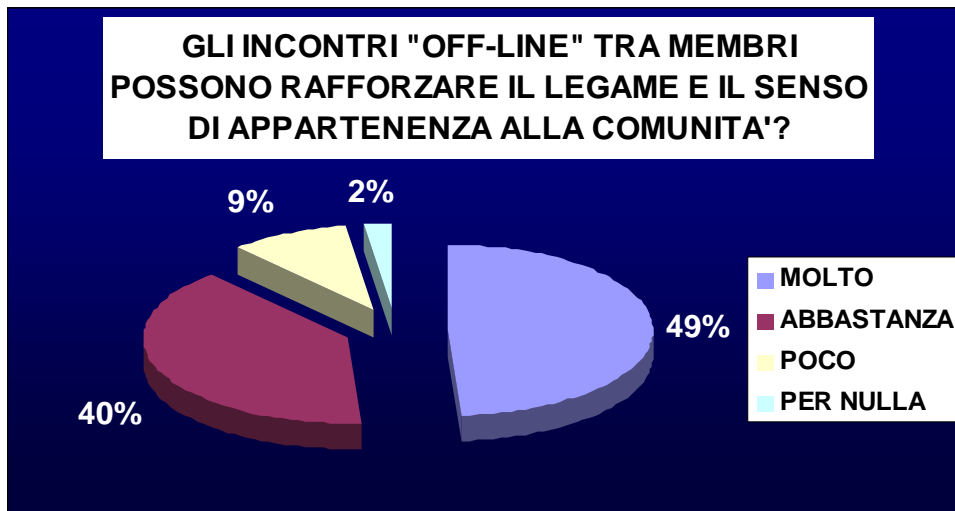


Figura 3.26 – Organizzazione eventi “comunitari” e incontri “off-line



3.6. CONCLUSIONI

L'assunto che sta alla base della moderna teoria del Community Marketing e che ha guidato questo lavoro di tesi, è quello secondo cui una comunità, per essere considerata tale, non può prescindere dalla partecipazione attiva da parte di tutti i suoi membri.

Soltanto in questo caso, infatti, potrà svilupparsi all'interno del gruppo un forte senso di appartenenza alla realtà comunitaria e potrà formarsi un patrimonio di conoscenze che è qualcosa di più della semplice somma dei contributi (tanto in termini di contenuti quanto di relazioni interattive) dei singoli membri.

Nel caso di Dominopoint.it, invece, ci troviamo di fronte a degli utenti che si incontrano e si riconoscono mediante lo strumento on-line, generando **soltanto in alcuni casi**, forme di partecipazione attiva alla comunità.

I risultati dell'indagine, **sia descrittiva che fattoriale**, sembrano infatti delineare una comunità che potremmo definire di "*supporto professionale*", in cui, soltanto accidentalmente e in taluni casi, emerge una identità comune. La dimensione di partecipazione più autenticamente comunitaria, infatti, appare caratterizzare una parte ridotta degli intervistati/partecipanti, mentre appare più trasversale e maggioritaria la componente di partecipazione *funzionale e/o acquisitiva*; oltre a ciò il sentimento di appartenenza sembra essere una caratteristica altrettanto "di nicchia" rispetto alla totalità degli utenti della piattaforma comunitaria di Dominopoint.it.

Inoltre, anche quando la partecipazione risulta essere a carattere "formativo" o "auto-formativo" (come avviene per la maggior parte degli utenti intervistati), i contenuti veicolati sono in larga misura "pre-confezionati" da una "redazione istituzionale" composta dai gestori di Dominopoint.it, e solo in maniera residuale essi sono inseriti, curati o redatti dagli utenti stessi. In altre parole, il mito della comunità che si auto-alimenta (Valentini P., 2004) sembra essere ancora, per Dominopoint.it, una sfida per il futuro più che una meta a breve termine.

In conclusione possiamo affermare che *l'approccio-comunità*, sperimentato con la piattaforma on-line di Dominopoint.it, può rivelarsi per Ibm, ed in generale per qualsiasi tipo di azienda, un importante veicolo di innovazione ed un efficace strumento di marketing per il futuro; è chiaro tuttavia che il progetto comunitario necessita ancora di sostegno, passione e risorse affinché il senso di appartenenza "germogli" al suo interno e gli utenti passino dallo status di semplici fruitori a quello di co-produttori di conoscenza.

ALLEGATI: “Questionario Dominopoint.it”

Questionario
DOMINOPoint.it

Parte I - Informazioni personali

1.1 Sesso M [] F []
Età

E.mail

1.2 Titolo di studio:

- Diploma []
- Laurea []
- Specializzazione post-laurea []
- Altro (specificare) []

1.3 Posizione lavorativa ricoperta nell'azienda (o ente) di appartenenza:

.....

