



كلية التجارة  
الدراسات العليا  
قسم إدارة الأعمال

# نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات

( بالتطبيق على مجال التعلم عن بعد )

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

**نيفين سعيد بيومي عيسوي**

مدرس مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة 6 أكتوبر

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور

**جيهان عبد المنعم رجب**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد ومدير مركز البحوث  
والدراسات التجارية والإحصائية  
كلية التجارة - جامعة عين شمس

الأستاذ الدكتور

**عائشة مصطفى**

**المنياوي**

أستاذ التسويق  
ورئيس قسم إدارة الأعمال



# إهداء

تود الباحثة أن تهدي هذه الرسالة إلى كل من :  
إلى والدي ... إلى العطاء المستمر.  
إلى والدتي ... إلى كل معاني اليقين والصبر.  
إلى زوجي ... صاحب الامتياز في حياتي.  
إلى أولادي ... بدر ، جمانه .. أروع ما كنت أتمناه .  
إلى أخواتي ... الرائعات قلباً وقالباً.  
إلى أساتذتي ... أصحاب الفضل علي عملاً وعلماً.  
إلى أصدقائي وزملائي ... من تقاسموا معي جميع أحزاني  
وأفراحي.  
إلى السر وراء إنجاز هذا العمل ..  
إلى الروح التي جعلتني أواصل  
إلى روح أخي محمد ..  
صدقة جارية ليتقبلها الله وأسكنه الله فسيح جناته.

نيفين عيسوي



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالبة : نيفين سعيد بيومي عيسوي

الدرجة العلمية : دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

اسم الكلية : التجارة

الجامعة : عين شمس

العام : 2010



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالبة : نيفين سعيد بيومي عيسوي  
عنوان الرسالة : نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في  
تحسين القدرة التنافسية للمنظمات ( بالتطبيق على مجال التعلم عن  
بعد )

اسم الدرجة : دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال  
لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

الأستاذ الدكتور/ عائشة مصطفى المنياوي  
مشرفاً ورئيساً  
أستاذ التسويق – كلية التجارة – جامعة عين شمس ورئيس قسم إدارة الأعمال.  
عضواً

2- الأستاذ الدكتور/ ياسر دكروري  
رئيس الجامعة المصرية للتعلم الإلكتروني  
عضواً

3- الأستاذ الدكتور/ حسن عبد المنعم الحيوان  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس  
عضواً

4- الأستاذ الدكتور/ جيهان عبد المنعم رجب  
مشرفاً بالاشتراك  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد ومدير مركز البحوث والدراسات التجارية  
والإحصائية كلية التجارة – جامعة عين شمس

تاريخ البحث: / / 2008 م  
الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ / / 2010م

موافقة مجلس الجامعة  
بتاريخ / / 2010م

ختم الإجازة  
موافقة مجلس الكلية  
بتاريخ / / 2010م

## الشكر والتقدير

**تتقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لكل من:**

**الأستاذ الدكتور/ عائشة مصطفى المنياوي**

أستاذ التسويق – كلية التجارة- جامعة عين شمس ورئيس قسم إدارة الأعمال  
على قيامها بالإشراف على هذه الرسالة وتقديم النصح والمشورة للباحثة  
ومساعدتها على إنجاز هذه الرسالة .

**كما تتقدم الباحثة بالشكر والتقدير إلى:**

**الأستاذ الدكتور/ جيهان عبد المنعم رجب**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد ومدير مركز البحوث والدراسات التجارية  
والإحصائية – كلية التجارة - جامعة عين شمس على قيامها بالإشراف على هذه  
الرسالة ومساندة ومساعدة الباحثة.

**كما تتقدم الباحثة بالشكر والتقدير إلى كل من:**

**الأستاذ الدكتور/ ياسر دكروري**

رئيس الجامعة المصرية للتعليم الإلكتروني

**الأستاذ الدكتور/ حسن عبد المنعم الحيوان**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة- جامعة عين شمس  
على تفضلهما بالمشاركة في مناقشة الرسالة والحكم عليها.

