

## التسويق الدولي للخدمات عبر الإنترنت في عينة من الدول الأوروبية في الفترة 1995-2017: الفرص والأثر

### International marketing of services through internet in a sample of European countries in the period 1995-2017: opportunities and effect

هاني عبدالمالك، طالب دكتوراه ل م د، تخصص إدارة الأعمال الدولية

مخبر تسيير المؤسسات، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس-

h.a.elmalek@gmail.com

#### ملخص:

هدفت دراسة هذا الموضوع لإبراز أثر استخدام الإنترنت في عينة من الدول الأوروبية، التي تجاوزت فيها نسبة استخدام الإنترنت عن 80% في سنة 2017، على فرص التسويق الدولي للخدمات في العشرين سنة الأخيرة، وذلك بدلالة تطور صادرات الخدمات. وقد أسفر نموذج التأثيرات الثابتة على وجود علاقة إيجابية في الأجل الطويل بين استخدام الإنترنت وفرص التسويق الدولي لخدمات هذه الدول، فضلا عن التأثير الإيجابي للقيمة المضافة في الخدمات. وحسب نموذج Panal ARDL تؤثر القيمة المضافة في قطاع الخدمات إيجابيا على فرص التسويق الدولي للخدمات في الأجل القصير. وفي الجزائر نسبة استخدام الإنترنت أقل من 50% سنة 2017، لذلك من المهم أن تولي أهمية أكثر للسوق الافتراضية لزيادة فرص تسويق الخدمات المحلية.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق دولي، خدمات، إنترنت، فرص تسويقية، دول أوروبية.

#### **Abstract :**

The objective of the study of this subject was to highlight the effect of internet usage in a sample of European countries, in which the internet usage is more than 80% in 2017, on the international marketing opportunities of services in the last 20 years, in terms of the evolution of services exports. The fixed effects model has resulted in a long-term positive relationship between the use of the internet and international marketing opportunities of services these countries, As well as the positive impact of the value added in the services sector. And according to the Panal ARDL model, value added in the services sector positively affects the international marketing opportunities of services in the short-term. And in Algeria, internet usage is less than 50% in 2017, so it is important to give more importance to the virtual market to increase the opportunities to marketing local services.

**Keywords:** International marketing, Services, Internet, Marketing opportunities, European countries.

**JEL classification:** F1, E2, O30, M31

**Received :** 11/01/2019

**Accepted:** 13/03/2019

**Online publication date:** 10/05/2019

**المقدمة:** يعد الاستعمال المتزايد للإنترنت من طرف الأفراد والشركات على حد سواء، دافع كبير للتركيز على التسويق في السوق الافتراضية، لتعزيز فرص التسويق الدولي للخدمات. ذلك أن التسويق عبر الإنترنت من المتوقع أن يلعب دورا أساسيا في المستقبل، في تنشيط طلب العميل الدولي على الخدمات الأجنبية عبر الإنترنت. إضافة إلى متغيرات أخرى تؤثر في الطلب على الخدمات، كالتجربة المضافة في الخدمات وأسعار الخدمات. ومن هذا المنطلق تركز هذه الدراسة على تأثير نسبة استعمال الإنترنت في المقام الأول. وذلك بأخذ عينة من الدول الأوروبية التي تزيد فيها نسبة استعمال الإنترنت على عتبة الـ 80% سنة 2017.

**إشكالية الدراسة:** وانطلاقا مما سبق، ما هي المتغيرات المؤثرة في فرص التسويق الدولي لخدمات الدول الأوروبية محل الدراسة في الفترة 2017-1995؟ ويمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما تأثير نسبة استعمال الإنترنت على فرص التسويق الدولي للخدمات، في الدول والفترة محل الدراسة في الأجلين الطويل والقصير؟
2. وما تأثير القيمة المضافة في الخدمات والتضخم على فرص التسويق الدولي للخدمات، في الدول والفترة محل الدراسة في الأجلين الطويل والقصير؟

**فرضيات الدراسة:** يمكن طرح فرضيتين كما يلي:

1. ترتبط نسبة استعمال الإنترنت إيجابيا بفرص التسويق الدولي للخدمات، في الأسواق والفترة محل الدراسة في الأجلين الطويل والقصير، ويتجلى ذلك من خلال التطور السنوي لصادرات الخدمات؛
2. وترتبط القيمة المضافة في الخدمات إيجابيا بفرص التسويق الدولي للخدمات، في الأسواق والفترة محل الدراسة، كما ترتبط أسعار الخدمات بدلالة معدل التضخم سلبيا بفرص التسويق الدولي للخدمات، في الأسواق والفترة محل الدراسة، في الأجلين الطويل والقصير.

**منهجية الدراسة:**

للإمام بمختلف جوانب الموضوع يمكن اعتماد المنهج الوصفي، لتوصيف بعض المتغيرات المؤثرة في فرص التسويق الدولي للخدمات، والمنهج التجريبي لإبراز أثر تلك المتغيرات على فرص التسويق الدولي لخدمات عينة من الدول الأوروبية. وقياس التأثير في الأجل الطويل بواسطة نماذج Panel Data، وقياس التأثير في الأجل القصير بواسطة نموذج Panel ARDL.

**أهمية الدراسة:**

تعود أهمية هذا الموضوع إلى أهمية التسويق الدولي والتسويق عبر الإنترنت على المستوى الكلي وعلى مستوى الشركات، نتيجة إتاحة الفرص لتسويق الخدمات المحلية، فضلا عن الاستفادة من تدنية التكاليف، واستفادة العملاء من المفاضلة بين البدائل العديدة من الخدمات.

**أهداف الدراسة:**

1. إبراز العلاقة السببية بين التسويق عبر الإنترنت وفرص التسويق الدولي لخدمات الدول الأوروبية، وضياح فرص التسويق الدولي لخدمات الدول المتخلفة كالحزائر؛

2. تصميم نموذج إحصائي لبعض المتغيرات التي تؤثر في تنشيط عرض الخدمات، وإتاحة الفرص للتسويق الدولي للخدمات.

**حدود البحث الزمنية والمكانية:** الحدود المكانية: تشمل 6 دول متقدمة هي:

01. Denmark, 02. France, 03. Germany, 04. Netherlands, 05. Spain, 06. Sweden

والحدود الزمنية في الفترة 1995-2017.

**الدراسات السابقة:**

يمكن ذكر دراسات سابقة ركزت على تحديات وفرص التسويق عبر الإنترنت، لتتقاطع مع هذه الدراسة من حيث فعالية استعمال الإنترنت في التسويق الدولي للخدمات:

1. دراسة (Aleksandar Stoykovtć and others (2016): تمثلت مشكلة هذه الدراسة في كيفية تعديل المزيج التسويقي الدولي في البيئة الإلكترونية. ومن أهم النتائج: أن التطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة، أدى إلى تحسين عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين التواصل بين المنظمات والعملاء، وإدخال الإنترنت في العمليات التجارية أدى إلى رؤية جديدة للمزج التسويقي الإلكتروني. ومن أهم التوصيات: أن التزايد في عدد المستخدمين عبر الإنترنت، يفرض على المنظمات ومديري التسويق العمل في البيئة الافتراضية عبر الإنترنت، ويجعل التغيير في إستراتيجية التسويق ضروريا، لتسهيل الوصول إلى العملاء على المستويين المحلي والدولي؛

