

الفصل الثامن

التقصي النوعي في التسويق والبحث الاستهلاكي

جون أف. شيري الصغير، وروبرت في. كوزينيتس^(*)

John F. Sherry Jr. and Robert V. Kozinets

لنبدأ فصل المناهج هذا بملاحظة وجودية، ونُميزُ، كما يفعل شويدر Shweder، بين طبيعة الموضوعات (ومادة الموضوع) التي نكتشفها بوصفنا باحثين⁽¹⁾. يسعى الباحثون الكميون لتقليص وجود «الذاتية المجردة» إن لم يسعوا إلى إزالتها كلياً، بحيث لا يشكّل الوهم عقبة أمام قياس «الحقيقة الواقعة». يتبع هؤلاء الباحثون «الكَمّات» أي الأشياء كما هي في الواقع، وهي ظواهر موجودة بصورة مستقلة عن اهتمامنا وانتباهنا.

أما الباحثون النوعيون فيغضبون من التصور المقيّد لما هو «موضوعي فقط» ويستخدمون الذات كأداة تفسير للفهم لإدراك المعاني التي تنشأ في التفاعل داخل الذات. يتبع هؤلاء الباحثون «الأنواع» (السمات المميزة) أي

(*) يشكر المؤلفان كلا من دون لاقوبوشي Dawn Iacobucci، وستيفن براون Stephen Brown، وألادي فينكاتيش Alladi Venkatesh على تعليقاتهم البناءة على النسخ السابقة لهذا الفصل.

الظواهر المحلية غير القابلة للانتقاص كما يَحْبُرُها الأفراد (وأحياناً بصورة فردية) التي توسع مدركاتنا «للحقيقة الواقعة»، «الأنواع» موضوعات متوضعة ومتمايزة لا يحدد معالمها الكم⁽²⁾. يوافق الباحثون النوعيون مع فلاديمير نابوكوف Vladimir Nabokov الذي قال هازئاً: «الحقيقة» واحدة من الكلمات القليلة في اللغة الإنكليزية التي ينبغي ألا تستخدم بدون علامتي اقتباس».

يتقصى باحثو التسويق والاستهلاك النوعيون الكم في الخبرة اليومية المعاشة للمستهلكين، والمديرين، وصانعي السياسات العامة، والأعضاء الفعّالين، وغيرهم من حاملي الأسهم الذين لا حصر لهم - و، نعم، عبر استبطان نظامي يشملهم هم بالذات - الذين يسهمون في صيانة سلوك السوق وتغييره. وبفضل محاولة هؤلاء الباحثين للفهم من منظور العاملين، وبفضل جهودهم لتمثيل ذلك الفهم تمثيلاً صادقاً، يكونون قد أكملوا عمل نظرائهم الكمّيون.

لا يمكن توكيد هذه التكميلية أكثر مما ينبغي. وكما أن مفهوم البحث «التفسيري» زائف أو على الأقل مضلل - فإن المقاربة النوعية والمقاربة الكمية كليهما يتطلّبان تفسيراً⁽³⁾ - وكذلك ينبغي ملاحظة أن التقصي المتعدد المناهج الذي تحفّزه الإشكالات يكتب شعبية⁽⁴⁾. وهكذا فإن ممارسي التقصي الأنثروبولوجي، أو النَّصِّي، أو الطبيعي يدمجون المقاييس الكمية في نظامهم في الوقت الذي يستخدمون فيه مجموعة قياسية من التقنيات النوعية. ربما كانت الصفة الشخصية لأنماط الاستقصاء هذه، هي البحث عن المعطيات كنفيز للكابتا Capta الناجمة عن نظائرها الكمية⁽⁵⁾. أي إن الباحثين النوعيين يُظهرون المعلومات الموجودة في السياق كَهَبّةٍ بطريقة أقل عدوانية من استئصال المعلومات من السياق لفحصها كحقيقة. يُعدّ التحميل النظري للحقائق⁽⁶⁾ استغراقاً نوعياً. ولسوء الحظ غدت التناظرات: قاس/ لين، طبيعي/ اجتماعي، نوعي/ كمي أعراضاً مهيمنة في عهدنا الثقافي؛ كما أن التجانس المنهجي قد أفقر فهمنا لفردية ما هو خاص⁽⁷⁾.

لم يقصد لهذا الفصل أن يكون تاريخاً انضباطياً⁽⁸⁾، أو تعليماً منهجياً⁽⁹⁾، أو بياناً إدارياً⁽¹⁰⁾ أو فلسفة جدل علمي⁽¹¹⁾. بل إننا نجتهد لتأطير القضايا البارزة الموجودة في هذا المجال ونكتشف بعض التضمنات الإدارية لهذه المقاربة الخاصة للبحث.

توجيه

اكتشف المحققون، في دراسة حديثة لهم لصناعة البحث التسويقي العالمي⁽¹²⁾، أن البحث النوعي المتعلق بهذه المسألة يؤلف أكبر قطاع نمو في مجال تقصي سلوك المستهلكين، وأن تشعب الأدوات النوعية في حقبة الأدوات العائدة للمدير يتسارع، على ما يبدو⁽¹³⁾. وحيث إنه قد تحقق تكافؤ وظيفي بين المنتجات والخدمات عبر المزيد والمزيد من الصناعات، واضطر المسوقون لتكريس انتباه أكبر لفهم البعد التجريبي لعروضهم وتعزيزه⁽¹⁴⁾، فيمكننا أن نتوقع سير البحث النوعي نحو النهضة. ومما يبشر بميلاد مثل هذه النهضة ما دعا إليه Zaltman حديثاً من «إعادة التفكير» في البحث السوقي عن طريق «إعادة الناس» إلى تصميمنا⁽¹⁵⁾.

يزداد البحث النوعي الابتكاري انتشاراً بين الشركات والفئات. وتعد التقارير المنشورة عن هذا الانتشار موحية، حتى وإن لم تنشر، تظل التقارير الشخصية نموذجاً يؤكد ذلك⁽¹⁶⁾. ومن المؤيدين بشدة لهذا التوجه الشركات العاملة في مجال التقنية العالية مثل Hewlett Packard، وIntuit، وMicrosoft⁽¹⁷⁾، وXerox⁽¹⁸⁾، وAT & T Labs⁽¹⁹⁾، وIntel⁽²⁰⁾ وبيعت شركات السلع الاستهلاكية المعبأة مثل شركة General Mills⁽²¹⁾، وKimberly Clark⁽²²⁾ بالطريقة ذاتها. أما في حقل السيارات فإن شركات Harley Davidson⁽²³⁾، وToyota، وNissan⁽²⁴⁾ تستخدم آخر الأساليب النوعية. لقد أفاد صانعو السلع البيضاء مثل شركة Whirlpool⁽²⁵⁾، وبائعو القماش والثياب مثل شركة Patagonia⁽²⁶⁾ من التطورات الحالية التي جرت في البحث النوعي. ومن

المنتفعين المشهورين في مشاريع واسعة النطاق كمشاريع إعادة تصميم صورة الخدمات شركات Borders⁽²⁷⁾، وUrban Outfitters⁽²⁸⁾، وHallmark⁽²⁹⁾، وفي مجال استطلاع آراء القطاعات الشعبية - مع الاهتمام النوعي بأبناء العقد الثاني من العمر، تبرز بحرارة شركات مثل Coca Cola، 'Levi Strauss'، وMicrosoft⁽³⁰⁾ - علماً بأن هذين المجالين يقعان ضمن اتجاه البحث النوعي الابتكاري. كذلك تقوم شركات الإعلام مثل Turner Broadcasting Systems بدفع أساليب البحث النوعي قُدماً إلى الفضاء الإلكتروني⁽³¹⁾. إن زيارات الزبائن⁽³²⁾ المعززة بشركات مثل IBM، وRaychem، وPolaroid، وCigna، وMetropolitan Life، وDupont، تبين مدى انتشار علم الإنسان الوصفي في أسواق العمل - إلى - العمل. فقد أوجدت شركة Motorola هيئة من علماء الإنسان ليقدموا النصح إلى الإدارة العليا بشأن عدد كبير من القضايا. ويزداد عارضو البحوث المتخصصة، سواء كان ذلك عبر شركات صغيرة أو كبيرة، أو عبر مستشارين مستقلين، ازدهاراً. وتُعد شيكاغو، مثلاً، موطناً لشركات كهذه مثل E-Lab، وDoublin Group، وBRS Associates، وTeenage Research Limited، كما تعد موطناً لوكالات مثل DDB Needham، وYoung and Rubicam، وOgilvy & Mather، وLeo Burnett J.، وWalter Thompson، وKramer Crasset، وغيرها ممن يقدمون بحوثاً نوعية ابتكارية إلى العملاء. فعلم الإنسان الوصفي⁽³³⁾ الموجه بالسوق يتمتع باهتمام مستمر.

في حين أن الأساليب النوعية هذه لم تنتشر بالسرعة الكافية في مدارس التسويق والبحوث الاستهلاكية، فإن الأكاديميين لم يبخلوا الرأس المال الفكري بالسرعة التي استجاب بها المديرون للتطبيقات العملية للنظريات المستخدمة - إذ وطموا أنفسهم ككوة قابلة للبقاء في مدارس العمل، والمجتمعات المهنية، والصحف العلمية الجامعية، عادة تحت العنوان (المضلل بجنون) البحث «التفسيري» أو «المابعدحائي». وهنا، تعاون باحثون ينتمون

إلى عدد كبير من المدارس المعرفية بدءاً من علم الإنسان الوصفي حتى النقد الأدبي، على إنتاج وجهة نظر تسويقية واستهلاكية تختلف اختلافاً واضحاً عن المعرفة التقليدية. إن البيئات الأكاديمية تزدهر ضمن مدارس العمل الأمريكية مثل Kellogg، وHarvard، وSloan، وSmeal، وEccles، وEller، وWisconsin، وNebraska، وU.C. Irvine، كما تزدهر خارجها كذلك في مدارس متحالفة مثل «قسم الإعلان في جامعة إلينوي». وتقوم جمعيات مهنية مثل جمعية البحوث الاستهلاكية Association for Consumer Research، وجمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association بتكريس مزيد من المؤتمرات إلى الاهتمامات النوعية. وكذلك فإن صحفاً علمية مثل Journal of Consumer Research، The Journal of Marketing، The Journal of Advertising، وThe Journal of Business Research، The International Journal of Research in Marketing، وThe Culture Markets and Consumption تخصص مزيداً من المساحة لمقالات في هذا الميدان المزدهر. وربما كان الأكثر تشجيعاً هو تعاظم الاستهلاك - والمقالات المتعلقة بالتسويق التي تُنشر في صحف العلوم الاجتماعية متجاوزة نطاق مدارس العمل التقليدية.

المعالم المميّزة للبحث النوعي الحديث:

إن تَشَعُّبَ التقنيات والمقاربات وانتشارها في السنوات الأخيرة، إضافة إلى ما يجري من تكيف مع الأساليب التقليدية، يجعل أية محاولة لتخليص أوجه البحث النوعي وتركيبه ودمجه تبدو اختزالاً سخيلاً، إن لم يكن تضليلاً، في ضوء حدود فضاء كتلك التي يطرحها هذا الفصل. على أية حال، لا بد وأن تكون النظرة الشاملة ناعمة في تعليم وتوجيه القارئ إلى بعض المعالم الجوهرية للتقصي الحالي. إننا نشجع القارئ على استشارة مصادر موثوقة للاطلاع على معالجات موسعة⁽³⁴⁾.

الملاحظة الطبيعية: هي سمةٌ مميزةٌ لكثير من الجهود الحديثة. وقد أصبح الغوص في خلفية ميدان معين والانخراط المطوّل مع الرّواة (سواء أكانوا متهلكين، أم مسوّقين، أم مساهمين آخرين) ممارسات شائعة. وغالباً ما يستخدم الباحثون «تصميماً طارئاً» في محاولة لالتقاط الحدود الدنيا من مؤشرات ظاهرة ما بأكثر ما يستطيعون من شمولية، ويُعدّ التقصي بؤرة تتسع وتضيق بالتناوب. أما التحليل فهو تأويلي وتكراري ويسير عبر أسلوب مقارن ثابت. وهكذا فإن جمع المعطيات وإجراء التحليل يجريان بصورة ترادفية. ومن خصائص التقصي وجود علاقة جدلية بين البحث المكتبي والبحث الميداني. يقوم الباحثون بجمع العينات حتى الإشباع فتتحقق الوفرة، وعندها إما أن ينجزوا تقصياتهم أو أن يعتمدوا تقنيات مختلفة تتيح لهم اجتياز حدود أدوات الاختيار المألوفة لدى الباحثين.

