

التجارة الإلكترونية؛ الأبعاد والفرص والتحديات دراسة أنثروبولوجية

أ.م.د | سلوى السيد عبدالقادر عبدالحميد

استاذ مساعد بقسم الانثروبولوجيا – جامعة الاسكندرية

salwa.foa.alex@gmail.com

تاريخ استقبال البحث: ٢٠٢١/٩/٢٤
تاريخ قبول النشر: ٢٠٢١/١٠/٢٧

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى رصد الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية؛ ولاسيما التسويق والتسويق الإلكتروني؛ والفرص المتاحة والتحديات الاجتماعية والثقافية؛ والتعرف إلى الحاجات اللازمة؛ من أجل تعزيز تلك النظم في المستقبل. والدراسة وصفية تحليلية، اعتمدت على كل من نظرية الحاجات، والتفاعلية الرمزية، واعتمدت النتائج على دراسة ميدانية دمجت بين أساليب التحليل الكمي والكيفي؛ فصممت استبانة إلكترونية وطبقت على ١٥٠ مفردة من المتسوقين عبر الإنترنت، كما أجريت مقابلات متعمقة مع عدد (١٢) من المُسوقين عبر الصفحات الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

- عززت التجارة الإلكترونية دور الرقمنة والإنترنت في إشباع الحاجات الإنسانية، وأنشأت عدة من المفاهيم الاقتصادية الجديدة مثل: العمل عن بعد، والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات، والدفع الإلكتروني.

- التسويق والتسويق الإلكتروني من العمليات الرئيسة في التجارة الإلكترونية، ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، ويشكلان معاً آلية للتكيف الاجتماعي والثقافي مع معطيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- أسهمت تكنولوجيا المعلومات في ظهور نوع جديد من العلاقات الإلكترونية بين المستخدمين استدعت وضع عدة من القواعد والضوابط الداعمة، كما يتضمن عدة من الفرص المتاحة لكل من الشركات والتجار والعملاء، والمجتمع، كما يتضمن عدة من التحديات الاجتماعية والثقافية

- إذا كان الواقع يشهد حالياً حالة من المزوجة بين أساليب التسويق التقليدي والإلكتروني فإن المستقبل سيشهد اتساعاً لنطاق التجارة الإلكترونية، ومزيداً من الضبط لقواعدها وإجراءاتها؛ ومن ثم الثقافة الداعمة لها، ويتوقف هذا على مدى اتساع نطاق المقومات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، والرقمنة، والتسويق الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني، والثقافة الرقمية.

أدى ظهور الإنترنت إلى التركيز على العلاقات الإنسانية، وأسهمت إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة فرص الاتصال بين الناس وتيسيرها، وتغيير طريقة الاتصال فيما بينهم، وأصبح الاتصال بواسطة الإنترنت هدفاً في التفاعل الإنساني؛ فيمكن لمستخدمي الإنترنت بناء علاقات وصدقات، أو التعبير عن مشاعرهم، أو عقد صفقات أو الدخول في صراعات، ويكتسب الاتصال عبر الإنترنت عدة من المعاني الإيجابية التي تدفع المستخدمين للحفاظ على استمرار هذا النوع من الاتصال الذي أنشأ البشر فيه عوالمهم الإلكترونية وهوياتهم، ونقلوا إليها جانباً من واقعهم الحقيقي متجاوزين فيه حدود الجغرافيا والزمن، وسعوا جاهدين إلى تسخير الواقع الإلكتروني ذاته؛ لتحقيق أهدافهم وتلبية حاجاتهم الاجتماعية والثقافية؛ من أجل تعزيز البقاء والتكيف مع التغيرات الاجتماعية والثقافية والاندماج فيها. وأدت التغيرات السريعة إلى تغيير في نمط حياة الفرد والمجتمع والعادات الحياتية بدءاً من عادات الغذاء، والملبس، والزينة، والترفيه، وبناء العلاقات، وأساليب تبادل السلع والخدمات، وأصبحت التجارة الإلكترونية؛ ولاسيما التسويق والتسوق الإلكتروني للسلع والخدمات ملمحاً مميزاً ورائجاً لدى عدة من المستخدمين؛ ليعكس بذلك جهود الإنسان المستمرة، وتفوقه في التكيف مع المستجدات واستغلالها لصالحه، كما يجسد -بقوة- دور التكنولوجيا في حل المشكلات، وتيسير حياة الإنسان وجعلها أكثر راحة.

أولاً- الموضوع وأهميته

يرى "كاستلز" Castells أن التكنولوجيا جزء مكمل للنشاط الإنساني، وجزء من الحياة اليومية، وأسهمت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعادة تشكيل الواقع المادي للمجتمع، وظهر في تغيير طريقة الاتصال بالآخرين، وطريقة أداء الأعمال، والطريقة التي يُتعامَل بها مع الزمان والمكان. (Schirato, T. & Webb, J. 2003: 60) وأصبحت تكنولوجيا المعلومات مع بواكر القرن الحادي والعشرين من الدعائم الأساسية للتنمية والتحديث، وشملت عدة من النظريات والأسس والفنون والنظم والنماذج التي اعتمدت على الفكر البشري والنظم المادية. (المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح ٢٠٠٢: ١٥٥)

وفرضت التكنولوجيا الجديدة على مستخدميها علاقات جديدة تحدث بواسطة الإنترنت وتجعلهم في حالة اتصال دائم، وتؤكد الجوانب الذاتية، مثل: تحديد الهوية، والتبادلات الانفعالية، ونشأت كلمة افتراضي Virtual وفق ما ذكره Lévy ليفي في عام ١٩٩٦م من الكلمة اللاتينية virtualis بمعنى القوة، والسلطة، وتشير إلى فكرة الاحتمال؛ بمعنى: شيء يمكن أن يكون، لكنه لم يكن بعد، وعندما يختص الأمر بالعلاقة عبر الإنترنت فلا يمكن استخدام هذا المصطلح بالمعنى الحرفي؛ لأن العلاقات عبر الإنترنت لا يمكن عدّها "احتمالات" فهي حقيقية مثل التي تحدث من دون إنترنت. (Diniz, C., & Moreira, E. 2015: 521-524)

ورأى Rheingold "راينجولد" في عام ١٩٩٦م، أن الاتصال الافتراضي لا يختلف عن الحقيقي على الرغم من المسافة المادية؛ إذ يفعل أفراد المجتمع الافتراضي أي شيء يمكن أن يقوم به الأشخاص في الحقيقة على الرغم من عدم ارتباطهم بشكل مباشر، ولاحظ "راينجولد" أن المجتمعات الافتراضية تجمعات اجتماعية عبر الإنترنت تثير المناقشات العامة عن طريق التفاعلات التي تقدم انفعالات، وتشكل شبكات من العلاقات الاجتماعية الحقيقية، وإذا كان الهاتف قد سمح من قبل بهذا التفاعل عن بعد؛ إذن لا تكمن القضية في المكان والزمان بل في حقيقة أن شبكة الإنترنت تفضل الاجتماعية على نحو غير مسبوق؛ وبذلك تسهم في تشكيل علاقات جديدة، وتثير التفاعلات بين الأشخاص والجماعات، ويميل

مستخدموها إلى التجمع في مجتمعات Communities من أجل مشاركة الأنشطة اليومية، والاهتمامات والخبرات والآراء، وتلقي التعليقات من خلال نشر عناصر قادرة على نقل الاهتمامات، وتتضمن حس الفكاهة. وكما ذكر Pimentel و Diniz تمثل بعض الأدوات الحالية مثل Anistagram و Twitter و Facebook أمثلة للساحات المناسبة لمثل هذه الممارسات، وتُنشر المشاركات لمشاهدة ردة فعل الناس، وإثارة الآخرين؛ لتلقي ردود الفعل والتعليقات المحتملة التي تعبر عن مشاعر مثل: الاتفاق في الرأي أو الاختلاف، وكثيرًا ما تقوم جهات الاتصال بنشر التعليقات التي تكشف عن المواقف والأنشطة، وتتضمن حس الفكاهة، وتهدف إلى تقديم الذات، وتحديد الهوية، وتسمح المنشورات للمستخدمين بالتعرف إليهم من قبل أشخاص آخرين من خلال تقديم تعليقات تعبر عن أنفسهم، وموافقهم كما لو كانوا في المرأة. (Diniz, C., & Moreira, E. 2015: 521-52)

والتسويق الإلكترونيّ طريقة جديدة في إدارة النشاط التسويقيّ تعتمد على الإنترنت، وتستخدم المعلومات الرقمية والتفاعل عبر الوسائط الشبكية، وقد ظهر عقب استخدام الوسائط، مثل: الصحف والمجلات والبريد الإلكترونيّ والهاتف والتلفزيون، ويعد وسيلة إعلامية عالية التقنية تتلاءم مع عصر المعلومات، وتستفيد من الإنترنت لمتابعة مسار عملية التسويق، مثل: ما قبل البيع، والبيع، وما بعد البيع، والتي تشمل أبحاث السوق وتحليل المستهلك وتطوير المنتجات وتنفيذ إستراتيجية المبيعات وجمع المعلومات والتعليقات وما إلى ذلك، ويعد التسويق الإلكترونيّ عملية تجارية تعتمد على نظرية التسويق الحديثة، وتستخدم أقصى إمكانات تكنولوجيا المعلومات في تلبية حاجات العملاء وتوسيع السوق وزيادة الأرباح. (Pingping Meng 2012:33-38)

وأظهرت التقارير الأخيرة أن هناك أكثر من مليار هاتف ذكيّ في العالم، وأصبح الناس أكثر ارتباطاً به من أي شيء آخر؛ فيشاهدون بواسطته الأفلام المفضلة، ويقرأون الرسائل، والأخبار، ويلعبون الموسيقى، ويخططون ليومهم؛ لذلك يجب على المُسوق وضع هذا في السياق وإدراك أن الطريقة الوحيدة لجذب انتباه المستهلكين هي من خلال التسويق الإلكترونيّ، الذي ينمو بوتيرة هائلة ويؤثر -بشكل كبير- في سلوك العملاء وسوق الأعمال؛ ونتيجة ذلك، بدأت معظم الشركات في تطوير إستراتيجيات التسويق الإلكترونيّ؛ التي تستلزم استخدام شبكات الاتصال والبيانات الحالية والناشئة؛ لنقل التواصل الشخصيّ وغير المنقطع بين الشركة والعملاء وتقديم قيمة أعلى من الشبكات التقليدية، وأصبح التسويق -أيضاً- أكثر تنظيمًا؛ إذ تُصنع المنتجات -أولاً- ثم تُسوق، وينشأ عن التسويق الإلكترونيّ تحول جوهريّ في سلوك الأعمال والمستهلكين. (Andreki, P.H.A. and Yazdanifard, R.2014:335)

إن جائحة كورونا وفقاً لتقرير الاقتصاد الرقمي ٢٠٢١ الصادر عن "الأونكتاد" UNCTAD غيرت أساليب التسوق، وأدت إلى ارتفاع نسب الشراء عبر الإنترنت، وتسريع عملية التحول الرقمي وزادت من إصرار الحكومات للاستجابة، والتحدي الرئيس في كيفية التحكم في البيانات الرقمية الزائدة وتسخيرها من أجل الصالح العالمي، وعلى الرغم من أن التقرير تضمن عدة من الإحصاءات المختصة بعدة من الدول على المستوى الدولي والإقليمي إلا أن مصر غير ممثلة فيها، وتشير التقديرات إلى أن حركة الإنترنت العالمية في عام ٢٠٢٢ ستتجاوز حركتها منذ عام ٢٠١٦، وأصبحت البيانات أحد الأصول الاستراتيجية الرئيسة لخلق القيمة الخاصة والاجتماعية.

وتشير تقارير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء إلى تزايد أعداد مشتركي الإنترنت من (3.5- 8.0) مليون مشترك منذ ٢٠١٥-٢٠١٩ وبينما خلت تقاريره من إحصاءات تختص بحجم التجارة

الإلكترونية في مصر إلا أن تزايد أعداد مستخدمو الإنترنت يشير ضمناً إلى إمكانية تزايد حجم التجارة الإلكترونية في المستقبل. (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء)

ما تقدم يؤكد أن التسويق الإلكتروني والتسوق عمليتان متلازمتان فلا يمكن الحديث عن التسويق بمعزل عن التسوق، حيث يشكلان معاً بوصفهما آلية جديدة جزءاً لا يتجزأ من النظام التجاري، ولا يمكن النظر إليهما بوصفهما آلية مؤقتة بل بوصفهما تطورات في نظام التسويق وسلوك المتسوق؛ تهدف إلى تعزيزه، بما يتلاءم مع التطورات الحديثة، وتختص بتلبية احتياج لدى المنتج والتاجر والمستهلك؛ ومن ثم فمن الضروري دراسة الموضوع وتقصي أبعاده الاجتماعية والثقافية، وما ترتب عليه من أنماط سلوكية وظواهر جديدة ونظم وعلاقات تسهم في إثراء الثقافة المجتمعية؛ فالتسويق الإلكتروني بوصفه ملامحاً أساسياً مصاحباً للتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية بات أكثر انتشاراً، وتبنته العديد من المؤسسات التجارية الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، وصولاً إلى الأفراد العادية أصحاب المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، مروراً بتجار الجملة والتجزئة، وتبناه عدة من المستهلكين على اختلاف النوع والدخل والعمر، وارتبط هذا الملح بعدة من التغيرات المصاحبة، منها: زيادة الطلب على خدمات الشحن والتوصيل، والدفع الإلكتروني، وتعزيز العمل عن بعد، والعمل من المنزل، وتغيرت أساليب الترويج والدعاية والإعلان، والتأثير في العملاء، ووضع بروتوكول مختص بالتسويق الإلكتروني والتسوق ينظم العلاقة بين أطرافه؛ عرف بسياسات الخدمة وشروطها، وظهرت شركات الدعاية الإلكترونية مصاحبة لذلك؛ واختصت بتصميم المواقع الإلكترونية والصفحات، والترويج لمواقع التسويق والصفحات على نطاق واسع؛ لضمان وصولها إلى أكبر عدد من المستهدفين وزيادة الأرباح، كما بات واضحاً ارتباط ذلك بعدة من المتغيرات الاجتماعية والثقافية التي تختص بتلبية حاجات المستهلكين وتطلعاتهم وأذواقهم، وترتبط بالمناسبات الاجتماعية والدينية وغيرها من العوامل الاجتماعية والثقافية التي تعزز عمليات الترويج للسلع والمنتجات والخدمات التي تُسوق عبر الإنترنت، وعلى الرغم من جاذبية التسويق الإلكتروني والتسوق ومواكبتها لروح العصر وما يتضمنه من مزايا وفرص لمستخدميهما وعمالتهما، فهما لم يخليا من المعوقات والتحديات. وبناء عليه ركزت الدراسة على تقصي الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتسويق والتسوق الإلكتروني، والكشف عن ارتباطهما ببعض المتغيرات مثل: الثقافة المجتمعية، والكشف عن الفرص المتاحة والتحديات واستشراف المستقبل.

ويُقصد بالأبعاد الاجتماعية والثقافية إجرائياً؛ مجموعة العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في التجارة الإلكترونية، والمتأثرة بها والتي تمثل جميعها إضافة إلى المخزون الثقافي الرقمي، وتتجسد في سلوك المُسوق، والمتسوق.

وتستمد الدراسة أهميتها النظرية والتطبيقية فيما وصلت إليه من نتائج على المستويين النظري والتطبيقي، فستضيف على المستوى النظري إضافة معرفية للمكتبة العربية، فنتناول جانباً من تأثيرات الرقمنة في حياتنا اليومية من وجهة نظر أنثروبولوجية عن طريق تقصي تأثيراتها في النظام التجاري؛ ولاسيما التسويق الإلكتروني والتسوق، كما قد تفيد على المستوى التطبيقي المُسوقين ورواد الأعمال الحرة المستقبليين في اتخاذ القرار؛ بسبب ما ستكشف عنه من فرص وتحديات من وجهة نظر المُسوقين والعملاء، وتحديد أهمية البعد الثقافي والاجتماعي، كما تُسلط الضوء على ثقافة التجارة الإلكترونية بوصفها جزءاً من الثقافة الرقمية وما تضمنته من قواعد وقيم اجتماعية وثقافية، وما نتج عنها من أنماط سلوكية جديدة، وعلاقات، وهذه النتائج العملية قد تفيد المُسوق في تطوير أدائه كما قد تفيد المتسوق في ضبط تجربته في التسوق الإلكتروني.

ثانيًا- الأهداف: يختص الهدف الرئيس بتحديد الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية، والفرص المتاحة والتحديات، وينبثق منه الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف إلى واقع التسويق والتسويق الإلكتروني.
 - رصد العلاقة بين الرقمنة والتغير في النظام الاقتصادي.
 - تحديد العلاقة بين الثقافة والتسويق والتسويق الإلكتروني.
 - الكشف عن المسؤولية الاجتماعية للمُسوقين تجاه المجتمع المحلي.
 - تحديد الفرص المتاحة والتحديات، واستكشاف مستقبل التسويق والتسويق الإلكتروني.
- ثالثًا- التساؤلات:

- ما واقع التسويق الإلكتروني، ومقوماته الاجتماعية والثقافية؟
 - ما العلاقة بين الثقافة والتسويق والتسويق الإلكتروني؟
 - التسويق والتسويق الإلكتروني ثقافة تبنى أم إجراءات تنفذ؟
 - ما العلاقة بين الرقمنة والتغير في النظام الاقتصادي؟
 - ما العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتمكين الاقتصادي لرواد الأعمال الصغيرة ومتناهية الصغر؟
 - ما الفرص المتاحة والتحديات المختصة بالتسويق والتسويق الإلكتروني؟
 - ما مستقبل التجارة الإلكترونية؟
- رابعًا- الدراسات السابقة

-هدفت دراسة كل من "سنغ وكومار وكاليا" Singh, T., Kumar, R. and Kalia, P. في عام 2021 إلى تحديد ممارسات التسويق الإلكتروني للشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الهند، واستكشفت تصورات مالكيها فيما يتعلق بمتوسط النفقات، والميزانية، والإدارة، والسياسة، ومصادر المعلومات، والعائد على الاستثمار، والتدريب على أنشطة التسويق الإلكتروني في المستقبل، وجمعت البيانات عن طريق استبانة إلكترونية، وتبين أن غالبية مديري تلك المشروعات ومالكيها يخصصون ميزانية شهرية للتسويق الإلكتروني تبلغ 1- 10٪ من إجمالي ميزانية التسويق، ويُستعان بمصادر خارجية؛ لتحسين محرك البحث وعرض الإعلانات، في حين تُدار أنشطة التسويق الإلكتروني الأخرى داخليًا، وقد تبين -أيضًا- أن المشروعات بطيئة في نشر المحتوى وجذب المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، كما لم ترغب ثلثا الشركات -محل الدراسة- في متابعة دورات تدريبية في التسويق الرقمي، وتطرح الدراسة آثار تعزيز تكنولوجيا المعلومات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر.

-وبحثت دراسة "كابور وكابور" Kapoor, R. and Kapoor, K في 2021 كيفية إفادة الصناعة من الرقمنة، واستكشفت مستقبل الذكاء الاصطناعي وتحدياته في مجال الضيافة بالهند؛ لفهم كيفية التحول من التسويق التقليدي إلى الرقمي، واستخدام أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى المساعدة في اتخاذ القرارات الإدارية المختصة بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته، واقتراح المزيج الصحيح لكل من منصات التسويق التقليدية والرقمية، واعتمدت على المنهج الكيفي، وأوصت نتائجها الصناعة بضرورة تعزيز وجودها الرقمي والدمج بين الأساليب التقليدية والرقمية.

