

العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية المصدرة: الكيماويات في الأردن

هاني حامد الضمور

قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المملكة الأردنية الهاشمية
(قدم للنشر في ١٨/٢/١٤٢٢ هـ؛ وقبل للنشر في ١٣/١/١٤٢٣ هـ)

ملخص البحث. استهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية الكيماوية المصدرة وذلك سواء أخذت هذه العوامل بصورة مجتمعة أو مستقلة. بالإضافة إلى التعرف على مدى التباين في الأهمية النسبية لهذه العوامل إذا صنفت الشركات المدروسة على أساس عدد العاملين أو الخبرة التصديرية أو نسبة مبيعات التصدير.

تكون مجتمع البحث من ٥٢ شركة كيماوية مصدرة (مدرجة أسماؤها في مؤسسة تنمية الصادرات الأردنية لعام ١٩٩٩م) واعتمد الباحث في جمع البيانات على استبانة صممت ووزعت على مجتمع الدراسة وتم تحليلها من خلال استخدام الإحصاء الوصفي وأسلوب تحليل التمايزي.

وقد أوضحت نتائج الدراسة ما يلي: ١- إن جميع العوامل المحددة في نموذج الدراسة (أهداف التسعير، والتكاليف، والمنافسة والتشريعات والقوانين وخصائص المنتجات وظروف السوق) عند أخذها مجتمعة لها تأثيرات ذات أهمية في قرار تسعير المنتجات المصدرة، وأن أهم هذه العوامل بالترتيب هي: (أ) التشريعات والقوانين الحكومية، (ب) عامل المنافسة و (ج) عامل التكاليف. ٢- وجود فقط خمسة عوامل مستقلة من أصل جميع العوامل (عند أخذها بصورة مستقلة) لها تأثيرات ذات أهمية على العامل التابع وهذه العوامل هي: (أ) التكاليف، (ب) المنافسة، (ج) درجة

المخاطرة، (د) حجم الطلب و (هـ) التشريعات والأنظمة الحكومية والعوائق الأخرى. ٣- وجود اختلاف في الأهمية النسبية المعطاة للعوامل المؤثرة في قرار تسعير المنتجات الكيماوية المصدرة وذلك عند تصنيف الشركات موضع الدراسة على أساس عدد العاملين أو الخبرة التصديرية أو نسبة مبيعاتها التصديرية. وبناء على نتائج الدراسة تم اقتراح عدد من التوصيات لمتخذي قرار التسعير لدى الشركات الصناعية موضع الدراسة.

مقدمة

إن من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق مديري التصدير أو التسويق تحديد استراتيجيات التسعير الملائمة لتسويق المنتجات لغايات التصدير وبصورة تسمح للشركات بتحقيق أهدافها. إلا أن وضع استراتيجيات التسعير الملائمة على المستوى الدولي أمر يكتنفه العديد من الصعوبات والتحديات البيئية التي قد تجعل الأمر أكثر تعقيدا .

إن تعدد وتشابك عناصر البيئة التسويقية الدولية المؤثرة في طرق وسياسات التسعير التي تتبعها الشركات يجعل مهمة مديري التصدير أكثر صعوبة وتحدياً، مما يتطلب منهم التعرف على ماهية هذه العناصر وأهميتها باستمرار، فالقرار الخاطئ لاستراتيجية التسعير لا يمنع الشركات فقط من تحقيقها لأهدافها بل سيكلفها الكثير مما لا يمكن معالجته في الأجل القصير. فالقرار الخاطئ أو عدم ملاءمة السعر لأوضاع السوق المستهدف قد يترتب عليه إتاحة فرصة كبيرة للمنافسين للاستفادة من استغلال هذه الحالة.

إن اتخاذ قرار التسعير على المستوى الدولي يعتبر أكثر صعوبة وتعقيدا من اتخاذه في السوق المحلي، وذلك لاختلاف متغيرات البيئات الدولية وتعدد أحيانا أو لنقص المعلومات التسويقية أحيانا عن تلك البيئات الدولية مما يتطلب من الشركات المصدرة التأنى ودراسة كافة العوامل البيئية المحددة للمزيج التسويقي. فالتسعير يمثل عنصرا مهما في المزيج التسويقي التصديري لسبب واضح وهو أنه إذا لم تكن أنشطة تجارة التصدير مربحة من وجهة نظر كلا من الشركات والاقتصاد الوطني فليست هناك أي مزايا من الاستمرار بها ومواصلتها. وعلى الرغم من كون الربحية ليست

دائماً الهدف الأساسي على المدى القصير إلا أنها تظل الهدف الجوهري والأخير على المدى الطويل في تجارة التصدير. وبخلاف ذلك يصبح النشاط والعمل في هذا المجال إهداراً للموارد النادرة .
تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تحاول البحث عن العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الكيماوية المصدرة بطريقة علمية تحليلية في الأردن والدول العربية التي قد تفتقر مكنتاتها إلى مثل هذه الدراسات ، إضافة إلى ما تشمله هذه الدراسة من توصيات واقتراحات قد تساعد متخذي القرارات في الشركات الصناعية على وضع استراتيجيات التسعير الملائمة لغايات التصدير ، كما أنه من المتوقع أن تكون نتائجها ذات فائدة علمية وتطبيقية ونقطة انطلاق للمهتمين في هذا المجال .

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على الأسئلة التالية:
١- ما هي أهم العوامل المؤثرة في تسعير الصناعات الكيماوية المصدرة في الأردن؟
٢- ما مدى التباين في الأهمية النسبية المعطاة للعوامل المؤثرة في سياسات تسعير (السعر النهائي) منتجات الصناعات الكيماوية المصدرة بناء على الخصائص الديمغرافية للشركات الصناعية المدروسة؟ هذه الخصائص هي: عدد العاملين، والخبرة التصديرية ، ونسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
١- تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في السعر النهائي لمنتجات الصناعات الكيماوية المصدرة وتحليلها.
٢- التعرف على مدى التباين في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في السعر النهائي لمنتجات الصناعات الكيماوية المصدرة، وذلك على

أساس الخصائص الديمغرافية (عدد العاملين، والخبرة التصديرية، ونسبة مبيعات التصدير) لهذه الصناعات المدروسة.

مفهوم التسعير وأهميته

يمثل السعر بالنسبة للمستهلك "تلك القيمة النقدية أو العينية التي تم تحديدها من قبل المنتج ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد، ويمكن النظر للسعر على أنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله [١]. وفي تعريف آخر يقصد بالسعر "القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق وفي مجال التسويق الدولي فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية" [٢، ص ٣٠٩].

وللتسعير أهمية خاصة للمنشآت سواء العاملة في السوق المحلي أو الأسواق الدولية وذلك للأسباب التالية [٣، ص ١٩٨]:

- ١- يعتبر السعر من أسهل عناصر مزيج التسويق وأكثرها تغيراً و تعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين .
- ٢- يعتبر ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين، فقد وضحت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر و الجودة، ولعل ذلك يعود إلى عامل نفسي أو عوامل موضوعية و إن كان من المؤكد عدم التأثير جميع المستهلكين بذلك.
- ٣- هناك علاقة بين السعر و مقدار إيرادات المؤسسة و أرباحها و هذا أمر مهم لأن المؤسسة التي لا تحقق إيرادات أو ربحاً معيناً لا تستطيع الاستمرار في حياتها التجارية .
- ٤- إن السعر يعتبر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات إلا أنه من المفيد أن نتذكر عند تحليل العوامل والمشكلات المرتبطة باتخاذ قرارات التسعير التي تواجه المصدرين ما يلي:

١- السعر مجرد أحد الأدوات العديدة المتاحة للتأثير على الطلب

وبالتالي على المبيعات.

٢- إن جميع عناصر التسويق الأخرى (مثل المنتج نفسه وتوزيعه

ومجهودات البيع والترويج) تساهم في زيادة المبيعات، وذلك فأن

تخطيطها وتنفيذها بشكل صحيح يضمن النجاح في تحقيق أهداف المنشأة التصديرية.

٣- إن أي قرار لتحديد الأسعار يمكن أن يصبح غير نافذ أو تحل محله قرارات أخرى في أي وقت نتيجة تغيرات التكلفة أو تبعاً للأعمال التي ينفذها المنافسون أو تغير عادات المستهلكين واتجاهاتهم أو تصرفات الحكومات في الأسواق المصدر إليها.

٤- قد يكون من الصعوبة بمكان تصحيح قرار خاطئ تم اتخاذه سابقاً لتحديد الأسعار بدون تحمل أضرار خطيرة، فالتقلبات المفاجئة في سياسة التسعير سواء لزيادة الأسعار أو تخفيضها يمكن أن تخلق مشكلات رئيسية في التجارة ومع المستهلكين، وبينما يستلزم قرار التسعير فهم العوامل التي يمكن التحكم فيها والعوامل المستقلة للأسعار، فإنه من المهم أيضاً التأكد من أن هذه القرارات تتخذ داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة. حيث إن قرارات التسعير تنطوي على أخطاء ومخاطر [٤] كما يلي:

(أ) قد تكون السياسة خاطئة بحيث قد تؤدي إلى نتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة.

(ب) قد لا يكون بالإمكان السيطرة على السياسة بحيث لا توجد طريقة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه وسوف تحدثه على المبيعات والعوائد وأنصبة السوق... إلخ.

(ج) قد يكون القرار محيراً أو مربكاً بحيث لا يمكن بوضوح معرفة كيفية اتخاذه ولا أسبابه وبناء عليه تكون التغيرات اللاحقة أو إعادة النظر فيه بلا معنى تقريباً.

(د) تستخدم أغلب الشركات الناجحة توليفه من الأهداف الرئيسية والثانوية للوصول إلى قرارات التسعير. لذلك توجد سياستان رئيسيتان يمكن للشركات أن تختار منها [٥].