والحمد لله رب العالمين

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	مسلسل
<b>الفصل الأول : الإطار العام للدراسة</b>		
3	مقدمة.	
7	الدراسة الاستطلاعية.	أولاً
10	مشكلة البحث.	ثانياً
11	أهداف البحث.	ثالثاً
11	الدراسات السابقة والإطار الفكري للبحث.	رابعاً
40	النموذج المقترح للبحث.	خامساً
42	فروض البحث.	سادساً
42	متغيرات البحث.	سابعاً
43	منهج البحث.	ثامناً
49	أهمية البحث.	تاسعاً
49	المساهمة العلمية التي يقدمها النموذج المقترح للدراسة الحالية	عاشراً
50	حدود البحث.	حادي عشر
50	خطة البحث	ثاني عشر
<b>الفصل الثاني : التسويق التفاعلي : المفهوم والعناصر والخصائص وعوامل النجاح</b>		
52	مقدمة.	
54	استخدامات الإنترنت	أولاً
55	تصنيف استخدامات الإنترنت	ثانياً
57	ماهية التسويق التفاعلي : المفهوم والمترادفات	ثالثاً
60	المنظور الواسع للتسويق بالإنترنت والتسويق التفاعلي	رابعاً
63	مميزات التسويق التفاعلي	خامساً
66	مجالات استخدام التسويق التفاعلي	سادساً
67	الأهداف الرئيسية للتسويق التفاعلي	سابعاً
68	أنواع التسويق التفاعلي	ثامناً
71	مفهوم الولاء الإلكتروني	تاسعاً
83	الفرص والمنافع للتسويق التفاعلي	عاشراً
86	خلاصة الفصل الثاني	
<b>الفصل الثالث : استراتيجيات القدرة التنافسية</b>		
89	مقدمة.	
90	ماهية التنافسية واستراتيجية التنافس	أولاً
93	أنواع التنافسية	ثانياً
93	تصنيف استراتيجيات التسويق التنافسي	ثالثاً
103	ماهية القدرة التنافسية والميزة التنافسية	رابعاً
105	مؤشرات قياس القدرة التنافسية للشركة	خامساً
108	سبل تنمية القدرة التنافسية	سادساً
109	كيفية تأثير الإنترنت على القدرة التنافسية	سابعاً
111	الإنترنت والقدرة التنافسية	ثامناً
113	مستقبل المنافسة عبر الإنترنت	تاسعاً

115	خلاصة الفصل الثالث	
<b>الفصل الرابع : التعلم : عن بعد المعنى والمضمون</b>		
118	مقدمة	
118	أولاً	مفهوم التعلم عن بعد
123	ثانياً	مبررات الأخذ بنظام التعلم عن بعد
123	ثالثاً	أهمية وفوائد التعلم عن بعد
126	رابعاً	عناصر ومكونات نظام التعلم عن بعد
128	خامساً	أنماط (أجيال) التعلم عن بعد
131	سادساً	مراحل تطور التعلم عن بعد
131	سابعاً	مقارنة بين التعلم التقليدي والتعلم عن بعد
134	ثامناً	الصورة الحالية لبعض تجارب دول العالم والوطن العربي لتطبيق التعلم عن بعد
138	تاسعاً	بناء استراتيجيات التعلم عن بعد
140	خلاصة الفصل الرابع	
<b>الفصل الخامس : الدراسة التطبيقية واختبار النموذج المقترح</b>		
143	مقدمة	
144	أولاً	خصائص عينة البحث
149	ثانياً	الأسلوب الإحصائي المستخدم
157	ثالثاً	تقييم مقاييس الدراسة
168	رابعاً	التحليل العاملي التوكيدي
203	خامساً	اختبارات الثبات الداخلي
205	سادساً	نموذج مقترح لتأثير التسويق التفاعلي على القدرة التنافسية لمنظمات التعلم عن بعد
225	سابعاً	نتائج تحليل الانحدار لاستقصاء المسؤولين
228	ثامناً	دراسة فجوة التوقعات بين توقعات الطلاب وآراء المسؤولين
<b>الفصل السادس : نتائج وتوصيات الدراسة</b>		
230	مقدمة	
230	أولاً	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة
230	ثانياً	نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة و التوصيات المقترحة واليات وبرامج تنفيذ التوصيات
244	ثالثاً	نتائج اختبار النموذج المقترح للدراسة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة و التوصيات المقترحة واليات وبرامج تنفيذ التوصيات
259	رابعاً	توصيات ببحوث مستقبلية