-وراجعت دراسة Dunakhe, K. and Panse, C. في 2021م الأدبيات التي نُشرت في المجالات البحثية البارزة في الفترة من (2012-2020) حول تأثير التسويق الرقمي، وألقت الضوء على الفجوات

البحثية، واعتمدت النهج النظري المرتكز على البحث في قاعدة بيانات Scopus ، وخلصت إلى أن "جهود التسويق الرقمي" تؤثر في نية الشراء، وأن التمييز بين التسويق التقليدي والرقمي أخذ في التلاشي؛ لأن كل جهود التسويق ستعتمد على الرقمنة، وأشارت إلى القيود والفرص المتاحة في المستقبل.

-وأظهرت دراسة Graesch, J.P., Hensel-Börner, S. and Henseler, J. في عام ٢٠٢١م تأثير تكنولوجيا المعلومات في أدوات التسويق في الماضي والحاضر والمستقبل؛ لتقدم إرشادات حول التحول الرقمي والحاجة إلى الموازنة بين التسويق وتكنولوجيا المعلومات، واعتمدت على تحليل محتوى أنظمة المعلومات ووقائع مؤتمرات التسويق، وخلصت إلى تحديد أربع مراحل لتطور التسويق الرقمي متأثرة بتكنولوجيا المعلومات؛ الأتمتة وتفاعل العملاء والاتصال والبيانات.

-وأظهرت دراسة Akter & Sultana في ٢٠٢٠ أن العملاء لديهم مشاعر إيجابية تجاه المنصات الرقمية خلال جائحة كورونا؛ فبحثت الاتصالات التسويقية الرقمية لمستحضرات التجميل ذات العلامات التجارية في بنجلاديش، وجمعت البيانات الأولية بواسطة عينة عبر الإنترنت، وأكدت الدراسة استخدام العملاء لفنوت الاتصال الرقمية، مثل: المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومتابعتها بواسطة الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر خلال الوباء في شراء مستحضرات التجميل، بداية من عملية التعرف إلى الأشياء، ثم الشراء إلى سلوك ما بعد الشراء.

-وأكدت دراسة Guven, H. في ٢٠٢٠ أن انتشار مفاهيم، مثل: البيانات الضخمة ووسائل التواصل الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للشركات والتجارة الإلكترونية جعلها جزءاً من حياتنا، وأن التجارة الإلكترونية من أهم الأنشطة التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، كما تؤدي دوراً حاسماً في مراحل الشراء وعملياته، وتزيد من أهمية الأفراد في عملية الشراء واتخاذ القرار، وأكدت التوسع في التعامل مع مفاهيم التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، وأن رقمنة مواقع التجارة الإلكترونية ستحظى باهتمام الباحثين إلى جانب البيئة والتقنيات التي يمكن استخدامها في نطاق التسويق الرقمي، وأن الأساليب والاتجاهات الجديدة التي توجه التسويق الحديث ستتغير يوماً بعد يوم؛ بسبب التحول السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأكدت أن من المهم لمديري التسويق التكيف مع هذه التحولات واستخدام الوسائط والتقنيات في التسويق الرقمي.

-كما خلصت دراسة Lyubomir Lyubenov في عام ٢٠١٨ إلى أن التقنيات الرقمية شكّلت أسواق الإنترنت الحالية وطوّرتها، كما أظهرت نوعاً جديداً من المستخدمين يختلف اختلافاً كبيراً عن سابقهم غير المتصلين بالإنترنت، وسمحت هذه التقنيات بالتجميع الآلي والتحليل للمعلومات الشخصية التي يعتمد عليها التسويق الرقمي، ونوهت إلى أن الأسواق عبر الإنترنت أسواق عالمية تتمتع بنمو أسرع بكثير من الأسواق غير المتصلة بالإنترنت، وتتضمن تكنولوجيا الرقمنة إمكانات كبيرة للنمو في قطاع الهاتف المحمول وغيره، وسيعتمد نمو الأجهزة الذكية على انتشار الإنترنت وسرعة تحميل الويب وثقافة الاستهلاك عبر الإنترنت وخيارات الدفع السهلة وسرعة التسليم؛ ونتيجة التحولات التكنولوجية، فسوف يتسع نطاق أدوات التسويق التقليدي، ويتم تطوير أدوات تسويق جديدة، ويتحقق التآزر وتكامل العمليات التجارية مع العملاء بفضل الأدوات الرقمية؛ لأنها أكثر تفاعلية وأكثر تخصيصاً، وأكثر استهدافاً، وأكثر دقة، وكفاءة وفعالية.

- دراسة N. Gladson Nwokah, Sarah Walter Ntah في عام ٢٠١٧؛ فحصت العلاقة بين جودة الموقع والتسوق عبر الإنترنت بشركة في نيجيريا، وتبنت طريقة المسح والتحليل الإحصائي، فضلاً عن

مراجعة الأدبيات، وخلصت إلى أن جماليات الموقع تعزز سهولة استخدامه، والثقة فيه، وأن جودة الموقع ذات أهمية كبيرة بالنسبة للتسوق، وأنه يجب الاهتمام بضمان أمان الويب؛ لضمان الحصول على المزيد من العملاء عبر الإنترنت.

-وبحث Andreki, P.H.A. & Yazdanifard, R. في ٢٠١٤ ماهية التسويق الإلكتروني، وواقعه ومستقبله، وتم استخدام منهج مسح التراث والتحليل الكيفي، وتم الانتهاء إلى أن التسويق الإلكتروني هو المستقبل؛ إذ تأثر إيجابياً بالتغير التكنولوجي الحالي الذي أتاح استخدام الأدوات الذكية؛ ولاسيما الهواتف في التسويق؛ عن طريق وسائل اجتماعية جديدة، وربطها بالمستهلكين والعملاء المحتملين عبر هواتفهم الذكية، كما تمت الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني ينطوي على بعض التحديات، منها: الإيمان بضرورة التغيير وتقبله؛ لمواكبة التقدم.

-ووصفت دراسة Mihane Berisha-Namani في عام ٢٠١٣ استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأعمال التجارية، وأبرزت دورها في التسويق، وأكدت أنه لا يمكن أداء الأنشطة التسويقية الحالية من دونها؛ فهي تدعم نهجاً متكاملاً لجميع الأنشطة التسويقية للشركة، وتفيد في إنتاج قدر كبير من المعلومات عن العملاء والأسواق، وتقديم منتجات وخدمات جديدة، والتعاون مع الموردين وشركاء الأعمال من جميع أنحاء العالم، كما تنشئ تكنولوجيا المعلومات الروابط بين المؤسسات، وتمنحها القدرة على الوصول إلى المزيد من العملاء، وخلصت إلى ضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق؛ لأنها الأساس لأنشطة تسويقية أفضل وللنجاح في الأعمال، ونوهت إلى الآثار العميقة المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة التسويق.

-وقدمت دراسة "مينج" Pingping Meng في عام ٢٠١٢ مقترحات لتطوير التسويق الإلكتروني للملابس الحديثة، واهتمت بخصائص التسويق الإلكتروني، وطريقة الترويج، وأكدت فوائد التسويق الإلكتروني؛ مثل: السرعة والراحة والاستمرارية على مدار اليوم؛ إذ يكسر عقبات العمل التجاري التقليدي، وله عوامل جذب وتأثيرات كبيرة في المستهلكين والشركات والأسواق، كما أن لديه -أيضاً- بعض المشكلات المتعلقة بالتكنولوجيا والأجهزة، وسيكولوجية المستهلك، والتوصيل. إن إمكانات التسويق الإلكتروني للملابس المحلية كبيرة جداً، وهو مقبول بواسطة بعض الناس بوصفه طريقة جديدة للتسويق؛ ولاسيما مع عمومية الإنترنت، ونمو مستخدميها وتوافر القدرة الاستهلاكية لديهم، ونبهت إلى أهمية اعتماد تسويق الملابس على العنصر التكنولوجي، وخلصت إلى أن التطور المدروس للتسويق الإلكتروني والدمج بين الأساليب التقليدية والإلكترونية يعزز تطوير تسويق الملابس الحديثة.

- وخلص المغربي وآخرون (Al-maghrabi, T., & Others) في عام ٢٠١١ إلى وجود عدة من العوامل المهمة لتعزيز استمرارية التسوق الإلكتروني، مثل: زيادة مستوى الثقة بين العميل والمُسوق، وزيادة جودة الموقع وجاذبيته، وضمان أمن المعلومات، ونبهت إلى ضرورة حل مشكلة الحواجز اللغوية.

-وعرض كل من: "علي قاسم العبيدي، وجاسم عيدان المعموري، وجيليل كاظم العارضي" في ٢٠١١ المفاهيم الحديثة في التجارة الإلكترونية والمتعاملين بها والمستفيدين منها، واهتموا بتحديد طبيعة العلاقة وتفسيرها بين التجارة الإلكترونية والتكاليف التسويقية؛ عن طريق تجربة شركة زين للاتصالات، وشملت عينة الدراسة ٢٤ فرداً من العاملين من مختلف المستويات، واعتمدت على المنهج الوصفي والتحليل الإحصائي، وخلصت إلى أن الشركة تستخدم التجارة الإلكترونية لتقليل الرواتب في قسم بحوث التسويق، وتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أعلى درجات الرضا.

- وبحثت دراسة Charles Dennis, Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright and Tamira King في ٢٠٠٧ إسهم التسوق الإلكتروني في مساعدة المتسوقين المحرومين، ومدى النظر إلى البيع بالتجزئة الإلكتروني بوصفه حلاً للتسوق في المستقبل، وخلصت إلى محدودية إمكانات الإنترنت بوصفه بديلاً للتسوق، وأن المستهلكين الذين ليس لديهم مجموعة جيدة من المتاجر التقليدية على مسافة قريبة يميلون -أيضاً- إلى عدم الوصول إلى الإنترنت.

- وهدفت دراسة "شيث وشارما" Sheth, J.N. & Sharma, A في ٢٠٠٥ إلى بحث العلاقة بين البنية الأساسية للبلد ومؤسسات التسويق، وبين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المناسبة، وناقشت إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في البيئات الدولية مفترضة أن تطورها يعتمد على البنية الأساسية للدول والتطوير المنظم للتسويق، وخلصت إلى أن فكر التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته الدولية وممارساته تتغير، وتتواصل تغييرها، وأن الأسواق الإلكترونية في المستقبل لن تشبه أسواق اليوم، وتحتاج الشركات إلى مراقبة البيئة الدولية لتحديد نوع الإستراتيجية التي يتعين عليهم اتباعها، واقترحت إستراتيجيات، مثل: الرقمنة، وعدم الوساطة، وشراء المجموعات والبنية الأساسية البديلة، وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تقودها الشركات، والتبادلات بين الشركات.

- وتناولت دراسة "هاريدج مارش" Harridge-March, S. في عام ٢٠٠٤ تقييم التسويق الإلكتروني بوصفه أحدث أنواع التسويق؛ باستخدام المعايير السبعة للتسويق (المنتج، والسعر، والترويج، والمكان (التوزيع)، والعملية، والأدلة المادية، والأشخاص) وعالجت قضايا، مثل: العلامات التجارية والعلاقات العامة والتسويق المباشر، والإعلان، والبيع الشخصي، والبحث عن المعلومات، وخلصت إلى أنه في حين لا يتبنى كل مسوق استخدام الإنترنت، فقد أصبح جزءاً مقبولاً من نشاط التسويق، كما أن التسويق الإلكتروني ليس لديه بعد القدرة على أن يحل محل التسويق التقليدي، ويجب أن يُنظر إليه بوصفه أداة ذات قيمة ومكملة، وعلى المديرين تبني التكنولوجيا الجديدة؛ من أجل إيجاد قيمة أكبر للعملاء.

كشفت النظرة التحليلية للدراسات السابقة الأجنبية والعربية التي أُتيح الاطلاع عليها عن أنها تناولت جانباً كبيراً من القضايا النظرية والتطبيقية ذات الصلة، وعرضت عدة من المتغيرات، ودمجت بين الأساليب الكمية والكيفية؛ من وجهة نظر تختص إما بمجال التسويق والتسوق الإلكتروني، وإما بإدارة الأعمال التجارية، وإما بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ فاهتم بعضها بالتأصيل النظري للمفهوم ومستقبله، والإستراتيجيات والإجراءات والآليات (Andreki, P.H.A. & Yazdanifard, R) واهتم بعضها الآخر بالربط بينه وبين بعض المتغيرات، مثل: الرقمنة واستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Mihane Berisha-Namani)، والأزمات الصحية (Akter & Sultana) والبنية الأساسية للدول والشركات ("شيث وشارما")، وبالأثار المترتبة على التسويق الرقمي (العبيدي والمعموري والعارضى)، و(Dunakhe, K. and Panse, C.) والفرص المتاحة والتحديات، والتفرقة بين التسويق التقليدي والإلكتروني وكيفية المزج بينهما لأهداف عملية تفيد متخذي القرار الإداري (Kapoor, R. and Kapoor, K) واهتم بعضها الآخر بالتسويق والتسوق الإلكتروني على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر (Singh, T., Kumar, R. & Kalia, P.)، والتسويق الإلكتروني لسلة ما مثل الملابس (Pingping Meng)، ومستحضرات التجميل أو خدمة ما كالضيافة في فنادق الخمس نجوم (Kapoor, R. and Kapoor, K) والاتصالات (العبيدي والمعموري والعارضى) والشيء نفسه ينطبق على الدراسات العربية المتاحة في دار المنظومة والتي لم يتسع المجال لعرض تفاصيلها فتناولت المحاور نفسها؛ تحديد المفهوم والأسس، وتجارب بعض الدول والمؤسسات في

التسويق الإلكتروني، واختص بعضها بتسويق خدمات، مثل: الجامعات، والمكتبات، ودور النشر، والسياحة، والبنوك، والعقارات، وعلاقة التسويق الإلكتروني ببعض المتغيرات، مثل: الركود الاقتصادي، والتسعير، وتطوير الخدمات وجودتها، ورضا العملاء، والعلاقة بين المورد والمشتري، وسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار، واتفقت جميعها في تأكيد أهمية التسويق الإلكتروني، وما يتضمنه من فرص لمستخدميه، والدمج بينه وبين أساليب التسويق التقليدي، كما نبهت للعوامل الواجب توافرها لضمان استمرار التسوق الإلكتروني (المغربي وآخرون) ونوهت للتحديات -أيضاً- وأن المستقبل ينبئ بالتوسع في التسويق والتسوق الإلكتروني شريطة توافر المقومات التكنولوجية والثقافية والمعرفية والاقتصادية.

وما تقدم يؤكد أهمية الدراسة الحالية في تناول الموضوع من وجهة نظر أنثروبولوجية؛ إذ تناولته جميع الدراسات من وجهة نظر اقتصادية وتجارية وتكنولوجية، ولم يتسن الوصول إلى دراسة أنثروبولوجية حوله؛ ومن ثم تعد إضافة إلى المكتبة الأنثروبولوجية والاجتماعية، وسوف يشهد المستقبل المزيد من الدراسات حول الموضوع؛ بسبب ارتباطه بالتكنولوجيا سريعة التغير، وارتباطه بعدة من المتغيرات؛ ومن ثم يحتاج إلى دراسات مستمرة؛ لملاحقة التطورات واستكشاف الآليات المناسبة لتعزيز دوره في تلبية حاجات المستخدمين بما يتوافق مع الثقافة المجتمعية

وقد عززت نتائج الدراسة الحالية أغلب النتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة؛ فاتفقت مع (Singh, T., Kumar, R. & Kalia, P.) في تأكيد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المهم في تمكين أصحاب المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، ومع Mihane Berisha-Namani في تأكيد دورها المهم في التسويق الإلكتروني ومع (Kapoor, R. and Kapoor, K) في تأكيد أهمية المزج بين أساليب التسويق التقليدي والإلكتروني، وأكدت نتائج "هاريدج مارش" حيث إن التسويق الإلكتروني ليس لديه -بعد- القدرة على أن يحل محل التسويق التقليدي، واتفقت مع "المغربي وآخرون" في تأكيد أهمية زيادة مستوى الثقة بين العميل والمُسوق، واختلقت مع "العبيدي، والمعموري، والعارض" ومعظم الدراسات في التركيز على البعد الثقافي والاجتماعي، وفي دراسة المُسوقين أصحاب المشروعات الحرة عبر الإنترنت وليس على مستوى شركة كبرى.

خامساً- الاستراتيجية المنهجية: وتشمل الاتجاه النظري والمنهج والمجالات.

الاتجاه النظري؛ نظرية الحاجات-التفاعل الرمزي.

الحاجات مجموعة من الحقائق، والعادات، ودوافعها، وهذه الدوافع عامة، ومشاركة في الثقافات كلها؛ فالدافع يستتبعه فعل يؤدي إلى حالة الإشباع، وأشار "مالينوفسكي" إلى أنواع عدة من الحاجات: أساسية، ومشتقة، وتكاملية؛ الحاجات الأساسية، مثل: الحاجة إلى الطعام، والأمن، والتكاثر، والحاجات الثانوية (المشتقة) مثل: قواعد السلوك الإنساني، والتنشئة الاجتماعية، والضبط الاجتماعي، وتقسيم العمل، والحاجات التكاملية، مثل: الحاجة إلى الأمن السيكولوجي والدين والسحر. ويؤكد "مالينوفسكي" أن الحاجات الأساسية ضرورية لبقاء الإنسان بوصفه كائنًا حيًا، أما الحاجات المشتقة والتكاملية فهي ضرورية لبقاء المجتمعات الإنسانية. (Piddington, R., 1957: 33-51.)

وتقترح نظرية الحاجات أن البشر جميعهم لديهم حاجات عالمية أساسية محددة، واقترح "أبراهام ماسلو" التسلسل الهرمي للحاجات بدءًا من الحاجة إلى الغذاء، والماء، والمأوى، يليها الحاجة إلى الحماية والأمن،

ثم الحاجة إلى الانتماء، والحب، وتقدير الذات، وأخيرًا الإنجاز الشخصي، وتحقيق الذات، والتفوق الذاتي. وحدد "John Burton" في عام ١٩٩٠م مجموعة من الحاجات، تشمل: عدالة التوزيع، والأمن والحماية، والانتماء، واحترام الذات، وتقدير الذات، والإنجاز الشخصي، والهوية، والأمن، والحرية، وقدم "مارشال روزنبرج" مجموعة من الحاجات النفسية والروحية، مثل: الحاجة إلى نزاهة الحب والاحتقال، والحداد، والتواصل الروحي، وأضاف "Max-Neef" زملاؤه الحاجة إلى الابتكار، والحاجة إلى وقت الفراغ. واقترحت "Simon Hertnon" في عام ٢٠٠٥م نظرية الحاجات الإنسانية العالمية؛ استنادًا إلى اثنتين فقط من الحاجات، هما: البقاء في قيد الحياة، والتحسين، ويندرج تحتهما الرفاهية الفيزيائية والعقلية، واحترام الآخرين، وتقدير الذات، والاعتداد بالنفس self-esteem (كل ما هو مطلوب؛ من أجل السعادة)، مع بيئة آمنة وصحية، وممارسات إنجابية منطقية، وتقدير الحياة، وفعل الخيرات (كل ما هو مطلوب؛ من أجل الاطمئنان contentment). ويفرق منظرو الحاجات الإنسانية بين الحاجات، والمطالب، ويرون أن الصراعات الإنسانية تظهر حينما تحبط جهود الناس في تلبية احتياجاتهم الأساسية؛ لأن حاجات الإنسان غير قابلة للتفاوض بشأنها، في حين أن مطالبه تكون محل تفاوض ومساومة. (Danesh, H.B., 2011:2-3)

وحاجات الإنسان مصدر قوي لتفسير السلوك البشري، والتفاعل الاجتماعي؛ فالأفراد جميعهم لديهم حاجات يسعون جاهدين إلى تلبيتها، وتحدث الصراعات؛ بسبب عدم تلبيتها، كما يحدث العنف حينما لا يرى بعض الأفراد أي وسيلة أخرى لتلبية حاجاتهم أو حينما يكونون في حاجة إلى أن تُنفهم احتياجاتهم، وتُحترم وتُراعى، ويرى "روزنبرج" أن العنف تعبير مأساوي عن الاحتياجات البشرية التي لم تُلب. (Danielsen, G. (2005:2-3)

وأكد "مالينوفسكي" أن إشباع الحاجات يتسم بطبيعة ثقافية، ويتم بواسطة البناء الاجتماعي؛ إذ تحدد كل ثقافة لأفرادها الوسائل المناسبة لإشباع الحاجات بأنواعها؛ وتعد نظرية الحاجات ضرورية؛ من أجل صياغة تصور واسع للمحددات البيولوجية والثقافية للسلوك الإنساني، كما أنها وسيلة يمكن بواسطتها الاقتراب من المشكلات الاجتماعية التي تواجه الإنسان الآن والإجابة عن الأسئلة المهمة بشأنها. (Piddington, R., 1957: 33-51.)