2. دراسة (Goodarz Javadian Dehkordi and others (2015): تمثلت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على مفاهيم عن التسويق الإلكتروني، ودوره في ترويج منتجات الشركات. ومن أهم النتائج: تقديم دعامة مفاهيمية لأربعة أدوات مختلفة للتسويق الإلكتروني، والتي

تستخدمها الشركات لتعزيز خدماتها وجودتها، وذلك من خلال الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الإنترنت والتسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية. ومن أهم التوصيات: ضرورة اعتماد الشركات لهذه الأدوات للتوزيع والترويج وخلق القيمة لدى المستهلكين، وجذب المستهلكين وتسهيل العلاقة معهم، ولتعزيز الإستراتيجيات التسويقية ونمو ربحية المبيعات؛

3. دراسة (Parminder Kaur and others (2015): تمثلت مشكلة هذه الدراسة في تحديد منافع التسويق الإلكتروني من منظور عالمي. ومن أهم النتائج: أن التسويق الإلكتروني أصبح جزءاً لا يتجزأ من التسويق الحديث، وأن الإنترنت أصبحت تلعب دوراً أكثر أهمية في مجال التسويق، ولقد أصبح المسوقون يركزون على كيفية قياس تأثير الإنترنت على المبيعات، وكيف تساهم في المدى الطويل في التقليل من تكاليف التسويق. ومن أهم التوصيات: أن التسويق الإلكتروني يوفر المرونة وكفاءة العمل، دون دفع الضرائب والتراخيص والرسوم وما إلى ذلك؛

4. دراسة (Ruchika Mahajan (2015): تمثلت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على تحديات وفرص التسويق الإلكتروني. ومن أهم النتائج: أن التسويق الإلكتروني يؤثر بالإيجاب على الأعمال التجارية إذا استخدمت بفعالية، كما يمكن من الوصول إلى الأسواق الدولية والسرعة في الحصول على المعلومات. ومن أهم التوصيات: من المهم الاستمرار في الاستفادة من أساليب التسويق التقليدية، مع تدعيمها بالأساليب الإلكترونية على الرغم من بعض سلبياتها.

**هيكل الدراسة:** يمكن تقسيم الموضوع إلى العناصر التالية:

- أهم المتغيرات المؤثرة في فرص التسويق الدولي للخدمات؛
- الدراسة القياسية؛
- النتائج والاقتراحات.

#### 1. أهم المتغيرات المؤثرة في فرص التسويق الدولي للخدمات:

تتأثر فرص التسويق الدولي للخدمات على المستوى الكلي بالقدرة التسويقية للمنظمات المحلية، فضلاً على القدرة الإنتاجية والتنافسية.

**1.1. الفرص التسويقية:** هي مجالات الأعمال المرغوبة في المنظمة، والتي تؤدي فيها ربحية ويجعلها في موقف تنافسي جيد، ويمكن أن تتحقق الفرص عندما تستطيع المنظمة من خلال قدراتها ومواردها البشرية والمعلوماتية والمادية والمالية قنص المتاح منها في البيئة التي تعمل بها، وقد تكون الفرص البيئية للمنظمات على شكل اكتشاف أسواق جديدة محتملة، نمو الأسواق الحالية للمنظمة، ارتفاع الطلب على منتجات المنظمة وغيرها<sup>1</sup>.

**2.1. تعريف التسويق الدولي:** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الدولي بأنه: "عمليات متعددة الجنسيات لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد". وهذا يعني أن أنشطة التسويق الدولي تتم في العديد من البلدان، والتي يجب تنسيقها. ويتم تحديد المزج التسويقي للشركة التي تعمل في الأسواق الدولية، بناءً على متغيرات لا يمكن السيطرة عليها داخل أسواق كل بلد، وإذا كان هناك درجة عالية من التباين في بيئة التسويق، تكون الحاجة لتعديل المزج التسويقي لتحقيق أفضل النتائج<sup>2</sup>.

#### 3.1. طبيعة البيئة التسويقية الدولية وعولمة الاستهلاك:

يمكن تحديد كلمة بيئة التسويق في إطار مجموعة من القوى الداخلية التي يمكن السيطرة عليها، ومجموعة من القوى الخارجية غير القابلة للسيطرة، أو العوامل التي تؤثر على التسويق الدولي، ويتم إعداد مزج التسويق الدولي في ضوء هذه البيئة، وتتألف بيئة التسويق من القوى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والجغرافية والإيكولوجية التي تؤثر على قرارات التسويق الدولية<sup>3</sup>.

وكان تطور البيئة التسويقية الدولية ووصولها إلى مرحلة المنافسة الشديدة بين الشركات الدولية، نتاج أحداث ومراحل اقتصادية تاريخية، أبرزها بروز المجتمع الاستهلاكي في أمريكا وأوروبا واليابان، وهو مجتمع الاستهلاك والترفيه والتسوق. حيث تم خلق مستوى معيشة عالي في البلدان المتقدمة، وزيادة في النمو الاقتصادي بتمويل من الاستثمار الأجنبي المباشر. كما فتحت البلدان الفقيرة اقتصادياتها، واجتذبت رؤوس الأموال الأجنبية من خلال أجورها المنخفضة وقوتها العاملة الكبيرة. فظهرت منافسة قوية بين الشركات الأوروبية، الأمريكية واليابانية، وبينها وبين شركات دول نامية كالصين، وأضحى الشغل الشاغل للسيطرة على الأسواق. ومع بداية القرن الحادي والعشرين أنشأ اقتصاد عالمي بعد ظاهرة العولمة، واشتدت المنافسة وزادت أهمية التسويق الدولي والاتجاهات الجديدة، وتكنولوجيا الاتصال الجديدة، ليصبح التسويق ميزة تنافسية كبيرة للنجاح في الأسواق الدولية، التي ازدحمت أكثر من أي وقت مضى<sup>4</sup>.

وبالنظر إلى التباين في البيئة بين السوق المحلي والسوق المستهدف، فإن الإستراتيجية المنتجة تكون على أساس التوحيد مع بيئة السوق المحلي ما أمكن، والتكيف مع بيئة السوق المستهدف حيثما كان ضرورياً، وذلك في حالي التسويق الدولي للخدمات الداخلة كخدمات السياحة، والتسويق الدولي للخدمات الخارجة كخدمات المصرفية والتأمين والنقل وغيرها.

#### 4.1. نظام تسويق الخدمات:

يمثل تسويق الخدمات نظاماً لتعزيز فرص التبادل الدولي للخدمات.

**1.4.1. الخدمات:** تعتبر الخدمات سلع غير ملموسة، أو نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة، مثل الخدمات السياحية والمصرفية وخدمات النقل وغيرها<sup>5</sup>.

#### 2.4.1. خصائص الخدمات:

تميز الخدمات بخمس خصائص تتمثل في: اللاملموسة، الانفصال، اللاتجانس، اللاتخزين واللاملكية. فالخدمات على عكس السلع لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو اختبارها، وعندما يتم شراء الخدمة، لا يكون لدى المشتري إمكانية لرؤية ولمس الخدمة. ولا يمكن فصل الخدمات عن مقدمها، وغالبا ما تكون تلازمية عند إنتاجها واستهلاكها في نفس الزمان والمكان، كما يجب تفاعل العميل مع مقدم الخدمة في الإنتاج. وتكون مخرجات الخدمات متباينة على عكس السلع، ومن الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها. والخدمات غير قابلة للتخزين، لذلك من الصعب على المنظمة تخزين خدماتها عند تذبذب الطلب. ولا يمكن نقل الخدمات من مكان إلى آخر، والعميل له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها. ومن أجل إدارة أعمال الخدمات بشكل فعال، من الضروري عدم القدرة تجاهل هذه الخصائص، لأنها تنسب في رضا أو عدم رضا العملاء على الخدمة<sup>6</sup>.