أولاً : التسعير وفقاً للتكاليف

ويسمى أحياناً "التسعير زائد التكلفة" هو أبسط السياسات المتبعة وأكثرها

انتشارا والمبدأ المعتمد في ذلك هو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر. فالتحديد الفعلي للتكلفة يعتمد على نوع المنشأة ومدى إتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة. وأكثر الطرق شيوعاً لتطبيق طريقة "زائد التكلفة" هي :

- (أ) التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة. هنا تؤخذ في الاعتبار كل من التكاليف المتغيرة ذات العلاقة والمصروفات العامة الثابتة والتي تعزى مباشرة إلى الإنتاج وهامش الربح المحدد سابقاً. ومن مميزات هذه الطريقة: (١) تراعي عند تحديد سعر المنتج أن يكون مغطياً لكافة بنود التكلفة مضافاً إليها هامش الربح المستهدف (٢) يفضل استخدامها حينما يكون منتج الشركة جديداً تماماً بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج. أما أهم عيوبها: (١) لا يؤخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج) وهذا يؤدي إلى إنتاج الشركات لمنتجات لا تستطيع بيعها بالسعر الذي تحدده (٢) تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.
- (ب) التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة. التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع بالفعل في صنع السلعة، أما التكاليف الكلية فتتضمن التكاليف المباشرة وجزءاً من الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، والتأمين والنفقات البيعية والإدارية. إن التسعير وفقاً لهذه الطريقة يحاول تصحيح عيوب التسعير وفقاً للتكلفة الكاملة عن طريق تحديد التكاليف التي تخص مباشرة كل منتج معين ثم استخدام هذه التكاليف في وضع الأسعار وهذا يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أكثر من طريقة التكاليف الكاملة كما يؤثر إيجابياً على الأرباح.
- (ج) التسعير وفقاً للتكلفة الحدية. هي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين، وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة. هذا النظام اعتمده الاقتصاديون وهم

يحددون التكلفة الحدية لمصروفات إضافية لازمة لإنتاج وحدة إضافية من المنتج. وهم يعتقدون أن أي شركة تعمل في ظل ظروف تنافسية وتعمل بأقل من طاقتها الإنتاجية الكاملة يمكن زيادة مساهمة كل منتج في الأرباح على حدة إذا تم بيع وحدة إضافية من ذلك المنتج بسعر يزيد عن التكلفة الإضافية التي تم تحملها في إنتاجه. ومن الناحية العملية يشبه نظام التسعير وفقاً للتكلفة الحدية نظام التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة تشابهاً كبيراً. ويعتمد استخدامها على عدد من الظروف مثل انفصال الأسواق وبعدها عن بعض وعدم وجود أي قيود نظامية عليها. وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

- ١- تقرير ماذا كان سيتم التصدير أم لا. إن السعر المحلي الكامل لمنتج ما عال جداً لدرجة تجعله غير منافس في أسواق الصادرات. وإذا توفرت طاقة إنتاجية إضافية يمكن عرض وتقديم أسعار خاصة بالتصدير بعد إضافة التكلفة الحدية، وهذا يحدث بعد تغطية التكاليف الثابتة بالفعل من عوائد البيع المحلي.*
- ٢- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.
- ٣- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة.
- ٤- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

ثانياً: التسعير وفقاً للسوق

وقد يكون التسعير على أساس الطلب أو على أساس المنافسة. وتواجه الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية عدداً من القضايا منها: هل أسعار التصدير يجب أن تكون أعلى أو مساوية أو أقل من الأسعار المحلية؟ هل يجب أن تكون الأسعار في الأسواق المصدر إليها متساوية أو متباينة؟ هل

* إن البيع بناءً على التكلفة الحدية ليس نظيراً للإغراق، فقوانين الحد من الإغراق توجد في دول عديدة ولكنها نادراً ما تطبق. إن نصوص اتفاقية الجات تشترط تقديم ما يثبت بيع بضائع مشابهة لمشتريين مشابهين بأعلى سعر في بلد المنشأ، (أي الدولة المنتجة للبضائع) وما يثبت حدوث ضرر على نفس الصناعة في البلد المستورد.

تتبع الشركة سياسات تسعيرية منخفضة أم مرتفعة؟ هذه القضايا متداخلة وتتطلب من إدارة التسويق الدولي اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

العوامل المحددة في تسعير الصادرات

إن عملية إدارة الأسعار والسياسات التسعيرية تعتبر نوعاً ما أكثر تعقيداً في مجال التسويق الدولي منها في مجال التسويق المحلي. إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي، فالمستهلك سواء المحلي أو الأجنبي يجب أن يشعر بأنه قد حصل على قيمة كاملة مقابل لما دفعه. وفي نفس الوقت فإن على مدير التسويق الدولي أن يسعى إلى تحقيق الأرباح القصيرة أو الطويلة الأجل اعتماداً على فلسفة الشركة الكلية وأهدافها. فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. لكي نستطيع فهم طبيعة هيكل السعر نحتاج إلى فحص المحددات والعوامل الأساسية التي تؤثر على وضع سياسة التسعير الدولية، وفيما يلي عرض مبسط لأهم هذه المحددات (الضمور ١٩٩٩):

١- التكاليف

إن من الأهداف الأساسية لمنشآت الأعمال أنها تعمل لتحقيق عوائد أرباح مناسبة، ومن الواضح أن المنشأة لا تستطيع تحقيق ذلك أو الاستمرار بدون أن تغطي تكاليفها. وهذا يعني أنه ببساطة لا بد من أخذ التكاليف التي تتكبدها المنشأة في تسويق منتجاتها بالاعتبار عند التسعير سواء في السوق المحلي أو الأسواق الدولية.

٢- ظروف الطلب

إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر. فعندما يحاول المدير بناء قيمة للسلعة في السوق الدولي، فهو بشكل أو آخر يحاول بناء جداول للطلب على السلعة. فالقيمة يجب قياسها من حيث منفعة السلعة التي قد تترجم إلى قيمة نقدية، وبالتالي فإن التسعير يمكن النظر إليه على أنه عملية مستمرة لتعديل سعر السلعة حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المشتري الأخير لكي يصبح عميلاً لهذه السلعة. إن العوامل الأساسية التي تحدد كيف يقوم السوق بتقويم السلعة في الأسواق الدولية تتضمن العوامل الديموغرافية، و العادات والتقاليد، والاعتبارات الاقتصادية، وكل هذا يتعلق بقبول المستهلك واستخدامه للسلعة، إلا أن طبيعة الطلب كما يعبر عنها بمرونة الطلب، ومرونة الدخل، وهكذا غالباً ما تختلف بشكل كبير من دولة إلى أخرى.

٣- ظروف المنافسة

تحدد ظروف الطلب والتكاليف الحد الأدنى والأعلى للسعر، فإن ظروف المنافسة تساعد على تحديد بين أي من هذين الحدين يقع السعر الحقيقي. إن ردة فعل المنافسين هي العامل الحاسم الذي يفرض المحددات العملية على بدائل التسعير الدولي. إن أسعار المنتجات المنافسة (أي البديلة) لها تأثير على حجم المبيعات الخارجية، فالقرار الذي يجب اتخاذه عادة هو هل سيكون السعر أعلى أو نفس أو أقل من أسعار المنافسين؟ إضافة إلى المنافسين الحاليين، فإنه يجب اعتبار المنافسين المحتملين، وما يتعلق بذلك هو درجة وأهمية العوائق للدخول والتنافس، أي ما مدى سهولة وتكلفة

الدخول في الأعمال والمنافسة بفاعلية. إن العوائق التي قد يستخدمها السوق الدولي كملجأ من المنافسة تتضمن الحصول على سلع مميزة، وشبكة توزيع جيدة بين وداخل الدولة والتي تمنحه قوة تعامل أفضل، ومن الواضح أنه كلما كانت العوائق أكثر فعالية، كلما زادت حرية الشركة في التسعير.

٤ - القوانين والنظم الحكومية

إن المدير المسؤول عن تحديد الأسعار يجب أن يأخذ بالاعتبار الظروف السياسية كما هي موجودة وكما هي تختلف بين دوله وأخرى، فالعوامل السياسية والتشريعات القانونية تعمل على تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار. فاليوم نلاحظ أن الأمم ذات السيادة في اتخاذ القرار تحمي وتحقق الرفاهية للمجتمع، ومع أن هناك عدم إجماع فيما إذا كانت تصرفات الحكومة مناسبة أم لا، إلا أن على المدراء الذين يحملون مسؤولية وضع الأسعار تقبل الوضع كما هو موجود آخذين في الاعتبار التشريعات الحكومية ضد سياسات الإغراق، والتعريفية الجمركية، وعوائق الاستيراد الأخرى. وعندما تتدخل الحكومة في أسواق العملات، فإن الوضع التنافسي سيتغير، فإذا خفضت الحكومة عملتها فإن المسوقين لذلك السوق عليهم تخفيض الأسعار حتى يمكنهم المنافسة مع المنتجين المحليين، وفي نفس الوقت، فإن مصدري الدولة سيجدون أنفسهم قادرين على العمل بصورة أفضل في أسواق التصدير، حينما تصبح أسعارهم منخفضة، فالمصدر في

مثل هذه الحالة سيجد نفسه قادرا على تحسين وضعه التنافسي في الأسواق الدولية.