المقارنة المستمرة: هي استراتيجية أخرى من استراتيجيات البحث الهامة. إذ يتشبث الباحثون بتوحيد المعرفة وتداخلها بعضها في بعض. ولما كان المعنى يتحدد دائماً بالموضع، فلا بد من أن يكون الاهتمام بالسياق الذي تكشف الظاهرة فيه عن نفسها وافيّاً ومسهباً. ويُعدّ التقصي بالمقارنة طريقة لإيضاح المعرفة الضمنية، والعواطف والدوافع والفهم التي يمتلكها الناس ولا يعبرون عنها. وهكذا يبذل الباحثون جهوداً مضنية لفهم كيفية تشعب السلوك وتجاوزه الفرد إلى الأسرة، وإلى الجماعة، وأخيراً إلى المجتمع نفسه. إن تطويق هذا الأمر بإحكام يعد مسألة حاسمة.

يحاول الباحثون، مراعاةً لرغبتهم في سبر مجال واسع من أنماط السلوك، أن يُجروا أقصى حد ممكن من المقارنات. فهم يستخدمون التنوع منظوراً للتدقيق في المتشابهات والمختلفات من بين الظواهر. وهكذا يجب الباحثون عبر الثقافات، أو الأزمان، أو المواقف لإثارة التنوع. وفي حين أن تمثيل الظاهرة واضح الأهمية، فإن الباحثين، يهتمون بالقدر نفسه - وغالباً ما

يهتمون أكثر - بما هو خارج الظواهر. إذ لا بد من احتواء ما يقع خارج الظواهر (لا أن يُنبذ) بغية التبصّر المميّز الذي تستطيع هامشيتهم الإسهام فيه. فالمنظور الهامشي يُضيء بلا انقطاع.

تبحث التقصيات النوعية عن المفهومات الحسية؛ فهي تهتم بالتجربة المُعاشاة للرواة (الذين هم مادة التقصي) وبتمثيل تلك التجربة تمثيلاً صادقاً. إن التقاط وجهة نظر الرواة العالمية وروحهم الشعبية، بصورة متميزة عن أي إطار تحليلي مفروض من قبل الباحث، أمر يقع في صميم عملية التقصي. وغالباً ما تكون مثل هذه التحقيقات فردية لكون هدف الباحث تنميةً بدهيات حدسية نظامية تتعلق بعوالم الحياة التي يعيشها الرواة. وهكذا، يُعدّ الرواة أعواناً ومستشارين في مشروع البحث الذي يغدو، بحد ذاته، مهمة وُجدت بالتعاون وجرى التفاوض عليها بصورة مشتركة. والنتيجة النهائية للاهتمام الوثيق بالمفهومات الحسية تدعى «وصفاً كثيفاً»⁽³⁵⁾ للظاهرة الخاضعة للتحقيق.

ربما كانت أكثر العلامات المميّزة للبحث النوعي إثارة للجدل هي تصور «الحدس المتقاطع داخلياً»⁽³⁶⁾ ويمكن القول ببساطة إن الباحث هو أداة البحث البارزة. ولما كان الباحثون يعتقدون أنه من المستحيل، ومن غير المرغوب فيه كذلك، إلغاء أثر المُتَقَصِّي على الظاهرة، فهم يحاولون زيادة دقتهم، بوصفهم أداة، بفضل استخدام استراتيجيات متنوعة (التدريب المتعدد الأساليب، والقراءة التوسعية، والتعرّض التجريبي الواسع، وتنمية المهارات فيما بين الأشخاص، والتحليل النفسي، والاستبطان، والكشف الذاتي في تعليقات بحثية منشورة، إلخ). وهذا يقوي خصوصياتهم ويعزّز السيطرة عليها؛ فهم يسعون جاهدين لتنمية رؤيتهم المحيطة المعرفية الواسعة⁽³⁷⁾ والعمق العاطفي واسع الرنين، بوصفها وسائل معينة على التفسير لا غنى عنها.

والمُعْلَم المميّز الأخير للبحث النوعي الحالي هو توكيد «نظرية المنطلق»⁽³⁸⁾. إذ يمكن القول ببساطة إنه من المتوقع أن تبرز النظرية من

المعطيات . فلما كان الباحث لا يستطيع مقارنة مشروع دون أن يكون مسلماً بنظريات أو فرضيات سلفاً، وكان المتقضي يرفض ما يسمى بـ «الواقعة» الموضوعية أو النزيهة، فإنه يسعى جاهداً لتعيين الانحيازات الشخصية الموجودة وكشفها، مع تعطيلها مؤقتاً (أي وضعها بين حاصرتين) ما دام نظام البحث يتقدم وتبين معالمه . إن الموقف المتخذ تجاه تطور النظرية يُعدُّ في جوهره لا أدرياً (نسبة إلى : لا أدري)، وانتقائياً، يعلل اكتشاف فرضيات منافسة واسعة حقاً، وبناءً مثل هذه الفرضيات .

ما زال حشر الكثير من العمل النوعي الحديث في أبحاث التسويق والاستهلاك أمراً حاسماً، ويتعلّق بعلم الثقافة، وصريحاً غير متحفظ⁽³⁹⁾ . لقد استكشف الباحثون أبعاد السلوك اللااقتصادي والمعياري، ودأبوا على فضّ غلاف «الموضوعية» وتفكيكها وإلغائها من الأدب . وأخيراً، قاموا بتسريع التحقيقات في طبيعة «المعنى» وتحويله، وإمكانية ترجمته لأن هذه القضايا تؤدي مهمة في التسويق والاستهلاك .

تقنيات محدّدة

ما زلنا، بسبب القيود المكانية، انتقائيين في بحثنا لتقنيات البحوث النوعية الخاصة من غير أن نكون اختزاليين تماماً . إننا نصف في هذا القسم هذه التقنيات الممتعة حالياً بوضعية حدية قاطعة بين الأكاديميين والممارسين - من هذه التقنيات ملاحظة المشاركين، والمقابلة، والقيام بمهام اختبارية للكشف عن دوافع الشخص . كذلك نصف ممارسة «القراءة المُحكّمة» أو «سلوك السبيل التفسيرية» التي تميّزُ كلاً من هذه التقنيات⁽⁴⁰⁾ . وأخيراً، ندرس امتداد ما نشأ من تقنيات وتطبيقاتها لدى استخدامها في «الحياة الواقعية» على الظواهر المتطورة في الفضاء الإلكتروني .

ملاحظة المشاركين:

تعد ملاحظة المشاركين، بالمعنى الدقيق، مجموعة من التقنيات

المتخدمة لاكتشاف الظواهر وتفسيرها وتمثيلها بصورة شاملة وكلية. يعتمد التحليل المتقن غالباً على فهم وجهتي نظر الراوي والباحث نتيجة التفاوض فيما بينهما. وتُعدّ ملاحظة المشاركين الناجمة عن انغماس مديد في ميدان البحث علامةً مميزةً لعلم الإنسان الوصفي. يدرك المتخصص في علم الإنسان الوصفي، بالفضول واللافضول على التعاقب، عوالم الحياة للراوي، بوسائل حسية وعبر قنوات تجريبية عديدة بقدر ما يتطلب البحث. تحدث، عملياً، عملية ثقاف، وإعادة بنية اجتماعية بين المتخصص في علم الإنسان الوصفي والرواة، لدى توطيد الصلة بهما بحيث يغدو الغريب مألوفاً أو، وهو الأكثر شيوعاً في خلفيات بحوث السوق، يُرى المألوف وكأنه غريب. وكذلك تفتح المودة الناشئة بين الباحث في علم الإنسان الوصفي وأصحاب الأسهم بفضل الثقة التي تطورت بينهم بمرور الزمن في سياق دورة الحياة، نافذة للباحث على عوالم حياة الرواة.

تحيط ملاحظة المشاركين بالعديد من المشاكل المقترنة بالتذكر الخاطئ وبالمقدرة المحدودة على التعبير (سواء كان تعبيراً عن معرفة ضمنية أو عن شيء معروف لم يُفكر به)، وبالرغبة الاجتماعية في الكشف عن الذات. إنها نفيسة جداً في رسم خريطة بيئة سلوك المستهلكين، وفي تقديم حوافز استدلالية لسبر بنية ذلك السلوك الاجتماعي وأيديولوجيته⁽⁴¹⁾. كما أنها مفيدة، على وجه الخصوص، في تسخير عطاءات المسوقين - منتجات، خدمات، إعلانات، نوافذ بيع بالتجزئة، وهكذا - في حوافز سبئية تستخدم مع تقنيات أخرى لكشف ناتج الاستهلاك. وتُعدّ مواجهة الرواة بالجوانب الواقعية من زمن حياتهم ضمن سياقها، أداة توضيحية قوية.

ويُستخدم الآن التصوير الفوتوغرافي والتصوير بكاميرات الفيديو والتسجيل الصوتي، بصورة متزايدة، كوسائل معينة لملاحظة المشاركين، ويستخدم الباحث هذه الأدوات بنشاط لالتقاط سلوك طارئ وإيجاد مخزون

بصري . وغالباً ما تنشر الأدوات بصورة سلبية لتسجيل مواد في حال غياب الباحث . ويُخول الرواة أنفسهم بتصوير عوالم حياتهم الخاصة ضوئياً، وصوتياً، وصوتياً ضوئياً حركياً (فيديو) بآلة يزودهم بها الباحث (أو يطلب إليهم أن ينصرفوا «كالمعتاد» أمام جهاز تسجيل مركب ومعيّر في بيئاتهم الخاصة). ويعد مثل هذا التبصر الذي ينتجه الراوي تكملة منتجة لتقصّي الباحث⁽⁴²⁾. يمكن استخدام يوميات التصوير والفيديو والمجلة كوسائل سبر للدوافع وللكشف عن مزيد من تعليقات الرواة . وتسمى هذه الطريقة عملياً بـ «التمير الذاتي»⁽⁴³⁾.

مقابلات

تؤلّف المقابلات سلسلة متصلة من التقصّي المركز . ربما تكون المقابلات في أحد طرفيها غير رسمية، وغير مبنية سلفاً، وغير توجيهية، وتحادثية . وتكون في الطرف الآخر رسمية، متقنة البناء، توجيهية برمتها، وتدار بصورة متطابقة تماماً عبر جميع الرواة . ويمكن أن تجري المقابلات مع أفراد أو مع جماعات . ويمكن استخدام المقابلات لبيان معلومات خالصة أو مجردة بالمعنى الإحصائي أو التخزيني . كما تستخدم عالم الرواة الوجودي الظاهراتي . ويعتمد نجاح المقابلات على روابط الثقة القائمة بين الممثلين؛ مهارات الكشف لدى الذي يجري المقابلة، وتبصر الراوي (المُقابَل) ورغبته في الكشف عن ذاته .

من الممارسات الدقيقة لتفسير المقابلة، تعليق إصدار حكم الباحث مؤقتاً . ويُعدُّ تصور أن السؤال هو شيء أكثر من مجرد استفهام مفتاحاً لهذا التعليق بالسؤال دعوة للإبداع، ونقطة رحيل؛ إنه بحث عن رفيق لعب، وصيغة معايشرة جنسية تسبق الجماع⁽⁴⁴⁾ . وأخيراً يُعدُّ السؤال بحثاً تفاوضياً مشتركاً للتوصل إلى تفاهم، وشراكة في مغامرة . الإصغاء بعمق أمر جوهري لمن يجري المقابلة، إذ إن أكثر الهدايا الإنسانية وأعماقها التي يمكن أن يتلقاها امرؤ

هي أن يُصغى إليه باهتمام؛ والإصغاء بعمق هو المعادل الرمزي للاحتفاظ بالراوي⁽⁴⁵⁾.