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	متغيرات البحث والخلفية النظرية لها	1
56	عدد المستخدمين للإنترنت خلال الفترة من 2000 حتى نهاية ديسمبر 2008	2
57	ترتيب استخدامات العملاء للمواقع الإلكترونية	3
57	بيان بترتيب اهتمامات وأولويات الدعم الحكومي للأنشطة والخدمات عبر الشبكة	4
57	بيان بنسب مجالات استخدام الإنترنت	5
70	التطورات التكنولوجية وتأثيرها على الاتصالات التسويقية	6
73	العلاقات مقابل الصفقات	7
73	توزيع العملاء والعوائد المتوسطة والسوية	8
79	المقارنة بين التسوق التقليدي والإلكتروني	9
82	الولاء التقليدي والولاء الإلكتروني	10
85	منافع التسويق التفاعلي بالنسبة لمنشآت الأعمال	11
86	الفرص والمنافع التي يوفرها التسويق التفاعلي للموردين والعملاء معاً	12
100	متطلبات تطبيق إستراتيجيتي التكلفة الأقل والتمايز	13
101	مخاطر إستراتيجية التكلفة الأقل وإستراتيجية التمايز	14
105	عناصر المقارنة بين الميزة التنافسية والقدرة التنافسية	15
122	الفرق بين التعليم عن بعد والتعلم عن بعد	16
130	مراحل التعلم عن بُعد	17
132	جوانب الاختلاف بين التعلم عن بعد والتعلم التقليدي	18
144	توصيف العينة طبقاً للعمر ومستوى التعليم	19
144	توصيف العينة طبقاً للعمر والمهنة	20
145	توصيف العينة طبقاً للعمر والدخل	21
146	توصيف العينة طبقاً للعمر والغرض من التعامل مع الجامعة	22
147	توصيف العينة طبقاً للعمر والنوع	23
148	توصيف العينة طبقاً للمهنة والنوع	24
154	مقارنة بين تحليل الانحدار و أسلوب SEM	25
161	مصفوفة العوامل المدارة	26
166	التباين المفسر للعوامل قبل وبعد التدوير واختبار بارنلت ومقياس KMO لدراسة ملائمة المعاينة لمجموعة المتغيرات	27
169	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التحديث المستمر والتطور التكنولوجي للموقع	28
170	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	29
173	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جاذبية الموقع وسهولة التصفح (بعد التعديل)	30
174	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	31
176	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس انتشار الموقع مع وجود السرية والأمان	32
177	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	33
180	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس براعة الأساليب الترويجية	34
181	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	35
183	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس توافر أساليب الشرح والإيضاح المتنوعة	36
184	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	37
186	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس مظاهر الولاء لطلاب التعلم عن بعد للموقع	38

	التعلمي الخاص	
187	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	39
190	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تحسن أو زيادة الحصة السوقية	40
190	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	41
192	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تخفيض وقت تقديم الخدمات	42
193	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	43
195	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية لدى الطلاب	44
196	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	45
199	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس أبعاد التسويق التفاعلي	46
199	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	47
202	تحسن القدرة التنافسية للموقع التعليمي عن بعد Model Fit Summary (Com Abil	48
203	نتائج تحليل الثبات لأبعاد التسويق التفاعلي	49
204	نتائج تحليل الثبات لمظاهر ولاء طلبة التعلم عن بعد للموقع التعليمي	50
205	نتائج تحليل الثبات لتحسن القدرة التنافسية	51
215	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية للنموذج الأول	52
216	نتائج تقدير معالم النموذج الأول	53
216	التأثيرات المعنوية المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة	54
220	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية للنموذج الثالث (أ)	55
222	نتائج معدلات التحميل للنموذج الثالث (أ)	56
223	التأثيرات المعنوية المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة للنموذج الثالث (أ)	57
226	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين القدرة التنافسية وأساليب التسويق التفاعلي (المسؤولين)	58
226	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين تحسن وزيادة في الحصة السوقية وأساليب التسويق التفاعلي	59
227	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين تخفيض وقت تقديم الخدمات وأساليب التسويق التفاعلي	60
227	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الصورة الذهنية لدى الطلاب وأساليب التسويق التفاعلي	61
228	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات الطلاب والمسؤولين حول أبعاد الدراسة	62
230	اختبار (T) للفرق بين مجموعتين لدراسة الفروق في الآراء بين كل من الطلاب والمسؤولين	63
236	نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة	64
244	نتائج اختبار النموذج المقترح للدراسة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة	65