٥- أهداف المنظمة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى

تتأثر عملية التسعير الدولي بالفلسفة العامة للشركة وأهدافها، والسياسات الإدارية والتنظيمية. وبشكل مثالي، فإن جميع القرارات التسويقية القصيرة والطويلة الأجل يجب إدارتها على أنها قرارات متداخلة ومعتمدة على بعضها، ولكن من ناحية عملية فإن بعض القرارات يجب اتخاذها أولاً، ويجب أن تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات الأخرى. ومثال ذلك، إن الهيكل التنظيمي للشركة يجب بناؤه لفترة زمنية معينة، وفي خلال هذه الفترة يجب تنفيذ الأنشطة الأخرى ضمن حدود هذا التنظيم، فالتسعير لا يمكن فصله عن الاعتبارات المتعلقة بالسلعة أو التوزيع أو الترويج، حيث يجب على الإدارة الأخذ بعين الاعتبار رأي المستهلك وتقويمه للسلعة من ناحية جودتها والخصائص الأخرى ذات العلاقة بالسعر. إن القرارات المتعلقة بطبيعة السلعة، التغليف، الجودة، وتوافر تشكيلة لا تتأثر فقط بالتكلفة ولكن أيضاً بمدى رغبة المستهلك في الدفع، وكذلك على درجة مدى تفضيل المنتجات المنافسة كمنتجات بديله. وما يدعى باتجاهات المشترين نحو بلد المنشأ للمنتجات قد تؤثر على الطريقة التي تفسر فيها الأسعار الدولية في الأسواق الخارجية، ولقد اقترح من قبل أحد المسؤولين أن ردود فعل المستهلكين للسعر وعلى الحكم الذي يتخذونه بشأنه سوف يتأثر بنظراتهم واتجاهاتهم نحو بلد المنشأ للسلع المستوردة. كما أن القناة

التوزيعية الدولية المستخدمة تؤثر على السعر، فبعض قنوات التوزيع مثل المؤسسات التجارية قد تتطلب هامش ربح أعلى مما يطلبه الوكلاء. وهذا بالطبع يعتمد على طبيعة السلعة، والأسواق المستهدفة، وتكلفة أداء الوظائف المطلوبة. فإذا تم اختيار هاتين القناتين، وكانت أسعار الوسطاء التسويقيين هي أسعار رسمية، فإن السعر للمستخدم النهائي من المحتمل أن يكون مختلفاً، أما إذا اختلفت أسعار الوسطاء بنسب تقريبية لاختلاف تكاليفهم التشغيلية فإنه من الممكن تحقيق درجة من الانتظام في الأسعار للمستخدمين أو المستهلكين النهائيين، إلا أن مثل هذا يؤدي لأن يكون هيكل السعر معقداً وصعب تنفيذ والمحافظة عليه.

الدراسات السابقة

حظيت دراسات سلوك التصدير باهتمام كبير من قبل الباحثين في الدول المتقدمة، وذلك بهدف التعرف على العوامل المؤثرة في عملية التصدير والأداء التصديري، إلا أن مثل هذه الدراسات لم تحظ بالاهتمام الكافي من الباحثين في الدول العربية وبالذات في الأردن باستثناء عدد قليل جداً منهم. وقد جاءت الدراسات الأردنية في مجال التصدير لتسليط الضوء فقط على بعض المحددات لدوافع ومشكلات التصدير [٧] ودراسة أخرى تناولت استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية [٨]، أما معظمها فقد كان يأخذ جانب التحليل الكلي لإحصاءات الصادرات الأردنية.

وعلى الرغم من أهمية قرارات التسعير، إلا أن البحوث والدراسات التي تناولت قضاياها وممارسته في مجال التسويق الدولي لا زالت نسبياً معقدة ومعتدلة [٩، ١٠] حيث ركزت معظم الدراسات حوله على قضية تحويل الأسعار لدى الشركات العالمية [١١] وتناولت دراسات أخرى

الخطوط العامة لقرارات التسعير وركزت على أهمية البيانات المحاسبية في التسعير التصديري وأهمية استخدام طريقة التكلفة المباشرة عند تحديد السعر النهائي [١٢]. ودراسات أخرى حول ردود فعل العملاء للأسعار و مشكلات التسعير [١٣-١٥].

وقد تعزا قلة الدراسات في مجال التسعير في مجال التسويق الدولي إلى الأسباب التالية: (١) إن التسعير الدولي مثل التسعير في السوق المحلي ينظر إليه على أنه وظيفة اقتصادية أكثر من نشاط تسويقي [١٦]، (٢) إن بحوث التسعير نوعا ما أكثر تعقيدا وأقل إثارة مقارنة بالمواضيع التسويقية الأخرى، (٣) إن عدم توافر العديد من دراسات التسعير، لم يكن يشجع البعض لأجراء دراسات إضافية في نفس المجال [١٧].

وقد ذكر عامل التسعير كأحد العوامل المهمة وراء النجاح التسويقي للشركات المصدرة [١٨،١٩]، ولأن من أهداف الدراسة الحالية إجراء مراجعة لأدبيات التسعير في مجال التسويق الدولي، فإن الدراسات المتاحة عنها لا زالت محدودة كما أن معظمها عبارة عن نماذج نظرية لم يتم اختبارها ميدانيا، كما أنه لا تتوافر دراسات عربية أو أردنية سابقة في هذا المجال وبالتالي معظم هذه الدراسات أجريت في بيئات دول صناعية متقدمة، وفيما يلي استعراض لأهم هذه الدراسات المتاحة وهي كآلاتي:

١- دراسة بيرسي (Piercy, N., 1981) [١٤،١٥]

تناولت هذه الدراسة الكيفية التي تستخدمها الشركات الصناعية البريطانية المتوسطة الحجم في التسعير للخارج وقد أظهرت دراسته إن معظم الشركات المدروسة تؤكد على أهمية التسعير التسويقي كسلاح تنافسي في الأسواق الدولية مقارنة بطرق المنافسة غير السعرية (الإعلان والبيع الشخصي ووسائل تنشيط البيع)، كما أظهرت دراسته أن غالبية هذه الشركات تعتمد في تسعير الصادرات على الأسعار المحلية إلا أن الغالبية العظمى منهم تتقاضى أسعارا مختلفة في التصدير مقارنة بالسوق المحلي وفي مختلف أسواق التصدير. وقد انقسم مجتمع الدراسة المبحوث بصورة متساوية بين أولئك الذين يستخدمون طرق التكلفة بالإضافة و أولئك الذين يستخدمون طرق السوق السائدة في الأسواق التصديرية. وقد فسر الباحث هذا الاختلاف في طرق التسعير إلى الأنماط المختلفة لسلوك الشركات

المصدرة ودرجة تغلغلها في الأسواق التصديرية. أما فيما يتعلق بنوع العملة المستخدمة لدفع قيمة البضائع المصدرة ، فقد أظهرت نتائج دراسته إلى أن العملة الوطنية (الإسترليني) هي الأكثر استخداما لدى الغالبية العظمى من الشركات و قليل من يستخدم عملات أجنبية وذلك بهدف تجنب المخاطرة ، وأن ممارسة ذلك يعتمد على نشاط التصدير واستراتيجيات التركيز السوقي للشركات المصدرة.

٢- دراسة بارنس (Burns, 1981) [١١]

هدفت دراسته إلى التعرف على أثر مجموعة من المتغيرات على قرار تحويل وتغيير الأسعار لدى الشركات الصناعية الأمريكية التي تعمل على المستوى الدولي ومن هذه العوامل: الضرائب التي تفرضها الحكومة الأمريكية، وحوافز التصدير ، والمنافسة في الأسواق المصدر إليها، وظروف السوق في الدولة المصدر إليها، ومحددات الاستيراد، الظروف الاقتصادية ، وأسعار الصرف وقد أظهرت دراسته النتائج التالية: (أ) دعم الافتراض الذي يقول إن قرارات تسعير الصادرات يتأثر بشكل جوهري بعدة عوامل خارجية ، وأن قرارات تحويل سعر الصادرات تتأثر بصورة أساسية بظغوط خارجية قد تزيد من احتمالية إجراء تعديل في هذه الأسعار خلال عملية التدقيق المحاسبي التي تجريها مصلحة الإيرادات الداخلية. (ب) إن لضرائب الدخل الأمريكية والأجنبية تأثيرا أكبر على قرارات تسعير الصادرات.

٣- دراسة سيمي (Samiee, 1987) [٢٠]

وقد هدفت دراسته إلى إجراء مقارنه بين دور التسعير في خطط التسويق لدى الشركات الأمريكية والأجنبية العاملة في الولايات المتحدة. وقد أظهرت دراسته أن الشركات الأجنبية تعطي أهمية أقل لقرارات التسعير وأن المديرين المحليين في هذه الشركات يتمتعون باستقلالية أكثر في عملية التسعير من مديري الشركات الأمريكية ، إلا أن الأهداف التسعيرية لها لا تختلف لدى كل منهما.

٤- دراسة كريستنسن (Christensen et al. 1987) [٢١]

تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة على نجاح الشركات البرازيلية المصدرة ، ومن أهم المتغيرات التي اختبرتها الدراسة قرارات المزيج التسويقي، ومن ضمنها عملية تحديد الأسعار، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات البرازيلية المصدرة الناجحة تعتمد في تسعير منتجاتها على الأسعار التنافسية الدولية ، كما أنها تعطي أهمية أكبر للعوامل الداخلية للتسعير ، وهي تلك العوامل التي يمكن إلى حد ما السيطرة عليها من قبل الشركة. وتتضمن العوامل الداخلية تكاليف الإنتاج، واستخدام أو عدم استخدام الحوافز الحكومية، وأهمية الضرائب، والتعويض الضروري عن المخاطر غير العادية في التجارة الأجنبية. أما العوامل الخارجية للتسعير الدولي فتتضمن الأسعار الدولية، خصائص المنتج، الطلب المحلي والأسعار في البرازيل. إن التفسير المحتمل للاهتمام بالعوامل الداخلية من قبل المصدرين الناجحين يمكن أن يعزى لوجود أنظمة محاسبية على درجة عالية من الكفاءة تستطيع أن تحلل وتتخذ القرارات بالاعتماد على العوامل الداخلية مقارنة بنظائرها غير الناجحة. حيث إن هذه الشركات تعتمد على عوامل خارجية لعدم كفاءة المعلومات عن العوامل الداخلية. كان هذه الشركات تستخدم نفس سياسة الأسعار المحلية في تسعير منتجاتها المصدرة ، وبالتالي فهي تضع أسعارها أعلى أو أقل بالاعتماد على المبيعات المحلية واستخدام الطاقة الإنتاجية .