ويتضح على ضوء نظرية الحاجات أن التسويق والتسويق الإلكتروني واقع قائم في عدة من المجتمعات والثقافات، ويشكلان نظامًا وسلوكًا رائجًا متبعًا لدى فئة من المستخدمين: تجار ومستهلكين، وهذا الواقع مدفوع بتوافر المقومات البشرية والتكنولوجية والمعرفية التي يسرت التواصل بين المُسوق والمتسوق، وبالسعي إلى تحقيق عدة من الأهداف التي تُسهم في تلبية عدة من الحاجات الاجتماعية والثقافية لكل من المُسوق، والمُتسوق، ولاشك في أن لكل منهما أهدافه وحاجاته الخاصة وإن كان يجمعهما هدف مشترك هو التبادل الإلكتروني، واستمرار العلاقات الاقتصادية الإلكترونية، فيهدف المُسوق إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والثقافات المتنوعة بأقل تكلفة، وجني الكثير من الأرباح، ومواكبة التقدم في أساليب الاتصال والترويج الحديثة، والتعرف إلى حاجات العملاء واستطلاع رأيهم بسرعة، فضلًا عن الحاجة إلى الإنجاز، والتخلص من محدودية التسويق التقليدي وتكلفته العالية، كما يهدف المتسوق إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتاجر والمعلومات التي تعزز اتخاذ القرار، والحصول على سلع غير متوافرة بالداخل، وبأسعار مناسبة، والإفادة من أبرز مزايا التسوق الإلكتروني، وهي توفير الجهد الفيزيقي المبذول في الذهاب إلى المتاجر والبحث عن السلع والخدمات. والجدير بالذكر أنه على الرغم

من إسهام التبادل الإلكتروني في تلبية عدة من الحاجات الاجتماعية والثقافية لمستخدميه فإن هناك المزيد من الحاجات التي لم تُلب والتي يُتطلع إليها في المستقبل.

والتفاعلية الرمزية بوصفها إطارًا نظريًا تركز على العلاقات القائمة بين الفاعلين، وتهتم بالوحدات الاجتماعية الصغرى أكثر من اهتمامها بتحليل الوحدات الكبرى داخل البناء الاجتماعي، وهي معنية بالطريقة التي يتبعها الأفراد في تشكيل عالمهم الاجتماعي الذي يعيشون فيه، وفي فهم حقيقته، وتعتمد تفسيرات بحوثها على التسجيل التفصيلي للحياة اليومية عن طريق الملاحظة بالمشاركة أو الملاحظة غير المشاركة. ("إدجار أندرو" و"بيتر سيدجويك"، ٢٠٠٦: ١٩٢) وتصدر أفعال الإنسان إما استجابة لأفعال الآخرين، وإما تحسبًا لهذه الأفعال، فالتفاعل الاجتماعي يضيف المعنى على الأحداث والأوضاع الاجتماعية، ويشكل بنية الواقع الاجتماعي نفسه، كما يشكل الهوية الشخصية لكل فرد. ("إدجار أندرو" و"بيتر سيدجويك"، ٢٠٠٦: ١٩١-١٩٢) والتفاعلية الرمزية إطار نظري يركز على العلاقات القائمة بين الأفراد الفاعلين، وذهب "جورج هربرت ميد" (١٩٣٤) إلى أن الذات أو الأنا، أو هويتنا الشخصية ووعينا بأفئنا، ليس لها وجود مستقل عن علاقاتنا الاجتماعية بالآخرين، فهي تتكون وتتغير باستمرار؛ نتيجة أفعالنا تجاه الآخرين، واستجاباتهم لأفعالنا، وتوقعاتنا لتلك الاستجابات؛ أي من خلال التفاعل الاجتماعي، وركز "بلومر" على الطريقة التي يتبعها الأفراد في التفاهم حول معنى المواقف الاجتماعية الشخصية التي يشتركون فيها، ويؤكد التفاعليون الرمزيون أهمية العمل من أجل تعزيز الفهم المشترك للمواقف وليس تحديد معانيها ودلالاتها؛ مما يترتب عليه الوصول إلى اتفاق عام على الأدوار والمعايير المختارة، فالمجتمع ليس مستقلًا عن الفاعلين الاجتماعيين (أفراد) بل يتشكل ويُحافظ عليه بواسطتهم من خلال التفاعل بينهم ("إدجار أندرو" و"بيتر سيدجويك"، ٢٠٠٦: ١٩٢-١٩٤)

وترتكز التفاعلية الرمزية على عدد من الأفكار المختصة بالطريقة التي يُنظر بها إلى المجتمع الإنساني والسلوك، وتتمثل هذه الأفكار في الجماعات البشرية أو المجتمعات، والتفاعل الاجتماعي، والأشياء، والإنسان بوصفه فاعلاً، والفعل الإنساني، والترابط بين خطوط الفعل. وارتكزت أسس التفاعلية الرمزية لدى "هربرت بلومر" على الفرضيات الثلاث الآتية.

أ. سلوك البشر تجاه الأشياء مبني على معانيها عندهم، وتتضمن الأشياء كل ما يلحظه الإنسان من أشياء مادية، فضلاً عن المؤسسات، وأنشطة الآخرين، والمواقف اليومية التي تواجه الفرد.
ب. تنشأ معاني الأشياء من التفاعل الاجتماعي للشخص مع الآخرين، ومعاني الأشياء لها مصدران؛ إما أن تكون أمرًا مسلمًا به: (الكرسي كرسّي، والسحاب سحاب) وإما أن تكون نتاجًا لعدة من العوامل هي المسؤولة عن إنتاج السلوك. ويركز علماء الاجتماع على عوامل مثل: الوضع الاجتماعي، ومتطلبات المكانة، والأدوار الاجتماعية، والمعايير والقيم، والضغوط الاجتماعية، والانتماء لجماعة ما لتقديم تفسيرات للسلوك.

ج. يُتعامل مع المعاني، وتُعدّل بواسطة الشخص الذي يتعامل مع الأشياء التي يواجهها (Blummer H., 2003: 25-27)

وارتكازًا على ما تقدم يؤكد "نورمان دينزن" Norman K. Denzin أن التفاعلية الرمزية مخطط فلسفي يتفق مع التجارب الاجتماعية، والخبرات التي أنشأها البشر لأنفسهم، وكونوا بواسطتها معاني للأشياء وإجراءات للتعامل معها وفق معانيها عندهم، وارتبطت المعاني التي تشكلت نتيجة التفاعل الاجتماعي بالأوضاع الاجتماعية للأشخاص، وتشكلت من انعكاسات الذات التي يسقطها الأشخاص على أوضاعهم. ويرتبط تفاعل الذات self-interaction ويتأثر بالتفاعل الاجتماعي social interaction، ويعد التفاعل الرمزي (الذي يمثل اندماج التفاعل الذاتي بالتفاعل الاجتماعي) وسيلة رئيسة يصبح عن طريقها البشر قادرين على تشكيل السلوك الاجتماعي أو السلوك المشترك، فالمجتمع يتكون من أفعال مشتركة أو اجتماعية تتشكل وتنفذ بواسطة أعضائه. وقد تكون مواقف التفاعل روتينية أو شعائرية، تحدث فيها تجارب وينشأ عنها خبرات، وهناك مواقف يُكسر بسببها الروتين؛ إذ يعيد الناس منها تعريف أنفسهم بشكل جذري، كما يحدث -مثلًا- في أوقات الأعياد. (Denzin, N.K., 1992: 25-27)

ووفق فرضيات "هربرت بلومر" فسلوك المُسوق سلوك اقتصادي ذو بعد اجتماعي وثقافي مبني على مبدأ تعظيم الربح؛ عن طريق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بسهولة ويسر وتكلفة أقل، والشيء نفسه ينطبق على سلوك المتسوقين؛ فالمبدأ تعظيم الراحة وتوفير الجهد والمال والحصول على تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات بأقل مجهود فيزيقي، كما يتشكل سلوك المُسوق والمتسوق بواسطة التفاعل الاجتماعي بين العملاء والتجار في المواقف التي تواجههم والتي تُنشئ معاني أخرى؛ نتيجة عوامل مثل الوضع الاجتماعي، ومتطلبات المكانة، والأدوار الاجتماعية، وتبين من الدراسة الميدانية أن الأنشطة التجارية للمتسوقين متباينة؛ لكي تلبي الحاجات والأذواق والمستويات كافة الاقتصادية للعملاء؛ فاختصت صفحات في تسويق المنتجات ذات العلامة التجارية التي يتم استيرادها من الخارج، واختصت أخرى بتسويق منتجات محلية الصنع منخفضة السعر، كما يسعى المُسوق في حالة انخفاض الطلب إلى جذب العملاء عن طريق إجراءات تحفيزية للشراء، مثل: الخصومات، والهدايا وغيرها، كما يسعى بعض العملاء إلى الحصول على السلعة/الخدمة بأقل من السعر المعلن عن طريق التفاوض ومقارنة الأسعار بين الصفحات، وتكتسب صفحة المُسوق قيمتها؛ ومن ثم قيمة المشروع عن طريق عدد المتابعين، والتعليقات وتسجيلات الإعجاب التي تعبر عن الرضا عن السلع/الخدمات، فالقيمة هنا تنبع من الإنسان(العميل) وتتجه نحو الشيء المعلن عنه؛ ومن ثم لصفحة المُسوق؛ ومن ثم يكون هناك سعي دائم إلى إرضاء العميل وتلبية رغباته؛ فكلما زاد عدد المتابعين للنشاط التجاري والمتفاعلين معه عبر الصفحة الإلكترونية زادت مكانة النشاط وصاحبه بين أقرانه؛ ومن ثم زادت أرباحه، وعلى الرغم من القول: إن التجارة الإلكترونية توفر الوقت والجهد فالأفضل القول: إنها غيرت من طبيعة الجهد المبذول، وحجم الوقت؛ فالمسوق لا بد من أن يسعى إلى أن ينشئ تجارته عبر الواقع الافتراضي، وأن يستمر في السعي والجد والاجتهاد والتطوير لنشاطه ليحظى بمكانة ما؛ ولكي يحافظ عليها، كما لم يخل عمله من عدة من الصعاب والتحديات التي عليه أن يسعى إلى التغلب عليها.

وبناء عليه يكتسب التسويق والتسوق الإلكتروني معاني مختلفة بالنسبة للمؤسسات والأشخاص وفق الاهتمامات والخبرات قد تكون المعاني إيجابية أو سلبية أو كليهما معاً، وأياً كان الأمر يُتعامل مع هذه المعاني، وتُعدّل بواسطة الجماعات البشرية أو المجتمعات؛ عن طريق التفاعل الاجتماعي وبواسطة الإنسان بوصفه فاعلاً أساسياً. والجدير بالذكر أن معنى التسوق الإلكتروني شهد تبايناً بين المبحثين؛ فبعضهم يراه إنجازاً مهماً يلبي احتياجاً رئيساً لهم، ويراه بعضهم محفوفاً بالمخاطر؛ بسبب الخداع البصري، وضعف مستوى الثقة، وعدم ضمان أمن المعلومات وحقوق المستهلك، ويراه بعضهم الآخر مكملاً للتسويق والتسوق التقليدي، ولكنه ليس بديلاً، ويرى آخرون أنه يتطلب نفقات إضافية؛ ومن ثم يناسب الطبقات المتوسطة والغنية؛ ومن ثم فالتسوق الإلكتروني يحمل معنى إيجابياً، وآخر سلبياً؛ ومن ثم يسعى المتسوق المحترف إلى جمع المعلومات وتقصي الخبرات قبل اتخاذ قرار الشراء؛ ولاسيما إن كان قد مر بتجربة تسوق غير مرضية.

المنهج؛ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وصيغت النتائج على ضوء دراسة أنثروبولوجية ميدانية، ودمجت بين أساليب التحليل الكمي والكيفي؛ فصممت استبانة إلكترونية وطبقت على المتسوقين عبر الإنترنت، كما أجريت مقابلات متعمقة مع عدد (١٢) من المُسوقين عبر الصفحات الإلكترونية، وجمعت المعلومات المختصة بالمتسوقين بواسطة استبانة إلكترونية طبقت بواسطة "نماذج جوجل" على عدد (١٥٠) مفردة اختيرت بطريقة عشوائية شبه منظمة؛ مع اشتراط وجود تجارب سابقة لهم في التسوق عبر الإنترنت وتضمنت الاستبانة أسئلة مغلقة اختصت بالبيانات الأساسية، وأخرى مفتوحة لإتاحة الفرصة لذكر آراء أخرى على ضوء الخبرة الشخصية، ونُشر الرابط على عدد من صفحات التواصل الاجتماعي، وأتيح الاستبانة مدة أسبوعين من ١١-٢٥/٧/٢٠٢١، وكشفت نتائج التحليل عن أن أكثر المواقع التي تعامل معها المتسوقون صفحات التواصل الاجتماعي(فيسبوك، وإنستجرام، وواتساب) ولاسيما المختصة بشخص يدير نشاطاً تجارياً حراً؛ لذا اختير عدد(١٢) من أصحاب الأنشطة التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الذين قبلوا إجراء مقابلات متعمقة معهم، وصُممت أداة بحث

مختصة بهم؛ للتعرف إلى الأبعاد والفرص والتحديات من وجهة نظرهم؛ بهدف تعميق نتائج البحث وتوصياته.

مجالات الدراسة؛ اختص المجال المكاني بمحافظة الإسكندرية، وبالنسبة للمتسوقين مثل الحضر النسبة الأعلى، وبلغت ٨٢.٩%، والريف ١٧.١%، وينتمي المُسوقون أصحاب المشروعات الحرة عبر الإنترنت لمناطق حضرية متفرقة في الإسكندرية. وشمل المجال البشري فئتين، هما:

أ- متسوقون عبر الإنترنت؛ بلغ حجم العينة عدد ١٥٠ مفردة، وجاءت الإناث بنسبة ٧٨.٣%، والذكور بنسبة ٢١.٧%. العمر؛ جاءت أعلى نسبة ٤٤.١% في المرحلة (من ٢٠ - أقل من ٣٠ سنة) يليها المرحلة (من ٣٠- أقل من ٥٠ سنة) بنسبة ٤٢.١%، ثم (٥٠ سنة فأكثر) بنسبة ١١.٨%، وجاءت أقل نسبة ٢% للمرحلة (من ١٥- أقل من ٢٠ سنة). المستوى التعليمي؛ كانت الغالبية العظمى من حاملي المؤهل العالي بنسبة بلغت ٩٢.٨%، وأقل نسبة لحاملي المؤهل المتوسط وفوق المتوسط بنسبة متساوية بلغت ٢%، وبلغت نسبة من هم في مرحلة الدراسة ٣.٣%. الوظيفة؛ ٦٥.١% منهم "يعمل"، و ٣٤.٩% "لا يعمل". المستوى الاقتصادي؛ جاءت النسبة الأعلى للمستوى المتوسط بنسبة بلغت ٥٤.٦%، يليها فوق المتوسط بنسبة ٣٣.٦%، والمستوى العالي بنسبة ٩.٩% يليها الأقل من المتوسط بنسبة ٢%.

ب. بالنسبة للمُسوقين من أصحاب المشروعات الحرفية الصغيرة فبلغ عددهم (١٢) منهم ٣ ذكور، و ٩ إناث، والمستوى التعليمي عال، ويعمل ٤ منهم بوظيفة في القطاع الخاص بجانب نشاطه التجاري، والمستوى الاقتصادي لأغلبهم متوسط، في حين أن قلة منهم فوق المتوسط، ويحدد نشاطهم التسويقي كالآتي: (٦) منهم في المصنوعات اليدوية؛ إكسسوار الحفلات وديكورها، وتصميم الهدايا واختيارها و(٢) في التصميم الداخلي، و(٢) منتجات العناية الشخصية، و(٢) في الملابس والإكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي، ويمارس أغلبهم نشاطه على مستوى محافظة الإسكندرية التي يسكن فيها، ويمتد نشاط قلة منهم إلى المحافظات القريبة، والمحافظات الأخرى، ويمارس أغلبهم العمل بمفردهم، وقلة منهم لديه شريك واحد، وقد يُستعان بعدد من المساعدين حسب حجم النشاط ومدى الحاجة إلى ذلك، ويقتصر هذا على المحترفين منهم، وقد يختص المساعدون إما بمتابعة الصفحات والرد على التساؤلات، وإما بتغليف المنتج أو السلعة وتسليمها. وعن مدة ممارستهم للعمل عبر الإنترنت؛ فجاءت أقل من ٣ سنوات بالنسبة لبعضهم، ومن ٣-٥ سنوات بالنسبة لبعضهم الأخر، وأكثر من ٥ سنوات لبعضهم، وعن الوسائل التي يُعتمد عليها في تسويق المنتج/الخدمة جاءت "صفحات عبر فيسبوك" في المرتبة الأولى، يليها "حسابات عبر إنستجرام"، ثم "الإعلان الإلكتروني المدفوع"، وأخيرًا "مجموعات واتساب"، و"صفحات الأصدقاء والأقارب"، وتباينت أعداد متابعيهم عبر أدوات التواصل الاجتماعي، فبينما ذكر بعضهم من حديثي العهد بالتجارة الإلكترونية (يعمل منذ أقل من ٣ سنوات) أن عدد متابعيهم (من ٩٠- أقل من ١٠٠٠٠) وصل العدد لدى بعضهم الآخر إلى ١٧٣ ألف عضو (يعمل منذ أكثر من ٥ سنوات) مرورًا بأعداد أخرى (١٥، و ٢٤، و ٤٢) ألف متابع (يعمل منذ ٣-٥ سنوات)، ولا شك في أن زيادة عدد المتابعين مرتبطة بعدد سنوات الخبرة في ممارسة العمل التجاري الحر، والترويج له عبر أدوات التواصل الاجتماعي.

سادسًا- مفاهيم الدراسة

اشتملت الدراسة على عدة من المفاهيم؛ التجارة الإلكترونية، والرقمنة، والتسويق الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني، والثقافة الرقمية، وقد غرض كل مفهوم منها تفصيلًا وحُدّد التعريف الإجرائي لكل منها في موضعه ضمن محاور مناقشة النتائج

سوف تناقش على ضوء أربعة محاور، هي: واقع التسويق والتسوق الإلكتروني، وثقافة الرقمنة والتغير في النظام الاقتصادي، والتسويق والتسوق الإلكتروني بين الثقافة الرقمية والإجراءات الاقتصادية، والتجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات واستشراف المستقبل.