إننا نعتقد أن المقابلة الجماعية هي أكثر سهام الجعبة النوعية وأُسُوها استخداماً. وغالباً ما تقدم المجموعات البؤرية صورة خادعة للاتصال الإنساني وفرصة لإظهار مثير للعاطفة التي ترضي بصورة فعّالة خيال العملاء والباحثين الضيق وغير الناضج من القابعين وراء منظار ذي اتجاه واحد. ولا استثمار إمكانية المقابلة الجماعية استثماراً كاملاً⁽⁴⁶⁾، لا بد من اتباع تحليل أرسيفي، وملاحظة المشاركين، وإجراء مقابلات في العمق قبل أن تنعقد المجموعة البؤرية. إن إحاطة المشاركين سلفاً بفكرة موجزة عن الاجتماع، أو الطلب إليهم إنجاز «وظيفة بيئية» قبل انعقاد الاجتماع ربما يسفر عن منافع. كما أن تسيير مهام مختلفة أثناء انعقاد المجموعة غالباً ما يكون مثمراً⁽⁴⁷⁾، وربما يشار إلى تغيير حدود الاجتماع المكانية والزمانية، إذ يمكن أن تُسيّر المجموعة في مكان معين لعدة ساعات، بل حتى لعدة أيام. إن ما يسمى «الوسيط» ليس سوى مصدر كثير الاستخدام وقليل المنفعة. على الوسيط أن يُيسّر التفاعل عن طريق توجيه البحث وسبره بصورة متعاقبة، وعليه أن ينضم في الوقت المناسب إلى التلميحات اللفظية وغير اللفظية التي تساعد على الكشف المنتظم عن اهتمامات العملاء حسب تجسيدهم في المجموعة. فضلاً على أن الوسيط (رئيس الجلسة) يطور نظرية «قيد - الاستعمال - وهو - في - الجو» لتوجيه كل مجموعة تالية في المشروع. وأخيراً، يجب أن يقدم الوسيط تحليلاً تفسيرياً مفعماً بالتضمينات الإدارية. وتستدعي هذه المتطلبات أن يُعزّز الوسطاء ليكونوا أكثر نشاطاً (وليس أكثر تدخلاً) مما تمليه التقاليد، وأن تشد أزهم بشركاء (على جانبي المنظار) لمساعدتهم في العملية التكرارية لجمع المعطيات والتحليل. وهذا يتحقق بسهولة في البحث الأكاديمي، ويمكن أن يصبح روتينياً في بحوث الهيئات الخاصة عن طريق التفويض وتدريب كادر من العملاء.

مهام سبر الشخصية

مما ينير طريق البحث دراسة التوتر الذي يحرك الذات المتعددة الحجابات في مجتمع ما بعد الحداثة⁽⁴⁸⁾ من منظور تطوري. لقد حققنا بوصفنا جنساً بشرياً تمايزاً ليس قليلاً، والفضل في ذلك يعود إلى التوتر الذي يعدل أشخاصنا الرئيسيين: homo faber versus homo narrans. ف فيما يتعلق بالوجه الأول، فإننا مخلوقات صانعة للأدوات، وفيما يتعلق بالوجه الأخير، فإننا رواة حكايات. وفي حين يتعايش هذان الوجهان ويتفاعلان بصورة تعاونية، فإنهما يشكّلان طرفين متميزين قابلين للتكيف. لقد عامل المسوّقون، تقليدياً، الصانعين (والواقع أنهم ما زالوا يعاملونهم) مبدئياً؛ ولم يعاملوا الرواة إلا حديثاً (والواقع أنهم أصبحوا يعاملونهم). وغدت شبكات الأهمية التي يُعلّق فيها حاملوا الأسهم⁽⁴⁹⁾ موضع اهتمام مركزي⁽⁵⁰⁾. فما هي أفضل السبل لانتخاب صناعة المعني، كهذه؟

تشغل مهام سبر الشخصية وكشف حوافزها دافع سرد الحكاية لدينا. تتيح مثل هذه المهام طرح أسئلة بطريقة غير مباشرة وتشجع على تقليص عوائق الإجابات إلى الحد الأدنى. تدعو عمليات السبر هذه الرواة إلى الاستجابة بطرق شخصية واضحة وذات معنى فردي ظاهرياً. كما تعزز هذه العمليات استجابة الرواة بطرق أكثر إبداعية وتبصراً وكشفاً مما لو مورست غير هذه العمليات. إذ يُطرح التقصي بصورة درامية، والدراما نفسها تطرح السؤال أساساً. تستخدم اللامباشرة لخدمة إلقاء الأضواء. وتسبر مهام الكشف المادة اللاواعية والدوافع المرفوضة اجتماعياً، وخيال الرواة، وتكشف استجابات لقضايا يراها الرواة تافهة جداً وحساسة جداً بحيث لا يجوز التوجه إليها مباشرة⁽⁵¹⁾.

ومع أن مهام الكشف هذه قد طوّرت في خلفية سريرية تحليلية لاستخدامها منظوراً ثلاثي الأبعاد وعوناً على تشخيص الحالات الواردة في

السياق، فإن هذه المهام قد هاجرت إلى البحوث التسويقية والاستهلاكية بصورة مهيمنة بوصفها المعايير الوحيدة المعدلة لتناسب الناس الذين لا يخضعون للفحوص السريرية. حذّر بعض الباحثين، حديثاً، من استخدام عمليات الكشف بطريقة القرائن⁽⁵²⁾؛ فقد استخدمت مهام استبطانية موضوعية على نطاق واسع. كذلك ثبتت شعبية أساليب مثل، إكمال الجمل، ورسم الأشكال، وذكر قرائن الكلمات، وبناء صور خيالية، وإبداع صور تلصيقية. وغالباً ما كانت تجمع هذه التقنيات في دراسة واحدة لتعزز عمق الاستجابة وغناها، إضافة إلى تقنية المسح التلثي. فعلى سبيل المثال، تجمع تقنية زالتمان لاستنباط المجاز Zaltman Metaphor Elicitation Technique⁽⁵³⁾ تقنية صور اختارها الرواة، وتقنية المقابلات في العمق، وتقنية التدرّج، وتقنية التصوير والعلاج الفني، والمخزون الحسي، والتصوير الخيالي البنيوي، وإبداع الصور التلصيقية كأطر استنباط.

القراءة الوثيقة (المُحَكِّمة)

إن الموقف العقلي التحليلي عبر الأساليب النوعية، والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالحدس المتقاطع داخل النفس، هو ممارسة القراءة الوثيقة⁽⁵⁴⁾ أو سلوك السبيل التفسيري⁽⁵⁵⁾. وسواء استخدم المحلل علم الإنسان الوصفي⁽⁵⁶⁾ أو مقابلات الظواهر الوجودية⁽⁵⁷⁾، أو مهمات استكشاف نوازع النفس⁽⁵⁸⁾، أو النقد الأدبي⁽⁵⁹⁾ أو الاستبطان⁽⁶⁰⁾، فإن الاهتمام الذي لا يلين بالعلاقة المفصلة والثابتة بين الجزء والكل تُعدّ معالم المشروع الرئيسية. ولدى قيام المحلل بالعمل مع المجاز النصّي في حالة السلوك، مع النص الحرفي في حالة حرفيات المقابلات، فإنه يولي اهتماماً مفصلاً بدقة إلى الكشف النظامي عن المعاني الموجودة في النص. ويسعى المحلل جاهداً قادر المتطاع، بسبب إدراكه بأن للمعنى دلالات متعددة في أغلب الأحيان، إلى الكشف - في الحوار مع «النص» و«المؤلف» - عن مستويات المعنى المضمول في النص وظلال ذلك

المعنى . ربما يكون بعض المعنى أو كثير منه الذي استخرج هكذا من النص شافاً أو شفافاً بالنسبة إلى الراوي في زمن إنتاج النص . فلقد رأينا حديثاً، على سبيل المثال، تحولاً من قراءة وثيقة لنص إعلاني⁽⁶¹⁾ إلى نص قيد التلقي⁽⁶²⁾؛ ويمكننا تصور تقصُّ مديد ينتقل من الإنتاج عبر التلقي إلى إعادة الإنتاج .

من ناحية نموذجية، تنتج القراءة الوثيقة أغنى فهم ممكن للنص لأن جميع المعلومات ذات الصلة بالنص - الداخلية منها والخارجية - تدرس بعناية . كما تُعلَّل وثيقة الصلة بالموضوع . أي إن انتباهاً أولاً يركز على مضمون النص ومنطقه وبنيته ثم يتشعب هذا التحليل إلى النصوص ذات العلاقة التي تتوسَّع بدورها وتسهب في التحليل الأصلي . ويسلك الباحث السبيل فيما بين مصادر المعلومات الداخلية والخارجية وفي ضمنها، بطريقة تفسيرية بحثاً عن الإضاءات .

التلخيص التفسيري

من الواضح كيف يمكن أن تكون هذه التقنيات متكاملة ومتداخلة في طبيعتها وتطبيقاتها . فتقنية ملاحظة المشاركين تساعد المحلِّل على وصف عالم حياة الراوي، وتتيح له اكتساب استنتاجات حدسية نظامية تتعلَّق بالمشهد العالمي وروح الشعب . كما تساعد المشاركة الباحث على تجسيد هذه المعرفة والخبرة، أو المقابلات فتأخذ الباحث إلى أعماق مملكة الراوي الظاهرية متيحة الفرصة لاستكشاف خبرة الراوي الطبيعية وما وراء الطبيعة بصورة نظامية . وتساعد عمليات سبر الشخصية المحلِّل على اجتياز مهارة الملاحظة والاستنباط لديه، وتيسِّر له الوصول إلى ممالك خبرة الراوي التي لم يُعبِّر عنها بعد . كل تقنية تسهب في التقنيات الأخرى وتعززها وتوسعها وتتحداها .

بافتراض وجود قدرة للأشياء على إثارة الذكريات والعواطف (أي، المنتجات، والخدمات، والأصناف، وصور الخدمات، وعلاقات الثقة،

والإعلان، وأي شيء آخر في البيئة التسويقية) ووجود وَلَعْنَا الإنسانى بالمتاجرة بالمعاني، فإن الأساليب النوعية المستخدمة في التوفيق والجمع يمكن أن تكون عناصر إضاءة قوية. وفي هذه الحالة تكون الصور الإنسانية الوصفية الاستهلاكية⁽⁶³⁾ أو زيارات الزبائن⁽⁶⁴⁾ مثمرة جداً. تصور مشروعاً يجري تنفيذه على مَرَّ الزمن في مواقع هامة بالنسبة إلى الزبون حيث تكون كل الأشياء الاصطناعية في وضعية معينة ذات معنى للزبون. فتكون هذه الأشياء الصُّنعية (الصنف، والعلاقة) أدوات توضيح جوهرية لدى وضعها كما هي في سياق الاستهلاك. ويمكن استخدام ما يصنعه الإنسان كمهمة سبر للشخصية ويمكن تنظيم التلميحات السياقية لتفصيل تعليقات الزبون وتوضيحها وتنفيذها وتنقيحها بصورة نظامية عبر المقابلة. بل تصور أكثر من ذلك مُحللاً يستجوب الزبون نظامياً للحصول على معلومات منه. ويشارك في تفسيرات الملاحظات والمقابلات، وسبور الشخصيات بطريقة تحليلية بحيث يكون رد فعل الزبون بناءً وحاسماً، ومن ثَمَّ يقوم بتحسين التفسير «النهائي». هذا التثليث الإبداعي في عملية التقصي والتعاون السياقيين في التحليل قد غدا أكثر شيوعاً.