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	خمس خطوات للنجاح في التسويق التفاعلي	1
15	تطور استخدام التسويق التفاعلي	2
18	نموذج العميل للتعاملات الإلكترونية في مجال الخدمات	3
21	تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى التسويق التفاعلي المعتمد على النظم الإلكترونية.	4
26	العوامل المؤثرة على فعالية المواقع الإلكترونية والتسويق التفاعلي.	5
31	التسويق التفاعلي والولاء الإلكتروني	6
33	تأثير الصفات الشخصية على السلوك الإلكتروني	7
37	نموذج مقترح للتفاعل الأنفي في التعلم عن بعد.	8
39	نظريات التعلم التحويلي	9
41	النموذج المقترح للدراسة	10
62	العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق التفاعلي	11
68	أنواع التسويق التفاعلي	12
74	مراحل نموذج الشراء على الإنترنت	13
83	مجالات التسويق التفاعلي	14
92	مكونات استراتيجية التنافس	15
96	علاقة الطلب بخصائص المنتج	16
102	مخاطر إستراتيجية التكلفة الأقل وإستراتيجية التمايز	17
126	المكونات الإلكترونية للتعلم عن بعد	18
139	مصنوفة التعلم عن بعد	19
168	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التحديث المستمر والتطور التكنولوجي للموقع ( قبل التعديل)	20
169	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التحديث المستمر والتطور التكنولوجي للموقع (بعد التعديل)	21
171	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جاذبية الموقع وسهولة التصفح (قبل التعديل)	22
172	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جاذبية الموقع وسهولة التصفح (بعد التعديل)	23
175	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس انتشار الموقع مع وجود السرية والأمان (قبل التعديل)	24
176	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس انتشار الموقع مع وجود السرية والأمان (بعد التعديل)	25
178	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس براعة الأساليب الترويجية (قبل التعديل)	26
179	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس براعة الأساليب الترويجية (بعد التعديل)	27
182	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الخدمة التعليمية المتميزة	28
185	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس مظاهر الولاء لطلاب التعلم عن بعد للموقع التعليمي الخاص (قبل التعديل)	29

186	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس مقياس مظاهر الولاء لطلاب التعلم عن بعد للموقع التعليمي الخاص (بعد التعديل)	30
189	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تحسن أو زيادة الحصة السوقية	31
192	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تخفيض وقت تقديم الخدمات	32
194	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية لدى الطلاب	33
197	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي من الرتبة الثانية لمقياس "أبعاد وأدوات التسويق التفاعلي"	34
198	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي من الرتبة الأولى لمقياس أبعاد التسويق التفاعلي	35
201	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي من الرتبة الأولى لمقياس تحسن القدرة التنافسية للموقع التعليمي عن بعد	36
208	المسار التخطيطي لنموذج تحليل المسار لمتغيرات النموذج المقترح الأول	37
209	المسار التخطيطي لنموذج تحليل المسار لمتغيرات النموذج المقترح الثاني (أ)	38 (أ)
210	المسار التخطيطي لنموذج تحليل المسار لمتغيرات النموذج المقترح الثاني (ب)	38 (ب)
211	المسار التخطيطي لنموذج تحليل المسار لمتغيرات النموذج المقترح الثالث (أ)	39 (أ)
212	المسار التخطيطي لنموذج تحليل المسار لمتغيرات النموذج المقترح الثالث (ب)	39 (ب)
214	المسار التخطيطي والنتائج النهائية للنموذج المقترح الأول	40
221	المسار التخطيطي والنتائج النهائية للنموذج المقترح الثالث (أ)	41
225	الشكل النهائي للنموذج المقترح للدراسة	42

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

### مقدمة

مع بزوغ عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي يقف العالم اليوم شاهداً على التحول الاجتماعي الهائل الذي يلقي بظلاله على كل جانب من جوانب المجتمع الإنساني. و في عالم الأعمال يجد الواقع الأكبر للثورة الرقمية أصداءه في ميدان التسويق.

فالوظائف التسويقية تتحول أكثر فأكثر إلى (الآلية) والتكامل مؤدية إلى تحسن ملحوظ في الكفاءة والفاعلية. وقد حض كل ذلك على إعادة النظر في المفاهيم والنظريات والممارسات التسويقية بشكل أساسي.

ومما لا شك فيه أن ثورة تكنولوجيا المعلومات تتواصل بصورة متصاعدة محدثة تحولاً جوهرياً في وظيفة التسويق على نحو لم يكن أحد يتخيله قبل عقد من الزمن.

والواقع أن الإنترنت كوسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات (صفحات الشبكة) والاتصالات التفاعلية (البريد الإلكتروني) والتعاملات السوقية (التجارة الإلكترونية) تترك بصماتها على الممارسة التسويقية تفوق من حيث تأثيرها تلك التي أحدثها اكتشاف الطباعة خلال الثورة الصناعية أو نشوء الراديو والتلفزيون في القرن الماضي.