وينجر عن هذه الخصائص تهديد على المنظمة الخدمية، من حيث جودة الخدمات من وجهة نظر المستهلك، وحل هذه المشكلة يجب التخطيط لإستراتيجيات تصحيحية إن صح التعبير لآثار هذه الخصائص، كالتدعيم للجوانب الملموسة والاتصالات، وتدريب مقدمي الخدمة حتى ترتفع قدراتهم وكفاءاتهم على تقديم الخدمة، وتقديم المساعدة للمستخدمين وتفهم حاجات العميل، وتوفير الأمان والمصادقية، حتى ترتفع درجة الموثوقية والاعتمادية، وتقل فجوة الجودة بين ما هو متوقع وما هو فعلي.

#### 3.4.1. التوجه الدولي للخدمات:

يعتبر التوجه الدولي للخدمات أكثر صعوبة، لضرورة التواجد المادي بين أطراف عملية التبادل، فضلا عن آثار الخصائص المتعلقة بالخدمة، غير أن نسبة كبيرة من صادرات العديد من الدول تتألف من الخدمات. فضلا عن انخراط العديد من مؤسسات الخدمات بالأعمال الدولية، لذلك تسعى مؤسسات الخدمات للاستفادة من الفرص الجديدة في الأسواق الدولية، كما أن التغييرات التكنولوجية سهلت من تصدير الخدمات أكثر من تقديم الخدمات من طرف الموارد البشرية<sup>7</sup>.

وتأتي نسبة معتبرة من الإنتاج المحلي الإجمالي لاقتصاديات الدول من عمليات ليست زراعية ولا صناعية، ومحاسبا تزايد في النشاط الاقتصادي، وهي عبارة عن أنشطة كانت تمارس في الماضي خارج السوق. وظهور الخدمات كان نتيجة الكفاية الحدية في قطاع إنتاج السلع، والانتقال من الزراعة إلى التصنيع كان بسبب الزيادة الهائلة في الإنتاجية الزراعية، ليكون هناك تزايد في قطاع الخدمات موازيا لنمو الإنتاجية في قطاع التصنيع، ففي الاقتصاديات الأوروبية مثلا أدت قلة الموارد في القطاع العام إلى الإنتاج الخاص للخدمات في مجالات عديدة<sup>8</sup>.

ويلعب قطاع الخدمات دورا هاما في التنمية الاقتصادية في مختلف البلدان، وعرفت جميع البلدان المتقدمة النمو الاقتصادي في الخدمات، فضلا عن أغلبية البلدان النامية، وتمثل الأسباب الرئيسية لتطوير قطاع الخدمات في نمو الطلب من مختلف المؤسسات الصناعية، والطلب المباشر من العملاء، ونتيجة المنافسة المتزايدة في هذا القطاع، أخذ تطبيق التسويق في مؤسسات الخدمات في التطور لتقديم الرضا إلى المستهلكين...<sup>9</sup>

**4.4.1. تعريف تسويق الخدمات:** يهدف تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة لإشباع الحاجات والرغبات، وينطبق هذا النظام على الخدمات سواء أكانت سياحية، مصرفية أو تأمينية وغيرها. من خلال تقديم قيمة مقابل قيمة أخرى، وحصول الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من خدمات. فالمنظمات الخدمية تمارس أنشطة تسويقية للعمل في أسواق متعددة<sup>10</sup>.

#### 5.4.1. أهمية تسويق الخدمات:

يستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب على الخدمات، نتيجة ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة، حيث إن قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المجتمع، نظرا لمساهمته في ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع<sup>11</sup>. وتتلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من المنظمات الخدمية في الدول المتقدمة، لزيادة فعاليتها وكفاءتها، لذلك حققت نجاحا كبيرا في أنشطتها وإدارتها. ويمكن للدول النامية الاستفادة من المفاهيم والأساليب التسويقية في المنظمات الخدمية، من أجل تحقيق التقدم في أداء الأنشطة التسويقية الخدمية<sup>12</sup>.

#### 6.4.1. فرص التسويق الدولي للخدمات:

تمثل صادرات الخدمات قيمة كافة الخدمات لدولة ما، والتي يتم تقديمها إلى بقية بلدان العالم، وهي تشمل خدمات الشحن، والتأمين، والنقل، وغيرها من الخدمات مثل الاتصالات، والإنشاءات، والخدمات المالية، والمعلوماتية، والأعمال والخدمات الشخصية والحكومية<sup>13</sup>.

وبناء على ما سبق فإن التعريف الإجرائي لفرص التسويق الدولي للخدمات: عبارة عن التطور السنوي لصادرات الخدمات لدولة معينة، وهذا التطور يكون تحت تأثير العديد من المتغيرات، والتي يمكن حصرها في هذه الدراسة في القدرة الإنتاجية بدلالة القيمة المضافة في الخدمات، ومدى استعمال الإنترنت لأغراض التسويق الدولي، وأسعار الخدمات بدلالة معدل التضخم السنوي.

### 5.1. المتغيرات المؤثرة على فرص التسويق الدولي للخدمات:

يمكن حصر المتغيرات المؤثرة في فرص التسويق الدولي للخدمات من الناحية النظرية في ثلاثة متغيرات، تتمثل في القيمة المضافة في الخدمات ونسبة استعمال الإنترنت للأغراض التسويقية، ومعدل التضخم السنوي لأسعار الخدمات. وعلى الرغم من وجود عدة متغيرات أخرى مؤثرة، إلا أن دراسة كل المتغيرات أو معظمها ليس بالأمر السهل.

#### 1.5.1. أثر القيمة المضافة على فرص التسويق الدولي للخدمات:

تتوافق القيمة المضافة في قطاع الخدمات مع الأقسام 50-99 في التصنيف الصناعي الدولي الموحد، وتشمل القيمة المضافة في تجارة الجملة والتجزئة، الفنادق والمطاعم، والنقل، والحكومة، والخدمات المالية، والمهنية، والشخصية مثل التعليم والرعاية الصحية والخدمات العقارية، كما تشمل رسوم الخدمات المصرفية المحسوبة ورسوم الاستيراد... وغيرها، ويتم تحديد المنشأ الصناعي للقيمة المضافة حسب التصنيف الصناعي الدولي الموحد، التنقيح 3 أو 4<sup>14</sup>، والملاحظ أن الخدمات السياحية حسب التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية، تتعلق بالأقسام الفرعية للأنشطة الاقتصادية التي تدخل ضمن القيمة المضافة في قطاع الخدمات 55 و56 و79، والملاحظ أيضا أن القيمة المضافة في قطاع الخدمات تشمل كذلك على سبيل التمثيل أنشطة النشر، التأمين، الأنشطة القانونية وأنشطة المحاسبة والأنشطة الإيجارية... وغيرها.