تصدير التقنيات النوعية إلى الفضاء الإلكتروني

إذا كان جزء من هدفنا في استخدام البحث النوعي هو توسيع مفهومنا «للحقيقة الواقعية»، فأَيُّ مكان أفضل للامتداد أكثر من الحقيقة الفعلية للفضاء الإلكتروني؟ إننا نستهلك، بوصفنا مجتمعاً، فضاء إلكترونيّاً كمتمعة تمويهية ومَعِينٍ لا ينضب من الاتصالات والإضاءات. إننا نستخدم مجال تقنية المعلومات ومواردها الموسعة لفتح مجال واسع من علاقات السُّوق⁽⁶⁵⁾ وصور الخدمات الاستهلاكية⁽⁶⁶⁾ في سوق⁽⁶⁷⁾ الفضاء الإلكتروني واستكشاف ذلك المجال. إن ما يتقرر بمبيعات شركة AOL لمدة ساعة تنحب على نصف مليون زبون عبر الباب الرقمي لبائع بالتجزئة عبر الإنترنت - وهي مأثرة لا يمكن تخيلها في العالم «الواقعي» - هو واقعة أن الشبكات المعلوماتية تُغَيِّرُ شكل

التسويق والاستهلاك إلى الأبد⁽⁶⁸⁾. ومما لا شك فيه أن باحثي التسويق والاستهلاك، بما في ذلك الذين يُجرون تقصّيات نوعية، مجبرون على متابعة يقظتهم. ولكن، لدى اندفاعنا إلى الأمام عبر حدود الفضاء الإلكتروني السياقي، نتساءل: ما البيئة التي نواجهها؟

وجد بحثٌ أُجري سابقاً في وسط الاتصالات عبر الحاسوب CMC أن حدوده قَسَرَ أسلوب اتصالات غير طبيعي، وقُلِّصَ الإلماحات العلاقتية وأجْدَبَ البيئة الشخصية - البيئية⁽⁶⁹⁾. إذ بدا أن غُفْلِيَّتْها، وسريتها الظاهرة قد أدت إلى تآكل البُنى الاجتماعية عن طريق المساواة بين الوضعيات الاجتماعية وتشجيع صيغة من الاتصالات أقل كبحاً⁽⁷⁰⁾. فالرحلات العلمية المبكرة، إذن، وجدت أن الفضاء الإلكتروني أشبه بالفضاء الخارجي: بارد وغير مضياف⁽⁷¹⁾. ومع ذلك اكتشف الباحثون أنه وسط أكثر كرمًا عندما أدخل صافياً إلى نهر الخبرة المعاشة الظاهرية. وحيث إنه ينظر إلى الفضاء الإلكتروني، ليس كاتصالات تجري عبر الحاسوب بل، كمجتمع، فهو يُعَدُّ كياناً عضوياً، متنوعاً، حركياً، متعدد اللوالب، وكرنفالاً من العوالم الاجتماعية التي تثري على الصعيد الشخصي⁽⁷²⁾. ولما كان الحيوان البشري متكيفاً أبداً، فقد طور أدوات اتصال جديدة وقدرات لتحويل بيئة الإنترنت الباردة إلى نشاط اجتماعي دافئ⁽⁷³⁾.

لقد تقدمت البرامج الحاسوبية الجديدة والأجهزة الحاسوبية الحديثة والتجديدات المتطورة للأفكار تقدماً رقمياً على أساس محاكاة واقعية تماماً، وخيالية تماماً وجهاً لوجه. وفي هذه الغضون أخذت لغة إلكترونية نظيرة للغة العادية تلتقط مجالاً واسعاً من المحبة والانتماء والإشارات العلاقتية والتواصلية العليا⁽⁷⁴⁾.

ينبغي للتفاعل البشري، في الفضاء الإلكتروني، أن يتعامل مع «نصّية» الكينونة التي لا تُطاق» (استعارة من عبارة ميلان كونديرا Milan Kundera الجميلة). تتغيّر العلاقات نتيجة لهذا الإقحام التطفلي التحريري على

التجيد⁽⁷⁵⁾. كما أن الاتصال بوساطة التكنولوجيا قد صيغ بصورة جذرية⁽⁷⁶⁾. وسواء حُوِّلَت كلماتنا إلى ASCII أو نُقِلَت بأصوات وصور رقمية (ما زالت خامئة)، فإن تطفلية قنوات الاتصال الفضائية الإلكترونية تظل واضحة باستمرار. وفي حين أن الوسط يتحدانا للتغلب عليه بأن نجري اتصالاتنا بطرق نشعر أنها طبيعية أكثر⁽⁷⁷⁾، فإنه في الوقت نفسه يفتح أمامنا الفرص⁽⁷⁸⁾. كما تمنح السرية والنصية المتضمنة خبرات من البحث والتعبير المغفلين يمكن أن تكون مُحَرَّرَةً في النهاية⁽⁷⁹⁾. إن التسوية فيما بين قول الأداء الاجتماعية المتنوعة يمنح فرصة سهولة المنال الاجتماعي التي تسفر عن مشاركة أوسع بكثير من ما يحدث في قناة اجتماعية أخرى⁽⁸⁰⁾. فعلى شبكة الإنترنت، لا يعرف أحدٌ أنك كلب - أو جَدِّي، أو أبيض، أو معوّق، أو أنك تقيم في تمبوكتو Timbuktu. وكون الأمر رقمياً يعني أن المعلومات الاجتماعية تسجل أو تُؤرشف آلياً⁽⁸¹⁾ وسهلة المنال على نطاق واسع. وبفضل انخفاض تكاليف البحث انخفاضاً كبيراً، فإن مجموعات الإشكالات عبر اللوحة تتغير من عملية جمع معلومات إلى عملية إدارة سلسلة النصوص المفرطة الناجمة حتى عن أكثر البحوث سطحية وتسرعاً.

الفضاء الإلكتروني موضع يقع على عتبة الشعور ويقدم فضاءً لامكانياً وهو ما يسميه المختص بعلم الإنسان الوصفي فيكتور تيرنر Victor Turner بـ «الزمن خارج الزمان». وفيما يتعلّق بالجنس البشري، يؤدي الدخول إلى الزمن المحوّل والأفق الفضائي للفضاء الإلكتروني إلى انقطاع بيئي مؤقت جذري⁽⁸²⁾. ويعد هذا التحول في نظر البعض تحولاً تطورياً تمحو فيه الحيوانات المفكرة التي تصنع الأدوات التمايز بين الأداة والحيوان المفكر. فتكون النتيجة بيئة كائن بشري مرتبط بجهاز ميكانيكي تعتمد عليه بعض وظائف الكائن البشري الفيزيولوجية⁽⁸³⁾ يتعايش فيها الكائن المجرد والكائن المجسّد، والعقل والذكاء الصناعي AI، والعضوية والآلة، بصورة مريحة⁽⁸⁴⁾ وللمساعدة على فهم هذه البيئة، يمكن أن يتطور معها تقصُّ نوعي.

النيتنوغرافيا Netnography

يبنى الناس من المواد الخام من التُّنْفِ والأيقونات مجتمعات اجتماعية ذات معنى. ولكن سواء سُمِّيت هذه المجتمعات «مجتمعات فعلية»⁽⁸⁵⁾ أو «مجتمعات أصناف»⁽⁸⁶⁾، أو «مجتمعات مصلحة»⁽⁸⁷⁾ أو «ثقافات إنترنت»⁽⁸⁸⁾ فإن هذه المجموعات تستخدم مصالح سوقية مشتركة كإسمنت اجتماعي لبناء الأساس⁽⁸⁹⁾. وفي حين أن بعض الإشارات الرمزية التي يستخدمها المسوقون، ربما تبدو في نظرهم مألوفة، فإن التحدي في ميادين الفضاء الإلكتروني الاجتماعية الملتوية يعد واحداً من العناصر التي تفك الرسالة عن الوسط وتجعل غريب الجماعة الإلكترونية الاجتماعية ورقصاتها المعقدة أمراً مألوفاً. وبفضل احتواء مجتمع الإنترنت، تكون النيتنوغرافيا قد طورت تقنية طبيعية لحصر السلوك في الفضاء الإلكتروني⁽⁹⁰⁾.

النيتنوغرافيا هي مزيج من التقنيات النوعية كُيِّفَتْ لتلائم بيئات فضائية إلكترونية⁽⁹¹⁾. ويمكنها أن تكون فضولية وغير فضولية، مثلها في ذلك كمثل ملاحظة المشاركين. إن الكمون في حقول الإنترنت⁽⁹²⁾ يقدم لا فضولية تطمس الحضور البعيد⁽⁹³⁾ في لا رؤية قريبة. ومع ذلك تظل النيتنوغرافيا مشاركة في الإنترنت لتشكّل حركة مدققة نافعة⁽⁹⁴⁾. ومثلها كمثل نظيرها خارج الإنترنت، تسعى النيتنوغرافيا للانغماس في تجربة عميقة من المجتمعية الرقمية. والوصول إلى ثروة من المطيات ربما يسهل الخلط بين «الاتساع breadth» و«العمق depth»، وبين «الكمية quantity» و«النوعية Quality». ولكن لإحداث التفاعل الثقافي بفضل الانخراط بشجاعة في الدوائر الاجتماعية الجديدة يتطلب انخراطاً مديداً. وهذا يدل على تطبيع البيئة التقنية، وأحكام الانخراط في مملكة الثقافة الإلكترونية بمجملها⁽⁹⁵⁾. إن لغة العواطف الجسدية، وخطأ تهجئة الكلمات المقصود، واستخدام الأبدال المعجمية بدلاً من عمليات العزل الصوتي، والمصفوفات المكانية، والمؤشرات القواعدية، وغياب التصحيحات والحروف

الكبيرة، إضافة إلى غياب فن ال ASCII⁽⁹⁶⁾، كلها ستكون أدوات جوهرية في جعبة المتقاضي النيتوغرافي. ومن ثم، هناك مزيد من الرموز المعينة لا بد من تعلمها تتعلق بمجتمعات الاختيار لديك، كوادرها البشرية، وتاريخها وقوانينها⁽⁹⁷⁾، وعلاقاتها بصور الخدمات الواقعة خارج الإنترنت⁽⁹⁸⁾ والعائدة إلى الأسواق والاستهلاك⁽⁹⁹⁾.

تُعَدُّ الثقة عاملاً محفزاً جوهرياً لتعزيز هذا الهدف. فالأمانة، والهدف المشروع، والمعرفة المباشرة الأصلية للمجتمع، كلها تشكل أساليب دخول الأساس الصلب. إن تحديد طبيعة مبدأ «شيء مقابل شيء» والاهتمام المشترك يمكن أن ينشط المشاركة الجارية ويزيد من حجم الوصول باستمرار⁽¹⁰⁰⁾. وتظل أخلاقيات التقاضي ذات حدين وواقعية جداً. ويجب أن يهتم المحققون بيقظة تامة باهتمامات السرية الموجودة في الإنترنت والمتطورة باستمرار⁽¹⁰¹⁾.

وخلال هذه المحاولة، لا بد وأن يسجل الملاح الإلكتروني الخبير أحداث رحلته حسب تسلسلها الزمني تحجيلاً ميدانياً أو صحفياً. ويجب أن يكون الجزء الأكبر من هذه الملاحظات مكتوبة بيد الملاح ذاته - وأن تكون التقاطاً رقمياً للتدفق الاجتماعي. ولا بد من مساعدة الاستبطان والاختيار، وتفصيل النظرية بملاحظات ميدانية إضافية تكون ذات طابع انعكاسي وتحليلي وتشير إلى اتجاهات هامة تملكها التحقيقات المستقبلية. وكما أن التدخل التكنولوجي يؤدي إلى صياغة تبصرات الباحث وحصرتها في إطار النص، فهي كذلك تضع قيوداً على ما يستطيع الرواة (المستهلكون، والمسوقون، والمساهمون الآخرون) التعبير عنه. وهكذا فإن المعرفة الضمنية صعبة، ولكنها جائزة جوهرية لا بد من البحث عنها في الفضاء الإلكتروني. ويتطلب الحصول عليها استنباطاً عاطفياً مُمَيَّزاً، ويمكن تعزيزها بتوحيد تقنيتين أخريين هما: المقابلة الإلكترونية، والسبر الرقمي للشخصية.

المقابلة السَّيْبَرِيَّة Cyber-Interview

تتخلل المقابلة، في أحد معانيها، الفضاء السَّيْبَرِيَّ Cyberspace. فمعظم الفضاءات المتفاعلة بحرية، ومجموعات أخبارية Newsgroup، وغرف الدردشة، والرسائل الإلكترونية كلها مفعمة بالحوار بين الأشخاص المؤلف من أسئلة وأجوبة، إذ يسط الرواة آراءهم ويكشفون، ويشاركون التواريخ الشخصية، والحكايات والخرافات والأساطير المدينية. وتُعد عملية فك رموز هذه الحكايات وسواها وإيجاد ما هو عام وما هو خاص في القصص التي يرويها هؤلاء الناس⁽¹⁰²⁾ من أهم مصادر الباحث النيتوغرافي. أما الآخرون فهم أكثر فاعلية.