1.4 Provenienza geografica:

- Nord Ovest []
- Nord Est []
- Centro []
- Sud e Isole []

Parte II – Partecipazione alla comunità

2.1 Da quanto tempo sei membro della comunità Dominopoint.it?

- | | |
|----------------------|-----|
| - da 1 a 6 mesi | [] |
| - da 6 mesi a 1 anno | [] |
| - da più di un anno | [] |

2.2 Come sei venuto a conoscenza della comunità di Dominopoint.it?

- | | |
|--|-----|
| - Su segnalazione di un collega di lavoro | [] |
| - Interesse personale navigando su internet
in che modo: | [] |
| ➤ motori di ricerca | [] |
| ➤ link da altri siti | [] |
| ➤ altro (specificare)..... | [] |
| - su segnalazione di persone "esterne" all'azienda/ente
in cui lavoro | [] |
| - durante un corso di formazione aziendale | [] |
| - nel corso di un evento aziendale | [] |
| - su segnalazione da parte di un altro membro della comunità | [] |
| - altro (specificare) | [] |

2.3 Come definiresti la tua partecipazione (in termini di frequenza di collegamento al sito) alla "vita" della comunità?

- | | | |
|----------------------|----------------------------------|-----|
| - Intensa | (più giorni in una settimana) | [] |
| - Abbastanza intensa | (circa un giorno alla settimana) | [] |
| - Media | (qualche volta in un mese) | [] |
| - Scarsa | (circa una volta al mese) | [] |
| - Molto Scarsa | (meno di una volta al mese) | [] |

2.4 Durante il periodo di "appartenenza" alla comunità hai mai:

- | | | |
|---|--------|--------|
| - partecipato al Forum | SI [] | NO [] |
| - inserito un post | SI [] | NO [] |
| - utilizzato "Il Muro" | SI [] | NO [] |
| - inserito un commento | SI [] | NO [] |
| - incontrato "off-line" un altro membro
della comunità | SI [] | NO [] |

2.5 Con quale frequenza utilizzi gli "strumenti" messi a disposizione sul sito www.dominopoint.it ? (segna con una "X")

	Molto spesso	Abbastanza spesso	Poco spesso	Mai
Forum				
Downloading				
Scambio diretto di mail con altri membri della comunità				
"Il Muro"				
Uploading				
Altro				

2.6 C'è qualcosa, secondo te, in termini di "strumenti", servizi e "valori", che ancora manca alla comunità di "Dominopoint.it"?

- Chat	SI []	NO []
- Possibilità di "giudicare" e "valutare" i contenuti del sito	SI []	NO []
- Software di instant messaging	SI []	NO []
- Motivazioni alla cooperazione	SI []	NO []
- Senso di appartenenza alla comunità da parte dei membri	SI []	NO []
- Altro (specificare).....	SI []	NO []

2.7 Quali sono, secondo te, i servizi più utili presenti nella piattaforma on-line di Dominopoint.it?

- Contenuti/Documenti	[]
- News su eventi/convegni/seminari	[]
- Forum	[]
- Link ad altri siti	[]
- Manuali di formazione/aggiornamento	[]
- Altro (specificare).....	[]

2.8 Quali di questi aspetti è in grado, secondo te, di descrivere meglio la comunità di Dominopoint.it?

- Disponibilità di informazioni "non convenzionali" (cioè frutto dell'esperienza e delle competenze dei membri della comunità)	SI []	NO []
- Sostegno alla partecipazione da parte degli altri membri	SI []	NO []
- Supporto reciproco	SI []	NO []
- Propositività dei membri rispetto al futuro della comunità	SI []	NO []
- Partecipazione attiva di tutti i membri	SI []	NO []
- Partecipazione attiva solo di una parte dei membri	SI []	NO []
- Forme di leadership (cioè presenza di soggetti visti come "punti di riferimento" dagli altri membri della comunità	SI []	NO []

2.9 Con la partecipazione alla comunità di Dominopoint.it:

	molto	abbastanza	poco	Per nulla
ho trovato sostegno per la mia professione				
ho avuto una crescita professionale				
ho trovato soluzioni a problemi pratici				
ho avuto una crescita individuale				
ho realizzato uno scambio di conoscenze nel mio campo				
ho trovato forme di riconoscimento professionale				
ho provato l'identificazione con un gruppo				
ho realizzato uno scambio di conoscenze in altri campi				

3.0 Sei favorevole all'organizzazione di eventi dedicati ai membri della comunità?

SI[] NO[]

3.1 Ritieni che la possibilità di incontrare "fisicamente" gli altri membri della comunità possa rafforzare il legame e il senso di appartenenza alla stessa?

Molto[] Abbastanza[] Poco[] Per nulla[]

3.2 Saresti favorevole ad "estendere" la comunità oltre che alla piattaforma Lotus Domino anche al Portale?

SI[] NO[]

BIBLIOGRAFIA

Rheingold, H.

1994 *“Le comunità virtuali, parlare, incontrarsi, vivere nel cibernazio”*, (trad. di B.Osimo), Sperling & Kupfer, Milano, pag. 19.