٥- دراسة سيفرت وفورد (Seifert & Ford, 1988) [٢٢]

حاولت هذه الدراسة الإجابة على سؤال ما مدى التزام الشركات المصدرة بإجراء التعديلات على سياساتها المتعلقة بالمنتج والتسعير والترويج؟ وقد أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالأنماط التسعيرية لمنتجات الشركات الصناعية الأمريكية موضع الدراسة في الأسواق التصديرية مقارنة بأسعارها في السوق المحلي بأنها واحدة، أي نمطية. وفي محاولة الدراسة أيضا التعرف على ما إذا كانت أنماط التسعير تعتمد على حجم الشركة أو خبرتها التصديرية، أظهرت نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة في أنماط التسعير بين الشركات المدروسة سواء على أساس حجمها أو خبرتها التصديرية، وأن أسعارها التصديرية هي نفس أسعارها في السوق المحلية.

٦- دراسة وولترز (Walters, 1989) [٢٣]

قام ولترز في دراسته بتطوير نموذج وصفي لتخطيط الأسعار التصديرية وصنف المتغيرات ذات العلاقة والتي يجب اعتبارها عند اتخاذ القرارات التسعيرية في ثلاث مجموعات: (أ) عوامل تتعلق بالمنتج، (ب) عوامل تتعلق بالسوق و (ج) عوامل تتعلق بالشركة. وقد ركز النموذج الذي طوره على: (١) أهمية تطوير سياسة تسعيرية (٢) الحاجة والاستجابة لظروف البيئة المحلية واقتصاديات إنتاج وتوزيع المنتج (٣) الحاجة لتنسيق وتكامل السياسة التسعيرية من سوق لآخر و (٤) أهمية البنود المرتبطة في العقود التصديرية. إلا أنه لم يختبر هذا النموذج عمليا ولم يحدد الأهمية النسبية لهذه العوامل عند اتخاذ القرار التسعيري.

٧- دراسة كو (Koh, A, 1990) [٢٤]

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الخصائص التنظيمية واستراتيجية التسويق والأداء التصديري للشركات الصناعية الأمريكية ، وكانت من بين نتائجها: (١) أن الأداء التصديري ذو علاقة بالتغير في التسعير التصديري واستراتيجيات التوزيع (٢) يكون الأداء التصديري أفضل حينما يكون البيع للمنتجات في الخارج بسعر أعلى نسبيا من أسعارها في السوق الأمريكي (٣) مستوى التسعير (أعلى ، أقل أو مساو) يرتبط بدوافع الإدارة بالتصدير وسياسة الشركة التصديرية ومستوى وتكرار بحوث التسويق الدولية، إن التسعير يكون أعلى لدى الشركات التي تخطط وتلتزم بالتصدير وتقوم في بحوث التسويق الدولية بصورة مكثفة، إلا أن التسعير ليس له علاقة بالخلفية العلمية لمديري التصدير وجهود التصدير وخصائص المنتج النادرة (٤) أظهر تحليل العلاقة بين الخصائص التنظيمية وطريقة الشركة في تحديد السعر التصديري أن الشركات المنتظمة في التصدير وتبيع منتج مميز في الخارج وتقوم بنشاط بحوث التسويق بصورة مكثفة تميل لاستخدام الأسعار التنافسية أكثر من اعتمادها على قائمة الأسعار المحلية (٥) وجدت العلاقة بين الخصائص التنظيمية وطريقة التسعير التصديري المقتبسة أكثر تعقيدا ، فالشركات التي تستخدم السعر المقتبس على أساس الكلفة ، التأمين وأجور الشحن أو كلفة أجور الشحن هي التي لديها تجربة في الأعمال الدولية

وتعتبر التصدير أكثر أهمية لها من البيع في السوق الأمريكي وتتولى القيام ببحوث السوق بصورة مكثفة، بينما الشركات الأقل التزاما بالتصدير تميل لاستخدام السعر المقتبس على أساس التسليم على ظهر الباخرة.

٨- دراسة كوسكن ولورانس (Coskun S., & Laurance, J., 1994) [١٧]

استطلعت هذه الدراسة ممارسات التسعير المتبعة لدى الشركات الأمريكية المتعددة الجنسية، وتبين أن ٧٠% منها تستخدم سياسة الأسعار النمطية في الأسواق الدولية، أي "سياسة التسعير المتشابهة لجميع الأسواق". لذلك فإنها تدعى شركات عالمية لأنها تمارس استراتيجية التسويق العالمية الخاصة بتوحيد جميع أنشطتها التسويقية.

٩- دراسة ماثيو (Mathew, B. 1997) [٢٥]

تناولت دراسته إجراء مقارنة لعملية التسعير بين الشركات الصناعية الأمريكية والشركات الصناعية المكسيكية، وهدفت الدراسة إلى معرفة سياسات التسعير لدى الشركات المصدرة وكيفية وضع أهداف التصدير بناء على هذه الاستراتيجيات، بالإضافة إلى معرفة أهم العوائق التي تحول دون تطبيق السياسات التسعيرية وكيفية اختلاف هذه العوامل وتأثيرها بالنسبة لكل من الولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك. وقد صنفت هذه العوامل إلى نوعين من حيث تأثيرها على التسعير:

(أ) عوامل خارجية واشتملت على القوانين والتشريعات الحكومية، والتقلبات في سعر الصرف، ومستوى المنافسة في السوق الخارجي، والقوة الشرائية لدى المستهلك، والرقابة على السعر ضمن قنوات التوزيع والتعرفة الجمركية.

(ب) عوامل داخلية: واشتملت على تكاليف المدخلات كلفة المنتج، وصعوبة الحصول على المعلومات واختلاف وجهات نظر الشركات وأهدافها.

أهم ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

١- إن معظم الدراسات السابقة قد أجريت على الشركات الصناعية في بيئات الدول الغربية وبالذات في الولايات المتحدة الأمريكية.

- ٢- عدم توافر دراسات سابقة في هذا المجال بالتحديد في الوطن العربي بصورة عامة والأردن بصورة خاصة.
- ٣- افتقار معظم الدراسات السابقة إلى وجود إطار يشمل كافة العوامل البيئية المؤثرة على سياسات تسعير الصادرات.
- ٤- إنها الدراسة الأولى (لحد علم الباحث) التي تحاول دراسة معظم العوامل المؤثرة على سياسات تسعير الصادرات للشركات الكيميائية بـ صور أكثر شمولية وتحليلية.

التعريف الإجرائي للمتغيرات وكيفية قياسها

تتكون الدراسة الحالية من ثلاثة أنواع من المتغيرات: المتغير التابع والمتغيرات الوسيطة والمتغيرات المستقلة:

١- المتغير التابع: السعر النهائي

يقصد بالسعر "القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق" وفي مجال السوق الدولي، فإن سعر المنتج هو "القيمة التبادلية في الأسواق الخارجية" وفي تعريف آخر للسعر "إنه كمية النقود التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج". وفي هذه الدراسة فقد تم قياس السعر النهائي للمنتجات الصناعية المصدرة من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثاني .

٢- المتغيرات الوسيطة: الخصائص التنظيمية للمنشآت المصدرة

يقصد بالخصائص التنظيمية (الديمغرافية) للمنشآت الصناعية المشمولة بالدراسة عدد العاملين والخبرة التصديرية ونسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، وتم قياسها من خلال الأسئلة (الجزء الأول: ٢، ١، ٣ و ٤) الواردة في الاستبانة.

٣- المتغيرات المستقلة

(أ) عوامل تتعلق بالمنشأة

* أهداف التسعير: لا شك أن هنالك العديد من الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من وراء تسعير منتجاتها سواء في السوق المحلي

أو الأسواق الدولية. وفي أدبيات التسويق فإن لأهداف الشركات دورا كبيرا في كيفية تسعير منتجاتها. إن تحديد الأهداف للمنشأة التسعيرية يعتبر متطلبا سابقا لاختبار الفرضيات المتعلقة بقضايا التسعير [٢٦]. وتلك الأهداف تختلف ما بين الشركات بحيث لا يوجد سبب للاعتقاد بأن جميع الشركات تتبع نفس الأهداف ، وقد حددت الدراسات السابقة أهمية بعض الأهداف مثل تحقيق عائد مقبول على الاستثمار، زيادة أو الحفاظ على الحصة السوقية، تعظيم الأرباح أو البيع بغرض التخلص من الفائض عن حاجة السوق المحلي [٢٧، ٢٠] ، وتم قياس هذه المتغيرات من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثالث (١).

* هيكل التكاليف: تعدّ التكاليف من العوامل المهمة في تحديد السعر النهائي للمنتجات. فالتكاليف تمثل الحد الأدنى "أرضية السعر" عند تحديد السعر النهائي للمنتجات الواجب تغطيتها من أجل تحقيق الربح المرغوب . والتكاليف أنواع منها ما هو ثابت لا يتغير مع حجم الإنتاج ومنها ما هو متغير حسب مستويات الإنتاج، وبالتالي فإن السعر النهائي يعتمد على أي نوع من أنواع التكاليف الواجب تغطيته في المدى القصير أو المدى الطويل. وهذا في الواقع يعتمد على عدة عوامل أخرى كأهداف المنشأة التصديرية ، وظروف الطلب والمنافسة وغيرها. وتشمل هذه التكاليف: تكلفة المنتج وتطويره وتكاليف البيع والتوزيع وتكاليف الترويج، وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الاستبانة (الجزء الثالث، فرع ٢).

* التقنية المتبعة: تعتبر درجة التكنولوجيا المستخدمة من العوامل التي تؤثر على تكلفة الإنتاج كاستثمار رأسمالي في الآلات أو قد تعمل على تخفيض كلفة الإنتاج إذا ما اقترن ذلك تطوير للإجراءات المتبعة في الإنتاج أو التصنيع (الجزء الثالث، سؤال رقم ٢١).

* الصورة الذهنية لدى المستهلك: غالبا ما تميل الشركات للاستفادة من الصورة الذهنية المبنية عن الماركة التجارية لصناعاتها وبالتالي تعمل على تسعير منتجاتها بما يتناسب وهذه الصورة الذهنية المكونة لدى المستهلكين في الأسواق المصدر إليها (الجزء الثالث ، السؤال رقم ٢٢).

