



كلية التجارة
الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

نموذج مقترن 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 ٦ أكتوبر

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور

جيحان عبد المنعم رجب

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

الأستاذ الدكتور

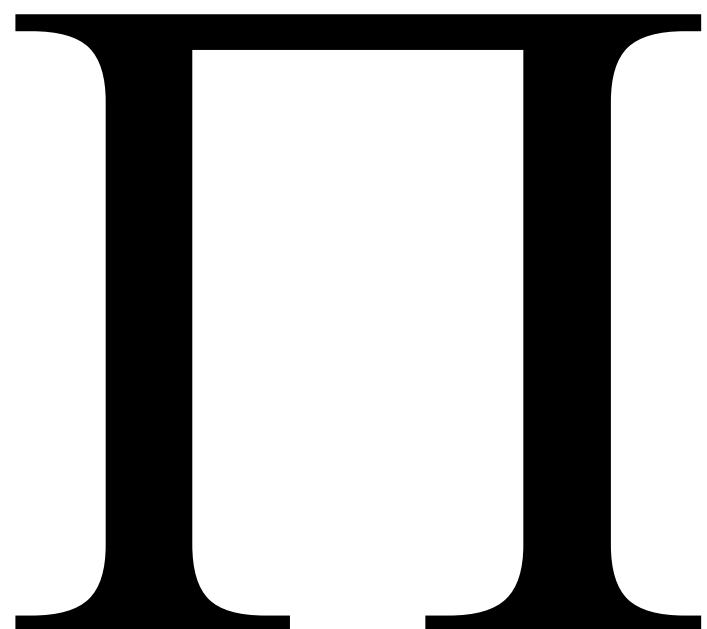
عائشة مصطفى

المنياوي

أستاذ التسويق
ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة عين شمس

2010



إِهْدَاء

تود الباحثة أن تهدي هذه الرسالة إلى كلٌّ 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 على عملاً وعلمًا.

إلى أصدقائي وزملائي ... من تقاسموا معي جميع أحزانني وأفراحني.

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 مقترن 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.

2- الأستاذ الدكتور / ياسر دكروري عضواً

رئيس الجامعة المصرية للتعلم الإلكتروني

3- الأستاذ الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان عضواً

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس

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

أجازت الرسالة بتاريخ / 2010م

ختم الإجازة

موافقة مجلس الكلية

بتاريخ / 2010م

موافقة مجلس الجامعة

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 تقدم 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 تقدم الباحثة بالشكر والتقدير إلى كل من:

الأستاذ الدكتور/ ياسر ذكروري

رئيس الجامعة المصرية للتعلم الإلكتروني

الأستاذ الدكتور/ حسن عبد المنعم الحيوان

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

والحمد لله رب العالمين

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	مسلسل
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة		
3	مقدمة.	
7	الدراسة الاستطلاعية.	أولاً
10	مشكلة البحث.	ثانياً
11	أهداف البحث.	ثالثاً
11	الدراسات السابقة والإطار الفكري للبحث.	رابعاً
40	النموذج المقترن للبحث.	خامساً
42	فرض البحث.	سادساً
42	متغيرات البحث.	سابعاً
43	منهج البحث.	ثامناً
49	أهمية البحث.	تاسعاً
49	المساهمة العلمية التي يقدمها النموذج المقترن للدراسة الحالية	عاشرًا
50	حدود البحث.	حادي عشر
50	خطة البحث	ثاني عشر
الفصل الثاني : التسويق التفاعلي : المفهوم والعناصر والخصائص وعوامل النجاح		
52	مقدمة.	
54	استخدامات الإنترنط	أولاً
55	تصنيف استخدامات الإنترنط	ثانياً
57	ماهية التسويق التفاعلي : المفهوم والمترادفات	ثالثاً
60	المنظور الواسع للتسويق بالإنترنط 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	عاشرًا
86	خلاصة الفصل الثاني	
الفصل الثالث : استراتيجيات القدرة التنافسية		
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 الإنترنط على القدرة التنافسية	سابعاً
111	الإنترنط والقدرة التنافسية	ثامناً
113	مستقبل المنافسة عبر الإنترنط	تاسعاً