Jones, S.G.

1995 *“Understanding community in the information age”*, in Jones S. (ed.), *CyberSociety: Computer-mediated communication and community* Sage, Thousand Oaks, pp. 10-35.

Micelli S.

1997 *“Comunità virtuali di consumatori”*, *Economia & Management*, 2, pp. 97-106.

Hagel, J., Armstrong, A.

1998 *“Net Gain ,creare nuovi mercati su internet”*, (trad. di Stefano Micelli), EtasLibri, Milano.

Weiser M.

1993 *“Some Computer Science Issues in Ubiquitous Computing”*, *Communication of the ACM*, 36, 7, pp. 74-84.

Mandelli A.

2001 *“Il mondo in rete: economia di network e nuovi media”*, Egea, Milano.

Norman D.

1998 *The Invisible Computer: Why Good Product Can Fail, the Personal Computer Is So Complex, and Information Appliances Are the Solution*, MIT, Cambridge.

Beamish, A.

1995 *“Communities on-line: a study of community-based computer network”*.

Stolle D.

1998 *“Bowling Together, Bowling Alone: The Development of Generalized Trust in Voluntary Associations”*, *Political Psychology*, 19, pp.497-526.

- Preece J.
1999 “Empathic Communities: Balancing Emotional and Factual Communication”, *Interacting with Computer*, 12, pp. 63-77.
- Mandelli, A., Vescovi, T.
2003 “Le nuove frontiere del marketing digitale”, pp. 35-36.
- Fabris, G.
2003 “Il nuovo consumatore: verso il post-modernismo”, Franco Angeli, Milano.
- Vicari, S.
1995 “Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia”, Egea, Milano.
- Kozinets, R. V.
1999 “E-Tribalized Marketing?: The strategic Implications of Virtual Community of Consumption”, *European Management Journal*, 17 (3), pp 252-264.
- Corniani, M.
2002 “La gestione competitiva delle bolle di domanda”, in ‘Market-Space Management’, *Symphonya. Emerging Issues in Management*, www.unimib.it/symphonya, Issue 1, ISTEI, Milano.
- De Nardo, L.
2002 “Le virtual Community e il business virtuale – i cicli virtuosi”, <http://www.i-dome.com>; *op. cit.*
- J. Hagel, Armstrong, A.
1997 “Net Gain: expanding markets through virtual communities”, Harvard business school press, *op. cit.* pp 41-43.
- Bughin J.R., Hasker S.J., Segel E.S.H., Zeisser M.P. (2001a), “What went wrong for on-line media”, *The McKinsey Quartely*, 4.
- Bughin J.R., Lind F., Stenius P., Wilshire M.J. (2001b), “Mobile portals mobilize for scale”, *The McKinsey Quartely*, 2.
- De Sanctis, G., Monge, P.
1999 “Communication Processes From Virtual Organizations”, *Organization Scienze*,

Vol.10, n.6, pp.693-703.

Antognazza, E., Moeder, P.

1999 “Web Marketing per le Piccole e Medie Imprese”, Milano, Hops Libri.

Bearzotti, C.

2002 “Comunità Virtuali”, <http://www.ud.camcom.it/>, *op. cit.*

Micelli, S.

1997 “Comunità virtuali di consumatori”, *Economia & Management*, 2, *op. cit.*, pp. 97-107.

Hillery, G. A.

1955 “Definitions of Community: Areas of Agreement”, *Rural Sociology*, 20, pp 111-122

Rafaeli, S., Sudweeks, F.

1997 “Networked interactivity” in *Journal of Computer-Mediated Communications*, <http://www.ascusc.org/jmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>

Jones, Q.

1997 "Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Dicembre 3, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/jones.html>

Liu, Z. G.

1999 “Virtual community presence in Internet Relay Chatingg”, *Journal of Computer-mediated communication*, settembre: 5 (1), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/liu.html>

Pratesi M., Biffignardi S.

2000 “Le indagini via Internet sulle imprese: aspetti metodologici e un’analisi dei rispondenti.” – Milano, pag. 3

Schaefer D., Dillman D.

1998 Development of a Standard Methodology: Results of an Experiment, *Public Opinion Quarterly*, 62.

Batagelj Z., Lozar K. e Vehovar V.

1998 “Technical and Methodological Issues in WWW Surveys”, *Meeting of the American Association for Public Opinion Research*, St. Louis, May.

Batagelj Z., Lozar K. e Vehovar V.

1998 “Technical and Methodological Issues in WWW Surveys”, *Meeting of the American Association for Public Opinion Research*, St. Louis, May.

Couper M.P., Blair J., Triplett T.

1999 “A comparison of mail and E-mail for a survey of Employees”, *Journal of Official Statistics*, vol 15, n.1.

Dubar C.

2004 “La socializzazione”, il Mulino, Bologna.

Valentini P.

2004 “Problemi nell’implementazione dell’approccio comunità”, in Lipari, pag 41.