(ب) العوامل البيئية التنافسية

* ظروف المنافسة: بينما تحدد ظروف السوق والتكاليف الحد الأدنى والأعلى للسعر، فإن ظروف المنافسة تساعد على تحديد بين أي من هذين الحدين يقع السعر النهائي للمنتج. إن ردة فعل المنافسين هي العامل الحاسم الذي يفرض المحددات العملية على بدائل التسعير في الأسواق الخارجية. فأسعار المنتجات المنافسة لها تأثير على قدرة تحقيق الأهداف البيعية والربحية. وبالتالي، فإن القرار الذي يجب اتخاذه عادة هو هل سيكون السعر أعلى أو أقل أو نفس أسعار المنافسين. وهذا القرار أيضا يعتمد على عوامل كثيرة منها عدد وحجم المنافسين الحاليين والمتوقعين [٢٨]. إلخ. لقد أوضح مركز التجارة الدولية (١٩٩٣) أن المنافسة بين المنتجين تؤثر على الأسعار ومستوياتها وغالبا ما تضغط المنافسة الحادة على الأسعار إلا إذا انتقل مجال المنافسة إلى الجوانب التسويقية الأخرى مثل الإعلان، وترويج المبيعات، والخدمة، ومراقبة الجودة، إذا لم تتميز المنتجات فإن الشركة مضطرة إلى مجاراة أسعار المنافسين. ويمكن قياس متغير المنافسة من خلال الأبعاد التالية: (١) طبيعة المنافسة وهي إما أن تكون سعرية: أي على أساس طرح المنتجات في الأسواق الدولية بأسعار منخفضة (أقل من المنافسين). أو غير سعرية: أي استخدام نفس أسعار المنافسين أو أعلى ولكن إظهار عامل التمييز عن منتجات المنافسين من خلال استخدام أساليب الترويج (٢) وعدد المنافسين الحاليين و (٣) المنافسين المتوقعين (الجزء الثالث، الأسئلة ٢، ١٨ و ١٩).

* درجة المخاطرة في الأسواق الدولية المستهدفة: إن الاستقرار في التدفقات النقدية للشركة تأخذ في الاعتبار عند تحديد السعر النهائي للمنتجات في الأسواق الدولية المستهدفة. وترتبط درجة الاستقرار في هذه التدفقات النقدية بعدد من المخاطر، أهمها سعر الصرف ونوع العملة.. إلخ. وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثالث (١١، ١٤، ٢٤).

(ج) ظروف السوق أو الأسواق الدولية

* **حجم الطلب في السوق المستهدف:** أظهرت أدبيات التسويق وجود تأثير لحجم الطلب في الأسواق المستهدفة على السعر النهائي للمنتجات المسوقة . إن مستوى الطلب على المنتجات في الأسواق المستهدفة يتأثر بالعديد من العوامل البيئية التي من أهمها أذواق ورغبات العملاء، القدرة الشرائية، توافر البدائل.. إلخ. وتم قياس متغيرات هذا العامل من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثالث (٤،٧،٢٥) من الاستبانة.

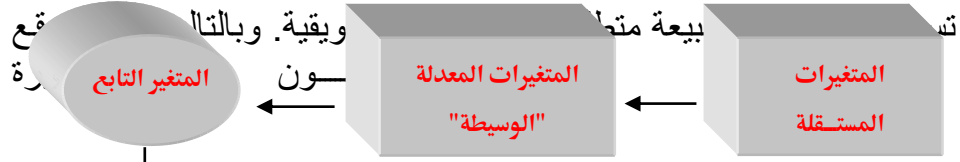
* **القوانين والأنظمة الحكومية :** تلعب الحكومات في الأسواق الدولية دورا كبيرا في تحديد الأسعار النهائية للمنتجات التي تباع في أسواقها. ويعتمد هذا الدور للحكومات في تحديد الأسعار على مدى تدخلها في تقييد حرية الأعمال في أسواقها. حيث تتبنى الحكومات في الأسواق الدولية طرقا وأدوات تشريعية مختلفة للتدخل والرقابة على قرارات التسعير . وتم قياس هذا المتغير من خلال السؤالين (٦٥) الواردين في الجزء الثالث من الاستبانة.

* **مدى وجود عوائق للتجارة الخارجية:** وتشمل هذه العوائق التعريفية الجمركية أو مدى وجود دعم سواء من حيث المساعدات المالية أو من حيث الحماية للصناعات المحلية في الأسواق الدولية المستهدفة. وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة الواردة في استبانة الدراسة (١٢ و ١٧) في الجزء الثالث.

* **أثر العامل النفسي في التسعير:** لقد عرف كوتلر [٢٩] العامل النفسي للسعر أو التسعير النفسي وأكد على أنه يجب الأخذ بالاعتبار الأثر النفسي ، ومن المعتقد بأن المستهلكين يعتبرون أنه كلما زاد السعر كانت الجودة أفضل، وهذا يعني ارتفاع السعر أو انخفاضه يعكس أثارا نفسية على الجودة المدركة من قبل المستهلك (الجزء الثالث، ٢٠).

(د) العوامل المتعلقة بالمنتج

* **دورة حياة المنتج :** تمر المنتجات بمراحل حياتية تبدأ من مرحلة التقديم حتى مرحلة الانحدار. وكل مرحلة من هذه المراحل تتطلب استراتيجية

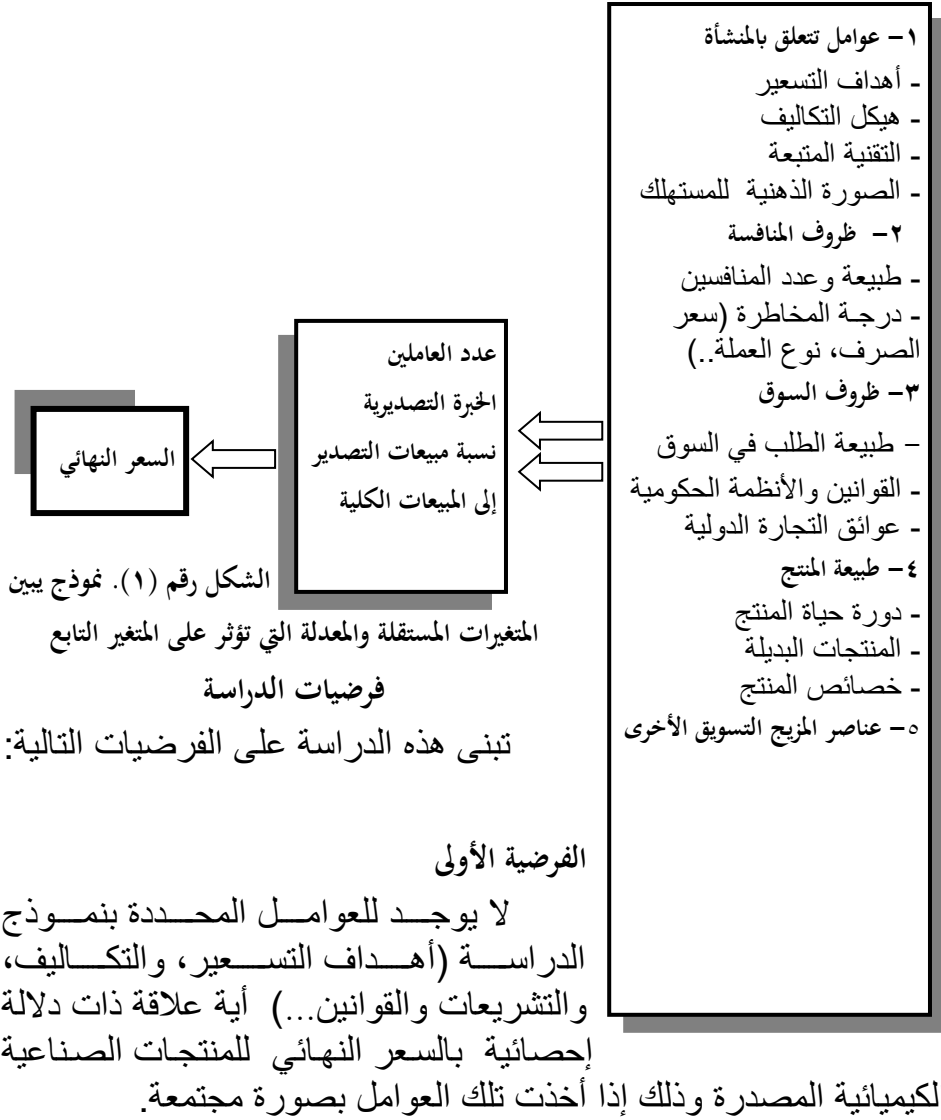


تحديد المتغير الاستبانة. حيث السعر المشترون

حياتة المنتج دورا في السعر النهائي للمنتجات الكيمائية المصدرة . وتم قياس هذا من خلال السؤال رقم (٨) في الورد في الجزء الثالث من المنتجات البديلة: إن خصائص المنتجات البديلة من جودتها ومنشأها المدرك من المتوقع أن يكون لها تأثير على النهائي للمنتجات الكيمائية المصدرة . وما يدعى باتجاهات نحو بلد المنشأة للمنتجات قد تؤثر على الطريقة التي تحدد فيها الأسعار في الأسواق الخارجية، ولقد أظهرت أدبيات التسويق على أن ردود الفعل للمستهلكين للسعر وعلى الحكم الذي يتخذونه بشأنه سوف يتأثر بنظراتهم واتجاهاتهم نحو بلد المنشأة للمنتجات المستوردة. وقد تم قياس هذا المتغير من خلال السؤالين (٩ و ١٠) الواردين في الجزء الثالث في الاستبانة .

نموذج الدراسة

اعتمادا على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بها تم التوصل إلى بناء نموذج الدراسة التالي:



الفرضية الثانية

لا يوجد للعوامل المحددة بنموذج الدراسة (أهداف التسعير، والتكاليف، والتشريعات والقوانين...) أية علاقة ذات دلالة إحصائية بالسعر النهائي للمنتجات الصناعية الكيماوية المصدرة وذلك إذا أخذت بصورة مستقلة.