المحور الأول: واقع التسويق والتسوق الإلكتروني

التسويق في قاموس "أكسفورد" نشاط تقديم منتجات أو خدمات مختصة بشركة ما والإعلان عنها وبيعها بأفضل طريقة ممكنة، والتسويق عبر الهاتف طريقة لبيع الأشياء وتلقي أوامر البيع عن طريق الهاتف، وviral marketing طريقة للإعلان يتم بواسطتها إرسال معلومات مختصة بمنتجات أو خدمات شركة ما إلى الأشخاص عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يرسلونها بدورهم إلى أشخاص آخرين يعرفونهم، والتسويق الإلكتروني electronic Marketing ممارسة التسويق عبر الإنترنت، ويعني التجارة الإلكترونية e-commerce وأيضاً e-business الأعمال التجارية التي تُجرى بواسطة الإنترنت، والتسوق shopping نشاط يتضمن الذهاب إلى المتاجر وشراء الأشياء أو طلبها عبر الإنترنت، وممارسة home shopping تختص بطلب السلع عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وتوصيلها إلى المنزل).

والتسويق الفيروسي؛ بسبب سرعة انتشار معلوماته عبر الوسائط الإلكترونية، وعرفه "كوتلر وكيلر" Kotler & Keller بأنه أحد أشكال الكلمة المنطوقة أو المكتوبة التي تشجع المستهلك على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها للآخرين عبر الإنترنت في المواقع التي أنشأها المستخدمون مثل: يوتيوب، وفيسبوك، وماي سبيس، وجوجل فديو، وإنستجرام، وتيك توك، وغيرها؛ ما يُمكن المُعلن من تحميل الإعلانات التي سُنشّارِك سريعاً بواسطة ملايين الأشخاص. (لعج راضية، ونوري منير 2018: ٤١٣) وتناولته بعض الكتابات تحت مسمى التسويق الرقمي؛ ويعني ممارسة لترويج المنتجات والخدمات بواسطة قنوات التوزيع الرقمية؛ مثل: الهواتف الذكية أو غيرها من الأجهزة الرقمية، وهو نشاط تسويقي يستخدم وسائط مختلفة، مثل: المدونات والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والكلمات الإعلانية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. وغالباً ما تُستخدم المنصات الرقمية غير المتصلة بالإنترنت، مثل: التلفزيون والهاتف المحمول لترويج المنتجات والخدمات جنباً إلى جنب مع مواقع الإنترنت. (Akter, M. & Sultana, N. 2020 :2697-2698)

والتسويق علم استكشاف القيمة وإنشائها وتسليمها؛ لتلبية احتياجات السوق المستهدفة والحصول على الربح، ويعني إنشاء الطلب على السلع والخدمات وتلبيته، فالطلب يترجم إلى مبيعات وإيرادات، والتسويق وظيفة المؤسسة التي تمكنها من البقاء على اتصال دائم مع المستهلكين، وقراءة احتياجاتهم وتطوير المنتجات التي تليها، وبناء برنامج اتصالات؛ للتعبير عن أغراضها. (Stokes, R.& The Minds of Quirk 2013 :4-17) والتسويق في معناه الواسع كل ما يختص بتحديد الحاجات الإنسانية والاجتماعية وتلبيتها، وفي معناه القصير "تلبية الحاجات بشكل مربح"، ووُجد التسويق منذ أول مرة مارس فيها البشر التجارة، والتسويق الإلكتروني نتاج اللقاء بين تقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق التقليدية، وينخرط الأشخاص والمؤسسات في عدة من أنشطة التسويق؛ إذ أصبح التسويق الجيد أمراً حيوياً لتحقيق النجاح، ويتطور ويتغير باستمرار؛ معتمداً على التخطيط الدقيق والتنفيذ باستخدام التقنيات

الحديثة، ومن الضروري أن تسعى الشركات إلى تطوير عملية التسويق، وثقافته، وإجراءاته بغض النظر عن المنتج أو السوق. (Andreki, P.H.A. and Yazdanifard, R.2014: 334)

والتسويق الإلكتروني من أكثر الموضوعات التي نوقشت في العقد الماضي؛ ولاسيما استخدامه في إتمام المعاملات، والدفع، والوساطة، والتسعير الفردي والتقيب عن البيانات والتلاعب بها، وفحص سلوك العملاء وبناء العلاقات. (Harridge-March, S.2004: 297-298)

والتسويق الإلكتروني في الدراسة آلية مستحدثة لعرض السلع والخدمات وبيعها عن طريق نشر رسائل تسويق إلكترونية (صورة-فديو-نص) لجمهور مستهدف؛ تركز على الاستفادة من إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ ولاسيما الشبكات الاجتماعية في الوصول إلى العملاء المحتملين، وإتمام الصفقات والمعاملات إلكترونياً. والتسويق الإلكتروني ممارسة تتضمن مزيجاً من أنشطة البحث عن السلع والخدمات والحصول عليها عن طريق الإنترنت، ويتناول البحث التسويق والتسويق الإلكتروني بوصفهما جزءاً من أنشطة التجارة الإلكترونية.

وأشارت دراسة استقصائية إلى أن الأسباب الرئيسة لتبني عمليات الشراء عبر الإنترنت بالنسبة للمستهلك؛ الخيارات الأوسع، وتوفير الوقت، وإمكانية الوصول، وسهولة البحث عن المنتجات عبر الإنترنت. (Seetanah, B., Padachi, K, Fauzel, Sh., Sannassee, V.& Boodoo, S. 2021:84)

وعن أسباب التسوق الإلكتروني على ضوء الدراسة الميدانية أفاد ٥٩.٢% من المستجيبين وهم أعلى نسبة أنهم يتسوقون أونلاين فقط عندما لا تتوفر السلع في المتاجر التقليدية، وأكد آخرون بنسبة ٣٨.٨% عند ظهور منتج جديد غير متوافر في المتاجر التقليدية، وأشار بعضهم بنسبة ٢٨.٣% إلى سهولة مقارنة الأسعار عبر الإنترنت، في حين ذكر ٢٧% بأنه ليس لديهم وقت للتجول في المتاجر التقليدية، وأشار مدمنو التسوق الإلكتروني ونسبتهم ٤.٦% دائماً: أشتري كل احتياجاتي أونلاين، وأشار بعضهم إلى أسباب أخرى، منها: سهولة الوصول إلى بعض البضائع عن طريق الإنترنت، وعندما يكون المنتج غير متوافر في داخل الدولة التي أقيم فيها، وأشار نسبة قليلة من غير المتسوقين أونلاين إلى إمكانية الاعتماد عليه في المستقبل عندما لا يتوافر منتج ما يريده في المتاجر التقليدية، وأشار بعضهم إلى أن ظروف جائحة كورونا عززت من جهود التسويق والتسوق الإلكتروني لدى عدد كبير من الناس، وأصبح أسلوباً مفضلاً بالنسبة لهم، وبصفة عامة أظهر المجيبون درجة عالية من الارتياح فيما يتعلق بتجربة التسوق عبر الإنترنت، ومن المرجح أن تزداد في المستقبل. وعن السلع أو الخدمات التي حصل المتسوقون عليها عبر الإنترنت؛ جاءت الملابس والإكسسوارات في المرتبة الأولى بنسبة ٦٩.٧%، يليها الوجبات الجاهزة بنسبة ٥٥.٩%، ثم خدمة نقل الأشخاص (أوبر-كريم-سوفل)، والأدوية ومستحضرات العناية الشخصية بنسب متقاربة بلغت ٤٦.٧%، و ٤٦.١% على التوالي، وخدمة الدفع الإلكتروني (فوري وفودافون كاش والتطبيقات المماثلة) بنسبة ٣٩.٥%، والأجهزة المنزلية والإلكترونية بنسبة ٣٣.٦%، والسلع الغذائية بنسبة ٢٤.٣%، وأضاف المستجيبون عناصر أخرى، مثل: إكسسوارات الموبايل والمستلزمات الطبية، والكتب والأسطوانات التعليمية.

مقومات التسويق الإلكتروني

يتغير أسلوب التسويق، ويتطور من تسويق مباشر؛ من الباب إلى الباب إلى تسويق إلكتروني أكثر تنوعاً، وأصبحت بموجبه الهواتف الذكية ضرورة، وازدادت أهمية التكنولوجيا وحاجة المُسوق إلى اكتشاف المستقبل، وأن التسويق الإلكتروني أصبح هدفاً أساسياً. (Andreki, P.H.A. and Yazdanifard, R. 2014: 336)

بدأت الأسواق الإلكترونية في سبعينيات القرن العشرين، وبفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورت عدة من التقنيات بشكل متتابع ومتسارع بما في ذلك بروتوكولات الإنترنت، والوجود على شبكة الإنترنت، والكتالوجات الإلكترونية، والبوابات، وتقنيات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي، والخدمات السحابية، والبنى التحتية للبيانات الضخمة، وغالباً ما تكمل هذه التكنولوجيا بعضها بعضاً وتتقارب؛ لتقديم المزيد من الإمكانيات، وأصبحت قواعد البيانات المحلية وأنظمة التطبيقات -بمرور الوقت- متاحة للمستخدمين، وأفادت الأسواق الإلكترونية من المعايير المشتركة بين الشركات؛ التي سهلت عمليات الطلب والدفع واللوجستيات فيما بينهم، وكانت الأسواق الإلكترونية مهمة بوصفها وسيطاً فأنشأت هياكل موحدة لوصف المنتج، ولتقديم عروض في السوق قابلة للمقارنة، وتضمنت نماذج الأعمال التجارية التقليدية للسوق الإلكتروني الوسيط، ومع تطور الوسائل التكنولوجية لتحقيق الثقة والأمن والخصوصية فمن المتوقع أن تكون تكاليف المعاملات أقل. وتشتمل الأسواق الإلكترونية على أشكال مركزية أو لامركزية من الأعمال التجارية المتصلة بالشبكة، حيث يتفاعل عدة من الموردين والعملاء لأغراض اقتصادية مكونين شبكات القيمة الاقتصادية. (Alt, R.2018: 123-128)

ويملك معظم المستهلكين ويستخدمون عدة من الوسائط الرقمية، مثل: أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، مثل: Facebook و Instagram و WhatsApp و YouTube؛ وبسبب انتشار الهواتف الذكية ذات الأسعار المعقولة، وسهولة الوصول إلى البيانات زاد عدد الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت بشكل كبير، ودعا هذا الشركات إلى التواصل مع العملاء عبر الإنترنت، وبيع المنتجات وتقديم الخدمات بسهولة، وإنشاء الوعي بالعلامة التجارية؛ فأصبح الفضاء الإلكتروني لا غنى عنه؛ لأن الناس سيجرون بحثاً عبر الإنترنت قبل شراء المنتج، وتعمل الأدوات الرقمية على تمكين المستهلك من مقارنة الأسعار والعثور على أفضل قيمة، ويقوم ٨١٪ من العملاء قبل شراء أي منتج بالبحث عنه عبر الإنترنت، ويؤثر ذلك في قرار الشراء. (Akter, M. & Sultana, N.2020: 2697)

وقام " Harridge-March, S. " بتقييم التسويق الإلكتروني باستخدام المعايير السبعة للتسويق (المنتج، والسعر، والترويج، والمكان (التوزيع)، والعملية، والأدلة المادية، والأشخاص) وأكد أن العنصر البشري في تسويق الخدمات له تأثير كبير في رضا العميل، وغالباً ما يُنسب التباين في تقديم الخدمة إلى الشخصيات الفردية المشاركة في التبادل أو تقديم الخدمة مع المديرين. وبالمثل، غالباً ما يرتبط إرضاء العملاء بعلاقتهم الشخصية مع شخص معين يقدم الخدمات وما ينتج عن ذلك من ثقتهم في مقدم الخدمة، ولا يوجد في التسويق عبر الإنترنت تفاعل شخصي بين العميل والتاجر، أو بين العملاء الآخرين. ويجب إنشاء الثقة بوسائل أخرى، مثل: رسائل الاتصالات والعلامات التجارية، ويرى "تشادويك" أن العامل البشري في التجارة الإلكترونية عنصر مهم في اكتساب الثقة؛ فإذا رأى المستهلك علامات الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية فمن المحتمل أن يثق فيها، وقد يؤدي عدم وجود واجهة شخصية إلى عدم ثقة العميل

في التفاعل مع القنوات الإلكترونية. كما أنه من الصعب على مقدمي الخدمة بناء علاقة مع العملاء الذين لم يروه قط. (Horridge-March, S.2004: 303)

التسويق والتسوق بين التقليديّة وإمكانات الرقمنة:

تختلف خصائص سلوك المستهلك الإلكتروني عن التقليدي؛ فلا يُسمح للمستهلك الإلكتروني بالاتصال المباشر مع السلع التي يريدها، كما تعد بيئة التسوق الإلكتروني معقدة للغاية، وتوفر منصة الإنترنت بيئة تبادل معلومات، ويتفاعل المتسوقون عبر الإنترنت مع الأجهزة باستمرار حيث تعرض صفحات الويب محتوى معقدًا، ويتعين عليهم اتخاذ قرار بشأن الغرض والعلامة التجارية والقناة والدفع والوقت والكمية. وتوفر شبكة الإنترنت للأشخاص منصة أكبر للتواصل والتفاعل المتبادل، وبغض النظر عن مدى تغيير بيئة الاستهلاك، فإن دراسة الشراء التقليدي أو الإلكتروني مرتبطة بخصائص المستهلكين الحاليين الذي أصبح معظمهم أكثر مبادرة واهتمامًا ونضجًا من حيث تقليل التكلفة والوقت. (Li, X.Y. and Ling, W.Q. 2015: 105)

وعن علاقة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي أكد ٤٥.٤% من "المتسوقين" أنه يجب الاعتماد عليه -جنبًا إلى جنب- مع التسويق التقليدي، ورأى ٣٢.٢% أنه يمكن أن يحل محل التسويق التقليدي في المستقبل، ورأى ٠.٧% أنه بدأ في التراجع بسبب عدم جودة المنتجات المعروضة، وأنه مناسب من حيث الأسعار أكثر من التقليدي، واتفق أغلب المُسوقين مع المتسوقين في أنه يجب الاعتماد على أساليب التسويق التقليدي والإلكتروني معًا؛ فهما مكملان لبعضهما والأسلوب الإلكتروني ليس بديلًا للتقليدي، وأشار قلة أخرى إلى عكس ذلك.

المحور الثاني: ثقافة الرقمنة والنظام الاقتصادي علاقة تأثير وتأثر.

تعد دراسة النظم الاقتصادية دراسة إنتاج استهلاك السلع والخدمات وتوزيعها، والتي تحتاج إليها وحدة مجتمعية، والنظام الاقتصادي جزء من النسق الكلي، ويتشابك في داخله الإنتاج، والتوزيع، والحاجات، ويحاول الأنثروبولوجي قياس المتغيرات المتعلقة بالنظم الاقتصادية، والتعرف إلى مدى تفاوتها وتفاعلها مع بعضها. (حنا، نبيل صبحي ١٩٨٤: ١٠٥) كما يدرس الوسائل التي يتم بواسطتها إنتاج السلع وتوزيعها واستهلاكها، على ضوء الثقافة الكلية للمجتمع المدروس، وقد يستعين في ذلك بالنظريات والمفاهيم والمبادئ المختصة بالاقتصاديين (Haviland W.A. 1997: 463)

التكنولوجيا التي تغير طريقة الحياة لا تحدث كثيرًا؛ وينظر إلى الهاتف والتلفاز والسيارة والحاسوب بوصفها حفنة من الابتكارات التي أحدثت تغييرًا رئيسيًا في نمط الحياة، ويضاف إليها شبكة الإنترنت التي غيرت في طريقة التفاعل والاتصال بالعالم؛ ولاسيما ما يختص بالبيع والشراء والاتصال بالآخرين ومكان العمل وأساليب المتعة والتسلية. (هونيكوت، جيرى ١٩٩٧: ١٧) وتستخدم التكنولوجيا لتحقيق حياة أفضل؛ فتتيح إنتاج الكثير والأفضل من المنتجات، وبفضلها أصبحت المباني أفضل، والسفر أسرع وأكثر راحة. (Wright, R. T. & Smith, H.B. 1998: 9)

وتتجاوز التكنولوجيا حدود الثقافة المادية؛ فلا يمكن فصلها عن نظم المجتمع؛ الاقتصاد والتنظيم الاجتماعي، والبيئة، فنتكامل معهم مكونة نسقاً واحداً يتجاوز قيود المكان؛ فالعناصر التكنولوجية تنتشر باستمرار وبسهولة من ثقافة لأخرى محدثة تغييراً في النسق البيئي الذي تستخدم فيه. (سميث شارلوت سيمور ١٩٩٨: ٢٨٣-٢٨٤) ويرى "بوكانان" أن التكنولوجيا تشمل التقنيات كافة التي يستخدمها الإنسان بصورة يومية من خلال التنظيمات الاجتماعية. (بوكانان، آر. أيه 2000: ١٥-١٦)

وعندما تُذكر تكنولوجيا المعلومات ينطلق التفكير إلى الآلية، والحاسب الآلي، والبيانات والمعلومات، والقرارات، والدقة، والجودة، والسرعة، والشمول. (المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح ٢٠٠٢: ١٥٥) ويعرفها قاموس "ماكميلان" بأنها حيازة معلومات ملفوظة ومصورة ورقمية ومعالجتها وتخزينها وبثها بواسطة مزيج من الحاسب الآلي والاتصالات السلكية واللاسلكية المعتمدة على الإلكترونيات الدقيقة. (علم الدين، محمود و عبد الحسيب محمد تيمور ٢٠٠٢: ١٠٧-١١٢) كما تعتمد على تضافر ثلاثة ميادين صناعية: الإلكترونيات الدقيقة والاتصالات وأجهزة الكمبيوتر. (البلاوي، حازم ٢٠٠١: ١٤٤-١٤٨). وليست تكنولوجيا المعلومات غاية في ذاتها، إنما وسيلة فعالة لاتخاذ القرار، وتهتم بمجالات العمل كلها؛ الإنتاجي، والخدمي، والتسويقي والمالي والبشري، وتختلف باختلاف الظروف البيئية الداخلية والخارجية كما تختلف باختلاف الزمن ومستوى الدقة في استخدامها.