115	خلاصة الفصل الثالث	
الفصل الرابع : التعلم : عن بعد المعنى والمضمون		
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	ناسعاً	بناء استراتيجيات التعلم عن بعد
140	خلاصة الفصل الرابع	
الفصل الخامس : الدراسة التطبيقية واختبار النموذج المقترن		
143	مقدمة	
144	أولاً	خصائص عينة البحث
149	ثانياً	الأسلوب الإحصائي المستخدم
157	ثالثاً	تقييم مقاييس الدراسة
168	رابعاً	التحليل العاملی التوكیدی
203	خامساً	اختبارات الثبات الداخلي
205	سادساً	نموذج مقترن لتأثير التسويق التفاعلي على القدرة التنافسية لمنظومات التعلم عن بعد
225	سابعاً	نتائج تحليل الانحدار لاستقصاء المسؤولين
228	ثامناً	دراسة فجوة التوقعات بين توقعات الطلاب وآراء المسؤولين
الفصل السادس : نتائج ونوصيات الدراسة		
230	مقدمة	
230	أولاً	نتائج التحليل العاملی الاستكشافي والتوكیدی لمتغيرات الدراسة
230	ثانياً	نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة و التوصيات المقترنة واليات وبرامج تنفيذ التوصيات
244	ثالثاً	نتائج اختبار النموذج المقترن للدراسة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة والتوصيات المقترنة واليات وبرامج تنفيذ التوصيات
259	رابعاً	نوصيات بحوث 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 للموقع الإلكتروني	3
57	بيان بترتيب اهتمامات وأولويات الدعم الحكومي للأنشطة والخدمات عبر الشبكة	4
57	بيان بحسب مجالات استخدام الإنترت	5
70	التطورات التكنولوجية وتأثيرها على الاتصالات التسويقية	6
73	العلاقات مقابل الصفقات	7
73	توزيع العملاء والعوائد المتوسطة والسنوية	8
79	المقارنة بين التسويق 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 إستراتيجية 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 بعد	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 المداربة	26
166	التبالين المفسر للعوامل قبل وبعد التدوير واختبار بارتلت ومقاييس KMO لدراسة ملائمه المعاينة لمجموعة المتغيرات	27
169	نتائج التحليل العائلي التوكيدى لمقاييس التحديث المستمر والتطور التكنولوجى للموقع	28
170	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	29
173	نتائج التحليل العائلي التوكيدى لمقاييس جاذبية الموقع وسهولة التصفح (بعد التعديل)	30
174	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	31
176	نتائج التحليل العائلي التوكيدى لمقاييس انتشار الموقع مع وجود السرية والأمان	32
177	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	33
180	نتائج التحليل العائلي التوكيدى لمقاييس براعة الأساليب الترويجية	34
181	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	35
183	نتائج التحليل العائلي التوكيدى لمقاييس توافر أساليب الشرح والإيضاح المتنوعة	36
184	ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	37
186	نتائج التحليل العائلي التوكيدى لمقاييس مظاهر الولاء لطلاب التعلم عن بعد للموقع	38

		التعلمي الخاص	
187		ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	39
190		نتائج التحليل العاملی التوکیدی لمقیاس تحسن أو زيادة الحصة السوقیة	40
190		ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	41
192		نتائج التحليل العاملی التوکیدی لمقیاس تخفيض وقت تقديم الخدمات	42
193		ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	43
195		نتائج التحليل العاملی التوکیدی لمقیاس الصورة الذهنية لدى الطالب	44
196		ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	45
199		نتائج التحليل العاملی التوکیدی لمقیاس أبعاد التسويق التفاعلي	46
199		ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية	47
202		تحسن القدرة التنافسية للموقع التعليمي عن بعد (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 لتحسين القدرة التنافسية	51
215		ملخص نتائج مؤشرات الملاءمة الكلية للنموذج الأول	52
216		نتائج تقدیر معلم 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 (المسئولين)	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 الطالب وأساليب التسويق التفاعلي	61
228		الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات الطلاب والمسئولين حول أبعاد الدراسة	62
230		اختبار (T) للفرق بين مجموعتين لدراسة الفروق في الآراء بين كل من الطلاب والمسئولين	63
236		نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة ومدى اتفاقها واختلافها مع الدراسات السابقة	64
244		نتائج اختبار النموذج المقترن 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 للتعامالت 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 مقترن للتفاعل الآني في التعلم عن بعد.	8
39	نظريات التعلم التحويلي	9
41	النموذج المقترن للدراسة	10
62	العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق التفاعلي	11
68	أنواع التسويق التفاعلي	12
74	مراحل نموذج الشراء على الإنترن特	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	مصفوفة التعلم عن بعد	19
168	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس التحییث المستمر والتطور التکنولوجي للموقع (قبل التعديل)	20
169	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس التحییث المستمر والتطور التکنولوجي للموقع (بعد التعديل)	21
171	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس جاذبية الموقع وسهولة التصفح (قبل التعديل)	22
172	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس جاذبية الموقع وسهولة التصفح (بعد التعديل)	23
175	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس انتشار الموقع مع وجود السرية والأمان (قبل التعديل)	24
176	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس انتشار الموقع مع وجود السرية والأمان (بعد التعديل)	25
178	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس براعة الأساليب الترويجية (قبل التعديل)	26
179	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس براعة الأساليب الترويجية (بعد التعديل)	27
182	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملی التوكیدی لمقياس الخدمة التعليمية المتميزة	28
185	التعلم عن بعد للموقع التعلمی الخاص (قبل التعديل)	29

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

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

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

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

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

والواقع أن الإنترنط كوسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات (صفحات الشبكة) والاتصالات التفاعلية (البريد الإلكتروني) والمعاملات السوقيّة (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 الإنترنط 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 الإنترنط، ويعودي ذلك إلى تحقيق المنظمة زيادة في القدرة التنافسية من خلال خفض التكلفة، وتحقيق المزيد من رضاء وولاء العملاء وزيادة أرباح الشركة.

ويعد التسويق التفاعلي أحد الأساليب التي ارتبطت بالنظم الإلكترونية ونظم المعلومات التي تعتمد على الإنترن特، وهو أحد الآثار الناتجة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحول الممارسات والأنشطة التسويقية إلى إلكترونية، والتعامل من خلال شبكة الإنترن特 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 كلها 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 التوفيق المناسب للإنتاج، والتسليم، وذلك بالشكل الذي يمكنها من خلق القدرة التنافسية. (Ngai, Wat & Webb, 2002)

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

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

ويعرف كل من (Kotler & Armstrong, 2001) التجارة الإلكترونية أنها عملية البيع والشراء المدعمة 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 القدرة المناسب من المعرفة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء المناسب.

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

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

(1) www.wto.org/wto/ecom