الفرضية الثالثة

لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المعطاة للعوامل المؤثرة في السعر النهائي لمنتجات الصناعات الكيماوية المصدرة باختلاف الخصائص الديمغرافية التنظيمية (عدد العاملين، والخبرة التصديرية، ونسبة مبيعات التصدير) في الشركات موضع الدراسة.

منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع الشركات الصناعية الكيماوية الأردنية المصدرة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة، ويبلغ عدد الشركات الصناعية الكيماوية ٦٥ شركة وفقاً لقائمة تم الحصول عليها من مؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية في ١٩٩٩/٨/١ م. أما الشركات المصدرة فقد بلغ عددها ٥٩ شركة وقد تم توزيع استبيانات الدراسة على المسؤولين وذوي العلاقة الرسمية في تحديد أسعار المنتجات في كل شركة (مديري التصدير والمبيعات)، وقد تم استرجاع ٥٥ استبانة منها، بينما تم إسقاط ٣ استبانات منها نظراً لنقص المعلومات فيها. وبالتالي أصبح المجموع لعدد الشركات التي خضعت للتحليل الإحصائي ٥٢ شركة، أي تقريباً ما نسبته ٨٠% من مجتمع الشركات الكيماوية المصدرة.

وقد اقتصر مجتمع الدراسة على قطاع الصناعات الكيماوية للأسباب التالية:

١- ارتفاع نسبة مساهمة هذا القطاع في حجم الصادرات الأردنية، فمن المعروف أن قطاع الصناعات الكيماوية يشغل مكانة مهمة في عملية التنمية الاقتصادية في الأردن لأنه يتميز بإنتاجية عالية واستثمار كبير، ويحظى هذا القطاع في الأردن بأهمية خاصة ضمن الصناعات التحويلية لما له من دور في دعم قطاع الصناعة وتنشيطه [٣٩]، انظر في إحصاءات البنك المركزي الأردني لعام ١٩٩٨م و١٩٩٩م.

٢- زيادة عدد الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة ضمن هذا القطاع الصناعي. في تقرير لمؤسسة تنمية الصادرات الأردنية لعام ١٩٩٨ أشار إلى تزايد في نسبة الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة بنسبة ١٥% تقريبا.

٣- للتغلب على مشكلة عدم التجانس في حالة اختيار أكثر من نوع من القطاعات الصناعية، حيث تختلف طبيعة كل قطاع صناعي عن الآخر. ويبين الجدول (رقم ١) التالي توزيع خصائص مجتمع الدراسة الذي تم استخدامه في تحقيق أهداف الدراسة.

الجدول رقم (١). توزيع مفردات مجتمع الدراسة على أساس الخصائص التنظيمية

الخصائص	الفئات	العدد	النسبة المئوية
العمر منذ التأسيس	أقل من ٥ سنوات	١١	٢١,١%
	٦ - ١٠ سنوات	١٨	٢٤,٦%
	١١-١٥ سنة	١٣	٢٥%
	أكثر من ١٥ سنة	١٠	١٩,٢%
المجموع		٥٢	١٠٠%
عدد العاملين	٢٥ عامل وأقل	١٩	٣٦,٢%
	٢٦-٥٠ عامل	١٧	٣٢,٧%
	٥١-١٠٠ عامل	١٠	١٩,٢%
	أكثر من ١٠٠ عامل	٦	١١,٤%
الخبرة التصديرية	٣ سنوات فأقل	١٢	٢٣,١%

٣٢,٧%	١٧	٤ - ٧ سنوات	
٢٥%	١٣	٨ - ١٠ سنوات	
١٩,٢%	١٠	أكثر من ١٠ سنوات	
٤٢,٣%	٢٢	٥% وأقل	نسبة مبيعات التصدير
١٧,٣%	٩	٦-١٠%	
١٧,٣%	٩	١١-١٥%	
٢٣,١%	١٢	أكثر من ١٥%	
١٠٠%	٥٢		المجموع

ثانيا: أساليب جمع البيانات وتصنيفها

تصنف البيانات التي استخدمت في الدراسة إلى صنفين رئيسيين : ثانوية وأولية. البيانات الثانوية التي استخدمت في الدراسة هي الأدبيات المنشورة التي لها علاقة بمشكلة الدراسة. وتستخدم هذه البيانات في تكوين فهم واضح لأبعاد مشكلة الدراسة وتحديد البيانات المطلوب الحصول عليها وأفضل الطرق لذلك. وتم الاستعانة بهذه البيانات في تصميم استبانة الدراسة التي من خلالها تم الحصول على البيانات الأولية للدراسة. وتم توزيع هذه الاستبانة بعد إعدادها بشكلها النهائي على أفراد مجتمع الدراسة.

ثالثا: صدق الأداة وثباتها

صدق الأداة (الاستبانة) هو درجة الاستبانة وقدرتها على قياس المتغيرات أو الجوانب التي صممت لقياسها، وعلى هذا الأساس فقد تم عرض الاستبانة على أكثر من جهة متخصصة في مجال الدراسات التسويقية والتحليل الإحصائي وعلى عدد من الأشخاص ذوي الخبرة والاختصاص وتم تعديل بعض الفقرات بناء على توصياتهم. أما ثبات الأداء فيقصد به مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة. وتم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لتحديد درجة الاعتمادية (ثبات الأداة) على الاستبانة في الحصول على البيانات اللازمة ويقوم هذا الاختبار على إيجاد نسبة تبين

مدى الاعتماد على البيانات الواردة في الاستبانة، فإذا وجدت هذه النسبة أكبر من ٦٠% تعدّ درجة ثبات الأداة مقبولة، وعند استخدام هذا الاختبار وجد أن قيمة ألفا هي ٨٢%، وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة.

رابعاً: أدوات التحليل الإحصائية

تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لمعرفة خصائص عينة الدراسة، واختبار فرضياتها. وتتلخص هذه الأساليب ومجالات استخدامها بما يلي:

- ١- التكرارات والتكرارات النسبية، لإظهار خصائص عينة الدراسة.
- ٢- معيار كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس الاعتمادية.
- ٣- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج.
- ٤- أسلوب التحليل التمايزي.
- ٥- اختبار (Kolmogrov - Smirnov) للتأكد من اعتمادية البيانات، أي للتأكد من أن البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي بالشكل الذي يمكن من تطبيق الأساليب الإحصائية المستخدمة.

وتم استخدام الاختبار الإحصائي (k-s) التي كانت مستويات دلالاته لجميع العوامل أكبر من (٠,٠٥). مما يدل على أن البيانات، وجميع عوامل الدراسة، موزعة توزيعاً طبيعياً [٣١] علماً بأن مستوى الدلالة المستخدمة في هذه الدراسة هو (٠,٠٥).

الجدول رقم (٢). نتائج اختبار (k-s) لمتغيرات الدراسة

المتغيرات (الدلائل)	مستوى الدلالة
عوامل تتعلق بالمنشأة (الأهداف، التكاليف) (٠٠٠)	٠,٠٠٥
عوامل تتعلق بالمنافسة	٠,٠٠٧
عوامل تتعلق بالسوق	٠,٠٠١٢
عوامل تتعلق بالمنتج	٠,٠٠٦

تحليل نتائج الدراسة

فيما يلي استعراض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة:
الفرضية الأولى: " لا يوجد للعوامل المحددة بنموذج الدراسة (أهداف التسعير، والتكاليف، والمنافسة والتشريعات والقوانين. . .) أية علاقة ذات دلالة إحصائية بالسعر النهائي للمنتجات الصناعية الكيماوية المصدرة وذلك إذا أخذت تلك العوامل بصورة مجتمعة".

يظهر الجدول رقم (٣) نتائج استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج ، حيث يلاحظ أن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد الذي يتكون من العوامل المؤثرة على الأسعار التصديرية هي ٠,٦٠٥ ، بدلالة إحصائية (٠,٠٢٢) ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة . وهذا يعني أن العوامل المستقلة مجتمعة (أهداف التسعير، والتكاليف ، والمنافسة والمنتج ..) تؤثر على السعر النهائي للمنتجات الكيماوية المصدرة. وتعتبر هذه النتيجة منطقية ومتوقعة نظرا لأن كافة العوامل تؤثر على بعضها وأخذ هذه العوامل بصورة كلية يزيد من درجة تأثيرها على المتغير التابع وقد جاءت هذه النتيجة متشابهة إلى حد مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع مثل دراسة الجولاني ١٩٩٣ .

الجدول (٣). نتائج التحليل المتعدد المتدرج للعوامل المؤثرة على الأسعار التصديرية مجتمعة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	df2	*Sig. F Change
1	0.603(c)	0.363	0.323	0.9286	0.074	5.605	1	48	0.022

* التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة اقل من ٠,٠٥

هذا وقد بلغ معامل الارتباط بين العوامل المستقلة مجتمعة والمتغير التابع ٦٠,٣% وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغيرين ، وقد بلغت قيمة R^2 ٣٦,٣% مما يدل على أن العوامل المستقلة مجتمعة تفسر ما قيمته ٣٦,٣% من التغير في سلوك المتغير التابع ويعجز عن تفسير ما قيمته ٦٧,٧% من التغير في سلوك المتغير التابع. ويشير الجدول رقم (٤) إلى العوامل التي دخلت في النموذج التحليلي وهي مرتبة حسب أهميتها: (١) التشريعات والقوانين الحكومية و (٢) عامل المنافسة و (٣) عامل التكاليف.

الجدول رقم (٤). ملخص نتائج تحليل نموذج الانحدار للعوامل التي دخلت النموذج

المؤلف	T	معاملات المعايير	
		بيتا	
٠,٠٠٤	٣,٠٢٧-	٠,٣٩٤-	
٠,٠٠٣	٣,١٢٢-	٠,٣٧٧-	
٠,٠٠٤	٠,٣٦٦	٠,٣٦٦	

الفرضية الثانية: لا يوجد للعوامل المحددة بنموذج الدراسة (أهداف التسعير، والتكاليف، والتشريعات والقوانين...) أية علاقة ذات دلالة إحصائية بالسعر النهائي للمنتجات الصناعية الكيماوية المصدرة وذلك إذا أخذت بصورة مستقلة.