ويؤكد كل من "توني شيراتو" و"جين ويب" Tony Shirato & Jen webb أن الأنشطة الاجتماعية والثقافية للناس في العالم تغيرت؛ بسبب التطور في تكنولوجيا الاتصال؛ ولاسيما المختصة بالرقمنة وأثرها في استخدامات الكمبيوتر. كما تؤثر التكنولوجيا في أسلوب حياة الناس وتفكيرهم، ويرتكز هذا الرأي على مبدأ الحتمية التكنولوجية. وهناك وجهة نظر متعارضتان في ارتباط التكنولوجيا بالمجتمع؛ الأولى ترى استقلالها عن المجتمع، وترى الثانية ارتباطها به، وهما:

١. التكنولوجيا عملية دينامية مستقلة عن المجال الاجتماعي؛ تبدأ بالاختراع، والتعديل، والكمال، ثم إدخالها في المجتمع.
 ٢. التكنولوجيا عنصر ملازم للقوى الأخرى بالمجتمع، ومكمل لها، وهي نتاج المجتمع الذي نشأت فيه، ونتاج أفكار مخترعيها. (Schirato, T. & Webb, J. 2003: 47-49)
- والرقمنة من أهم التطورات في تكنولوجيا الاتصال، وتشير إلى عملية يتم بمقتضاها وضع المعلومات في شكل شفرة ثنائية عالمية قادرة على الانتقال بحرية أكبر وبسرعة؛ والرقمنة عنصر أساسي لربط مجموعة من القوى الكامنة، ويمكن بواسطتها الجمع بين أجهزة إعلامية مختلفة كالتلفون والتلفزيون والكمبيوتر، والجمع بين أنواع مختلفة من النصوص (صوت- كلمة- صورة)، وبموجب الرقمنة والتطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات يمكن للأجهزة أن تتحدث مع بعضها بعضاً، وهذا يُعجل ويُسهل معالجة البيانات، ويسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات ونقلها عبر الوسائط في سرعة تعبر عن وقت حقيقي. (Schirato, T. & Webb, J. 2003: 59) وكلما ارتقت التكنولوجيا ازدادت قرباً من الإنسان، وامتد نطاقها إلى حياته اليومية والشخصية، وفي مجتمع المعرفة أصبحت الثقافة العلمية والتكنولوجية مقوماً أساسياً؛ من أجل النهوض بالمجتمع بجميع فئاته، وشحذ ذكائه الجمعي، وتمكين الفرد العادي من استيعاب ظواهر التعقد التي يزخر بها المجتمع الإنساني الحديث، ووفرت تكنولوجيا المعلومات وسائل شائعة وفعالة لتثقيف العامة. (علي، نبيل، وحجازي، نادية ٢٠٠٥: ٤٢) وتستمد الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات أهميتها من الدور الوظيفي لأدواتها؛ من مثل الحاسبات الآلية، والإنترنت والهواتف الذكية وارتباط هذا بالتلفاز، وما حققته الرقمنة من الترابط بين هذه الأدوات جميعاً إلى جانب ارتباطها

بتكنولوجيا الأقمار الصناعية والألياف الضوئية. (Schirato, T. & Webb, J. 2003: 58-59) وقد أدت تكنولوجيا المعلومات عن طريق هذه الأدوات دورًا كبيرًا في تقوية المجتمعات المحلية الحضرية، وأسهمت في تيسير الاتصال بين الأقارب، والأصدقاء، وذوي الهوايات والتجارب والاهتمامات المشتركة، وجماعات العمل وأعضاء المنظمات؛ فأسهمت في تكوين روابط بين أشخاص متباعدين مكانيًا، وحافظت عليها. (Kottak, C.P; 2002: 339)

كما نفذت التكنولوجيا إلى مستويات عميقة من عقل الإنسان ووجدانه ومجتمعه، وحملت قدرًا كبيرًا من ثقافة البلدان المصدرة لها، ونمط اقتصادها، ومنظومة قيمها، والقوى الاجتماعية التي توجه مسارها؛ لذا نشأت عدة من أوجه الصدام مع واقع البلدان المستوردة؛ ولاسيما مع انتقال التكنولوجيا صوب المنزل والفصل، واستخدامها بواسطة عامة الشعب. (علي، نبيل، وحجازي، نادية ٢٠٠٥: ٤٠-٤١)

وكانت التكنولوجيا عبر التاريخ محرِّكًا أساسيًا للتغيير الثقافي والحضاري وإفرازًا له في الوقت نفسه، وجعلت تكنولوجيا المعلومات الثقافة صناعة قائمة بذاتها لها مرافقها وسلعها وخدماتها، وأضافت إلى قاموس الثقافة مفاهيم جديدة كما أضفت على بعض المفاهيم القديمة مضامين جديدة، وتزداد علاقة الثقافة بالتكنولوجيا وثوقًا كلما اقتربت التكنولوجيا من المناطق الغائرة في الكيان الإنساني؛ لذا فلا وجه للمقارنة بين علاقة الثقافة بتكنولوجيا الكمبيوتر التي تسعى إلى محاكاة الذهن البشري، وعلاقتها بتكنولوجيا آلة البخار التي حلت محل عضلاته، وتطلب تأثير التكنولوجيا نظرة جديدة إلى ظاهرة التغيير المجتمعي، حيث بات واضحًا عجز النظريات القائمة، مثل: نظريات "ماكس فيبر" و"دوركيم" و"هبرماس" في تناول كثير من القضايا التي طرحتها تكنولوجيا المعلومات على المستوى الاقتصادي والعلمي والفكري والثقافي، وفي هذا الشأن اقترح "مارك بوستر" Mark Poster إطارًا عامًا لدور المعلومات في التفاعل المجتمعي يحول آليات التغيير المجتمعي إلى نوع من ألعاب اللغة Language games بمفهوم "فيتنجشتين" حيث التفاعل المجتمعي تفاعل بين النصوص، وتقاس كفاءة الأداء الكلي للمجتمع بمدى شفافيته المعلوماتية؛ أي: مدى فاعلية التواصل المعلوماتي بين مؤسساته وأفراده ونوعية الخطاب الذي تسري فيه وسرعة انسيابه. (علي، نبيل ١٩٩٤: ٢٨٨-٢٨٩) الإنترنت والمجال الاقتصادي:

أسهمت شبكة الإنترنت في بناء عهد جديد يمتاز بسهولة الوصول إلى المعلومات المختلفة ونقل البيانات، واستخدمت بوصفها وسيطًا عالميًا لعقد الصفقات التجارية فشكلت تحديًا للتجارة التقليدية؛ ومن ثم سنت القوانين لمراقبة ذلك والسيطرة عليه. (الحداد، عماد ٢٠٠٥: ٥٥) وأدت في الآونة الأخيرة إلى زيادة فرص الشراء عبر الشبكة الإلكترونية من الشركات مباشرة مثل تذاكر الطيران؛ مما أثر في نظم البيع بالتجزئة، كما يوجد أكثر من ٣٥٠٠ موقع يمكن البحث فيها عن عمل؛ مما يؤثر في سوق العمل، حيث يصبح في إمكان الذين يعيشون في شرق دولة ما أن يبحثوا عن الوظائف الشاغرة في غربها وبالعكس أيضًا. (سكوت، جون و"جوردون مارشال ٢٠١١: ٢٢٢)

ويؤكد "ألان وشودري" أن شبكة الإنترنت قناة ممتازة للتواصل مع العملاء؛ بسبب قدرتها على التفاعل الفوري والمباشر، وأن تكامل جميع أدوات الاتصال التسويقي مهم في كل من التسويق الإلكتروني وغير الإلكتروني، وإذا كان الدور النهائي للتسويق المباشر الحصول على استجابة فتفيد شبكة الإنترنت في الحصول على هذه الاستجابات في الوقت الفعلي، وتمكين مقدمي الخدمة من التفاعل مع المستهلكين المحتملين والفعليين، وتعزيز الاتصالات بين العملاء، وأثار هذا التفاعل مزيدًا من الجدل حول إمكانية التسويق الفردي؛ بهدف تطوير علاقات قوية ودائمة مع العملاء. وبسبب الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت أفاد مقدمو الخدمات والسلع منها في إتمام المعاملات، وتحقيق مزايا تنافسية، وساعدت في جميع مراحل دورة التجارة - ما قبل البيع، والتنفيذ والمساومة، وما بعد البيع. (Harridge-March, S. 2004)

وشبكة الإنترنت بوصفها أداة مهمة في التسويق والتسوق الإلكتروني تعد وسيطاً تفاعلياً يسمح بتبادل العملة وتبادل القيمة، ويكتسب العمل التجاري عبر الإنترنت قيمة تختص بالوقت والاهتمام والترويج، والتبادل هنا يحمل قيمة وفائدة متبادلة للطرفين، وقد غيرت شبكة الإنترنت عالم البيع، وأتاحت طريقة جديدة يتواصل بواسطتها المستهلكون مع العلامات التجارية، ومع بعضهم بعضاً، ويمارس النطاق الكامل لتسويق السلع والخدمات عبر الإنترنت؛ وضعها، والترويج لها، وشراءها، وتوزيعها. وتوفر شبكة الإنترنت للمستهلكين المزيد من الاختيار، والتأثير، والقوة، كما توفر للمؤسسات وسائل جديدة للبيع، وسلعاً وخدمات جديدة قابلة للبيع، كما أنشأت بيئة جديدة للتسويق والعمل التجاري تتضمن قواعد ومبادئ تنظيمية. (Stokes, R.& The Minds of Quirk 2013:25)

وأكدت دراسة استقصائية عن التجارة الإلكترونية في "موريشيوس" والتحديات التي تواجهها والفرص أنه مع زيادة وصول شبكة الإنترنت، نمت التجارة الإلكترونية بسرعة، واستخدم التسوق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية بواسطة السكان المحليين، وأسهم الاستخدام المتزايد لبطاقات الائتمان والدفع الآمن عبر الإنترنت إلى تعزيز التجارة الإلكترونية وتطويرها. (Seetanah, B., Padachi, K, Fauzel, . Sh., Sannasse, V.& Boodoo, S 2021: 71)

أما عن واقع استخدام شبكة الإنترنت في الدراسة الحالية فجاء أغلب المستجيبين من المتسوقين لديهم خبرة سابقة في الشراء عبر الإنترنت بنسبة بلغت ٩٣.٤%. وبالنسبة للمواقع التي تعاملوا معها فجاءت أعلى نسبة لصفحات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وإنستجرام، وواتساب) بنسبة بلغت ٦٣.٢%؛ ولاسيما المختصة بشخص يدير نشاطاً تجارياً حراً خاصاً، ويليهما بنسبة ٤٧.٤% لـ موقع رسمي لشركة كبرى متخصصة في التسويق أونلاين (أمازون-سوق دوت كوم-جوميا)، ثم موقع رسمي لشركة متوسطة محلية متخصصة في التسويق أونلاين بنسبة ١٣.٨%، وموقع خاص بوسيط لشركة كبرى أو متوسطة بنسبة ١٢.٥%. هذا مع تأكيد أن بعضهم قد تعامل مع تنويعاً من التطبيقات الإلكترونية والمواقع باختلاف حجمها وملكيته وإدارتها ونوع نشاطها؛ إما إلكترونياً، وإما مزيجاً بينه وبين التقليدي. ويتضح من ذلك الدور القوي للمواقع الإلكترونية؛ ولاسيما شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والتسوق، ويرجع ذلك إلى انخفاض تكلفتها مقارنة بأداة تسويقية أخرى، واتساع نطاق انتشارها ووصولها إلى عدد كبير من العملاء.

وعن مصدر معلومات ما قبل الشراء جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى؛ ولاسيما الأنشطة الترويجية لمشاهيرها الملقبين بـ بلوجرز، ويوتيوبرز، وتيك توكرز، ويليهما الصفحات الإلكترونية المختصة بالمسوق، ثم الأصدقاء والأقارب الذين وصفوا بـ "مدمني الأون لاين"؛ أي: الذين يعتادون الشراء عبر الإنترنت، وأخيراً موقع الشركة المُسوقة للسلع والخدمات، ويؤكد ذلك الدور المهم والفاعل لمنصات التواصل الاجتماعي؛ ولاسيما "يوتيوب وفيسبوك وإنستجرام وتيك توك" في نشر المعلومات عن السلع والخدمات، وعقد الصفقات.

ويستفيد رواد الأعمال (المُسوقون) عبر الإنترنت من عدة من الخدمات مثل: الدفع الإلكتروني، والشحن والتوصيل، والإعلان المدفوع عبر الإنترنت الذي ظهر مصاحباً لانتشار التجارة الإلكترونية فظهرت برمجيات وآليات خاصة تستهدف نوعية خاصة من العملاء وفق حاجة المُعلن، كما يتعاون مع أصحاب حرف أخرى في خدمة التصميم الداخلي والتصوير الفوتوغرافي. وعن أهمية وجود مكان حقيقي يمارس فيه النشاط التجاري أكد أغلبهم أن وجود مقر حقيقي شيء مهم للغاية؛ فيقوي ثقة العملاء في البائع أو

مقدم الخدمة، ويعزز استمرار النشاط؛ ومن ثم تحقيق ربح أكبر، وأشار قلة منهم إلى أن التسويق يمكن أن يتم بنجاح بواسطة المقر الإلكتروني عبر الإنترنت، ويمكن اكتساب ثقة العميل، وتحقيق أرباح أكثر بواسطة العمل من المنزل ومن دون وجود مقر حقيقي.

المحور الثالث: التسويق والتسوق الإلكتروني بين الثقافة الرقمية والإجراءات الاقتصادية

تشير الثقافة في قاموس أكسفورد إلى العادات والمعتقدات والفن وطريقة الحياة والتنظيم الاجتماعي لبلد ما أو جماعة، وتشير -كذلك- إلى المعتقدات والمواقف حول شيء ما يتشاركه الأشخاص في جماعة معينة أو منظمة. (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>) والثقافة نسق متسق ومتربط من الرموز والتقاليد والأفكار والقيم والمعايير والمعاني ينتقل عن طريق وراثي غير جيني، مثل: السلوكيات وتشكيل الأعمال الفنية. (فوج، أجنر ٢٠٠٧: ٣٣٨). وقدم "هيرسكوفيتس" تعريفاً موجزاً للثقافة بوصفها ذلك الجزء من البيئة الذي صنعه الإنسان. (الفار، علي محمود إسلام ٢٠٠١: ١٥٤) والثقافة من المفاهيم الأساسية في الأنثروبولوجيا، وقد ذكر "إدوارد تيلور" منذ أكثر من قرن مضى أن الثقافات وأنساق السلوك والفكر الإنساني تخضع للقوانين الطبيعية؛ لذا يمكن أن تدرس بشكل علمي، وما زال تعريفه للثقافة في كتابه "الثقافة البدائية" في عام ١٨٧١م يعطي فكرة عامة عن الثقافة كما يُستدل به على نطاق واسع، والثقافة من وجهة نظره ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والاعتقاد، والفنون، والأخلاق، والقانون، والعادة، وأية إمكانات أو عادات يكتسبها الفرد بوصفه عضواً في المجتمع، ويركز "تيلور" على الصفات التي يكتسبها الناس لا عن طريق الإرث البيولوجي بل عن طريق النمو الاجتماعي في داخل مجتمع محدد؛ إذ يتعرض الناس لتقاليد ثقافية معينة، ويكتسبون ثقافتهم عن طريق الغرس الثقافي. (Kottak, C.Ph. 2015: 268) وتتجسد الثقافة في عدد لا حصر له من الأساليب، مثل: أساليب الملابس المميزة، وطريقة تصفيف الشعر، وتزيين الجسم؛ فيأتي البشر إلى العالم ببيئة بيولوجية أو هوية طبيعية، ويكتسبون عبر الزمن هوية ثقافية. (Haviland, W.A, Prins, H.E.L, Walrath, D., & McBride, B. 2008: 24)

وينظر العلم الاجتماعي المعاصر إلى الثقافة بوصفها تتكون من الأفكار والحالات الذهنية والمشاعر والمعتقدات والقيم، وأنها المجال المتبقي بعد إزالة كل أشكال السلوك الإنساني الذي يمكن إخضاعه للملاحظة؛ لأنها تتكون من الجوانب الداخلية وغير المرئية في الحياة الفكرية للبشر بوصفهم أفراداً، كما تكون نوعاً من الإحساس الجمعي أو القيم المشتركة والحقائق كما تُشكل ما يفعله الناس في الحقيقة، والطريقة التي يتصرفون وفقها، والنظم التي يندمجون فيها والتعاملات. ("بيرجر"، "بيتر ل" (وأخ) (٢٠٠٩: ١٨) وحدد "كونراد فيليب كوتاك" خصائص عدة للثقافة فهي؛ متعلمة مكتسبة، ومشاركة، ورمزية، ومتكاملة. (Kottak, C.Ph. 2015: 268- 286)

وتكتسب الثقافة وتُتعلم عن طريق التنشئة الثقافية بوصفها عملية تعليمية شعورية في بعض جوانبها ولا شعورية في جوانب أخرى، يكتسب بمقتضاها النشء القيم والمعتقدات والمثل وأساليب التفكير والسلوك والمعايير الشائعة وأساليب الثواب والعقاب في مجتمعهم؛ ليصبح الشخص كائناً اجتماعياً ثقافياً قادراً على إنجاز أدوار مكانته الاجتماعية، وهي عملية مستمرة؛ نتيجة ظهور أساليب جديدة للسلوك، ونماذج من العلاقات الاجتماعية والأبنية السياسية التي تتطلب ضرورة التكيف معها. (معجم مصطلحات الأنثروبولوجيا، ٢٠١٣: ٧٢)

وقد طورت العديد من المنظمات شكل وجودها على الإنترنت بوصفه وسيلة مكملة لأنشطتهم التجارية، ويرى "ريتي" أن الإنترنت يُغير الثقافة، وينشئ "ثقافة افتراضية" لها قواعدها الخاصة netiquette،

ومستخدموها netizens والطريقة التي يعبر بها "جيل الإنترنت" عن مشاعرهم، وتنبأ "وارد وآخرون" في عام (١٩٩٨) أنه بحلول نهاية الربع الأول من القرن الحادي والعشرين ستصبح التقنيات التفاعلية مكوناً رئيساً للتسوق لمعظم السلع الاستهلاكية المعمرة، ورأى De Kare-Silver في عام ٢٠٠٠ أن التقنيات التفاعلية سوف تلغي الحاجة إلى زيارة الناس للمحلات التجارية. ويشير Doherty وآخرون (١٩٩٩) إلى أن نشاط كثير من تجار التجزئة عبر الإنترنت تجريبي، وأن المشاركة العامة عبر الإنترنت منخفضة، وقد يكون هذا بسبب ارتفاع تكاليف الإنشاء، ومخاطر الفشل المحتمل، وعلى الرغم من ذلك فقد سارع العديد من التجار إلى الوجود عبر الإنترنت، ووجد مقدمو الخدمات (مثل الخدمات المالية، والسفر، ومبيعات العقارات) ومقدمو السلع المادية أن الإنترنت وسيلة لا تُقدر بثمن لنجاحهم، وأن هناك العديد من وظائف التسويق التي يمكن لشبكة لإنترنت أن تُسهم فيها، وربما تسهم في إنشاء مزية تنافسية، ويرى Whiteley "وايتلي" أن بسبب الطبيعة التفاعلية للإنترنت، فيمكنها الإسهام في جميع مراحل دورة التجارة - ما قبل البيع والبيع والتسوية وما بعد البيع. (Harridge-March, S. 2004: 297-309)

ما تقدم يشير إلى أن الثقافة بوصفها منتجاً إنسانياً يحوي عناصر مادية وأخرى غير مادية، تكتسب عن طريق النمو الاجتماعي والغرس الثقافي، وقابلة للتغير وفق التغيرات الاجتماعية والثقافية التي ينشأ عنها تغير في الحاجات والاهتمامات، وطريقة أداء الأشياء، وتبين من الدراسة ظهور صفة رقمية مميزة لعناصر الثقافة المادية ومصاحبة لاكتشاف إمكانات الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات، استتبعها استخدامات في عدة من المجالات، وظهر هذا -بوضوح- في التجارة الإلكترونية؛ فظهرت طريقة جديدة في إنجاز الأعمال نشأ عنها علاقات جديدة ووظائف، واندماجات وطرق جديدة للتواصل بين أصحاب المصالح المشتركة والاهتمامات، ولهجة رقمية جديدة، وضوابط مشتركة لحماية المصالح ما يؤكد نشوء ثقافة رقمية جديدة غيرت مفهوم الزمان والمكان، ولكنها لم تستقر بعد، فمازالت في مرحلة البناء على الرغم من استمرار ممارسة إجراءاتها في الواقع الفعلي.