إن رسم صورة إلكترونية⁽¹⁰³⁾، مثله في ذلك كمثل مقدمة المقابلة السَّيْبَرِيَّة وملحقها، يرفع من سوية الوصول إلى الفضاء الإلكتروني بصورة غير مسبقة من دعم فاعلية التقصي. يستلزم رسم الصورة الإلكترونية الفوز على أنشطة الراوية الاجتماعية العامة التي يمارسها عبر الإنترنت في اكتساب معلومات متوفرة جماهيرياً. إذ إن قراءة نماذج من بريد الراوي، وزيارة مجموعات الأنباء التي يرأسها بانتظام - أو زيارة صفحاتهم الشخصية على شبكة الإنترنت أو موجز حياتهم - يمكن أن تسفر عن استنتاج مفهومات ثمينة تتعلق بحالتهم الاجتماعية، ومجتمعاتهم التفسيرية⁽¹⁰⁴⁾، وموضوعات حياتهم، وأهدافها⁽¹⁰⁵⁾ ومجمل تعددية الأبعاد التجريبية.

تقدم المقابلات السَّيْبَرِيَّة وسيلة لتغيير الحدود المكانية والزمانية لاجتماعات المجموعة البُورِيَّة. ويجري، في مختبرات الجامعات والشركات الدقيقة في جميع أنحاء العالم اختبار البرامج الحاسوبية والبرامج المجموعية لنشرها في مجموعات بُورِيَّة إلكترونية. لقد بُشِّرَ بالمجموعة البُورِيَّة التي تدار عبر برنامج المؤتمرات عن بُعد على أنه الاتجاه الأكبر في تنمية المجموعات البُورِيَّة⁽¹⁰⁶⁾. وكما هو واضح حتى الآن، يمكن أن تكون المقابلات السَّيْبَرِيَّة، مثلها في ذلك كمثل نظائرها خارج شبكة الإنترنت، مبنية على المجموعات أو

فردية، رسمية أو لا رسمية، بنوية أو لا بنوية. وتعد الخصائص التقنية للوسط توجيهية، على أية حال. فأساليب المقابلات الخاصة تناسب المنتديات الإلكترونية الخاصة أكثر من سواها. وهكذا فإن المجال الزمني الحقيقي المتزامن لغرف الحديث (الدردشة) - بنغمته التحادثية وطبيعته المتحررة من الأغلال - يُعدُّ أكثر ملاءمة للمقابلة غير الرسمية التي تتطلع إلى تبصُّرٍ من خلال كشف اللحظة الساخنة⁽¹⁰⁷⁾. وتقدم مجموعة الأنباء المرسلة بالبريد أو الأسئلة الموجهة بالبريد الإلكتروني أساساً لإجابات مدروسة بعناية تكون غالباً أكثر ملاءمة لأهداف مقابلة رسمية⁽¹⁰⁸⁾. ويمكن لأية «محادثة مُلحَّحة» في منتدى فضاء إلكتروني أن تقود إلى اكتشاف عاطفي وشخصي إيحائي⁽¹⁰⁹⁾. كما يمكن لهذه المقابلات، بفضل اقترانها بعقريّة الباحث وبناء الثقة والاعتراف الصادق - التي تبدو غالباً تركيباً لحماس شبيه بحماس صدق المراسلة مع الوصاية الحالية⁽¹¹⁰⁾ أن تقدم كشفاً كثيراً وإضاءة وافية. كما أن اقتران المقابلات الإلكترونية بتقنيّات توظف سبوراً رقمية للشخصيّة، يمكن أن يساعد على الوصول إلى مزيد من مستويات المعرفة الثقافية الضمنية وغير المعروفة.

عمليات سبر رقمية للشخصيّة

لقد صك عالم ما بعد الحداثة جين بودريلارد Jean Baudrillard مصطلح «الواقعية المفرطة hyper reality»⁽¹¹¹⁾ للتعبير عن المزج المعاصر ما بين المحاكاة والواقع، حيث يندمج الخداع بما هو حقيقي، وحيث يفضل غالباً الخداع التركيبي على ما هو أصلي واقعي. ومع أن رأي Baudrillard تشاؤمي في الغالب⁽¹¹²⁾ فإن اقتصاد المعلومات يبدو مبنياً على العادات لطمس الحدود⁽¹¹³⁾ التي تقدم أبدالاً غير محدودة لضياح المرء في المحاكاة. إن سيل حوافز وسائل الإعلام المتعددة المستقبلية الذي ينخرط فيه الزوّاء عبر الإنترنت يحيط بنصوص ASCII ورموز تمثيلية أخرى، والصور المرئية كالبينات المعرفة والصور الفوتوغرافية، وأجزاء Bits الصوت، ومقاطع Bytes الفيديو،

والتجيدات، وصور المؤتمرات المباشرة عن بُعد، وبمواكبة واقعية Baudrillard المفرطة الزاحفة، يكاد يكون لكل «شيء» في العالم المادي، في الفضاء الإلكتروني، طيف واحد على الأقل، وعادة، يكون له عدة أطراف فعلية.

بوجود خيارات متعددة تنظم كل شيء بدءاً من النظرية العلمية ومؤامرات ال UFO إلى المعايير لتقنية لجذاذة V-Chip) V- وآخر موضوعات مصابيح الطاولة، يمكن فهم الفضاء الإلكتروني نفسه، بأساليب معينة، على أنه مهمة ضخمة كسبر الشخصية. إذ يُقدم، في فضاء بعيد مغفل يمكن الوصول إليه، منتدى للتعبير عما لم يكن يعبر عنه سابقاً. يقول Turkle إن الإنترنت قد أصبح «مختبراً اجتماعياً هاماً» يجري فيه الناس تجربة «بناء الذات وإعادة بنائها» التي تميز الحياة المعاصرة⁽¹¹⁴⁾. لقد جرى فهم هوية ما بعد الحداثة على أنها تتألف من أعمال لا نهاية لها من إعادة تكوين أنماط أنفسنا وخلقها من جديد⁽¹¹⁵⁾، وإنشاء ملعب فعلي، في لعبة الفضاء الإلكتروني. ويكون علماء النيتوغرافيا في هذا الفضاء قابعين في جانب الملعب يتابعون زملاء اللعبة. وينقُبُ التقصّي النوعي في الاحتمالات الإيحائية لخلق الهوية وموقع اللعب الخطير هذا، مراقباً التعددية، والتغايرية، وتجزئي المستهلكين متعددي العقلية في العمل⁽¹¹⁶⁾.

يقال إن الفضاء الإلكتروني مبني على «اقتصاد الانتباه» الذي يكون فيه «الانتباه البشري»⁽¹¹⁷⁾ هو المصدر الأندر وليس المال أو سواه. ولهذا فإن التحدي المركزي هو التقاط انتباه رواد الفضاء الإلكتروني والاحتفاظ به. يمكن أن يساعد تأسيس خصائص الفضاء الإلكتروني السبرية، «استراتيجية التشابك القائمة على الشبكة»، في التقاط انتباه الرّواة وخيالهم⁽¹¹⁸⁾. ويمكن أن تكون صفحة البحث البيتية التي تقدم مواد مرئية ونصية حول موضوعات مستهدفة لاهتمامات الرّواة الثقافية الخاصّة، وسيلة لا تُثمن من وسائل التشابك. ويمكن أن تظهر أسئلة مفتوحة، وعمليات استكمال كلمات، وحتى طلبات مسح أعمال

فنية ورسوم عابثة. ويمكن أن تمتفيد هذه الاستراتيجية من الترجمات الحاسوبية للمهام السبرية الموجودة كالسير الذاتي⁽¹¹⁹⁾، مثلاً. لقد حُوّلت تقنية الاستنباط المجازية لزالتمان Zaltman المذكورة آنفاً، إلى تقنية رقمية. يستخدم المستهلكون صور المجلات لتركيب صور تلصيقية ورقية تعبر عن طبيعة المنتج أو الصنف الأساسية. ثم تمتح الصورة التلصيقية رقمياً، وتصل من قبل مصمم تخطيطي ثم تُحوّل إلى خدمة بوصفها أداة سبر قوية للشخصية ودوافعها. وبتحويل التقنية إلى سلعة تجارية يغدو من السهل نقلها إلى الفضاء الإلكتروني. وباختصار يُعد ما يصنعه الإنسان والمستخدم كأدوات سبر للشخصية من قبل القائم بعملية التقصي النوعية في الفضاء الإلكتروني ترجمات أو أداءات مجردة، في حال إزاحة التمثيلات. ولكن، من خلال إنشاء الواقع الثقافي - الاجتماعي على شبكة الإنترنت⁽¹²⁰⁾، تخضع هذه الصور الرقمية، أو صفحة الشبكة، أو عناصر مضمون صفحة الشبكة إلى تحولات نفسية ووجودية. فتحقق حالة تعد - ضمن حدود - «حقيقة» ومن ثم تغدو أدوات استكشاف ثقافي مفيدة.

ظلال الفروق والتوليف بين الخصائص

في سياق الفضاء الإلكتروني يتشكل التقصي السياقي ليلائم وسطه التكنولوجي، وصياغة النص الجذرية، والبحث والتعبير المغفلين، والمعلومات التي يمكن الوصول إليها والبيادين الاجتماعية. وتُعد التناوبات حاسمة بالنسبة إلى التقصي النيتوغرافي. تتفكك نصوص الفضاء الإلكتروني بإزاحة الوجوه المادية للهوية التي نعدّها طبيعية⁽¹²¹⁾. كما تعد قضايا الاختيار الذاتي والتمثيل الذاتي صعبة وغير محبة. وتقلص طريقة المعرفة المصاغة في نص عدد الإشارات التي يمكن ملاحظتها، والفرص المتاحة لبيان المعرفة الضمنية. وبالمقابل، تعيد بناء نص الهوية بفصل صهرها مع الخيال والحركة والنشاط المتداخل⁽¹²²⁾. ومن الناحية الظاهرية، يمكن لميدان الخداع أن يزيد الكشف.

إذ يمكن لرحلة في عالم الحقيقة الفعلية البيئية أن تقدّم ليس سياقاً حركياً وسهل المنال أكثر مما يقدم المختبر فحسب، بل أيضاً سياقاً أقلّ تكلفاً وزيفاً. وبمساعدة موضوعنا المتعلّق بالتكميلية بين أساليب التحقيق، لا بد من فهم النيتوغرافيا - مع مقابلاتها الإلكترونية وسبورها الرقمية - على أنّها إضافة للبحث خارج شبكة الإنترنت (في عمليات الإقناع النوعية والكمية)، وليست بديلاً. إضافة إلى ذلك، تحول تكنولوجيا المعلومات التقضي النوعي بطرق عديدة جداً. إنّها تغير طبيعة التقضي والتسجيل في داخل ذات المرء، وتحليل المعطيات، والتلثيث، وتدقيق الأعضاء، وتمثيل البحث⁽¹²³⁾. ويمكنها تقديم منظور جديد لتلثيث الممثلين الثقافيين وهم ينخرطون في صيغ جديدة من التعبير والخبرة. وهكذا، ربما تساعد هذه الأساليب فهمنا، ليس فقط للحقيقة الفعلية، بل أيضاً للحقيقة البشرية.

أزمة التمثيل

ولما كان البحث النوعي قد تطور في الحقبة التاريخية التالية - المسماة «اللحظة السادسة»⁽¹²⁴⁾ - فقد بعثت فيها الحيوية والحركة بفصل عدد من التوترات، التي استكشفنا بعضها، مثل التكنولوجيا، بالتفصيل في هذا الفصل. أما قضايا الانعكاسية والقوننة، أي توضيحية الادعاءات المعرفية ومرجعية التفسير، مع أنه جرى التطرق إليها هنا، فلا بد من إرجائها لمقالات تالية تبحثها بصورة موسعة. كما أن التعددية الصوتية والتمثيل، وظهور أصوات مساهمين وجداول أعمال متباينة، وتحدي شرح تجربة الآخرين المعاشة شرحاً موثقاً⁽¹²⁵⁾ تتطلب كلها انحناء تقديس في معالجتنا الحالية، ما دامت تؤلف مجتمعة إحدى أكثر التحديات أهمية بالنسبة للتخيل التسويقي.