وتوجد من الناحية النظرية علاقة سببية ثنائية الاتجاه بين التسويق الدولي والإنتاجية، فمن جهة يعزز التسويق زيادة الإنتاجية، لاعتماد الشركات على السياسات والاستراتيجيات والتكنولوجيا المتقدمة للتنافس في الأسواق الخارجية، وعلاوة على ذلك فإن التوسع في الإنتاج يخفض الأسعار. ومن جهة ثانية زيادة الإنتاجية تزيد فرص التسويق الدولي، لأن زيادة الإنتاجية تحسن القدرة التنافسية الدولية للبلد من حيث السعر والجودة<sup>15</sup>.

#### 2.5.1. أثر التضخم على فرص التسويق الدولي للخدمات:

ويؤدي التضخم إلى جعل دور التسويق الدولي سلبيا على عملية التنمية الاقتصادية، حيث أن ارتفاع أسعار السلع والخدمات المحلية يجعلها غير قادرة على منافسة مثيلاتها من السلع والخدمات الأجنبية في الأسواق الخارجية، مما يؤدي إلى انخفاض فرص تسويقها<sup>16</sup>.

#### 3.5.1. أثر الإنترنت على فرص التسويق الدولي للخدمات:

فضلا عن المزيج التسويقي الموسع للخدمة المتمثل في: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، العمليات والبيئة المادية، قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre, 2002) تقسيما شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والذي يمكن التعبير عنه بالعلاقة:

$$4P^2S + P^2C^2S^3$$

وهذه العناصر تتمثل في ما يلي<sup>17</sup>:

(التوزيع) Place، (الترويج) Promotion، (السعر) Price، (السلعة أو الخدمة) Product

(الخصوصية) Privacy، (التخصيص) Personalization

(المجتمعات الافتراضية) Community، (خدمات العملاء) Customer Service

(تنشيط المبيعات) Sales Promotion، (أمن المعلومات والأعمال الإلكترونية) Security، (الموقع الإلكتروني) Site

وبمعنى تخصيص بيانات العملاء جمع المعلومات عنهم، وخصوصيتها بمعنى استعمالها للغرض التسويقي الذي جمعت من أجله، وحصر مجال استعمال المعلومات الشخصية في حدود ما يسمح به العملاء. ويعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا لنجاح التبادل الإلكتروني. كما يعتبر الموقع الإلكتروني النقطة التي يمكن من خلالها في أي زمان ومكان الدخول لعمليات التبادل التسويقي. وكذا خدمة العملاء إحدى الوظائف الهامة التي تساعد في تحقيق عملية التبادل، من خلال توفير المساندة للعميل على مدار الوقت. وتركز المجتمعات الافتراضية على كون الإنترنت شبكية، أي أن الدخول إلى الإنترنت يعني دخول أفراد آخرين باعتبارهم جزء من الشبكة. والتسعير الإلكتروني ديناميكي من حيث يتغير في اليوم الواحد، ويكون في الوقت الحقيقي، أي إمكانية التفاوض بين الطرفين، وإمكانية شخصنة الأسعار، ولكل عميل سعر معين حسب المزاي التي يطلبها، كما يوجد أيضا إمكانية للتسعير بالمزادات، وإتاحة التعامل بالعملة الرقمية. والترويج عبارة عن منصة كبيرة من خلال أدوات الإنترنت الكثيرة. وتتمثل خاصية التوزيع الإلكتروني في تقليص دور الوساطة، وإمكانية التوزيع المختلط حيث يتم جزء بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي، فضلا عن توفير المتاجر الإلكترونية.

ويتيح التسويق الإلكتروني العديد من الفرص للشركات، أهمها تدنية التكاليف فضلا عن اتساع نطاق دخول الأسواق الدولية، على اعتبار أن المستهلك الدولي أصبح متواجد لوقت طويل في فضاء الإنترنت، ومن أهم الميزات التي يتيحها التسويق الإلكتروني في الأسواق الدولية ما يلي<sup>18</sup>:

- الوصول إلى المستهلك الدولي وأي سوق أو شريحة من المستهلكين بأقل قدر من الجهد والتكاليف؛  
 - وقد تكون المنتجات التي يتم بيعها عن طريق التسويق الإلكتروني المباشر أرخص بكثير من تلك المباعة من رفوف المتاجر، ذلك أن الأعمال الإلكترونية لا تحتاج إلى المباني التجارية ورسوم الخدمات العامة وتوظيف موظفين وغيرها، أي أن تكاليف الأعمال الإلكترونية أقل بكثير من تكاليف الأعمال التقليدية. وكل هذا يؤدي إلى زيادة المبيعات وفرص الوصول إلى الأسواق، وإطلاق منتجات جديدة.  
 غير أن التسويق عبر الإنترنت يواجه بعض التحديات أهمها الأمن والخصوصية، فمعظم المستهلكين لا يثقون بشركات الويب، ويتحفظون على تقديم المعلومات عن أنفسهم في الفضاء الإلكتروني، ولمعالجة ذلك من الضروري أن تعتمد الشركات الإلكترونية تدابير أمنية وأنظمة للتشفير<sup>19</sup>.  
 وكما أن التسويق الإلكتروني غير ممارسات التسويق، غير أيضا سلوك المستهلكين، فأخذ المستهلك دور مشترك ومتزايد في جوانب التصميم والإنتاج والاستهلاك للمنتج، لذلك فالتسويق الإلكتروني سيقبل من اعتماد المستهلكين على الأسواق المحلية، والاعتماد على الأسواق الإقليمية أو الدولية. لذلك يجب على الشركات أن تكون من أوائل مستخدمي استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الأسواق التي تعمل فيها، وهذه الاستراتيجيات مكلفة وذات عوائد منخفضة على المدى القصير، ولكنها قد تتحسن على المدى الطويل<sup>20</sup>.

## 2. الدراسة القياسية:

من خلال تجربة الصادرات الخدمية السنوية في عينة من الدول الأوروبية كتغير تابع، للدلالة على مدى توفر فرص التسويق الدولي للخدمات، يمكن قياس تأثير المتغيرات المفسرة التي تم تحديدها على تطور وتراجع قيمة هذه الفرص.  
**1.2. عينة الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة دول رائدة في استعمال الإنترنت للأغراض التسويقية. وهي 6 دول أوروبية: الدنمارك، فرنسا، ألمانيا، هولندا، إسبانيا والسويد، حيث تتجاوز فيها نسبة استعمال الإنترنت عن عتبة 80% في سنة 2017، لتتوافق مع طبيعة هذه الدراسة. ليكون عدد المشاهدات:  $138=23*6$  مشاهدة سنوية.