ثقافة ويبني الإنسان عدة من الأفكار الجديدة والاتجاهات ويضفي على الأشياء وأنماط السلوك عدة من المعاني المرغوبة، وغير المرغوبة بوصفها وسيلة للتكيف الاجتماعي والثقافي، وتنعكس المعاني في أنماط السلوك الملاحظ، وعلى ضوء العبارة الجوهرية في تعريف تيلور للثقافة: " اكتسبها الفرد بوصفه عضواً في المجتمع" يتضح بشكل جلي أنه يلزم لتفعيل التسويق والتسويق الإلكتروني اقتناص الفرص الهائلة التي يتيحها تعزيز بناء الثقافة الدافعة؛ أي: نشر المعرفة بالإمكانات المتاحة والفرص، وبناء جسر من الشفافية والثقة المتبادلة بين مستخدميه من الشركات والعلاء، وحماية خصوصية المعلومات؛ عن طريق وضع بروتوكول خاص منظم، وتقليل المخاطرة؛ عن طريق استمرار الأنشطة التقليدية -جنباً إلى جنب- الأنشطة الإلكترونية مع تأكيد أنه في ظل عدم اكتمال البنية الأساسية التكنولوجية والمعرفية لدى المستخدمين بنفس المستوى سنظل أنشطة التسويق الإلكتروني تستهدف فئة معينة من العلاء الذين يمتلكون الأجهزة الذكية والمعرفة باستخداماتها وإمكاناتها، ولديهم حاجة فعلية إلى التسوق الإلكتروني؛ ومن ثم يتضمن التسويق الإلكتروني عدة من التحديات الاجتماعية والثقافية التي تسعى الدراسة إلى رصدها وتحديدها؛ لتعزيز ثقافة التسويق الإلكتروني، والتسوق عبر الإنترنت بوصفها جانباً من القيم المشتركة، وجزءاً من الثقافة النامية بفعل تغلغل استخدامات تكنولوجيا المعلومات في مجال التبادل والتوزيع.

وبناء على ما تقدم يمكن النظر إلى التسويق والتسوق الإلكتروني بوصفه تغييرًا في نظم تبادل السلع والخدمات وتوزيعها، وطريقة جديدة للتواصل بين مقدمي السلع والخدمات ومستهلكيها، وأسهمت الرقمنة وإمكانياتها وشبكة الإنترنت في تعزيز نظم جديدة في التبادل والتواصل بين المسوقين والعملاء في كل مراحل التبادل بداية من العرض والترويج والتسليم والدفع؛ أي: ما قبل البيع والبيع وما بعد البيع، وقد كشفت الدراسة الميدانية عن وجود مشكلة في خدمة ما بعد البيع؛ ولاسيما بالنسبة للمتعاملين مع بعض رواد الأعمال من صغار التجار الذين يروجون للمنتجات عبر صفحات التواصل الاجتماعي؛ إذ لا يهتمون إلا بالترويج والبيع فقط، أما بالنسبة للمواقع الكبرى والشركات التي تدمج ما بين التسويق التقليدي والإلكتروني معًا فهي الأفضل في كل الأحوال؛ ولاسيما خدمة ما بعد البيع، أما المواقع التي تمارس التسويق الإلكتروني فقط فعلى الرغم من وجود سياسة واضحة للاستبدال والاسترجاع وخدمة ما بعد البيع فإن المستهلك يراها معقدة وتستغرق وقتًا طويلاً كما قد تتضمن تكلفة مالية.

وقد كشفت الدراسة الميدانية عن أن التوجهات الاجتماعية والثقافية نحو التسويق الإلكتروني والتسوق ليست في مجملها سلبية أو إيجابية تمامًا، بل تشهد تنوعًا في الرؤى؛ فبإزاء بعضهم إيجابيًا؛ ولاسيما إذا ارتبطت إما بزيادة أرباح المُسوق، وإما بتجربة تسوق ناجحة، وإما بظروف اجتماعية لدى المتسوق تجعل من التسوق الإلكتروني احتياجًا أساسيًا، ويرى بعضهم من التقليديين أن التسوق عبر الإنترنت نوع من الرفاهية يناسب فئة خاصة من الناس الذين يندشون الراحة ويتسمون بالفضول ويقبلون المخاطرة ويفقدون على دفع المال مقابل ذلك، وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية؛ إذ إن أغلب المتسوقين ينتمون للطبقة فوق المتوسطة والمتوسطة. ويفضل التقليديون ارتياد المتاجر والتواصل المباشر وانتقاء السلع ومقارنة الأسعار بين المتاجر؛ للحصول على أفضل سعر مقابل السلعة أو الخدمة. وهناك توجه إيجابي نحو استكشاف مواقع التسويق الإلكتروني والتعرف إلى السلع الجديدة والخدمات المتاحة، والأسعار، والعروض، وتجارب المتسوقين عبر الإنترنت وخبراتهم، وعد ذلك مخزونًا ثقافيًا ومعرفيًا يمكن تجربته في المستقبل أو لا، كما يسعون إلى البحث عن السلع نفسها في المتاجر التقليدية.

وأكد أغلب المُسوقين استمرار الشك، وعدم الثقة في دقة المعلومات عن السلع والخدمات عبر الإنترنت، وما زال بعضهم يفضل التسوق من المتاجر التقليدية، كما ينظر بعضهم الآخر إلى الشراء من المواقع الإلكترونية بوصفه نوعًا من الرفاهية، وعلى الرغم من ذلك فقد وصف أغلبهم التوجهات نحو التسوق الإلكتروني بالإيجابية، وأكد قلة منهم تزايد الوعي بثقافة التجارة الإلكترونية.

وجدير بالقول: إن التسويق والتسوق الإلكتروني ليسا فقط مجرد تغييرات في إجراءات تبادل السلع والخدمات ونظمها، والطريقة التي تنفذ بها عملية البيع والشراء لتصبح إلكترونية عبر الإنترنت، فتعبر - أيضًا - عن ثقافة جديدة في مرحلة البناء والتكوين؛ تبدو -مثلًا- في ثقافة المخاطرة؛ أي: قبول المستهلك شراء سلعة جديدة لم يرها بعينه مباشرة، ولم يلمسها بيده، والتعامل مع مندوبين غير معروفين بالنسبة له عبر موقع إلكتروني، وعن طريق نصوص مكتوبة أو مكالمات هاتفية، والدفع المسبق؛ ولاسيما بالنسبة للسلع المستوردة من الخارج، والتي قد تروق له أو لا تروق عند تسلمها، وفكرة التعرف إلى السلع واتخاذ قرار شراء مبني على معلومات في شكل صورة أو نص أو فيديو؛ ولاسيما بالنسبة للسلع الجديدة غير المألوفة. كما تبدو في القيم المتضمنة؛ إذ يتضمن التسويق والتسوق الإلكتروني قيمًا اقتصادية متبادلة بين مستخدميه؛ فيسعون -جميعًا- إلى الحصول على الفائدة وتعظيم المنفعة؛ إما في الوصول إلى عدد كبير من العملاء، وزيادة الأرباح، وتقليل نفقات الترويج بالنسبة لموفر السلع والخدمات، وإما في تقليل الجهد

والمزيد من الرفاهية والراحة، والشعور بالتميز لمواكبة التطورات الجديدة، والشعور بالتميز لاقتناء منتجات فريدة بالنسبة للمستهلك.

ومن ثم يلزم تعزيز ثقافة التسويق والتسوق عبر الإنترنت -جنبًا إلى جنب- مع الإجراءات الفعلية التي تنفذ على أرض الواقع بوصفها جزءًا من الثقافة الرقمية التي تلاحظ وجودها في عدة من المجالات في المجتمع ككل، وعدم حصرها في فئة من المنتمين لطبقة ما دون غيرها، وهذا التعزيز للثقافة يجيء عن طريق تقنين الإجراءات وضبطها؛ ولاسيما ما يختص بالتسعير، وضمان الثقة والشفافية في المعلومات الترويجية، وحقوق المستهلك، أما بعد ذلك فتترك الحرية للمستهلك يختار ما يريد وفق حاجاته، وإمكاناته، واهتماماته.

المحور الرابع: التجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات واستشراف المستقبل.

التجارة الإلكترونية مصطلح حديث التداول نسبيًا طُبق في بداية سبعينيات القرن العشرين؛ عن طريق تطبيقات تحويل الأموال في المؤسسات العملاقة، وأسهمت تطبيقات التبادل الإلكتروني للبيانات في توسيع نطاقها لتشمل معاملات أخرى وفئات أخرى من المتعاملين، ومؤسسات مالية ومصانع وبائعي تجزئة ومؤسسات خدمية أخرى، وأسهمت تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت في تعزيز التجارة الإلكترونية منذ تسعينيات القرن العشرين، وازدادت حدة المنافسة بين الشركات عبر مواقعها على الإنترنت في الألفية الثالثة. (العبيدي، علي قاسم، والمعموري، جاسم عيدان، والعارض، جليل كاظم 2011: 1) والتجارة الإلكترونية تغير في السوق أدى إلى تيسير العلاقة بين المؤسسات والملاء عن طريق استخدام إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتتضمن ربط المستهلكين بالأسواق الإلكترونية، ودعم المعاملات الإلكترونية، وتتضمن عمليات أساسية؛ ما قبل الشراء، وإتمام الشراء، وتفاعل ما بعد الشراء. (Strader, Troy J. (et al.) 2000: 77-98) وعرفت منظمة التجارة العالمية بأنها "إنتاج السلع والإعلان عنها وبيعها وتوزيعها عبر شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية".

(http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/electronic_commerce_e.htm) وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تنفذ معاملاتها عن طريق أية وسائط إلكترونية، فإن الأدبيات تشير إلى شبكة الإنترنت، أما إذا استخدمت الهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي بوصفها أدوات للوصول إلى الإنترنت، فربما يكون مصطلح "التسويق التفاعلي" أو "التسويق الإلكتروني" أكثر ملاءمة. (Harridge-March, S.2004: 297-298)

وفيما يأتي يتم إلقاء الضوء على فرص التجارة الإلكترونية وتحدياتها؛ ولاسيما التسويق والتسوق بوصفهما جزءًا منها، والجدير بالذكر أن الفرص والتحديات في أغلبها ذات صلة باستخدامات الإنترنت وإمكانات الرقمنة، فضلًا عن صلتها بالبعد الاجتماعي والثقافي، ومدى انتشار الثقافة الرقمية، وتبنيها؛ واتجاهات الناس نحو التجارة الإلكترونية؛ أي: ما يجذبهم نحوها، وما يدفعهم بعيدًا عنها، وتفضيلاتهم، ومدى الرضا عن المعاملات الإلكترونية الحالية، وأثر هذا في تشكيل النظرة المستقبلية.

الفرص المتاحة

أبرزت البحوث التجريبية فوائد التجارة الإلكترونية؛ فيساعد الاعتماد على الإنترنت في إزالة حواجز الوقت والمكان التي تواجه الشركات والمستهلكين، ويمكن أن تسهم في تنويع المنتجات، وتعزيز الجودة ورضا العملاء، وتسهيل العمليات الإدارية وتحسين إنتاجية العمل والإدارة وتقليل التكاليف، وتعتمد

الشركات على التجارة الإلكترونية؛ لإضافة قيمة إلى بضائعها، وتحسين علاقاتها مع العملاء؛ فُتسهم التجارة الإلكترونية في تبسيط العمليات التجارية، وإعادة تشكيل العلاقات بين موفر السلع والخدمات وبين العملاء. (Seetana, B., Padachi, K, Fauzel, Sh., Sannasse, V.& Boodoo, S 2021: 72)

ويتضمن التسويق الإلكتروني مزايا عدة للمستخدمين من الشركات والعملاء؛ فبالنسبة للشركات:

- يتناسب مع الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة وكذلك الأفراد من رواد الأعمال الحرة الذين لا يمتلكون ميزانية للترويج، ويسهم في بناء علاقات متينة بين الشركة وعملائها.
- تيسير التفاعل والتواصل والتعاون بين الزبائن وتبادل الأفكار والمعلومات، وتوفير المعرفة الكافية وبناء الوعي بالعلامات التجارية والسلع والخدمات، وتقديم استشارات للعملاء؛ نتيجة تراكم المقترحات والتوصيات.
- تمكين الشركات من تطوير أساليب الترويج وفق البيئة الاجتماعية للعملاء، ودراسة قوة تأثيرها فيهم.
- تستخدمه الشركات؛ لتمييز نفسها مقارنة بمنافسيها، وزيادة المبيعات والأرباح. (لعج راضية، ونوري منير 2018: 614-623)
- يتيح استخدام الإنترنت للشركات التكيف مع احتياجات العملاء، وتقليل التكاليف مقارنة بمنصات التسويق الأخرى، مثل: مندوبي المبيعات، أو الوسطاء المباشرين والموزعين.
- زيادة الوصول إلى العملاء عامة؛ ولاسيما الذين يصعب الوصول إليهم، والانتقال من السلوك المرتكز على الوقت والموقع إلى السلوك غير المرتبط بالزمان والمكان.
- تغيير في طريقة تواصل المسوقين مع المستهلكين؛ فيتضمن علاقات مباشرة متكررة بين المستهلك والمنتج، والتخلي عن مندوبي المبيعات والتركيز على إنشاء قاعدة بيانات يمكنها الوصول إلى جميع العملاء الحاليين والمحتملين، ويتيح التسويق الإلكتروني للعملاء المزايا الآتية:
- تقديم معلومات غير محدودة دون تدخل بشري، وتبادلها؛ في شكل نص وصوت وصورة.
- إنشاء تفاعلات مع الشركات تسمح للعملاء بتصميم المنتجات والخدمات التي تلبى حاجاتهم. (Andreki, P.H.A. and Yazdanifard, R. 2014: 335 وحدد Pingping Meng المزايا في:

- سرعة الوصول إلى الجمهور في جميع أنحاء العالم، وتجاوز قيود المكان.
- تجاوز القيود التقليدية لنشر المعلومات؛ بسبب الموقع والاختلافات الثقافية واللغوية والاجتماعية.
- يُسهم في توسيع نطاق الأعمال التجارية الإلكترونية في الداخل والخارج.
- التأثير البصري والسمعي القوي لوسائط التسويق الإلكتروني يُكسب المستهلك انطباعات عميقة. (Pingping, Meng 2012: 34)

وتُنشئ التجارة الإلكترونية فرصاً للشركات؛ للوصول -مباشرة- إلى المستهلكين على مستوى العالم؛ فتعمل على إحداث تحول في تجارة التجزئة، وليس من المستغرب أن تنمو معاملات التجارة الإلكترونية بسبب التكلفة المنخفضة التي تمنح الشركات والمستهلكين قناة للمعلومات والاتصالات جديدة وقوية، وأن تركز أبحاث الأعمال التجارية والعلوم الاجتماعية -بشكل متزايد- على التسويق الإلكتروني عبر الجنسيات والثقافات. وأصبح لدى المستهلكين الآن خيارات تسوق متنوعة تقليدية وإلكترونية، وعلى الرغم من نمو معدلات الشراء عبر الإنترنت فإن الدلائل تشير -بقوة- إلى أن العديد من المستهلكين الذين يبحثون في مواقع البيع بالتجزئة يتخلون عن نواياهم الشرائية، ومن الأهمية بمكان أن تفهم الشركات

العوامل التي تشجع المستهلكين على الاحتفاظ بالولاء لموقع التسوق؛ فتكلفة اكتساب عملاء جدد تصل إلى خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وتسعى المواقع التجارية -بشكل متزايد- إلى توفير معلومات مفيدة عن المنتج لجذب العملاء المحتملين، وأشار Keeney في عام ١٩٩٩ إلى أن جمع معلومات المنتج جانب أساسي من نشاط التسوق الإلكتروني. (Al-maghrabi, T., Dennis, C., Vaux Halliday, S., BinAli, A. 2011: 41-66)

وعن رؤية المسوقين للفرص المتاحة بواسطة الرقمنة والإنترنت فجاءت كالآتي؛

- إتاحة العمل من دون التقيد بمكان محدد؛ فيمكن التسويق للسلع/الخدمات من المنزل أو المقهى أو النادي.
 - مناسب لتسويق جميع السلع والخدمات، ويُتيح توفير معلومات دقيقة ومفصلة عنها.
 - الوصول إلى أكبر عدد من العملاء في زمن قصير متجاوزاً حدود المكان.
 - وسيلة مناسبة لتمكين أصحاب المشروعات والفردية ورواد الأعمال الصغيرة ومتناهية الصغر.
 - إن ممارسة نشاط تجاريّ عبر الإنترنت لا تحتاج إلى رأسمال كبير، ووسيلة رخيصة للترويج للسلع والخدمات.
 - تمكين المُعلن من معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها، والتحديث المستمر للمعلومات الترويجية.
 - الإسهام في تكوين علاقات مستمرة مع العملاء وتوجيه رسائل مباشرة.
 - مناسب لفئة معينة من العملاء من مستخدمي أدوات التواصل الاجتماعيّ.
- وجاءت رؤية المتسوقين مرتبة تنازلياً كالآتي: "إتاحة العمل من دون التقيد بمكان محدد" بنسبة ٦٣.٨% ، و"الوصول إلى أكبر عدد من العملاء في زمن قصير متجاوزاً حدود المكان" بنسبة ٦١.٨%، و"مناسب لتسويق جميع المنتجات والخدمات" بنسبة ٤٦.٧%، و"وسيلة رخيصة لترويج السلع والخدمات" بنسبة ٤٠.٨%، وأفاد ٣٣.٦% أنه "مناسب لفئة معينة من مستخدمي أدوات التواصل الاجتماعيّ"، وعن علاقته بالترويج وتوفير المعلومات عن السلع والخدمات أفادوا أنه يمكن المُعلن من التحديث المستمر للمعلومات الترويجية، ومعرفة احتياجات العملاء وتلبيتها، ويُتيح توفير معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتج أو الخدمة بنسب بلغت ٢٩.٦%، و ٢٥.٧%، و ٢٢.٤% على التوالي، وأفاد ٢٢.٤% أنه يُسهّم في تكوين علاقات مستمرة مع العملاء وتوجيه رسائل مباشرة، ورأى ١٥.١% أنه مناسب لتسويق المنتجات والخدمات ذات العلامة التجارية فقط، وقد أضاف المستجيبون مزايا أخرى، مثل: أنه مناسب لكبار السن؛ فيمكنهم الاعتماد عليه وشراء ما يروق لهم من دون الحاجة إلى التنقل إلى المتاجر التقليديّة، ووسيلة جيدة لأصحاب الإقامة بمفردهم. وبناء عليه قد تشير النسب أقل من ٦٠% إلى عدة من أوجه القصور في التسويق الإلكترونيّ، منها: أن التسويق الإلكترونيّ مناسب لبعض السلع والخدمات فقط دون غيرها، كما أنه وإن كان يتطلب خبرة ومعرفة بالتعامل مع المواقع إلا أن هذا الأمر ليس مهمّاً فقد يمكن الاستعانة بالأصدقاء والمعارف، وأن المعلومات الترويجية المتاحة عن السلع والخدمات غير كافية، وأنه على الرغم من إمكانية توجيه رسائل مباشرة للعملاء واستطلاع رأيهم ومعرفة احتياجاتهم وتطلعاتهم فإن نتائج استطلاعات الرأي لم تُوظف جيداً، وحاجات العملاء لم تلب بالمستوى المأمول، كما أن العلاقات الإلكترونيّة التي تبنى عبر المواقع والصفحات بين العملاء والمسوقين علاقات سطحية وغير عميقة.