بعد أن قضى الباحثون النوعيون وقتاً كبيراً في محاولة تحقيق فهم حميمي لسلوك السوق من خلال صلات حميمة مع المستهلكين والمديرين بفضل وسائل منهجية، فقد حولوا انتباههم الآن إلى وسائل يستخدمونها لعرض

جهودهم التفسيرية. فلنتذكر بحثنا السابق للأهمية الأساسية لسرد لرواية، ثم لنلاحظ إهمالها في حكايات البحث النظامية التي نرويها. فنحن لسنا فقط بطيئين في استنباط احتمالات النص، دع عنك النص المفرط، أو في الخطاب الحوارى، ودَعْ عنك تعددية منطق الخطاب، بل لقد بدأنا نتخيل الشكل اللاخطي واللااستطراذي واللامثقف الذي ربما يتخذه التمثيل.

لقد بدأ الباحثون في الاستهلاك يؤكدون⁽¹²⁶⁾ بأن المقالات الصحفية لم تعد أوعية كافية لإيصال الفهم الكلي أو الشمولي لخبرة المساهمين المعاشة. لقد شدنا ظهور أجناس مثل «النصوص الفوضوية»، «والإثنوغرافيا الذاتية، والشعر، والنصوص الأدائية، والخيال (الإبداع) الإثنوغرافي وحكايات الذات⁽¹²⁷⁾ في البحوث الاستهلاكية. كما أن التصوير الفوتوغرافي وتصوير الفيديو والرسم، كلها ظهرت كوسائل بحثية. والأمثلة على مثل هذا التمثيل التجريبي تتفرع وتنتشر باضطراب⁽¹²⁸⁾.

استجاب المديرون والأكاديميون إلى أزمة التمثيل باعتماد استراتيجيات تعبيرية جديدة. إن شركات مثل Levi Strauss، Motorola، Intel، و Nokia، و Chiron، قد سعت، بفضل تحولها نحو الإدارة التفسيرية، إلى إعتاق التعددية الصوتية في عملياتها اليومية وتعزيز بحوث المستقبل المتعددة المسارات بين المساهمين والمؤسسين⁽¹²⁹⁾. فقد أثارت شركة 3M رواية الحكايات في خدمة التخطيط للعمل، مستمرة المنطق السردى لاستنباط الأماكن التي لا تستطيع رؤوس الرصاصات الوصول إليها⁽¹³⁰⁾. ومن ناحية جدلية، يُعد وضع⁽¹³¹⁾ جوهر الأصناف المتزايد في وسائل مثل مسرح التجزئة ومواقع شبكات الإنترنت استجابة إبداعية لأزمة التمثيل. يُعدُّ البحث النوعي بشموليته وسماته البصرية سينمائياً في نظرتة⁽¹³²⁾ بطرق متعددة. إذ إن تمثيل المكتشفات والصيغ الإعلامية المتعددة المتفاعلة فيما بينها التي تطرحها تكنولوجيا المعلومات لا تُعد مثالية فحسب، بل تغير كذلك طبيعة التمثيل

نفسها. إن النص المترابط ووسائل الإعلام المترابطة hypermedia (حلقات الربط بين المعلومات المسموعة والمعلومات المرئية) تغير العلاقة بين الباحث والقارئ بطرق مؤلفة توليفاً غريباً مع اهتمامات أزمة التمثيل⁽¹³³⁾.

ومع أن هذا التغير، قد وصفه البعض لدى وصفهم للفرص⁽¹³⁴⁾، بأنه لا إشكالي نسبياً، فإن آخرون ينظرون إليه على أنه رحيل جذري «يختفي فيه كاتب البحث ويغيب في الخلفية»⁽¹³⁵⁾. ومن هذا المنظور فإن المرجعية النهائية أضفيت على المؤلف الجديد للنص، point-and-click bricoleurs الذين يبنون في «الفضاءات الإلكترونية والنصوص المترابطة النص من فئات المواد المتروكة لهم من قبل الكاتب وقطعها» (المرجع نفسه). ويؤكد آخرون إمكانية الوصول إلى شكلية المكان الإلكتروني بأكمله بفضل رؤية نيتنوغرافيا النص المترابط مرتبطاً بصفحات عديدة جداً على الشبكة، وفي حلقة الشبكة، وغرف المحادثة⁽¹³⁶⁾. إن نيتنوغرافيات النصوص المفرطة غنية بالمعطيات وتتيح فرصاً للبناء النصي «المفتوح»⁽¹³⁷⁾، وللملاحظات الثقافية الواقعية زمنياً، وللاتصال المباشر مع الرواة. ويمكنها تجاوز التجانسية واختلاسية النظر التي يتَّسُم بها الوصف المبهم الإثنوغرافي التقليدي، وتجاوز النسخ والخط (الرسم)⁽¹³⁸⁾ لمقاربة تحفيز المحاكاة الاجتماعية⁽¹³⁹⁾.

خلاصات

كما أن الحياة الثقافية تتحول وتشظى وتتنوع، كذلك أساليب البحث فيها. يفكر باحثو الاستهلاك والتسويق، بصورة مستمرة، في مهمتهم ضمن شروط طبيعية وشمولية تجمع برشاقة الأساليب التكميلية. إنهم يمزجون (ويطبقون) فنهم وعلمهم بطرق تسعى لكشف التشكلات المعقدة، وكوكبات أساليب الحياة والاهتمامات التي تضع قواعد الأساس للأسواق والاستهلاك. في بعض الحالات، يمكن أن تلاحظ هذه التشكلات بمجرد مراقبة ما يفعله الناس بما يصنعون كالمنتجات والإعلانات والأصناف. وفيما يتعلق بالآخرين،

تُعَدّ مراقبة امرئ وهو ممّوج الشبكة، ويلاحظ الطريقة التي تتقاطع بموجبها سبل الحياة مع سبل الفضاء الإلكتروني قدرة على تقديم إشارات شرطية مؤقتة. وغالباً ما تقدم تقنيات استكمال الأساليب المتعددة منظورات أشمل. إن توسيع معرفتنا داخل عوالم الحياة البشرية في تفاعل متبادل يعني متابعة الناس والرؤية بعيونهم إضافة إلى الرؤية بعيوننا.

يُعَدُّ التفرع داخل الفضاءات الواقعية والفضاءات السَّيْبَرِيَّة Cyberspaces مسألة تعزيز وتقوية. إن رؤية الأسواق والاستهلاك بصورة شمولية يعني فتح آفاق تشجع على التفكير النظامي المتداخل والنظامي المتكاثف وحتى على التفكير النظامي المتجاوز. إن إعداد المواقع على أساس تقصّيات طويلة الأمد سوف يفسح المجال للباحثين كي يفتحوا ميادين عمليات ثقافية في إنتاج المعاني وتلقيها وإعادة إنتاجها⁽¹⁴⁰⁾. لقد بدأت شركات عديدة حديثاً باستخدام مجتمعات واقعية لتكون مادة تحليل رائدة للمستخدم⁽¹⁴¹⁾ - طامسة الحدود بين الإنتاج والاستهلاك مادام الزبائن يقومون بدور رؤوس الينابيع لابتكار الشركات. إن المسائل والإشكالات الجديدة التي تطرحها هذه العمليات بعيدة عن البساطة. إذ الواقع أن تقاطع الثقافات والأسواق والفضاءات الإلكترونية مُقَدَّرٌ لها أن تصبح مصدر أكثر القضايا الخُلُقِيَّة والأخلاقية ضغطاً في العقود القليلة التالية. وربما تكون بعض هذه التقنيَّات والأفكار مُعِينَةً في التحقيقات التي سوف تُنبئُ بهذه المجادلات الهامة والمتعجّلة.

بناء على ما تبيّن لنا من الفضاء السَّيْبَرِي والحياة الواقعية IRL = in real life، نعتقد أن مستقبل التقصي النوعي في البحوث التسويقية والاستهلاكية تعتمد على الموقف المعتمد تجاه ممارسة «التأمل العميق». إن العلوم الاجتماعية تهجر⁽¹⁴²⁾ وتعاقد⁽¹⁴³⁾ بأن واحد وبصورة مضطربة تقليد الانغماس المحلي المطوّل الذي يسفر عن فروق طفيفة في تفسير المعطيات الميدانية. تتطلب أنظمتنا عند هذه النقطة في مسار تطورها الفكري نوعاً من «التأمل العميق الذي يتيح للباحثين أن يُشَرِّبوا قواعد معطياتنا مع النفس. إن التأمل العميق -

وهو نوع من التلكؤ المتعمد الذي يحدد مواضع المسوق ليغزو عالم أحياء بحري (وليس مجرد صياد سمك) بالنسبة إلى سمكة المستهلك⁽¹⁴⁴⁾ - يُعَدُّ مقوماً ضرورياً للانغلاق غير الناضج وللاندفاع إلى التعميم في غير أوانه. نأمل أن نكون قد قدمنا إرشاداً كافياً في هذا الفصل لتحفيز قرائنا على المكوث لحظة بين التأملات العميقة بحثاً عن مزيد من الفهم الحميم لسلوك السوق.

ملاحظات

1. Richard Shweder, "Quanta and Qualia: What is the Object of Ethnographic Method?" in *Ethnography and Human Development*, eds. Richard Jessor, Anne Colby, and Richard Shweder (Chicago: University of Chicago Press, 1996), pp. 175-182.
2. Ibid., p. 180.
3. John F. Sherry Jr., "Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research," in *Handbook of Consumer Behavior*, eds. Thomas Robertson and Harold Kassarjian (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991), pp. 548-591.
4. Ajay Sirsi, James Ward, and Peter Reingen, "Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning and Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 4 (1996), pp. 345-372.
5. Donald McCloskey, *The Rhetoric of Economics* (Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1985).
6. See note 3.
7. Marjorie Garber, *Symptoms of Culture* (London: Penguin, 1998); and John F. Sherry Jr., "Heresy and the Useful Miracle: Rethinking Anthropology's Contributions to Marketing," *Research in Marketing*, vol. 9 (1987), pp. 285-306.
8. Russell Belk, "Studies in the New Consumer Behaviour," in *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, ed. Daniel Miller (New York: Routledge, 1995), pp. 58-95; Norman Denzin and Yvonna Lincoln, eds., *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1994); and Sidney Levy, "The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior," paper presented at the 26th International Conference on Marketing Research at La Londe des Maures, France (June 4, 1999); and see note 3.
9. Russell Belk, John F. Sherry Jr., and Melanie Wallendorf, "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3 (1986), pp. 449-470; Russell Belk, Melanie Wallendorf, and John F. Sherry Jr., "The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 1 (1989), pp. 1-38; Bruce Berg, *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (Boston, Allyn and Bacon, 1998); Russell H. Bernard, ed., *Research Methods in Anthropology* (Walnut Creek, CA: Altamira Press, 1995); Russell H. Bernard, ed., *Handbook of Meth-*