يظهر الجدول رقم (٥) نتائج استخدام معامل ارتباط بيرسون ونتائج استخدام اختبار T الثنائي للعلاقة بين العوامل المؤثرة على العامل التابع "السعر النهائي للمنتجات المصدرة" (وذلك عند أخذ كل منهما بصورة مستقلة وعند مستوى دلالة إحصائية أقل أو يساوي ٠,٠٥%) و جود فقط خمسة عوامل مستقلة من أصل مجموعة العوامل (١٣ عاملا) التي تم

تحديدها في إطار الدراسة لها تأثيرات ذات أهمية على العامل التابع وهذه العوامل هي: (١) التكاليف، (٢) المنافسة، (٣) درجة المخاطرة، (٤) حجم الطلب و(٥) التشريعات والأنظمة الحكومية والعوائق الأخرى. بينما العوامل الأخرى كطبيعة الأهداف، خصائص المنتج ومواصفاته، التقنية، الصورة الذهنية، توفر المعلومات والعامل النفسي لم يوجد لها أي تأثير ذي أهمية على قرار التسعير النهائي للمنتجات المصدرة وذلك عند أخذها بصورة مستقلة.

وهذا يعني أن بعض العوامل لها تأثير أقوى على التسعير حينما ينظر إليها بصورة مستقلة أكثر من عند أخذها بصورة مجتمعة ومثال ذلك عامل المخاطرة، وهذه النتيجة قد تعني أن على المصدرين عدم إهمال عامل المخاطر (كثقلبات أسعار الصرف ونوع العملة..) المتوقعة عند تحديد أسعار منتجاتهم لغايات التصدير.

الجدول رقم (٥). نتائج معامل الارتباط بيرسون

العوامل	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل ارتباط بيرسون
- أهداف الشركة	٣,١٢٥٠	٠,٥٩٩٢	٠,٢٨٨-
- التكاليف	٣,١٠٧٧	١,٠١٠٥	**٣٨٨
- التقنية	٣,٩٤٢٣	١,٠٥٥٦	٠,٠٤٨
- الصورة الذهنية	٣,٩٤٢٣	١,٠٧٤٠	٠,٢٤٨-
- توافر المعلومات	٣,٣٢٦٩	١,٠٤٢٦	٠,١٩٥-
- المنافسة	٣,٩٤٢٣	٠,٥٨٩٤	*٠,٣١٥
- درجة المخاطرة	٣,٥١٩٢	٠,٨٤٥٨	*٠,٣٠٨
- حجم الطلب	٣,٧٢١٢	٠,٦٠٣٦	**٠,٣٦١-
- القوانين والأنظمة	٣,٥١٩٢	٠,٧١٨٧	**٠,٣٩٤-
- العامل النفسي	٣,٣٢٠٨	١,١٦٥١	٠,٠٤٨
- دورة حياة المنتج	٣,٠٥٧٧	١,٠٣٦٨	٠,٠٣٤
- المنتجات البديلة	٣,٣٠٧٧	١,٠٩٤٣	٠,١٣٢

موصفات المنتج	٣,٧٦٩٢	٠,٩٢٠٧	٠,١٥٥
---------------	--------	--------	-------

* التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥.

الفرضية الثالثة: لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المعطاة للعوامل المؤثرة في السعر النهائي لمنتجات الصناعات الكيماوية المصدرة باختلاف الخصائص الديمغرافية التنظيمية (عدد العاملين، والخبرة التصديرية، ونسبة مبيعات التصدير) في الشركات موضع الدراسة.

لقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية بناء على عدد الخصائص التنظيمية (عدد العاملين، والخبرة التصديرية ونسبة مبيعات التصدير) التي حددت في نموذج الدراسة وهي كالتالي:

١- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المعطاة للعوامل المؤثرة في السعر النهائي لمنتجات الصناعات الكيماوية في الأسواق الدولية باختلاف عدد العاملين في الشركات المدروسة.

٢- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المعطاة للعوامل المؤثرة في السعر النهائي لمنتجات الصناعات الكيماوية في الأسواق الدولية باختلاف الخبرة التصديرية للشركات المدروسة.

٣- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المعطاة للعوامل المؤثرة في السعر النهائي لمنتجات الصناعات الكيماوية في الأسواق الدولية باختلاف نسبة مبيعات التصدير للشركات المدروسة.

الجدول (٦). نتائج اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام التحليل التمايزي

الفرضيات الفرعية	Eigenvalue	Canonical Correlation	Wilks' Lambda	Chi-square	Df	Sig.*
١- عدد العاملين	٠,٢٤١ (أ)	٠,٤٤١	٠,٨٣٨	٨,٦٥٦	٢	٠,٠١٣
٢- الخبرة التصديرية	٠,١٩٣ (أ)	٠,٤٠٢	٠,٨٣٨	٨,٦٥٦	٢	٠,٠١٣
٣- نسبة مبيعات التصدير	٠,٢٣٣ (أ)	٠,٤٣٥	٠,٨١١	١٠,٢٦ ٣	٢	٠,٠٠٦

* التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥.

وقد أظهرت نتائج اختبار مربع كاي الإحصائي (CHI-Square) الناتج آلياً من استخدام تحليل التمايز الإحصائي (discriminat analysis) الملخصة في الجدول رقم (٦) رفض الفرضيات العدمية الفرعية الثلاث. وهذا يعني وجود اختلاف في الأهمية النسبية المعطاة للعوامل المؤثرة في السعر النهائي للمنتجات الكيمائية المصدرة وذلك سواء صنفت هذه الشركات المدروسة على أساس عدد العاملين أو الخبرة التصديرية أو نسبة مبيعاتها التصديرية. ففي حالة تصنيف الشركات على أساس خبرتها التصديرية تبين أن العامل الذي تتباين به الشركات في مدى أهمية تأثيره على السعر النهائي لمنتجاتها هو العامل المتعلق بالمنافسة، حيث تبين أن هذا العامل له أهمية أكبر لدى الشركات ذات الخبرة المتوسطة والطويلة في مجال التصدير (أي الذين تزيد خبراتهم في مجال التصدير عن ٥ سنوات).

أما في حالة تصنيف الشركات المدروسة على أساس عدد العاملين فيها، تبين وجود عامل واحد تختلف الشركات في ما بينها في مقدار الأهمية النسبية المعطاة له في مدى تأثيره على السعر النهائي لمنتجاتها وهو عامل التكاليف، حيث وجد أن الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الشركات التي يقل عدد العاملين فيها عن ٢٥ عاملاً أكبر من الشركات التي يزيد عدد العاملين فيها عن ٢٥ عاملاً.

بينما في حالة تصنيف الشركات على أساس حجم مبيعاتها التصديرية، فقد تبين أن العامل الرئيسي الذي له أهمية في التمييز بينهما هو حجم الطلب في الأسواق المصدر إليها، حيث تبين أن الشركات التي يزيد حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠% تعطي هذا العامل أهمية نسبية في التأثير على السعر النهائي لمنتجاتها المصدرة أكبر من نظائرها تلك التي تقل نسبة حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠%.

النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١- وجود تأثير للعوامل المستقلة مجتمعة (عوامل تتعلق بالتكاليف، والمنافسة، والتشريعات والقوانين والعوامل المتعلقة بالمنتج) على المتغير النهائي للمنتجات الكيمائية المصدرة. وقد بلغ معامل الارتباط بين

المتغيرات ٦٣% وهو ارتباط قوي وموجب . وقد أظهر استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أهمية العوامل التالية وهي حسب أهميتها: (١) التشريعات والقوانين الحكومية، (٢) عامل المنافسة و (٣) عامل التكاليف.

٢- أظهرت نتائج تحليل بيرسون للعلاقة بين العوامل المستقلة (عند أخذ كل منهما على حده) والمتغير التابع وجود فقط خمسة عوامل مستقلة من أصل مجموعة العوامل (١٣ عاملاً) التي تم تحديدها في إطار الدراسة لها تأثيرات ذات أهمية على العامل التابع وهذه العوامل هي: (١) التكاليف (٢) المنافسة (٣) درجة المخاطرة (٤) حجم الطلب و (٥) التشريعات والأنظمة الحكومية والعوائق الأخرى. بينما العوامل الأخرى كطبيعة الأهداف و خصائص المنتج ومواصفاته والتقنية والصورة الذهنية وتوافر المعلومات والعامل النفسي لم يوجد لها أي تأثير ذي أهمية على قرار التسعير النهائي للمنتجات المصدرة .

٣- وجود اختلاف في الأهمية النسبية المعطاة للعوامل المؤثرة في السعر النهائي للمنتجات الكيماوية المصدرة وذلك عند تصنيف الشركات موضع الدراسة على أساس عدد العاملين أو الخبرة التصديرية أو نسبة مبيعاتها التصديرية.

(أ) عند تصنيف الشركات على أساس خبرتها التصديرية تبين أن العامل الذي تتباين به الشركات في مدى أهمية تأثيره على السعر النهائي لمنتجاتها هو العامل المتعلق بالمنافسة ، حيث تبين أن هذا العامل يعطى له أهمية أكبر لدى الشركات ذات الخبرة المتوسطة والطويلة الذين تزيد خبراتهم في مجال التصدير عن ٥ سنوات.

(ب) و في حالة تصنيف الشركات المدروسة على أساس عدد العاملين فيها، تبين وجود عامل واحد تختلف الشركات في ما بينها في مقدار الأهمية النسبية المعطاة له في مدى تأثيره على السعر النهائي لمنتجاتها هو عامل التكاليف ، حيث وجد أن الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الشركات التي يقل عدد العاملين فيها عن ٢٥ عاملاً أكبر من الشركات التي يزيد عدد العاملين فيها عن ٢٥ عاملاً.