مزايا التسوق الإلكتروني؛ جاءت مزية توفير الوقت والجهد المبذول في البحث عن المنتج في المتاجر التقليدية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٤.٢%، يليها بنسبة ٣٩.٥% إمكانية مقارنة أسعار السلع بين المواقع المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، والحصول على منتجات فريدة لا تتوفر في المتاجر التقليدية بنسبة ٣٢.٢%، والاطلاع على معلومات عن المنتج أو الخدمة قبل الشراء عن طريق استكشاف تجارب الآخرين عبر المواقع الإلكترونية بنسبة ٢٧.٦%، ومناسب لشراء جميع المنتجات بنسبة ٢٦.٣%، ويتيح رد المنتج أو استبداله بنسبة ١٩.٧%، والشعور بالسعادة؛ بسبب التكيف مع أدوات العصر التكنولوجي ومتغيراته بنسبة ١٧.١%، والشعور بالتميز لامتلاك أشياء لا تتوفر لعامة الناس بنسبة ١٣.٢%، ومناسب لخدمات بعينها، مثل: (تطبيقات نقل الأشخاص، ودفع الأموال) بنسبة ١١.٨%، ومناسب لشراء المنتجات ذات العلامة التجارية فقط بنسبة ١١.٢%، ووجود خدمة ما بعد البيع بنسبة ٧.٢%.

مزايا التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة الحرة عبر الإنترنت.

- العرض؛ أتاحت الفرصة لأصحاب الهوايات والمشغولات اليدوية لعرض إنتاجهم بشكل مميز، وإشباع هواياتهم بشكل مربح.
 - الانتشار؛ إذ أصبح لديهم الكثير من المتابعين لأعمالهم على مستوى الجمهورية، وأحياناً من خارج مصر، وقد حقق بعضهم انتشاراً واسعاً أدى إلى الاحتفاء بهم في وسائل الإعلام التقليدية؛ في عدد من البرامج التلفزيونية، كما أجريت بعض التحقيقات الصحفية التي تنقل تجاربهم المميزة بوصفهم قدوة لرواد الأعمال؛ ولاسيما مقدمي خدمة التصميم الداخلي، والتصوير الفوتوغرافي.
 - الوصول؛ تحقيق المزيد من الوصول إلى عدد كبير من العملاء على مستوى محافظات مصر.
 - تعد مواقع التواصل الاجتماعي بمنزلة مقر افتراضي مناسب لأصحاب المشروعات الصغيرة يتم بواسطته الوصول إلى العملاء والترويج للسلع والخدمات، وإتمام الصفقات.
 - إنشاء علاقات إلكترونية جديدة؛ فأكد بعض المسوقين اكتساب عدد من الصداقات مع بعض العملاء، وتكوين علاقات مستمرة معهم؛ بسبب طريقة التعامل معهم والسعي المستمر إلى تحقيق رضائهم واكتساب ثقتهم، كما وصفوا بعض العلاقات مع العملاء بأنها وطيدة، وذكر بعضهم أن إفادتهم من إقامة علاقات قوية مع العملاء تفوق مكاسبهم المالية. كما نشأت علاقات جديدة بين المسوقين أنفسهم تجسدت في إنشاء صفحات إلكترونية مختصة بهم تناقش مشاكلهم مع العملاء والتجار وشركات الشحن، وغيرها كما تعرض آمالهم وطموحاتهم وتقدم خدمات استشارية وإعلانية وترويجية لهم، وأحياناً تيسر لهم الوصول إلى تجار الجملة، وتيسر لهم مجالات جديدة للتجارة.
 - اكتساب خبرة في التعامل مع أدوات العمل الجديدة، حيث أصبح لديهم القدرة على تطوير أدائهم باستمرار؛ بسبب تبادل الخبرات المستمر عبر مواقع التسويق وأصحاب الاهتمامات المشتركة.
 - الحرية؛ وتبدو في حرية اختيار نوع العمل الذي يمارسونه، وعدم التقيد بمكان، أو بمواعيد محددة، وحرية اختيار العميل الذي يقدر الجهد المبذول، وقيمة المنتج أو الخدمة المقدمة؛ ولاسيما بالنسبة لمسوقي المصنوعات اليدوية أو الخدمات التي تتضمن جانباً إبداعياً ومهاريًا.
- التحديات:

كشفت دراسة استقصائية لمنظمة التجارة العالمية عن مستويات عالية من الرضا عن التسوق عبر الإنترنت؛ بسبب اتساع نطاق الخيارات، وتوفير الوقت، والسهولة النسبية في البحث عن المنتجات،

وشملت المخاوف؛ عدم الارتياح للإفصاح عن المعلومات الشخصية ومحدودية الاتصال بالبائعين، والدفع الإلكتروني، والتكاليف العالية، وتفاعل التجار بشأن نمو السوق في المستقبل، وقلقوا بشأن التحيز للمواقع الدولية، والقيود التقنية، وأشار صناع القرار إلى الإطار القانوني والتنظيمي القوي الداعم للمدفوعات الإلكترونية، ولكنهم بحاجة إلى تعاون تنظيمي وفني أقوى مع بلدان أخرى حول التجارة الإلكترونية. (Seetannah, B., Padachi, K, Fauzel, Sh., Sannasse, V.& Boodoo, S 2021: 71)

وتشير بعض الأبحاث إلى أن بعض المستهلكين لا يتسوقون عبر الإنترنت؛ بسبب المخاطرة، وعدم الثقة في مقدم السلعة أو الخدمة. (Harridge-March, S.2004: 297-298)

وأظهرت بعض الدراسات أن البنية الأساسية المحلية تحدّ رئيساً؛ فإذا لم تكن جديرة بالثقة، فيمكن للمتسوقين الوصول إلى معلومات العملاء، ويعزز التفاعل الإيجابي مع مواقع التجارة الإلكترونية ثقة المستهلك، وتتمثل العوامل المؤثرة في عمليات الشراء عبر الإنترنت فيما يأتي:

- رضا المستخدم عن أمن المواقع الإلكترونية، وتصميمها الجيد، وسهولة استخدامها.
 - مدى الجاهزية على المستوى التنظيمي، والصناعي والوطني.
 - محددات أخرى، مثل: العمر، والدخل، والتعليم.
- وحدد بعضهم عدة من التحديات التي تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية، منها:
- تفضيل بعضهم الطريقة التقليدية لعقد الصفقات بدلاً من الشراء عبر الإنترنت.
 - لا يثق بعضهم تماماً في الدفع الإلكتروني على الرغم من خيارات الدفع الآمنة.
 - فرض مواقع التجارة الإلكترونية الكبرى، مثل: أمازون، وسوق، وجوميا رسوماً عالية لشحن البضائع
 - محدودة البنية الأساسية للإنترنت، والسرعة المنخفضة ومحدودية الوصول إلى بعض المناطق
- الثقة والخصوصية والأمن (Seetannah, B., Padachi, K, Fauzel, Sh., Sannasse, V.& Boodoo, S 2021: 71-73)
- وكشفت الدراسة الميدانية عن عدة من التحديات من وجهة نظر المتسوقين؛ منها:

- أ. الخداع البصري؛ فالصورة المستخدمة في الترويج أحياناً تكون خادعة ومختلفة عن المنتج الحقيقي.
 - ب. ضعف خدمة ما بعد البيع وغيابها؛ ولاسيما بالنسبة للصفحات التي تُدار بواسطة أفراد.
 - ج. يتضمن مخاطرة؛ نتيجة ضعف الثقة في البائع، فالثقة والشفافية لا تتوافر إلا في الشركات الكبرى؛ ومن ثم فالتعامل مع الشركات الكبرى والمواقع أفضل من الأفراد، كما أن الشراء من المتاجر التقليدية عبر الإنترنت أفضل من المتاجر التي ليس لها مقر معروف.
 - د. أحياناً تستغرق المعاملات وقتاً أكثر من اللازم.
 - هـ. ثقافة التسوق الإلكتروني لا تتوافر لدى الجميع بنفس المستوى.
 - و. تحميل العملاء بنفقات مالية إضافية؛ بسبب المبالغة في تكلفة التوصيل والضرائب.
 - ز. يتطلب التسوق الإلكتروني توافر خبرة لدى العملاء في الدخول إلى المواقع واستكشافها.
 - ح. ما يتطلبه من توافر هواتف ذكية أو حاسبات لا تتوافر لجميع الناس بنفس المستوى.
- وكشفت الدراسة الميدانية عن التحديات التي تواجه المُسوقين "أصحاب المشروعات الصغيرة" عبر الإنترنت، ومنها:

- الوصول؛ ويقصد به إما الوصول إلى العملاء عامة، وإما الوصول إلى العملاء الحقيقيين الذين يمكنهم شراء السلع أو الحصول على الخدمات، وبسبب قوانين فيسبوك التي تقضي بضرورة التفاعل المستمر بواسطة العملاء عبر الصفحات الإلكترونية؛ عن طريق التعليقات وتسجيل الإعجاب توجد مشكلة في تذبذب معدل الوصول reach إلى العملاء عامة، فأحياناً يكون قليلاً، وأحياناً يكون كبيراً، وهذا يؤثر في استمرار العمل بالشكل المأمول ويهدد استمراره.
- الإعلانات الممولة؛ مهمة بالنسبة للمسوقين؛ لأنها تحقق مستويات عالية من الوصول إلى العملاء المستهدفين، ولكن أحياناً لا تكون مفيدة؛ لأن التوقيت غير مناسب للعملاء، كما أن الإعلانات الممولة لا تناسب المبتدئين وأصحاب رأس المال الصغير.
- ارتفاع أسعار السلع لدى تاجر الجملة؛ فنظراً لأن المُسوق أو البائع عبر الإنترنت؛ ولاسيما المبتدئ يصنف بالنسبة لتاجر الجملة بوصفه زبوناً قطاعياً فيحصل على السلع بأسعار تقترب من سعر البيع في السوق؛ ومن ثم يقل هامش الربح بالنسبة للبائع.
- تؤثر حالة الركود الاقتصادي -بشكل ملحوظ- في انخفاض عدد طلبات الشراء.
- عدم وجود قانون أو جهة تنظم -بدقة- أنشطة التسويق الإلكتروني؛ فأصبح منتشرًا بين كل الفئات من دون ضوابط، ومن دون خبرة فأصبح عرضة لفساد أصحاب النفوس والضمان غير السوية؛ مما أثر في مستوى الثقة في تجار الأون لاين والمنتجات المعروضة أون لاين.
- الصفحات الإلكترونية المزيفة التي تهتم بالبيع فقط من دون الاهتمام ببناء علاقات إيجابية تدعم استمرارها في المستقبل تضعف ثقة العملاء في التسوق الإلكتروني عامة.
- تحديات تختص بشركات الشحن؛ إما تختص بمواعيد التسليم، وإما بإتلاف المنتج أو ضياعه.
- تحديات مختصة بالعملاء، منها:

أ. الاختلافات الاجتماعية والثقافية للعملاء تحتاج إلى طريقة خاصة في التعامل لا يمتلكها كل المُسوقين بدرجات متساوية.

ب. العملاء المزيفون الذين يوجهون الكثير من الأسئلة التي لا تهدف إلى الشراء.

ج. ضعف ثقة بعض الناس في المنتجات المتاحة عبر الإنترنت.

د. التعليقات السلبية من بعض العملاء، وإن كانت تعبر عن رأيهم الشخصي ولا يمكن الثقة فيها تمامًا إلا أنها عامل تهديد.

هـ. تدخل بعض العملاء في خصوصيات العمل بشكل مبالغ فيه، والتشكيك في جودة السلع، والأسعار، والفصال وما يتبعه من محاولات بخس الأسعار، ومقارنة بين أسعار الصفحات التي تعرض نفس السلعة، ومحاوله الوصول إلى أقل سعر بصرف النظر عن الجودة.

و. تردد بعض العملاء في إتمام الصفقات؛ ويبدو ذلك في إلغاء طلبات الشراء بعد تأكيدها أكثر من مرة، أو التهرب من مندوب التوصيل وعدم التسلم، وهذا يسبب إحباطاً له؛ بسبب تحمل نفقات المندوب وتكلفة إعداد الطلب، وعليه أن يتقبل فكرة الجهود الضائعة.

ز. تأخر بعض العملاء في تسلم الطلبات والمماطلة.

ما تقدم يشير إلى أن تحديات التجارة الإلكترونية تختص بالشركات والعملاء، وبطبيعة قنوات التواصل فيما بينهم وفعاليتها، كما تختص بالبنية الأساسية التكنولوجية اللازمة والبنية التنظيمية والإدارية والفنية، فضلاً عن البعد الثقافي والاجتماعي، ويتضمن دورها في تلبية الحاجات الاجتماعية والثقافية، وما تتضمنه من وظائف ومعاني ثقافية واقتصادية واتصالية ومعرفية تُسهم في تشكيل توجهات الناس نحوها إما بالإيجاب وإما بالسلب؛ ومن ثم تحدد ملامح مستقبلها.

المستقبل مهم، ويصعب التنبؤ به؛ ولاسيما مع اتساع الأفق الزمني، وأدت العولمة والتقدم التكنولوجي إلى عولمة الأسواق، وظهور أشكال جديدة للمنافسة، وتقدم في فرص الأعمال المختصة بالتسويق، ولكي تستمر وظيفة التسويق ودوره الإستراتيجي في المستقبل فيجب أن يُلبى حاجات العملاء، وأن يتبنى قاداته بناء القدرات البشرية؛ لتعزيز خبرات الأفراد ومهاراتهم؛ عن طريق التعاون مع نظرائهم في قطاع الموارد البشرية والتعلم والتطوير؛ لتعزيز تدابير التسويق الإلكتروني وتنفيذها. (Andreki, P.H.A. and Yazdanifard, R. 2014: 336)

ولم يكن أحد يدري حين بدأت شبكة الإنترنت في عام ١٩٦٤م بوصفها شبكة بين الجامعات أنها ستصبح كياناً عالمياً للمعرفة والمعلومات والمال والتجارة والدعاية والسياسة والتسلية والترفيه، وتستوعب كل أشكال الاتصال البشري، ويتوقع الخبراء أن يكون حجم شبكة الإنترنت في حجم شبكة الهاتف، ويشهد مستقبلها وجهتي نظر متباينتين؛ الأولى: أن شبكة الإنترنت سوف تستوعب كل أشكال التواصل البشري وتصبح جزءاً من الحضارة الحديثة وضرورة للأعمال والتجارة والعلم والفن والتسلية، وترى الثانية أنها موضة عابرة، وأن قليلاً من جوانب الحياة اليومية تتطلب استخدام الكمبيوتر والشبكات الرقمية. (غزلان، نبيل: ٢٠٠٤: ٢٠١-٢٠٢)

وجدير بالقول: إنه مع صعوبة التنبؤ بالمستقبل إلا أنه ممكن وليس مستحيلًا، وقد يسرت التكنولوجيا الحديثة؛ ولاسيما إمكانات الرقمنة والإنترنت من التنبؤ بالمستقبل عن طريق الإحصاءات والاستقصاءات التي تتم بسهولة ويسر وبشكل دوري، ويمكن على ضوءها استشراف المستقبل، واستشراف مستقبل التجارة الإلكترونية؛ ولاسيما أن التسويق والتسوق مرتبطان بتطور إمكانات شبكة الإنترنت وما تنتجه من خدمات إلكترونية داعمة لها، فضلاً عن الاستقصاء المستمر لحاجات العملاء والسعي إلى تلبيةها؛ لتعزيز وظيفة التجارة الإلكترونية في المستقبل، وإلغاء الحواجز الاجتماعية والثقافية التي قد تعرقل مسارها. وقد تغلغت شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية الرقمية في الحياة اليومية، واستوعبت عدة من أشكال التواصل البشري، وأصبحت جزءاً أساسياً في منظومة الأعمال والتجارة الإلكترونية، كما في العلم والفن والتسلية، وعلى الرغم من ذلك فمازالت أشكال التواصل التقليدي قائمة ومقدرة، وبالمثل أساليب التجارة التقليدية وما يختص بالتسويق والتسوق؛ ولذا فالمستقبل سوف يشهد اتساعاً في نطاق التجارة الإلكترونية -جنباً إلى جنب- مع التجارة التقليدية، بوصف ذلك وسيلة للتكيف والتواء مع الفرص المتاحة والتحديات المتضمنة في كل من الأساليب التقليدية والحديثة في التجارة؛ ولاسيما التسويق والتسوق.

وسعت الدراسة إلى استشراف مستقبل التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المتسوقين عن طريق التعرف إلى حاجاتهم وتطلعاتهم بناء على تجارب تسوق فعلية؛ من أجل تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني مستقبلاً، وارتكزت حاجاتهم وتطلعاتهم في الآتي:

- أ. ضرورة ضبط الأسعار؛ لأنها -أحياناً- تكون مرتفعة أكثر من اللازم، وتخفيض تكاليف الشحن فأحياناً تكون مبالغاً فيها، وتحمل العميل نفقات مالية إضافية.
- ب. تيسير إجراءات الدفع الإلكتروني، وأن يكون هناك أكثر من وسيلة للدفع تضمن حقوق الطرفين.
- ج. وصول المنتج إلى العميل في وقت مناسب، والالتزام بمواعيد التسليم؛ ولاسيما بالنسبة للسلع المستوردة.

- د. تحسين خدمة ما بعد البيع لدى بعض الشركات، وأن تتوافر الخدمة لدى جميع التجار؛ فهناك بعض من المواقع المختصة بالأشخاص غير مؤهلة لمعرفة أهمية خدمة ما بعد البيع في بناء علاقة مستمرة مع العملاء، ويهتمون فقط بالبيع، فمن الضروري ألا تنتهي العلاقة بين الطرفين بانتهاء الصفقة. وضرورة تسليم فاتورة ضريبية من أجل تفعيل شهادة الضمان للأجهزة الإلكترونية والمنزلية، تضمن المستهلك حقه في حالة اكتشاف عيوب في الصناعة.
- هـ. بناء الثقة بين المُسوق والعملاء، وضمان دقة المعلومات وجودة المنتج والخدمة؛ وأن يتوافر المنتج بالجودة الحقيقية المتفقة مع السعر، وأن تتاح المعلومات التفصيلية والصور والأسعار والمزايا والعيوب وبلد المنشأ بشكل واضح للجميع وليس على الحساب الخاص بالبائع والمشتري، وتوافر مستوى عالٍ من الشفافية والمصداقية والأمانة لدى الشركات والأفراد؛ ولاسيما في البيانات المعلنة، وأن تكون الصور المُعلنة للسلع والخدمات مطابقة للواقع، وألا تتضمن تزييفاً أو خداعاً بصرياً في عرض المنتج، وأن تكون المواصفات والخامات مطابقة للمعلومات المعلنة، وأن يكون هناك ضمانات تنظم عملية التسويق والتسوق الإلكتروني.
- و. التعميم والتنوع؛ تعميم التجربة من خلال شركات كبرى بأسعار مناسبة، وزيادة مواقع التسوق الإلكتروني الداخلية التابعة للمتاجر التقليدية والشركات؛ لتسهيل عمليات التسوق بحيث يمكن للعميل تصفح منتجات الشركة وطلب المنتج منهم أون لاين، وبهذا يتوافر لدى العميل قدر كبير من الأمان، والشفافية والمصداقية، والعمل على إيجاد تنوع أكبر في الشركات الموفرة للسلع والخدمات عبر الإنترنت، وأن تتيح الحكومة مواقع مختصة بها للتسوق الإلكتروني؛ ومن ثم تسهم في ضبط الأسعار، ومنع التجار من احتكار سلعة ما أو خدمة؛ حتى يتاح التسوق الإلكتروني لجميع المواطنين.
- ز. أن تُشرف الحكومة على منظومة التسويق والتسوق الإلكتروني؛ عن طريق تفعيل الرقابة الإلكترونية، وحماية المستهلك بواسطة الأجهزة المعنية، ووضع آليات للمساءلة والمحاسبة؛ لمنع الغش، وتيسير إجراءات خدمة الاسترجاع والاستبدال لدى الشركات الكبرى، وتوفيرها لدى صغار التجار والمسوقين في حال عدم تطابق المواصفات المعلنة مع المواصفات الفعلية، وفي حالة وجود عيوب في السلع وفق مدة زمنية محددة، وبدون تكليف العميل مصاريف إضافية للشحن؛ لضمان حقوق المستهلكين وعدم تعرضهم للخسائر الناجمة عن التسوق الإلكتروني.
- ح. عدم إقرار ضرائب على التسوق الإلكتروني؛ حتى يظل بالمزية التنافسية، وإن كان هذا يختلف مع قانون الضرائب.
- ط. وضع آلية لتجربة المنتج قبل إتمام عملية الشراء؛ ولاسيما الأجهزة والملابس.
- ي. تنويع طرق العرض وتطويرها؛ لجذب المستخدم، وعمل عروض حقيقية وهدايا وخصومات للعملاء دورياً.
- ك. الحرص على سلامة المنتجات وتغليفها بشكل أفضل؛ ولاسيما المنتجات القابلة للكسر.
- ل. تيسير الإجراءات والمعاملات المتبعة، وسهولة التواصل مع المسوقين أو من ينوب عنهم. وما تقدم يؤكد أن مستقبل التجارة الإلكترونية مرتبط بتلبية الحاجات المختصة بالعملاء، والتي تتعلق بكل من مرحلة ما قبل البيع والبيع وما بعد البيع، والتي قد تمثل -الآن- تحدياً يمكن تخطيه في المستقبل بواسطة المسوقين والأجهزة الحكومية؛ من أجل تحقيق المكاسب لكل من الشركات والعملاء والمجتمع ككل، وارتبطت الرؤية المستقبلية بتحقيق المزيد من الضبط والتنظيم للتجارة الإلكترونية لضمان حقوق المستهلك من حيث الأسعار، وتخفيض الضرائب ورسوم الشحن المبالغ فيها، ومنع الممارسات الاحتكارية، وتحقيق المزيد من الثقة والأمن والمصداقية في نقل المعلومات، وأنه على الرغم من مزايا المواقع الكبرى فإن أسعارها تفوق نظيرتها في المتاجر التقليدية؛ لذا توجد مطالبات بتعزيز خدمة البيع عبر الإنترنت في المتاجر التقليدية فهي الأكثر أمناً وثقة للعميل.