- ods in Cultural Anthropology* (Walnut Creek, CA: Altamira Press, 1998); and John Lofland and Lyn Lofland, *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* (New York: Wadsworth, 1995); and see note 7.
10. John F. Sherry Jr., ed., *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995).
 11. Stephen Brown, *Postmodern Marketing* (New York: Routledge, 1995); Norman Denzin, *Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1997); Richard Jessor, Anne Colby, and Richard Shweder, *Ethnography and Human Development* (Chicago: University of Chicago Press, 1996); George Marcus, *Ethnography Through Thick and Thin* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1998); and Barbara Stern, *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (New York: Routledge, 1998).
 12. Cantar Group, "Market Research Industry," *The Economist*, vol. 22 (July 1995), pp. 60–63.
 13. Dominique Desjeux, Anne Monjaret, and Sophie Taponier, *Quand les Français Déménagent* (Paris: Presses Universitaires de France, 1998); Dominique Desjeux, Cécile Berthier, Sophie Jarraffoux, Isabelle Orhant, and Sophie Taponier, *Anthropologie de l'Électricité* (Paris: Harmattan, 1996); Dorothy Leonard-Barton, *Well-springs of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation* (Boston: Harvard Business School Press, 1995); and see note 10.
 14. Joseph Pine and James Gilmore, *The Experience Economy* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999).
 15. Gerald Zaltman, "Rethinking Market Research: Putting People Back In," *Journal of Marketing Research*, vol. 34 (November 1997), pp. 424–437.
 16. Paco Underhill, *Why They Buy: The Science of Shopping* (New York: Simon & Schuster, 1999).
 17. Dorothy Leonard and Jeffrey Rayport, "Spark Innovation Through Empathic Design," *Harvard Business Review* (November/December 1997), pp. 102–113.
 18. Joan Blomberg, Jean Giacomini, Andrea Mosher, and Pat Swenton-Wall, "Ethnographic Field Methods and Their Relation to Design," in *Participatory Design: Principles and Practices*, eds. Douglas Schuler and Aki Namioka (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1993), pp. 123–155.
 19. Amanda Crawford, "Computers Not Made for Kids, Study Says," *Baltimore Sun* (May 8, 2000), p. 1D.
 20. Katie Hafner, "Coming of Age in Palo Alto," *New York Times* (June 10, 1999); and Dean Takahashi, "Doing Fieldwork in the High-Tech Jungle," *Wall Street Journal*, vol. 27 (October 1998), B1, B22.
 21. See note 17.
 22. Ronald Lieber, "Storytelling: A New Way to Get Close to Your Customer," *Fortune*, vol. 3 (February 1997), pp. 102–108.
 23. James McAlexander and John Schouten, "Brandfests: Servicescapes for the Culti-

- vation of Brand Equity," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry Jr. (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998), pp. 377-401.
24. See note 17.
25. Tobi Elkin, "Product Pampering," *Brandweek*, vol. 16 (June 1998), pp. 28-29, 32, 34, 36, 40.
26. See note 22.
27. Patty Kerr, "Borders," *Advertising Age*, vol. 24 (June 1996), S22.
28. Justin Martin, "Ignore Your Customer," *Fortune*, vol. 1 (May 1995), pp. 121-126.
29. Nancye Green, "Environmental Re-engineering," *Brandweek*, vol. 1 (December 1997), pp. 28-29, 32.
30. Michael McCarthy, "Stalking the Elusive Teenage Trendsetter," *Wall Street Journal*, vol. 19 (November 1998), B1-B10.
31. B.X. W, "Online or Off Target?" *American Demographics* (November 1998), pp. 20-21; and Sara Browne, "The Chat Room as a 'Third Place,'" *Brandweek*, vol. 14 (April 1997), pp. 24, 26.
32. Edward McQuarrie, *Customer Visits: Building a Better Market Focus* (Newbury Park: Sage, 1994).
33. Eric Arnould and Melanie Wallendorf, "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Market Strategy Formulation," *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no. 4 (1994), pp. 484-504.
34. See for example, Clifford Christians and James Carey, "The Logic and Aims of Qualitative Research," in *Research Methods in Mass Communication*, eds. Guido Stempel and Bruce Westley (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1981), pp. 342-362; and see note 3.
35. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973).
36. Henry Murray, *Thematic Apperception Test Manual* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1943); see note 3; and Howard Stein, *Listening Deeply: An Approach to Understanding and Consulting in Organizational Culture* (Boulder, CO: Westview Press, 1994).
37. Gerald Zaltman, "One Mega and Seven Basic Principles for Consumer Research," in *Advances in Consumer Research*, vol. 18, eds. Rebecca Holman and Michael Solomon (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), pp. 8-10.
38. Barney Glazer and Anselm Strauss, *The Discovery of Grounded Theory* (New York: Aldine, 1967); and Anselm Strauss and Juliet Corbin, *Basics of Qualitative Research* (Newbury Park, CA: Sage, 1990).
39. See note 3; and Alladi Venkatesh, "Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior," in *Marketing in a Multicultural World*, eds. Janeen Costa and Gary Bamossy (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995), pp. 26-67.

40. Clifford Geertz, *Local Knowledge* (New York: Basic Books, 1983); John Schouten, "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 3 (1991), pp. 412-425; Linda Scott, "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 3 (1994), pp. 461-480; Linda Scott, "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 2 (1994), pp. 252-273; John F. Sherry Jr. and Eduardo Carmargo, "'May Your Life Be Marvelous': English Language Labeling and the Semiotics of Japanese Promotion," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3 (1987), pp. 174-188; Barbara Stern, "Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis," *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3 (1989), pp. 322-334; and Barbara Stern, "Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses," *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 4 (1993), pp. 556-566.
41. See note 10.
42. John Collier and Malcom Collier, *Visual Anthropology: Photography as a Research Method* (Albuquerque, NM: University of New Mexico Press, 1986); and Melanie Wallendorf and Eric Arnould, "We Gather Together: The Consumption Rituals of Thanksgiving Day," *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 1 (1991), pp. 13-31.
43. Deborah Heisley and Sidney Levy, "Autodriving: A Photo Elicitation Technique," *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 3 (1991), pp. 257-272.
44. Michael Ray and Rochelle Myers, *Creativity in Business* (New York: Doubleday, 1986).
45. Howard Stein, *Listening Deeply: An Approach to Understanding and Consulting in Organizational Culture* (Boulder, CO: Westview Press, 1994).
46. Bobby Calder, "Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no. 3 (1977), pp. 353-364; and Prem Sharmadasani and David Stewart, *Focus Groups* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1990).
47. Susan Douglas and C. Samuel Craig, *International Marketing Research* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1983).
48. Kenneth Gergen, *The Saturated Self* (New York: Basic Books, 1991).
49. See note 35.
50. Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4 (1998), pp. 343-373; John F. Sherry Jr., "Some Implications of Consumer Oral Tradition for Reactive Marketing," in *Advances in Consumer Research*, vol. 11, ed. Thomas Kinnear (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), pp. 741-747; and Craig J. Thompson, "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, vol. 34 (November 1997), pp. 438-455.

51. John F. Sherry Jr., Mary Ann McGrath, and Sidney Levy, "The Disposition of the Gift, and Many Unhappy Returns," *Journal of Retailing*, vol. 68, no. 1 (1992), pp. 40–56; and Mary Ann McGrath, John F. Sherry Jr., and Sidney Levy, "Giving Voice to the Gift: The Use of Projective Techniques to Recover Lost Meanings," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, no. 2 (1993), pp. 171–191.
52. Ibid.
53. Gerald Zaltman and Robin Coulter, "Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no. 4 (1995), pp. 35–51; and Gerald Zaltman, "Metaphorically Speaking," *Marketing Research*, vol. 8, no. 2 (1996), pp. 13–20.
54. John F. Sherry Jr. and Eduardo Carmargo, "'May Your Life Be Marvelous': English Language Labeling and the Semiotics of Japanese Promotion," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3 (1987), pp. 174–188; and see note 40, Stern (1986).
55. Clifford Geertz, *Local Knowledge* (New York: Basic Books, 1983); and see note 40, Schouten.
56. See note 10.
57. Craig J. Thompson, William Locander, and H. Polio, "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women," *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 3 (1990), pp. 346–361; and Craig J. Thompson, William Locander, and H. Polio, "Putting Consumer Experience Back in Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology," *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 2 (1989), pp. 133–146.
58. Sidney J. Levy, "Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars," *Psychology and Marketing*, vol. 2, no. 2 (1985), pp. 67–81.
59. Linda Scott, "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 3 (1994), pp. 461–480; Linda Scott, "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 2 (1994), pp. 252–273; Barbara Stern, "Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses," *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 4 (1993), pp. 556–566; and Barbara Stern, "Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis," *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3 (1989), pp. 322–334.
60. Morris Holbrook, "The Retailing of Performance and the Performance of Service: The Gift of Generosity with a Grin and the Magic of Munificence with Mirth," in *Servicescapes: The Concept Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry Jr. (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998), pp. 487–513.
61. Linda Scott, "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 3 (1994), pp. 461–480; and Barbara Stern, "Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis," *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3 (1989), pp. 322–334.

62. David Mick and Claus Buhl, "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 3 (1992), pp. 317-338.
63. See note 10.
64. See note 34.
65. See for example, Joseph Alba, John Lynch, Bart Weitz, Chris Janiszewski, Rich Lutz, Al Sawyer, and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, vol. 61 (July 1997), pp. 38-53; and Donna Hoffman and Tom Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, vol. 60 (July 1996), pp. 50-68.
66. John F. Sherry Jr., "The Soul of the Company Store: Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr. (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998), pp. 109-146.
67. Jeffrey F. Rayport and John J. Sviokla, "Managing in the Marketspace," *Harvard Business Review*, vol. 72 (November/December 1994), pp. 141-151.
68. See for example, Joseph Alba, John Lynch, Bart Weitz, Chris Janiszewski, Rich Lutz, Al Sawyer, and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, vol. 61 (July 1997), pp. 38-53; Donna Hoffman and Tom Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, vol. 60 (July 1996), pp. 50-68; and Robert V. Kozinets, "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, vol. 17, no. 3 (1999), pp. 252-264.
69. See for example, Richard L. Daft and Robert H. Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, vol. 32, no. 5 (1986), pp. 554-571; and Sara Kiesler, Jane Siegel, and Timothy McGuire, "Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication," *American Psychologist*, vol. 39, no. 10 (1984), pp. 1123-1134.
70. See for example, Lee Sproull and Sara Kiesler, "Reducing Social Context Cues: The Case of Electronic Mail," *Management Science*, vol. 32 (1986), pp. 1492-1512.
71. Sara Kiesler, Jane Siegel, and Timothy McGuire, "Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication," *American Psychologist*, vol. 39, no. 10 (1984), pp. 1123-1134; Ronald E. Rice, "Evaluating New Media Systems," in *Evaluating the New Information Technologies: New Directions for Program Evaluation*, ed. Jerome Johnstone (San Francisco: Jossey-Bass, 1984); Lee Sproull and Sara Kiesler, "Reducing Social Context Cues: The Case of Electronic Mail," *Management Science*, vol. 32 (1986), pp. 1492-1512; and Joseph B. Walther, "Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction," *Communication Research*, vol. 19 (1992), pp. 52-90.

72. See for example, Nancy K. Baym, "The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication," in *Cybersociety*, ed. Stephen G. Jones (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995); Luciano Paccagnella, "Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities," *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 3 (June 1997). Available: www.ascusc.org/jcmc/; John Paolillo, "The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on IRC," *Journal of Computer-Mediated Communication*, (June 4, 1999). Available: www.ascusc.org/jcmc/; Russell Spears and Martin Lea, "Social Influence and the Influence of the Social in Computer-Mediated Communication," in *Contexts of Computer-Mediated Communication*, ed. M. Lea (Hemel-Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1992), pp. 30–65; and Joseph B. Walther, "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction," *Communication Research*, vol. 19 (1992), pp. 52–90.
73. Ronald E. Rice and G. Love, "Electronic Emotion: Socio-emotional Content in a Computer-Mediated Communication Network," *Communication Research*, vol. 14 (1987), p. 89.
74. Joseph B. Walther, "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction," *Communication Research*, vol. 19 (1992), pp. 52–90.
75. N. Katherine Hayles, *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics* (Chicago: University of Chicago Press, 1999); and Robert V. Kozinets, "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, vol. 17, no. 3 (1999), pp. 252–264.
76. See note 74.
77. Richard L. Daft and Robert H. Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, vol. 32, no. 5 (1986), pp. 554–571; and Sara Kiesler, Jane Siegel, and Timothy McGuire, "Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication," *American Psychologist*, vol. 39, no. 10 (1984), pp. 1123–1134.
78. Susan Herring, "Interactional Coherence in CMC," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 4, no. 4 (1999). Available: www.ascusc.org/jcmc/
79. John Short, Ederyn Williams, and Bruce Christie, *The Social Psychology of Telecommunications* (New York: Wiley, 1976); and Diane F. Witmer, "Risky Business: Why People Feel Safe in Sexually Explicit On-Line Communication," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 2 (March 1997). Available: www.ascusc.org/jcmc/
80. Brittney G. Chenault, "Developing Personal and Emotional Relationships via CMC," *CMC Magazine*, (May 1998). Available: www.december.com/cmc/mag/1998/may/chenault.html
81. Judith Donath, Karrie Karahalios, and Fernanda Viégas, "Visualizing Conversation," *Journal of Computer-Mediated Communication* (June 4, 1999). Available: www.ascusc.org/jcmc/