## 2.2. صياغة النموذج:

سيتم صياغة نموذج الدراسة وفقا لنماذج Panel Data ضمن طريقة المربعات الصغرى، لدراسة أثر بعض المتغيرات على فرص التسويق الدولي للخدمات في عينة من الدول الأوروبية في الفترة 1995-2017:

$$\text{Imsrv} = f(\alpha, \text{Vasrv}, \text{Inf}, \text{NET}) \dots (1)$$

وبتحويل الدالة (1) إلى معادلة رياضية (2):

$$\text{Imsrv}_{it} = \alpha_i \cdot (\text{Vasrv}_{it})^{\beta_1} \cdot (\text{Inf}_{it})^{\beta_2} \cdot (\text{NET}_{it})^{\beta_3} \cdot E_{it} \dots (2)$$

وبكتابة المعادلة (2) بالصيغة اللوغاريتمية لتفادي عدم ثبات التباين، تكون معادلة التسويق الدولي للخدمات حسب علاقة خطية كما يلي:

$$\text{Limsrv}_{it} = \alpha_i + \beta_1 \text{Lvasrv}_{it} + \beta_2 \text{Linf}_{it} + \beta_3 \text{Lnet}_{it} + E_{it} \dots (3)$$

حيث أن: أسواق عينة الدراسة:  $i = 1, 2, \dots, 6$ ، الفترة الزمنية للدراسة:  $t = 1, 2, 3, \dots, 23$

$\alpha_i$ : تأثير الخصائص غير المشاهدة بكل بلد مع ثبات الزمن؛

$E_{it}$ : البواقي في البلد  $i$  في الفترة  $t$ ؛

$\text{Limsrv}_{it}$ : لوغاريتم التسويق الدولي للخدمات في البلد  $i$  في الفترة  $t$ ، ويعبر عنه بتطور قيمة صادرات الخدمات بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي في عينة الدراسة من الدول الأوروبية؛

$\text{Lvasrv}_{it}$ : لوغاريتم القيمة المضافة في الخدمات في البلد  $i$  في الفترة  $t$ ، ومن المتوقع أن تؤثر بالإيجاب؛

$\text{Linf}_{it}$ : لوغاريتم التضخم في البلد  $i$  في الفترة  $t$ ، ومن المتوقع أن يؤثر بالسلب؛

$\text{Lnet}_{it}$ : لوغاريتم نسبة استعمال الإنترنت في البلد  $i$  في الفترة  $t$ ، ومن المتوقع أن تؤثر بالإيجاب.

وقد تم الاعتماد على مؤشرات التنمية العالمية للبنك الدولي، للحصول على البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

## 1.2.2. اختبار استقرارية السلاسل الزمنية للمتغيرات والتكامل المشترك:

بينت اختبارات جذر الوحدة للمتغيرات عند مستواها الأصلي وفق اختبارات LLC، IPS و ADF، أن قيم الاحتمال أكبر من مستوى المعنوية 5%، ومنه فالسلاسل الزمنية لكل المتغيرات غير مستقرة، وهذا ما استدعى القيام بالفروق، فأصبحت كل السلاسل الزمنية مستقرة عند الدرجة الأولى  $I(1)$  وفق نفس الاختبارات، لأن قيم الاحتمال أقل من مستوى المعنوية 5%.

## \* اختبار التكامل المشترك:

يظهر الجدول (1) اختبار Johansen Fisher للتكامل المشترك بين السلاسل الزمنية لنموذج الدراسة.

## الجدول (1): اختبار Johansen Fisher للتكامل المشترك

Johansen Fisher Panel Cointegration Test  
Series: LIMSRV LVASRV LINF LNET  
Date: 02/28/19 Time: 22:11  
Sample: 1995 2017  
Included observations: 138  
Trend assumption: Linear deterministic trend  
Lags interval (in first differences): 1 1

## Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace and Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Fisher Stat* (from trace test)	Prob.	Fisher Stat* (from max-eigen test)	Prob.
None	123.1	0.0000	81.14	0.0000
At most 1	57.68	0.0000	31.85	0.0015
At most 2	38.40	0.0001	21.21	0.0474
At most 3	46.42	0.0000	46.42	0.0000

\* Probabilities are computed using asymptotic Chi-square distribution.

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

تشير نتائج اختبار الأثر والقيم العظمى إلى قبول الفرض البديل، بمعنى أنه توجد أكثر من علاقة توازنية طويلة الأجل بين متغيرات النموذج، لأن قيم الاحتمال أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يوجد تكامل مشترك بين فرص التسويق الدولي للخدمات والمتغيرات المفسرة التالية: القيمة المضافة في الخدمات، أسعار الخدمات ونسبة استعمال الإنترنت.

## 2.2.2. المفاضلة بين نماذج البائل:

يُتوقع أن نموذج التأثيرات الثابتة هو الملائم، وكل دولة لها تأثير ثابت مختلف عن الدولة الأخرى  $\alpha_i$ ، لأن بيانات الدول متباينة، ولاختيار أفضل نموذج من نماذج البائل، سيكون ذلك من خلال اختبار Lagrange multiplier للمفاضلة بين نموذجي الانحدار التجميعي والتأثيرات الفردية، ثم وفقاً لاختبار Hausman للمفاضلة بين نموذجي التأثيرات الثابتة والعشوائية، إذا تم رفض نموذج الانحدار التجميعي.

## الجدول (2): اختبار Lagrange multiplier

Lagrange multiplier (LM) test for panel data

Date: 02/28/19 Time: 22:02

Sample: 1995 2017

Total panel observations: 138

Probability in ()

الجدول (3): اختبار Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test  
Equation: Untitled  
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	21.040002	3	0.0001

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One-sided	Both
Breusch-Pagan	115.6361 (0.0000)	0.099823 (0.7520)	115.7359 (0.0000)
Honda	10.75342 (0.0000)	-0.315947 (0.6240)	7.380409 (0.0000)
King-Wu	10.75342 (0.0000)	-0.315947 (0.6240)	9.570840 (0.0000)
GHM	--	--	115.6361 (0.0000)

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

يظهر الجدول (2) أن اختبار (Breusch-Pagan) للمقطع يساوي بالتقريب 115.64 باحتمال معدوم، وفي هذه الحالة يوجد أثر، وهذا الأثر إما أثر ثابت أو أثر عشوائي. ويظهر اختبار Hausman في الجدول (3) أن نموذج التأثيرات الثابتة هو الملائم، لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 5%. وبعد اختيار نموذج التأثيرات الثابتة تكون النتائج مبيّنة في الجدول (4).

## الجدول (4): نموذج التأثيرات الثابتة ونتائج الآثار الخاصة بكل دولة

Dependent Variable: LIMSRV  
 Method: Panel Least Squares  
 Date: 02/28/19 Time: 22:17  
 Sample: 1995 2017  
 Periods included: 23  
 Cross-sections included: 6  
 Total panel (balanced) observations: 138

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LVASRV	0.894990	0.126732	7.062042	0.0000
LINF	-0.035222	0.080442	-0.437860	0.6622
LNET	0.161257	0.040935	3.939381	0.0001
C	0.195632	3.328292	0.058778	0.9532

## Effects Specification

## Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.816275	Mean dependent var	24.95206
Adjusted R-squared	0.804881	S.D. dependent var	0.711035
S.E. of regression	0.314080	Akaike info criterion	0.584658
Sum squared resid	12.72540	Schwarz criterion	0.775566
Log likelihood	-31.34143	Hannan-Quinn criter.	0.662239
F-statistic	71.64190	Durbin-Watson stat	0.155683
Prob(F-statistic)	0.000000		

Cross-section Fixed Effects		
	COUNTRIES	Effect
1	1	0.546606
2	2	-0.178870
3	3	-0.548685
4	4	-0.289973
5	5	0.156071
6	6	0.314851

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

يجب تشخيص نموذج التأثيرات الثابتة لقبوله إحصائياً، وذلك كما يلي:

- المعنوية الجزئية: من الملاحظ في الجدول (4) أن القيمة الاحتمالية لإحصائية Student بالنسبة للمتغيرات Lnet, Lvaser أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فهي ذات دلالة إحصائية، وبخلاف ذلك المتغير Linf غير معنوي.