(Hofacker & Murphy, 2009), (Ozuem, Houwell & Lccaster, 2008), (Lara & Ponzoa, 2008),

ويشير (Clardy, 2004) إلى أن الإنترنت ومزاياه التفاعلية أوجدت نوعاً من المنافسة الشديدة بين المنظمات نظراً للقدر الكبير الذي توفره من فرص ومزايا كبيرة، فزادت المنافسة الشديدة بين المنظمات من أجل الفوز بهذه الفرص واقتناصها، ومن ثم تحقيق قدرة تنافسية لهذه المنظمات.

حيث أن القدرة التنافسية تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المنظمة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة في العملية الإنتاجية (العمل- ورأس المال- والتكنولوجيا - الأرض).

كما شهدت الفترة الأخيرة تحول منظمات الأعمال في ممارسة أنشطتها المختلفة من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتحول نحو استخدام الأنشطة التجارية الإلكترونية في الكثير من تعاملاتها، حيث أوضح كل من (Kovacich, Jones & Luzwick, 2002) أنه يمكن للمنظمات أن تحقق قدرة تنافسية من خلال الاعتماد على الأساليب الإلكترونية والمعلومات التي يوفرها الإنترنت، ويؤدي ذلك إلى تحقيق المنظمة زيادة في القدرة التنافسية من خلال خفض التكلفة، وتحقيق المزيد من رضا وولاء العملاء وزيادة أرباح الشركة.

ويعد التسويق التفاعلي أحد الأساليب التي ارتبطت بالنظم الإلكترونية ونظم المعلومات التي تعتمد على الإنترنت، وهو أحد الآثار الناتجة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تحول الممارسات والأنشطة التسويقية إلى الإليكترونية، والتعامل من خلال شبكة الإنترنت والذي يعتمد على وجود حوار متبادل وفعال بين المنظمة وعملائها من خلال موقعها الإلكتروني حيث تتم عملية التبادل كاملة من خلال هذا التفاعل (Shankar, 2007).

وتواجه منظمات الأعمال في العالم كله ثورة في تكنولوجيا المعلومات، وقد كانت إحدى نتائج هذه الثورة ما يطلق عليه "التجارة الإلكترونية"، والتي من خلالها أصبحت المنظمات قادرة على تحقيق التواصل والاتصال بشركائها التجاريين، ومن ثم تحقيق التوقيت المناسب للإنتاج، والتسليم، وذلك بالشكل الذي يمكنها من خلق القدرة التنافسية. (Ngai, Wat & Webb, 2002)

وتوضح الدراسات المكتبية للدوريات والكتب المتعلقة بالتعلم عن بعد بأنه ازداد ارتباطه وانتشاره باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة تطبيقات الإنترنت ، ولهذا ستعتمد الباحثة على هذه التطبيقات والتي توضح أنه يمكن التفرقة بين عدة مفاهيم متداخلة وهي التجارة الإلكترونية Electronic Commerce والتسويق الإلكتروني Electronic Marketing ، والتسويق التفاعلي Interactive Marketing .

حيث نشأ مفهوم التجارة الإلكترونية نتيجة التطورات العالمية الجديدة وأصبحت إحدى ركائز ودعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي يعتمد على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية ( Kotler, 2000 ).

ويعرف كل من ( Kotler & Armstrong, 2001 ) التجارة الإلكترونية أنها عملية البيع والشراء المدعومة بوسائل إلكترونية ، ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعمل على إيجاد روابط فعالة بين الشركاء في التجارة.

بينما تعرف منظمة التجارة الدولية التجارة الإلكترونية أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكة اتصالات بوسائل إلكترونية (1)

أما عن التسويق الإلكتروني فإنه يتمثل في المعلومات والبيانات التي تزود العميل أو المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يعقد صفقة تجارية يتخذ على أساسها قرار الشراء السليم حيث يوفر التسويق الإلكتروني للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء المناسب.

ويشير (Chaffey, Et Al, 2000) أن التسويق الإلكتروني عبارة عن استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.

وعن تعريف الشراء الإلكتروني يوضح (Katros, 2000) أنه استخدام المستهلكين لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون في الحصول عليها

---

(1) [www.wto.org/wto/ecom](http://www.wto.org/wto/ecom)