82. Arturo Escobar, "Welcome To Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture," *Current Anthropology*, vol. 35 (June 3, 1993), pp. 211–231.
83. Donna J. Haraway, *Simians, Cyborgs, and Women* (New York: Routledge, 1991).
84. N. Katherine Hayles, *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics* (Chicago: University of Chicago Press, 1999).
85. Howard Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1993).
86. Albert M. Muniz Jr., "Brand Community and the Negotiation of Brand Meaning," in *Advances in Consumer Research*, vol. 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), pp. 308–309.
87. Arthur Armstrong and John Hagel III, "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, vol. 74 (May/June 1996), pp. 134–141.
88. Stephen G. Jones, ed. *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995).
89. Robert V. Kozinets, "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, vol. 17, no. 3 (1999), pp. 252–264.
90. Robert V. Kozinets, " 'I Want to Believe': A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption," in *Advances in Consumer Research*, vol. 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), pp. 470–475; Robert V. Kozinets, "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," in *Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds. Joseph Alba and Wesley Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), pp. 366–371; and Robert V. Kozinets, "The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography to Research Market-Oriented Virtual Communities," J.L. Kellogg Graduate School of Management Working Paper (1999). Available: www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/html/research/
91. Robert V. Kozinets, "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," in *Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds. Joseph Alba and Wesley Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), pp. 366–371; and Robert V. Kozinets, "The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography to Research Market-Oriented Virtual Communities," J.L. Kellogg Graduate School of Management Working Paper (1999). Available: www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/html/research/
92. Henry Jenkins, "Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?: alt.tv.twin-peaks, The Trickster Author and Viewer Mastery," in *'Full of Secrets': Critical Approaches to Twin Peaks*, ed. David Lavery (Detroit: Wayne State University Press, 1995), pp. 51–69.
93. Taeyong Kim and Frank Biocca, "Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion," *Jour-*

- nal of Computer-Mediated Communication*, vol. 3 (September 1997). Available: www.ascusc.org/jcmc/
94. Robert V. Kozinets, " 'I Want to Believe': A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption," in *Advances in Consumer Research*, vol. 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), pp. 470–475.
95. See for example, Margaret L. McLaughlin, Kerry K. Osborne, and Christine B. Smith, "Standards of Conduct on Usenet," in *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*, ed. Stephen G. Jones (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995), pp. 90–111.
96. See note 74.
97. John Paolillo, "The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on IRC," *Journal of Computer-Mediated Communication*, (June 4, 1999). Available: www.ascusc.org/jcmc/
98. John F. Sherry Jr., *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998).
99. See for example, Robert V. Kozinets, " 'I Want to Believe': A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption," in *Advances in Consumer Research*, vol. 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), pp. 470–475; Robert V. Kozinets, "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, vol. 17, no. 3 (1999), pp. 252–264; and Robert V. Kozinets and Jay M. Handelman, "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior," in *Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds. Joseph Alba and Wesley Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), pp. 475–480.
100. Robin Hamman, "Cyborgasms: Cybersex Amongst Multiple-Selves and Cyborgs in the Narrow-Bandwidth Space of America Online Chat Rooms," unpublished Master's dissertation (1996), University of Essex; and Luciano Paccagnella, "Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities," *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 3 (June 1997). Available: www.ascusc.org/jcmc/
101. See for example, Jim Thomas, "Introduction: A Debate about the Ethics of Fair Practices for Collecting Social Science Data in Cyberspace," *Information Society*, vol. 12, no. 2 (1996), pp. 107–117.
102. Craig J. Thompson, "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, vol. 34 (November 1997), pp. 438–455.
103. Robert V. Kozinets, "The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography to Research Market-Oriented Virtual Communities," J.L. Kellogg Gradu-

- ate School of Management Working Paper (1999). Available: www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/htm/research/
104. Stanley Fish, *Is There a Text in This Class?* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979).
 105. See note 62.
 106. Daniel Clapper and Anne Massey, "Electronic Focus Groups: A Framework for Exploration," *Information and Management*, vol. 30 (1996), pp. 43–50; and Thomas L. Greenbaum, "Focus Groups by Video Next Trend of the '90s," *Marketing News*, vol. 30 (July 1996), p. 4.
 107. See for example, Robin Hamman, "Cyborgasms: Cybersex Amongst Multiple-Selves and Cyborgs in the Narrow-Bandwidth Space of America Online Chat Rooms," unpublished Master's dissertation (1996), University of Essex; and Diane F. Witmer, "Risky Business: Why People Feel Safe in Sexually Explicit On-Line Communication," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 2 (March 1997). Available: www.ascusc.org/jcmc/
 108. Robert V. Kozinets and Jay M. Handelman, "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior," in *Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds. Joseph Alba and Wesley Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), pp. 475–480.
 109. See note 80.
 110. See note 103.
 111. Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Paul Foss, Paul Parton, and Philip Beitchman (New York: Semiotext(e), 1983).
 112. Compare to A. Fuar Firat and Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, vol. 22 (December 1995), pp. 239–267.
 113. Stan Davis and Christopher Meyer, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1998).
 114. Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (New York: Simon & Schuster, 1995).
 115. See note 48.
 116. Robin Hamman, "Cyborgasms: Cybersex Amongst Multiple-Selves and Cyborgs in the Narrow-Bandwidth Space of America Online Chat Rooms," unpublished Master's dissertation (1996), University of Essex; and Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (New York: Simon & Schuster, 1995).
 117. Seth Grodin and Don Peppers, *Permission Marketing* (New York: Simon & Schuster, 1999).
 118. See note 103.
 119. See note 43.
 120. See note 88.

121. Sara Kiesler, Jane Siegel, and Timothy McGuire, "Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication," *American Psychologist*, vol. 39, no. 10 (1984), pp. 1123–1134; and John Short, Ederyn Williams, and Bruce Christie, *The Social Psychology of Telecommunications* (New York: Wiley, 1976).
122. Robin Hamman, "Cyborgasms: Cybersex Amongst Multiple-Selves and Cyborgs in the Narrow-Bandwidth Space of America Online Chat Rooms," unpublished Master's dissertation (1996), University of Essex; and Diane F. Witmer, "Risky Business: Why People Feel Safe in Sexually Explicit On-Line Communication," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 2 (March 1997). Available: www.ascusc.org/jcmc/
123. For a more comprehensive treatment of some of these topics see T. Richards and L. Richards, "Using Computers in Qualitative Analysis," in *Handbook of Qualitative Research*, eds. Norman Denzin and Yvonna Lincoln (Thousand Oaks, CA: Sage, 1994), pp. 445–462.
124. Norman Denzin, *Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1997).
125. Yvonna S. Lincoln and Norman K. Denzin, "The Fifth Moment," in *Handbook of Qualitative Research*, eds. Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Thousand Oaks, CA: Sage, 1994), pp. 575–586.
126. See note 3.
127. See note 124.
128. Russell Belk, "Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald," *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 8, no. 3 and 4 (1995), pp. 23–28; Russell Belk, Melanie Wallendorf, and Deborah Heisley, *Deep Meaning in Possessions*, Video, Marketing Science Institute, Cambridge, MA (1987); Stephen Brown, *Postmodern Marketing* (New York: Routledge, 1995); Deborah Cours, Deborah Heisley, Melanie Wallendorf, and Dylan Johnson (1998), "'It's All in the Family': A Performance Presentation," performance presented at the twenty-sixth annual conference of the Association for Consumer Research, Montreal, Canada. [subsequently published as "It's All in the Family, But I Want It," in *Advances in Consumer Research*, vol. 26, eds. Eric Arnould and Linda Scott (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1999), pp. 253–259; Morris Holbrook and Takeo Kuwahara, "Probing Explorations, Deep Displays, Virtual Reality and Profound Insights: The Four Faces of Stereographic Three-Dimensional Representations in Marketing and Consumer Research," in *Advances in Consumer Research*, vol. 26, eds. Eric Arnould and Linda Scott (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), pp. 240–250; Robert V. Kozinets, "Desert Pilgrim," Multimedia Ethnography presented at the Heretical Consumer Research conference, Columbus, OH (September 30, 1999); Richard Mead, "Where is the Culture of Thailand?," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, no. 4 (1994), pp. 401–404; John Schouten, "When a Rose Is Eros: A Demi-anagrammatical Study of Brand Names," *Consumption, Markets and Culture*, vol.

- 2, no. 4 (1999), pp. 449–456; John F. Sherry Jr., “The Soul of the Company Store: Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape,” in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr. (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998), pp. 109–146; John F. Sherry Jr., John Schouten, and George Zinkham, “Capturing Consumption Through Poetry,” poems presented at the twenty-sixth annual conference of the Association for Consumer Research, Montreal, Canada (1998); and Craig J. Thompson, Barbara Stern, and Eric Arnould, “Writing the Differences: Poststructuralist Pluralism, Rertextualization, and the Construction of Reflexive Ethnographic Narratives in Consumption and Market Research,” *Consumption, Markets and Culture*, vol. 2, no. 2 (1998), pp. 105–160.
129. Richard Lester, Michael Piore, and Kamel Malek, “Interpretive Management: What General Managers Can Learn From Design,” *Harvard Business Review* (March/April 1998), pp. 86–96.
 130. Gordon Shaw, Robert Brown, and Philip Bromiley, “Strategic Stories: How 3M is Rewriting Business Planning,” *Harvard Business Review*, vol. 76 (May/June 1998), pp. 41–50.
 131. John F. Sherry Jr., “Bottomless Cup, Plug-in-Drug: A Telethnography of Coffee,” *Visual Anthropology*, vol. 7 (1995), pp. 351–370; and John F. Sherry Jr., “The Soul of the Company Store: Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape,” in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr. (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998), pp. 109–146.
 132. Patricia Ticineto Clough, *The End(s) of Ethnography: From Realism to Social Criticism* (Newbury Park, CA: Sage, 1992); and Norman Denzin, *The Cinematic Society: The Voyeur's Gaze* (Thousand Oaks, CA, 1995).
 133. James Clifford and George E. Marcus, eds., *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* (Berkeley: University of California Press, 1986); Robert V. Kozinets, “The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography to Research Market-Oriented Virtual Communities,” J.L. Kellogg Graduate School of Management Working Paper (1999). Available: www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/htm/research/; and Yvonna S. Lincoln and Norman K. Denzin, “The Fifth Moment,” in *Handbook of Qualitative Research*, eds. Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Thousand Oaks, CA: Sage, 1994), pp. 575–586.
 134. See note 123.
 135. See note 125, p. 583.
 136. Robert V. Kozinets, “The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography to Research Market-Oriented Virtual Communities,” J.L. Kellogg Graduate School of Management Working Paper (1999). Available: www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/htm/research/; and Robert V. Kozinets, “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, vol. 17, no. 3 (1999), pp. 252–264.

137. James Clifford, *The Predicament of Culture* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1988).
138. Clifford Geertz, *Works and Lives: The Anthropologist as Author* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1988); and Eric Arnould and Melanie Wallendorf, "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Market Strategy Formulation," *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no. 4 (1994), pp. 484-504.
139. See note 103.
140. Cary Nelson, Paula Treichler, and Lawrence Grossberg, "Cultural Studies: An Introduction," in *Cultural Studies*, eds. Lawrence Grossberg, Cary Nelson, and Paula Treichler (New York: Routledge, 1992), pp. 1-22; John F. Sherry Jr., ed., *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995); and John F. Sherry Jr., "Nothing But Net: Consumption, Poetry and Research Pluriculture (in the Sixth Moment)," Presidential Address presented at the twenty-sixth annual conference of the Association for Consumer Research, Montreal, Canada (1998).
141. Mohanbir Sawhney and Emanuela Prandelli, "Beyond Customer Knowledge Management: Customers as Knowledge Co-Creators," J.L. Kellogg Graduate School of Management Working Paper (1999).
142. James Clifford, *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1998).
143. Clifford Geertz, "Deep Hanging Out," *The New York Review of Books* (October 22, 1999), pp. 69-72.
144. William Tucker, *Foundations for a Theory of Consumer Behavior* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1967).