- المعنوية الكلية: من الملاحظ في الجدول (4) أن:

$F(K; n-K-1)_{0.05} = F(3; 19)_{0.05} \approx 3.13 < 71.64$  أي أن F الحسابية أكبر من الجدولية من جدول فيشر، والقيمة الاحتمالية

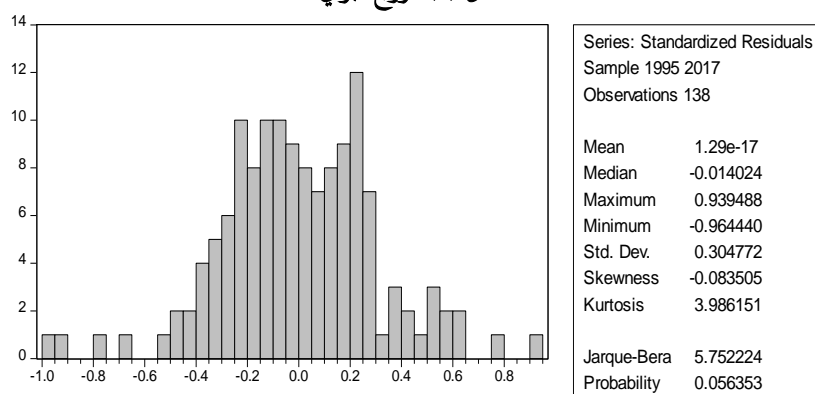
لإحصائية Fisher معدومة وأقل من مستوى المعنوية 5%، بالنتيجة للنموذج معنوية كلية في تفسير التسويق الدولي للخدمات في الأجل الطويل.

- القوة التفسيرية للنموذج: حسب الجدول (4) قيمة معامل الارتباط المصحح تقدر بـ 80.49%، أي أن متغيرات النموذج عالية التفسير، وتبقى

قيمة ضئيلة تفسرها متغيرات وأسباب وبواقي أخرى.

- توزيع البواقي: يوضح الشكل (1) ما يلي:

## الشكل (1): توزيع البواقي



المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

ويتبين أن:

$$\text{Jarque-bera} \approx 5,75 > x^2_{0,05}(2) \approx 5,99$$

$$\text{Prob}_{\text{jarque-bera}} \approx 0,056 < 0,05$$

بالنتيجة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.



ويشير الجدول (4) إلى عدم تجانس الآثار الثابتة الخاصة بكل دولة، حيث تمثل هذه الآثار قيم المعامل الثابت لكل دولة عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة معدومة، حيث أن التسويق الدولي لخدمات فرنسا، ألمانيا وهولندا أكثر تأثراً بالقيمة المضافة في الخدمات والتسويق الدولي للخدمات عبر الإنترنت، ذلك أن القيم السالبة تدل على تراجع فرص تسويق الخدمات دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذين المتغيرين. في حين أن التسويق الدولي لخدمات الدنمارك، إسبانيا والسويد أقل تأثراً بالقيمة المضافة في الخدمات والتسويق الدولي للخدمات عبر الإنترنت، ذلك أن القيم الموجبة تدل على توفر الفرص لتسويق الخدمات دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذين المتغيرين.

### 3.2.2. العلاقة السببية في الأجل القصير:

بما أن هناك علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات، يمكن تقدير معاملات الأجل القصير ومعلمة تصحيح الخطأ عن طريق نموذج Panal ARDL. وتكون المخرجات كما يلي:

#### الجدول رقم (5): اختبار فترة الإبطاء المثلث للنموذج

VAR Lag Order Selection Criteria  
Endogenous variables: LIMS RV LVASRV LINF LNET  
Exogenous variables: C  
Date: 02/28/19 Time: 22:19  
Sample: 1995 2017  
Included observations: 114

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-332.4641	NA	0.004302	5.902878	5.998885	5.941842
1	303.4099	1215.969	8.14e-08*	-4.972103*	-4.492068*	-4.777283*
2	311.9615	15.75299	9.29e-08	-4.841429	-3.977367	-4.490755
3	322.1200	18.00014	1.03e-07	-4.738947	-3.490856	-4.232417
4	344.3335	37.80204*	9.30e-08	-4.847957	-3.215839	-4.185572

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

يبين الجدول (5) أن أنسب فترات إبطاء هي فترة واحدة حسب كل المعايير باستثناء معيار LR.

#### الجدول رقم (6): نموذج Panal ARDL

Dependent Variable: D(LIMS RV)  
Method: ARDL  
Date: 02/28/19 Time: 22:20  
Sample: 1996 2017  
Included observations: 132  
Maximum dependent lags: 1 (Automatic selection)  
Model selection method: Akaike info criterion (AIC)  
Dynamic regressors (1 lag, automatic): LVASRV LINF LNET  
Fixed regressors: C  
Number of models evaluated: 1  
Selected Model: ARDL(1, 1, 1, 1)  
Note: final equation sample is larger than selection sample

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
Long Run Equation				
LVASRV	1.280171	0.041613	30.76352	0.0000
LINF	0.053667	0.033885	1.583817	0.1162
LNET	0.123415	0.028910	4.268967	0.0000
Short Run Equation				
COINTEQ01	-0.251664	0.084962	-2.962064	0.0038
D(LVASRV)	0.313073	0.124193	2.520850	0.0132
D(LINF)	-0.014215	0.088390	-0.160820	0.8725
D(LNET)	-0.005339	0.080109	-0.066648	0.9470
C	-2.424668	0.770022	-3.148831	0.0021
Mean dependent var	0.058297	S.D. dependent var	0.128087	
S.E. of regression	0.097121	Akaike info criterion	-2.050792	
Sum squared resid	0.990413	Schwarz criterion	-1.350796	
Log likelihood	174.5046	Hannan-Quinn criter.	-1.766331	

\*Note: p-values and any subsequent tests do not account for model selection.

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

وبناء على الجدول (6) يتبين أن نتائج نموذج Panal ARDL في الأجل الطويل، تتوافق مع نتائج نموذج التأثيرات الثابتة من حيث التأثير الإيجابي للقدرة الإنتاجية للخدمات والتسويق عبر الإنترنت، على فرص التسويق الدولي للخدمات، دون وجود تأثير لأسعار الخدمات. وفيما يخص التأثير في الأجل القصير يتبين أن معامل حد التصحيح سالب ومعنوي عند مستوى معنوية 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة توازنية طويلة

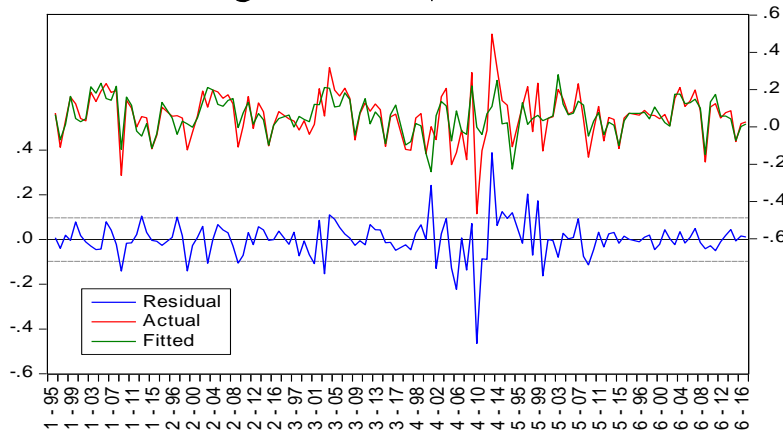
الأجل بين متغيرات النموذج، والقيمة الحرجة للقدرة الإنتاجية للخدمات بفترة إبطاء واحدة أقل من 0,05، وبالتالي فالقدرة الإنتاجية للخدمات معنوية، وتفسر التطورات الحاضرة والمستقبلية التي تحدث في فرص التسويق الدولي لخدمات الدول محل الدراسة.