سابعاً-ملخص النتائج والتوصيات:

- تمثل استخدامات الرقمنة سلاحًا ذا حدين، وعلى الرغم من إمكاناتها الهائلة في تيسير خدمات التجارة الإلكترونية، وما يتصل بها من تسويق وتسوق فبعضهم يستخدمها في تنمية ذاته وإنشاء مشروع خاص لخدمة مجتمعه، في حين يستخدمها بعضهم في تحقيق مصالح شخصية فردية وجني الأموال عن طريق الخداع، والنصب ويسيء للجهود المخلصة في هذا الشأن ويعرفلها.

- تُسهّم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ ولاسيما وسائل التواصل الاجتماعيّ في تمكين رواد الأعمال أصحاب الحرف اليدوية والمشروعات الحرة والصغيرة ومتناهية الصغر الذين يستخدمونها في تنفيذ معاملاتهم بداية من عرض المنتجات والخدمات وتسويقها من دون التقيد بمكان دائم أو معارض تقليدية، وحتى إتمام البيع مرورًا بالمساومة والدفع والتسليم، وقد يمتد إلى نشر نصوص توضح آراء العملاء ومدى رضاهم.

- أسهمت التجارة الإلكترونية في تمكين أصحاب الحرف اليدوية والعمل الحر والمشروعات التجارية الصغيرة ومتناهية الصغر فشكّلت منفذًا غير مكلف للترويج للسلع والخدمات ووسيلة ممتازة للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين وتحقيق الانتشار والربح من دون التقيد بمكان أو الحصول على تراخيص.

- تقدير القيمة الفنية للمنتج المصنوع يدويًا لا يوازيه قبول لقيّمته المالية بواسطة بعض العملاء، فعلى الرغم من قيام صاحب المشروع بتصميم منتجات يدوية وفق حاجة العميل ومواصفاته الخاصة، فإن تقديرها ماليًا بواسطة أغلب العملاء مازال غير مرض للمُسوق الذي يشكو من عدم تقدير جهده، ودائمًا ما يواجه مشكلة "الفصال" والمقارنة دائمًا بأسعار المنتج الجاهز في السوق.

- إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية لم يبلغ الحاجة إلى أساليب التسويق والتسوق التقليديّ، بل يعززها ويساندها، فلا يوجد اختلاف أساسي بين التجارة التقليديّة والإلكترونيّة فيتفقان معًا في الهدف والعمليات والمراحل والإجراءات، ويختلفان في طريقة التنفيذ، وهذا الاختلاف في التنفيذ أدى إلى اختلاف في الخصائص، فالأسلوب التقليديّ يتضمن قدرًا كبيرًا من الثقة والشفافية، ويتضمن الأسلوب الإلكترونيّ قدرًا كبيرًا من الوصول والانتشار والسرعة وتخفيض الوقت والجهد، وتجمعهما المبادئ الاقتصادية كالتعظيم والرشد وتحفيز المبيعات والمساومة؛ لذا لا يمكن القول: أن تحل الأساليب الإلكترونية محل التقليديّة تمامًا، فالحل الأمثل المزوجة بينهما.

- أسهمت التجارة الإلكترونية في بناء شبكة من العلاقات الإلكترونية المتبادلة بين عدة من الكيانات: الشركات، والأجهزة الحكومية، والمستهلكين؛ ففي داخل كل كيان شبكة من العلاقات، فضلًا عن شبكة أخرى من العلاقات، مثل: العلاقة المتبادلة بين الشركات وبعضها، وبينها وبين الأجهزة الحكومية، وبين المستهلكين، فنشأت علاقات متبادلة بين الشركات المنتجة للسلع والخدمات، والمروجة لها، وشركات الدفع الإلكترونيّ والشحن والاتصالات والإعلانات، وغيرها. ونشأت علاقات إلكترونية بين المستهلكين وبعضهم؛ لتشارك الخبرات والإفادة من التجارب الناجحة في تعظيم المنفعة، وتُسهّم الشفافية بين المُسوق والمتسوق، وبناء الثقة، والتواصل الفاعل، وخدمة ما بعد البيع، والتقييم المستمر لأداء الخدمة، واستطلاع آراء العملاء في تعزيز فرص استمرار العلاقات الإلكترونية وضمان ولاء العملاء في المستقبل. باختصار تُسهّم العلاقات الإلكترونية الجيدة في تعزيز التجارة الإلكترونية؛ ولاسيما التسويق والتسوق.

- عززت التجارة الإلكترونية أنشطة اقتصادية قائمة، مثل: الاتصالات والتوصيل، والإعلان، وأنشأت أنشطة جديدة، مثل: شركات التسويق الإلكترونيّ، والعمل عن بعد، كما غيرت من طبيعة العمل، ومكانه، والمهارات اللازمة للتوظيف.

إن غالبية التحديات التي تواجه التسويق والتسوق ذات بعد اجتماعي وثقافي، فتقافة التسويق الإلكتروني والتسوق مازالت في مرحلة البناء، ولم تترسخ بعد في الأذهان؛ وعلى الرغم من وضوح الإجراءات المختصة بتنظيم عملية التسويق الإلكتروني فإن بعض العملاء غير قادرين على قبولها، ويسعون إلى التحايل عليها بأساليب عدة؛ ولاسيما بالنسبة للسلع المستوردة التي تُحمل بضرائب ورسوم شحن مبالغ فيها؛ ومن ثم يصبح التسويق الإلكتروني مقتصرًا على الطبقة الغنية وفوق المتوسطة. كما أن هذا الأسلوب متبع بواسطة عدد كبير من الأفراد العادية التي لا تمتلك المهارة والخبرة الكافية بالتسويق وقواعده وضوابطه التي تضمن حقوق التاجر والعميل؛ ومن ثم تضر باتجاهات الناس نحو التسوق.

-ولذا توصي الدراسة بضرورة حل مشكلات التسويق الإلكتروني وتنظيم المعاملات التجارية عبر الإنترنت لزيادة مستوى الثقة بين العميل والمُسوق، ومنع حالات الغش والنصب والخداع وحماية الأطراف المشاركة في منظومة التجارة الإلكترونية.

والجدير بالذكر أن هذا البحث وإن كان يتناول عدة رؤى، ويثير عدة من القضايا فلا يمكن أن يمثل جميع المتسوقين أو جميع أصحاب المشروعات عبر الإنترنت، وسوف يشهد المستقبل اتساعًا في نطاق التجارة الإلكترونية على مستوى المشروعات الصغيرة، وسوف نحتاج إلى مزيد من الدراسات والإحصاءات الرسمية في هذا المجال؛ من أجل الكشف عن الأبعاد كلها والفرص والتحديات؛ لكي تشكل معًا ملامح الرؤية المتكاملة لمستقبل التجارة الإلكترونية في مصر وتعزز التوجه نحو الاقتصاد الرقمي بوصفه من أهداف التنمية المستدامة

تاسعًا-المراجع

- الببلاوي، حازم(٢٠٠١) النظام الاقتصادي الدولي المعاصر. الكويت: عالم المعرفة، العدد ٢٥٧.
- الحداد، عماد(٢٠٠٥) التجارة الإلكترونية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- العبيدي، علي قاسم، والمعموري، جاسم عيدان، والعارض، جليل كاظم (٢٠١١) أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية:دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات. مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية م (١٩)، ع(١)، مسترجع في ٢٠٢١/٤/١٧ عبر الرابط التالي:
https://drive.google.com/file/d/1Tw_vOjzrG_4zmb6JwuWkgZLiJObHMI/view
- الفار، على محمود إسلام(٢٠٠١) معجم علم الاجتماع. القاهرة: دار المعارف، ط٢.
- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح(٢٠٠٢) نظم المعلومات الإدارية. المنصورة: المكتبة العصرية.
- "إدجار"، "أندرو" و"بيتر سيدجويك"، (٢٠١٤) موسوعة النظرية الثقافية: المفاهيم والمصطلحات الأساسية. ترجمة هناء الجوهري: العدد ٢/١٣٥٧ ط٢. القاهرة: المركز القومي للترجمة
- بوكنان، آر.أيه(٢٠٠٠) الآلة قوة وسلطة، ترجمة: شوقي جلال. الكويت: عالم المعرفة، العدد ٢٥٩
- بيرجر، بيتر ل (وأخ) (٢٠٠٩) التحليل الثقافي ترجمة: فاروق أحمد مصطفى. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب
- حنا، نبيل صبحي(١٩٨٤) الاتجاهات التقليدية والحديثة في الأنثروبولوجيا الاجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- "سكوت، جون وجوردون مارشال(٢٠١١) موسوعة علم الاجتماع. ترجمة نخبة، ط٢، القاهرة: م١ المجلس الأعلى للثقافة

- سميث، شارلوت سيمور (١٩٩٨) موسوعة علم الإنسان. ترجمة: محمد الجوهري وآخرون. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة
- شتا السيد علي (٢٠٠٣) نظرية الدور والمنظور الظاهري لعلم الاجتماع. الإسكندرية: المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع
- علم الدين، محمود وعبدالحسيب محمد تيمور (٢٠٠٢) المعلومات وتكنولوجيا الاتصال. القاهرة: الفضائية للنشر
- علي، نبيل (١٩٩٤) العرب وعصر المعلومات. الكويت. عالم المعرفة، العدد ١٨٤
- علي، نبيل، وحجازي، نادية (٢٠٠٥) الفجوة الرقمية: رؤية عربية لمجتمع المعرفة. الكويت: مجلة عالم المعرفة، العدد ٣١٨
- فوج، أنجر (٢٠٠٧) الانتخاب الثقافي. ترجمة شوقي جلال. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- لعج، راضية، ونوري، منير (٢٠١٨) التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت؛ تجارب شركات عالمية، الجزائر. جامعة طاهري محمد بشار كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٤، ع ٣، ص ٦١٤-٦٢٣ متاح على الرابط: <http://search.mandumah.com/Record/941812>
- معجم مصطلحات الأنثروبولوجيا (٢٠١٣)، مجمع اللغة العربية، القاهرة، ط ١
- نبيل غزلان (٢٠٠٤) "سيناريوهات الأفق الرقمي" في نخبة، مستقبل الثورة الرقمية: العرب والتحدي القادم، مجلة العربي، ط ١، ردمك
- هونيكوت، جيرى (١٩٩٧)، مبادئ الإنترنت، ترجمة: عمر الأيوبى، أكاديميا انترناشيونال، دار الكتاب العربي، بيروت.
- Akter, M. and Sultana, N. (2020) Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, **8**, 2696-2715. doi: 10.4236/ojbm.2020.86167.
- Al-maghrabi, T., Dennis, C., Vaux Halliday, S., BinAli, A. (2011) Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping, *International Journal of Business Science and Applied Management*, http://www.business-and-management.org/download.php?file=2011/6_1--41-66-Al-maghrabi,Dennis,VauxHalliday,BinAli.pdf
- Alt, R. (2018) Electronic Markets and current general research. *Electron Markets* 28, 123–128 <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0299-0>
- Andreki, P.H.A. and Yazdanifard, R. (2014) Is E-Marketing the Future of Marketing Field. *American Journal of Industrial and Business Management*, **4**, 333-336. <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2014.47040>
- Blummer, H. (1969) symbolic Interactionism: perspective and method, University of California, Berkele

- Danesh, H.B. (2011) Human Needs Theory, Conflict, and Peace: In Search of an Integrated Model. In D. J. Christie (Ed.), Encyclopedia of Peace Psychology. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell available at; https://www.academia.edu/6985348/Human_Needs_Theory_Conflict_and_Peace
- Danielsen, Gert (2005) Meeting Human Needs, Preventing Violence: Applying Human Needs Theory to the Conflict in Sri Lanka, USA http://www.cnvc.org/sites/cnvc.org/files/NVC_Research_Files/NVC%20and%20Violence%20Prevention/Danielsen2005.pdf
- Denzin, N.K. (1992) Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation, Black Well Publishing, UK, digital print; 2003 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar%20%D9%87%D8%AA%D8%A7%D9%81/>
- Diniz, C., & Moreira, E. (2015) Internet and Social Networks: On the Need to Be Online. Psychology, P: 521-524. <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2015.65049>
- Dennis, C., Jayawardhena, C., Wright, L.T., & King, T. (2007) "A commentary on social and experiential (e-)retailing and (e-)shopping deserts", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 35 no. 6 DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550710750322>
- Dunakhe, K. and Panse, C. (2021), "Impact of digital marketing – a bibliometric review", International Journal of Innovation Science, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>
- Graesch, J.P., Hensel-Börner, S. and Henseler, J. (2021)"Information technology and marketing: an important partnership for decades", Industrial Management & Data Systems, Vol. 121 No. 1, pp. 123-157. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>
- Guven, H. (2020)"Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce", Akkaya, B. (Ed.) Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Harridge-March, S. (2004)"Electronic marketing, the new kid on the block", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 3, pp. 297-309. <https://doi.org/10.1108/02634500410536885>
- Haviland W.A. (1997) Anthropology, Harcourt Brace College Publishers, 8th Edition, USA.
- Haviland, W.A, Prins, H.E.L, Walrath, D., & McBride, B. (2008) Cultural anthropology; The Human Challenge, 12th Edition, Wadsworth, USA
- Kapoor, R. and Kapoor, K. (2021)"Transition from traditional to digital marketing: a study of evolution of E-marketing in the Indian hotel industry",

- Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Kottak, C.Ph. (2002) Anthropology: The Exploration of Human Diversity, 9th edition, the McGraw Hill Co., Inc., Boston
 - Kottak, C.Ph. (2015) Anthropology appreciating human diversity, 16th edition, Mc Graw Hill education
 - Lim, W.M. (2015) "Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model", Internet Research, Vol. 25 No. 2, pp. 184-217. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>
 - Li, X.Y. and Ling, W.Q. (2015) How Framing Effect Impact on Decision Making on Internet Shopping. Open Journal of Business and Management, 3, 96-108. P 105. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31010>
 - Lyubomir Lyubenov (2018) Digital Marketing Transformation, Journal Socio-Economic Analysis, p 149, <http://journals.uni-vt.bg/sia/eng/vol10/iss2/7>
 - Mihane Berisha-Namani (2013) Information Technology, Internet, & Marketing, International Journal of Electronic Commerce Studies, Academy of Taiwan Information Systems Research <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1116>
 - Nwokah, N. G & Ntah, S. W. (2017) Website Quality and Online Shopping of E-Tail Stores in Nigeria, Journal of Service Science and Management P 497-517 <http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=81086>
 - Piddington, R. (1957) "Malinowski's theory of needs" In; Firth, R.(ed.) man & culture, Rutledge & Kegan Paul limited, NY
 - Pingping Meng, (2012) Characteristics and Promotion Research on Fashion Clothing E-marketing Vol.3, Supplement, 33-38 Published Online December 2012 in SciRes(<http://www.SciRP.org/journal/ce>) DOI:10.4236/ce.2012.37B008
 - Schirato, T & Webb, J. (2003) Understanding Globalization, Sage Publications, Ltd, 2nd edition London
 - Seetanah, B., Padachi, K, Fauzel, Sh., Sannasse, V.& Boodoo, S (2021) Opportunities and challenges of e-commerce in Mauritius, available at; https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/07_adtera_chapter_03_e.pdf
 - Sheth, J.N. and Sharma, A. (2005) "International e-marketing: opportunities and issues", International Marketing Review, Vol. 22 No. 6, pp. 611-622. Emerald Group Publishing Limited <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>
 - Singh, T., Kumar, R. and Kalia, P. (2021), "E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India", Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 197-216. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211012>

- Stokes, R.& The Minds of Quirk, (2013) E-Marketing; the essential Guide to Marketing in a Digital World, 5th Edition, available at; <https://en.calameo.com/read/0036041089919e2b08fe1>
- Strader, Troy J. (et al.) (2000), “Electronic Markets: Impact and Implications” In; Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., Whinston, A. (Eds.) Handbook on Electronic Commerce, International Handbooks on Information Systems, Springer-Verlag Berlin Heidelberg. DOI 10.1007/978-3-642-58327-8 p77-98 , Available at; http://www.aect.cuhk.edu.hk/ect7010/Materials/Reference/ect7010_ref_ch4.pdf
- Wright, R. T. & Smith, H.B., (1998), Understanding Technology, The good heart Wilcox co. Inc. NY
- http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/electronic_commerce_e.htm
- <https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx>
- <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021>

E-Commerce: Dimensions, Opportunities, and Challenges: Anthropological Study

Salwa Elsayed Abdelkader

Abstract:

The study aimed at monitoring the sociocultural dimensions of E-commerce, especially e-marketing and e-shopping, and their Opportunities, challenges, and needs. It is an analytical descriptive study. Its theoretical framework was based on Need Theory, and Symbolic Interaction, whereas its results relied on an anthropological field study that combined quantitative and qualitative methods. An electronic questionnaire has applied to (150) e- shoppers and in-depth interviews have conducted with (12) marketers via electronic pages.

The study concluded several results, most notably:

- E-commerce has reinforced the role of digitalization and internet to satisfy human needs, Besides, it has established several new economic concepts such as remote work, electronic exchange of goods and services, and electronic payment.
- E-marketing and e-shopping are key processes in e-commerce and together constitute socio-cultural adaptation mechanism with ICT.
- IT has contributed to the emergence of a new sort of electronic relations among users that required the setting of several rules and supporting controls. In addition, it included a number of opportunities for companies, merchants, and customers, as well as several social and cultural challenges.
- The future will witness an expansion of e-commerce, further setting for its rules and procedures, and its supporting culture.

Key words:

Digitalization, E-commerce, E-marketing, E-shopping, Digital Culture