(ج) و في حالة تصنيف الشركات على أساس حجم مبيعاتها التصديرية ، فقد تبين أن العامل الرئيسي الذي يعطي أهمية في التمييز بينهم كان هو حجم الطلب في الأسواق المصدر إليها، حيث تبين أن الشركات التي يزيد حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠% تعطي هذا العامل أهمية نسبية أكبر في التأثير على السعر النهائي لمنتجاتها المصدرة من نظائرها تلك التي تقل نسبة حجم مبيعاتها التصديرية عن ١٠%.

التوصيات

بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١- على الشركات محل الدراسة الأخذ في الاعتبار كافة العوامل المؤثرة على السعر النهائي لمنتجاتها وخصوصاً تلك التي أظهرت أهمية واضحة في التأثير عليها، مثل العوامل المتعلقة بالتكاليف والمنافسة والقوانين والتشريعات الحكومية في البلدان المصدر إليها . وهذا يتطلب دراسة هذه العوامل وجمع المعلومات عنها باستمرار لكي تكون قراراتها أفضل منها في حالة عدم توافر المعلومات عنها.

٢- على الشركات محل الدراسة الاهتمام بدرجة المنافسة في الأسواق الدولية ووضع السياسات والأهداف التي تعمل على تحليل المنافسين وسياساتهم التسعيرية وذلك من خلال التحليل الاستراتيجي "تحليل مصادر القوة والضعف للمنافسين" وتفعيل وظيفة الاستخبارات التسويقية لهذه المهمة.

٣- يجب إعطاء أهمية أكبر للأنظمة والتشريعات الحكومية وحجم الطلب في البلدان المصدر إليها قبل القيام بوضع أسعار المنتجات لغايات التصدير. إن الحاجة تدعو إلى معرفة مدى تدخل حكومات الدول في الأسعار في الأسواق المستهدفة وذلك لاتباع الطرق التسعيرية الملائمة ، فالسياسات التسعيرية التحويلية للصادرات التي تتبعها الشركات العالمية تعتمد على مدى تدخل الدولة في التسعير وفي هذا المجال يمكن الاستفادة من كتب التسويق الدولي .

٤- يجب على الشركات محل الدراسة الأخذ في الاعتبار المخاطر السوقية كتقلبات أسعار الصرف والسياسات النقدية والعملية المستخدمة عند تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية. وهذا يحتاج من الشركات متابعة أسعار الصرف وتوقعاتها في الأسواق العالمية ودراسة درجة تأثيرها على قدرة الشركة التسويقية والبحث عن البدائل التسويقية للتعامل معها. فقد يتطلب من بعض الشركات اعتماد طرق الدفع بالعملات الأكثر استقرارا وأقل تذبذبا عند تسعير منتجاتها وبالذات في الأسواق الأقل استقرارا في أسعار عملاتها.

٥- يجب على الشركات ذات الخبرة التصديرية القليلة في مجال التصدير التركيز أكبر على عامل المنافسة في تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق التصديرية والعمل على جمع معلومات عن منتجات المنافسين وطرق تسعيرهم حيث إن المنافسة لاشك لها تأثير كبير على قدرة مثل هذه الشركات في تحقيقها لأهدافها. وبالطبع هذا يعتمد على هيكل المنافسة في الأسواق الدولية المستهدفة وعلى ظروف السوق والقوة التنافسية لمنتجات الشركة. وخصوصا في الأسواق التي يتأثر الطلب فيها بقوة بعامل السعر حيث إن اتباع وسائل غير تسعيرية في المنافسة قد لا تكون أحيانا ذات جدوى لاجتذاب العملاء أو المحافظة عليهم. والبديل الآخر أن تبحث مثل هذه الشركات عن إمكانية تطوير منتجاتها وتسويقها بطريقة مختلفة عن المنافسين.

٦- على الشركات ذات الحجم الصغير (تلك التي يقل عدد العاملين فيها عن ٢٥ عاملا) إعطاء أهمية لعامل التكاليف وذلك عن طريق البحث في إيجاد طرق لتخفيضها وذلك عند تسعير منتجاتها لأغراض التصدير ويمكن الاستفادة من تطبيق معايير الجودة الشاملة ووضع معايير رقابية فعالة على مدخلات الإنتاج.

المراجع

Hanna, N. and Dodge, R. *Pricing: Policies & Procedures*. [١]
London: Macmillan 1995.

- [٢] سلمان، عمر. *التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الطبعة الأولى، مدينة النشر: الناشر ١٩٩٢م.*
- [٣] معلا، ناجي وتوفيق، رائف. *أصول التسويق: مدخل استراتيجي، عمان: مركز طارق للخدمات الجامعية، ١٩٩٨م.*
- [٤] International Trade Center UNCTAD. *Costing and pricing to Export.* Geneva: 1993.
- [٥] مركز التجارة الدولي بجنيف. *حساب التكاليف والأسعار للتصدير.* الرياض: ترجمة مركز تنمية الصادرات لمجلس الغرف السعودية، ١٩٩٧م.
- [٦] الضمور، هاني. *التسويق الدولي.* عمان: مؤسسة وائل للنسخ السريع، ١٩٩٩م.
- [٧] الضمور، هاني. "اتجاهات مديري المنشآت الصناعية الأردنية نحو عملية التصدير: دراسة تحليلية لثلاث قطاعات صناعية." والمشكلات والاحتياجات التصديرية ومدى الرضا عن السياسات والمساعدات الحكومية التصديرية: دراسة تحليلية على أساس بعض الخصائص التنظيمية للمنشآت الصناعية في الأردن"، *مجلة دراسات، العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية،* مجلد ٢٣، ١٩٩٦م.
- [٨] الجولاني، فايز. "استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية." *رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية،* ١٩٩٣م.
- [٩] Baker, James and Ryans, J. "International Pricing Policies of Industrial Product Manufacturers." *Journal of International Marketing*, 1, No. 3, (1982), 122-133.
- [١٠] Li, T and Cavusgil, S. "A Classification and Assessment of Research Streams in International Marketing." *International Business Review*, 4, No. 3, (1995), 251-277.
- [١١] Burns, O. Jane. "Transfer Pricing Decision." *Journal of International Business Studies*, No. 11 Fall (1981), 23-29.
- [١٢] Moustafa, M. "Pricing Strategy For Export Activity in Developing Nations." *Journal of International Business Studies*, Spring –Summer, (1978), 95-103.

- Kaiskeas, C. and Morgan, R. "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience." *European Journal of Marketing*, 28, No.5, (1994), 17-35. [١٣]
- Piercy, N. "British Export Market Selection & Pricing." *Industrial Marketing Management*, 10, October (1981), 287-297. [١٤]
- Piercy, N. "Company Internationalization: Active & Reactive Exporting." *European Journal of Marketing*. 15, No., 3, (1981), 26-28. [١٥]
- Cavusgil, S. "Unraveling the Mystique of Export Pricing." *Business Horizons*, 31, No. 3 (1988), 54-63. [١٦]
- Coskun, A. Samli and Laurence, Jacobs. "Pricing Practices." *Journal of Global Marketing*, 8, No. 2, (1994) 52-71. [١٧]
- Cavusgil, S. "Success Factors in Export Marketing: An Empirical Analysis." *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 8, No. 2 (1983), 63-73. [١٨]
- Koh, A. and Robicheaux, R.A. "Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing Strategy, Implications for Industrial Marketers." *Journal of Business Research*, 17, No. 3, (1988), 249-258. [١٩]
- Samiee, S. "Pricing in Marketing Strategies of U.S and Foreign Based Companies." *Journal of Business Research*, 15, March, (1987), 17- 30. [٢٠]
- Christensen, C.; Da Rocha, A. and Gerther, R. "An Empirical Investigation of The Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms." *Journal of International Business Studies*, Fall (1987), 61-71. [٢١]
- Seifert and Ford. "Are Exporting Firms Modifying Their Product, Pricing, & Promotion Policies?" *International Marketing Review*, 6, No.6, (1988), 52-69. [٢٢]
- Walters, P. "A Framework for Export Pricing Decisions." *Journal of Global Marketing*, 2, No. 3, (1989), 95-111. [٢٣]
- Koh, A. "Relationships among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance." *International* [٢٤]

- Marketing Review*. 8, No. 4, (1990), 46-60.
- Mathew, Myers B. "The Pricing Processes of Exporters." [٢٥]
Journal of Global Marketing, 10, No. 4, (1997), 95-115.
- Diamantopoulos A. and Mathews B. "Making Pricing Decision,
A Study of Managerial Practice." London :Chapman and Hall,
1995. [٢٦]
- Aaby and Slater, "Management Influences on Export
Performance: A Review of Empirical Literature 1978-88."
International Marketing Review, 6, No.4 (1989), 7-26. [٢٧]
- Terpstra, V. and Sarathy, R. *International Marketing*. The
Dryden Press, 1997. [٢٨]
- Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millennium
Edition*. New Jersey: Prentice –Hall, 2000. [٢٩]
- غريب، أحمد عبد القادر. "التحليل المكاني للصناعات الكيماوية في
الأردن." رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان: ١٩٩٣م. [٣٠]
- Sekaran, Uma. *Research Methods for Business*, second edition,
USA: John Wiley & Sons, 1992. [٣١]

The Factors Influencing the Price of Exported Industrial Products: An Empirical Study of Exporting Chemical Industries

Hani H. Al-dmour

Marketing Department, Jordan University, Jordan

(Received on 18/2/1422H. ; Accepted for publication on 13/1/1423H.)

Abstract. This study aims at exploring and determining the relative importance of the factors which influence the price of exported industrial products either taken together or separately. It also aims at determining whether there are significant differences among Exporting Chemical Industries in terms of the relative importance of the effect of these factors upon the price of exported products.

The findings of the study showed that the relative importance of the factors (export price objectives, competition, costs, market conditions, and product characteristics) affecting the final price of exporting products was found to be significant when taken together. However, five factors (costs, competition, risks, government regulations, and market demand) only found to be significant when they were taken separately.

It also showed that that relative importance of these factors were found to significantly different among exporting chemical industries whether they were classified on the basis of the number of employees, exporting experience or percentage of exporting sales.