وبالنسبة لسرعة تعديل الاختلالات تمثل 25% خلال مدة زمنية مقدارها سنة، والتي تؤدي إلى تحقيق التوازن في العلاقة بين متغيرات الدراسة في الأجل الطويل، مما يعني أن معادلة التسويق الدولي للخدمات تتطلب مرور ما يقارب 4 سنوات ( $1/0,25=4$ ) لتعديل الخطأ والوصول إلى التوازن في الأجل الطويل.

### - المقارنة بين القيم الفعلية والتقديرية للنموذج:

تم المقارنة بين المنحنى الفعلي للنموذج والمنحنى المقدر من خلال المنحنى البياني التالي:

الشكل (2): القيم الفعلية والتقديرية للنموذج



المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

من خلال الشكل (2) يظهر تطابق إلى حد معين بين منحنى القيم الفعلية ومنحنى القيم المقدرة للنموذج، وهذا مؤشر على أن النموذج له مقدرة على توصيف الظاهرة بشكل نسبي معين. وكذلك يتبين استقرارية البواقي بين المنحنيين الفعلي والمقدر.

### 3. النتائج والاقتراحات:

كما يلي:

1. على اعتبار أن معادلة نموذج الدراسة تحوي اللوغاريتم النييري في الطرفين، أظهرت العلاقة طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة في الفترة 1995-2017، على نتائج مفادها أن الدول محل الدراسة، إذا عرفت زيادة في القيمة المضافة في قطاع الخدمات بـ 01%، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الفرص التسويقية للخدمات بـ 0,89% حسب نموذج التأثيرات الثابتة، وبـ 1,28% حسب نموذج Panal ARDL. وهذه العلاقة الإيجابية تتوافق مع المنطق الاقتصادي، وتتوافق مع نتائج دراسة (Aleksandar S and others 2016)، وهذا راجع إلى العلاقة السببية بين التسويق الدولي والإنتاجية، وزيادة الإنتاجية تزيد من فرص التسويق الدولي للخدمات، لأن زيادة الإنتاجية تحسن القدرة التنافسية الدولية للبلاد من حيث السعر والجودة؛

2. وإذا عرفت الدول محل الدراسة زيادة في نسبة استعمال الإنترنت بـ 01%، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة فرص التسويق الدولي للخدمات بـ 0,16% حسب نموذج التأثيرات الثابتة، وبـ 0,12% حسب نموذج Panal ARDL، وهذه العلاقة الإيجابية تتوافق مع المنطق الاقتصادي، وهذا راجع لأهمية الأسواق الافتراضية في الوصول إلى المستهلكين على نطاق جغرافي أوسع، واعتماد إستراتيجية التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة فرص التسويق الدولي للخدمات. وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Aleksandar S and others 2016)، فالتسويق عبر الإنترنت يلعب دوراً مهماً للغاية في جذب المستهلكين، وتسهيل العلاقة بين الشركات والمستهلكين، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على تعزيز إستراتيجيات الشركات التسويقية وتطور مبيعاتها، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Goodarz Javadian Dehkordi and others 2015)؛

3. وتمثل القيمة المضافة في قطاع الخدمات، أكبر عامل يؤثر في الأجل الطويل على مدى إتاحة فرص التسويق الدولي للخدمات، لأن وفرة الإنتاج الخدمي تمكن من تخفيض التكاليف كإنتاجات الحجم في الإنتاج السلمي. فضلاً عن أن الميزة الأهم للتسويق عبر الإنترنت هي تلبية التكاليف، وهو ما يؤثر على أسعار الخدمات المباعة إلكترونياً بالانخفاض، ومن ثم ارتفاع مستويات التسوق والشراء عبر الإنترنت، لأن التسويق الإلكتروني يساهم في المدى الطويل في التقليل من تكاليف التسويق؛

4. وإذا انعدمت المتغيرات المستقلة حسب نموذج التأثيرات الثابتة، تكون الفرص الثابتة لتسويق خدمات الدول محل الدراسة في الأجل الطويل غير معنوية وموجبة الإشارة (0,195). أي بما أن أغلب الدول الأوروبية متقدمة من حيث الإنتاج، ومن حيث تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك تتأثر مبيعاتها الخدمية بالقدرة الإنتاجية للخدمات، ومدى استعمال تسويق الخدمات عبر الإنترنت؛
5. وأظهرت العلاقة قصيرة الأجل حسب نموذج Panal ARDL، على نتيجة مفادها أن فرص التسويق الدولي لخدمات الدمارك، فرنسا، ألمانيا، هولندا، إسبانيا والسويد إلى الأسواق الأجنبية في الفترة 1995-2017، ترتبط إيجابيا بالقيمة المضافة في قطاع الخدمات في الفترة (t-1)، بمعنى أنه إذا زادت القيمة المضافة في الخدمات بـ 01% في سنة ما، فإن أثرها في زيادة الفرص التسويقية للخدمات يكون بعد سنة واحدة بنسبة 0,31%. بالنسبة للتطورات الحاضرة والمستقبلية التي تحدث في فرص التسويق الدولي لخدمات الدول محل الدراسة، تُبنى على أساس القيمة المضافة في الخدمات والتسويق عبر الإنترنت؛
6. توافقا مع الفرضية الأولى فإن فرص التسويق الدولي لخدمات الدول محل الدراسة، في الفترة الزمنية للدراسة، بدلالة التطور السنوي لصادرات الخدمات، ترتبط إيجابيا في الأجل الطويل بتطور نسبة استعمال الإنترنت، وخلافا للفرضية الأولى فإن تطور نسبة استعمال الإنترنت لا يؤثر في فرص التسويق الدولي لخدمات الدول محل الدراسة في الأجل القصير. وتوافقا مع الفرضية الثانية فإن فرص التسويق الدولي لخدمات الدول محل الدراسة، يرتبط إيجابيا في الأجلين الطويل والقصير بالقيمة المضافة في الخدمات، وخلافا للفرضية الثانية فإن فرص التسويق الدولي لخدمات الدول محل الدراسة، لا ترتبط بأسعار الخدمات بدلالة معدل التضخم في الأجلين الطويل والقصير؛
7. وترتبط فرص التسويق الدولي لخدمات الدول محل الدراسة إيجابيا بنسبة استعمال الإنترنت للأغراض التسويقية، ذلك أن خصائص الخدمات تتوافق مع آلية التسويق الإلكتروني، فالسمة الغالبة للخدمات هي اللاملموسية، وهي تتلاءم مع الجانب الافتراضي لسوق الإنترنت، فعلى سبيل التمثيل الخدمات السياحية والمصرفية وخدمات الشحن والنقل والتأمين وغيرها، يتم تسعيرها وتوزيعها وترويجها عبر الإنترنت لتنشيط الطلب على هذه الخدمات؛
8. تكمن أهمية التسويق عبر الإنترنت بالنسبة للمنظمات في إيجاد الأسواق الجديدة والاستفادة من الفرص التسويقية، وتخفيض التكاليف والضريبة، وزيادة القدرة التنافسية والإنتاجية، وعلى المستوى الكلي في زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد القومي، وإمكانية الوصول بيسر إلى الأسواق الخارجية وسرعة تسوية التبادلات التجارية؛
9. وتعتبر القدرة الإنتاجية للخدمات محدد أساسي للتسويق الدولي للخدمات، لأن الدول الأوروبية تعرف التنوع والتطور في اقتصادياتها، لذلك تنعكس القدرة الإنتاجية إيجابيا على القدرة التسويقية والتنافسية لخدماتها.

#### الخاتمة:

دلت هذه الدراسة على أهمية متغيرين رئيسيين لتطور تسويق الخدمات واتساع الفرص التسويقية، هما استعمال الإنترنت لغرض تنشيط الطلب على الخدمات المحلية، والقيمة المضافة في إنتاج الخدمات. والدول الأوروبية تشهد التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعرف الاستعمال على نطاق واسع للإنترنت من طرف الأفراد والشركات والحكومات، لذلك فالطلب على منتجاتها الخدمية بمختلف أصنافها في تطور مستمر، نتيجة القدرة الإنتاجية والتكنولوجية العالية.

#### الاقتراحات: بناء على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يمكن اقتراح ما يلي:

1. من المهم على إدارة التسويق في المنظمات الجزائرية والدول النامية التي تمارس التسويق في الأسواق الدولية، أن تقوم بالمرآة على السوق الافتراضية المتاحة عبر بيئة الإنترنت، لتنشيط الطلب على الخدمات المحلية، وتوسيع دائرة الفرص التسويقية المتاحة، والاستفادة من مزايا التسويق عبر الإنترنت. لذلك من المهم اعتماد إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت لتبادل الخدمات والمنافع بأقل التكاليف كميزة أساسية، ناهيك عن سهولة الاتصال مع العملاء، كالتسويق عبر الإنترنت للخدمات السياحية الجزائرية، والصحراوية على وجه الخصوص، إلا أن ذلك يتطلب قيمة مضافة أكبر في قطاع الخدمات، وهو ما تفتقر إليه الجزائر، لذلك من الواجب التركيز على تشييد البنية التحتية العصرية وتدريب الموارد البشرية بكفاءة أفضل، ورصد استثمارات كبيرة لتطوير المتطلبات اللازمة لتقديم الخدمات بجودة عالية، حتى ترتفع القدرة الإنتاجية والتنافسية والتسويقية للخدمات الجزائرية؛
2. ومن الضروري على المسؤولين على الاقتصاد الجزائري تركيز الجهود على التسويق عبر الإنترنت، لأنها البيئة التي ستسود المبادلات التجارية في المستقبل، فالجزائر تعرف الانخفاض في صادراتها الخدمية السياحية والمصرفية والنقل وغيرها، نتيجة انخفاض الطلب على هذه الخدمات، وذلك بسبب البطء في اعتماد التبادل والتسويق الإلكتروني للخدمات، فضلا عن ضعف الإنتاج المحلي للخدمات والسلع ذات العلاقة، وهذا الأمر جعل من الجزائر والدول التي في نفس وضعيتها ذات وضع غير تنافسي في قطاع الخدمات.

## المراجع:

- <sup>1</sup> طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر، 2008، ص ص 213-215 بتصرف
- <sup>2</sup> R. Srinivasan, **International marketing**, fourth edition, PHI learning private limited, Delhi - India, 2016, p 3
- <sup>3</sup> Rudani R.B, **Basics of marketing management -theory & practice**, revised edition, S. Chand publishing, Delhi - India, 2010, p 365
- <sup>4</sup> Charles Croué, **Marketing international et mondialisation - effets sur le consommateur**, 1er edition, editions groupe De Boeck s.a, Belgique - Bruxelles, 2010, p p 2-6
- <sup>5</sup> أحمد جلال جمال، **التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية**، دار خالد الحياي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016، ص ص 16-17 بتصرف
- <sup>6</sup> Harsh V. Verma, **Services Marketing: Text And Cases**, second impression, Pearson Education, Delhi - India, 2009, p 43
- <sup>7</sup> هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة - مصر، 2013، ص ص 323 بتصرف
- <sup>8</sup> ريتشارد نورمان، تعريب عمرو الملاح، **إدارة الخدمات - الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات**، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، 2005، ص ص 26-27 بتصرف
- <sup>9</sup> K. Rama Mohana Rao, **Services Marketing**, First Impression, Pearson Education, Delhi - India, 2007, p 17
- <sup>10</sup> زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005، ص ص 23 بتصرف
- <sup>11</sup> زاهر عبدالرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011، ص ص 74 بتصرف
- <sup>12</sup> زكي خليل المساعد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 23-24 بتصرف
- <sup>13</sup> World bank, **World Development Indicators**, 05/10/2018  
<https://data.albankaldawli.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?view=chart>
- \* التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية: International Standard Industrial Classification (ISIC) هو التصنيف المرجعي الدولي للأنشطة الإنتاجية، والغرض الرئيسي لهذا التصنيف هو توفير مجموعة من فئات الأنشطة التي يمكن استخدامها لجمع وتبليغ الإحصاءات حسب هذه الأنشطة، ومنذ اعتماد الصيغة الأصلية للتصنيف في عام 1948 أخذت معظم البلدان في أنحاء العالم تستعمل هذا التصنيف، باعتباره تصنيفها الوطني للأنشطة أو قامت بوضع تصنيفات وطنية مستمدة من هذا التصنيف، ولذلك فإن هذا التصنيف يوفر إرشادا للبلدان في صياغة تصنيفاتها الوطنية للأنشطة، وأصبح أداة هامة لمقارنة البيانات الإحصائية عن الأنشطة الاقتصادية على الصعيد الدولي، وظل هذا التصنيف الصناعي الدولي الموحد يستعمل استعمالا واسعا على كمال الصعيدين الوطني والدولي في تصنيف البيانات، حسب نوع النشاط الاقتصادي في مجالات الإحصاءات الاقتصادية والاجتماعية، مثل إحصاءات الحسابات القومية والديموغرافية، المشاريع والعمالة وغير ذلك، (منشورات الأمم المتحدة، التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية، التنقيح 4، نيويورك، 2009، ص ص)
- <sup>14</sup> World bank, **World Development Indicators**, 08/10/2018  
<https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?view=chart>
- <sup>15</sup> A. Jayakumar, Kannan .L, Anbalagan .G, Impact of Foreign Direct Investment - Imports and Exports, **International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM)**, Chennai- India, Vol 1, No 1, 2014, p 54
- <sup>16</sup> محمود حسين الوادي، كاظم جاسم العيساوي، **الاقتصاد الكلي - تحليل نظري وتطبيقي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2007، ص ص 161 بتصرف
- <sup>17</sup> ساجي منال، **التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر**، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، السنة الجامعية 2014/2015، ص ص 83-91 بتصرف
- <sup>18</sup> Mindaugas KIŠKIS, Direct electronic marketing opportunities for SMEs, **Intellectual Economics**, Vilnius - Lithuania, Vol 2, No 6, 2009, p p 62-65
- <sup>19</sup> Rochika Mahajan, E-Marketing - Challenges and Opportunities, **International Journal of Business Management and Scientific research**, Punjab - India, Vol 12, 2015, p p 50-51
- <sup>20</sup> Jagdish N. Sheth, Arun Sharma, International e-marketing - opportunities and issues, **International Marketing Review**, Emerald Group Publishing, United Kingdom, Vol 22, No 6, 2005, p p 620-621