

تأثير السياسات التسعيرية فى النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر

غادة عبد الله محمد رشا احمد خليل رشا حسن رأفت محمد

كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس

الملخص

فى ظل التطورات السريعة والمتلاحقة ومع تزايد حدة المنافسة اصبح التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو العنصر الذى يعول عليه فى تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة، والذى ترغب المنشأة تحقيقه من تسويق منتجاتها محليا ودوليا، لذلك يهدف البحث الى دراسة تأثير السياسات التسعيرية الحالية للهيئة القومية لسكك حديد مصر فى نواتجها التشغيلية وذلك للوقوف على مدى جدوى تلك السياسات فى تحقيق عائدا حقيقيا يستطيع به قطاع السكك الحديدية فى البقاء والنمو والمنافسة حيث يعد قطاع السكك الحديدية مكوناً هاماً من مكونات البنية التحتية ويلعب دورا حيويا فى تحقيق التنمية الاقليمية والتجارة سواء الداخلية أو الخارجية.

وقد اعتمدت الدراسة على تحليل لبعض النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر خلال فترة الدراسة وذلك لدراسة فرضيات الدراسة ، وأظهرت نتائج الدراسة ان السياسات التسعيرية الحالية لا تؤدي الى تعظيم الإيرادات ولا الى الاستغلال الامثل للموارد المتاحة. وتوصي الدراسة انه يجب اعادة النظر فى نظام ادارة وحساب العائد ودراسة السوق وذلك لتلافى تأثير الطلب المنخفض وإستيعاب الطلب المرتفع بإعادة توزيع خطوط التشغيل مما ادى الى إنخفاض الإيرادات التى واجهت الهيئة القومية لسكك حديد مصر مع إرتفاع التكاليف الإستثمارية والتشغيلية للهيئة مما أدى لضعف الحمولة المعروضة نتيجة لعدم وجود إحلال وتجديد لأسطول القطارات.

الكلمات الدالة : التسعير، السياسات التسعيرية، النقل البرى، السكك الحديدية.

مقدمة

إن التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به يعتبر من أكثر الأدوات او العناصر المكونه للمزيج التسويقي حساسية ، ومن أكثر القرارات تأثيراً على جميع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي. ومن حيث ترتيب أهمية التسعير فى الاستراتيجية التسويقية أظهرت نتائج بعض الدراسات التطبيقية انه يحتل المرتبة الأولى بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (ابراهيم ، 2011). لذلك فإن السياسات التسعيرية لقطاع النقل البرى وخاصة النقل بالسكك الحديدية تعد من أهم الموضوعات التى تحتاج الى الدراسة نظراً لتعلقها بعامل المنافسة الدولية فى السياحة (المجالس القومية المتخصصة، 2004)، وفى ظل تزايد حدة المنافسة الدولية والتغيرات المستمرة فى حاجات ورغبات العملاء ظهر أهمية إختيار السياسات التسعيرية كأداة تسويقية قادرة على مواجهة المنافسة على المستوى المحلى والدولى (الغرباوى وعبد العظيم ، 2007)، حيث تتأثر السياسات التسعيرية لقطاع النقل البرى بنفس

العوامل التي تنطبق في حالة السلع الاستهلاكية وهي تكلفة المنتج ، الإستراتيجية التسويقية للمنشأة ومركزها التنافسي في السوق والسياسة التسعيرية المتبعة وحجم الطلب المتوقع وخصائص العميل والمنافسة.

وتتمثل أهمية الدراسة في دراسة العوامل التي تؤثر في اختيار السياسات التسعيرية وتحليل تأثير السياسة التسعيرية الحالية للهيئة القومية لسكك حديد مصر في نواتجها التشغيلية .

مشكلة الدراسة

ان قطاع النقل بالسكك الحديدية يعد من اهم ركائز البنية التحتية للتنمية السياحية الاقليمية الا انه يواجه مشكلة في تعظيم العائد منه ، حيث يعتبر التسعير العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي للمنتج السياحي المصري فعليه تتوقف جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى من مواصفات وجودة المنتج والمزيج التنشيطى وقنوات التوزيع مما يضمن استراتيجية تسويقية ناجحة كما انه من خلال تحديد السياسات التسعيرية الملائمة تتيح لقطاع النقل بالسكك الحديدية اساليب تسعيرية للتسويق لتحقيق عائداً مناسباً تستطيع به الإستمرار ثم الربحية ومن ثم المنافسة بكل قوة .

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى عدة اهداف تتمثل فيما يلي :

- التعرف على كيفية تحديد السياسة التسعيرية والعوامل المؤثرة في التسعير .
- دراسة لسياسات وطرق تسعير النقل بالسكك الحديدية.
- دراسة تأثير السياسة التسعيرية الحالية بالهيئة القومية لسكك حديد مصر في نواتجها التشغيلية.

الفروض

الفرض الاول: ان السياسة التسعيرية الحالية للهيئة القومية لسكك حديد مصر تعظم من ايرادات السفر .

الفرض الثانى: تؤدى السياسة التسعيرية الحالية للهيئة القومية لسكك حديد مصر الى الاستغلال الامثل للموارد المتاحة.

الدراسة المرجعية

تعريف التسعير

"هو فن ترجمة القيمة فى وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة الى قيمة نقدية للعملة المتداولة فى المجتمع " (محمد ، 2003).

"هو قرار تحديد السعر المناسب الذي يكون له تأثير على ربحية المنظمة ومن ثم قدرة الشركة على تحقيق أهدافها . ولكن يجب أن يؤخذ في الاعتبار احتياجات ورغبات المستهلك والسعر الذي يكون المستهلك على استعداد لدفعه للسلعة والذي يتفق مع قيمتها في نظره" (الصحن ، 2005).

أهمية التسعير

إن التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به يعتبر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة . ومن حيث ترتيب أهمية التسعير على الإستراتيجية التسويقية أظهرت نتائج بعض الدراسات التطبيقية أنه يحتل المرتبة الأولى في السياق المشار إليه (ابراهيم، 2011) .

و قد أرجع العلاق (2003) أهمية السعر الى عدة أسباب رئيسية تتمثل في الآتى:

1. السعر عنصر متغير ، بمعنى أن الشركة تكون في الغالب أقدر على تغييره صعودا وهبوطا بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل المنتج والتوزيع والترويج.
2. للسعر تأثير كبير على إجمالي إيرادات الشركة، وتأثير أكبر على الربحية، بالإضافة الى كونه واحدا من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري (Buyer's perception) والمكانة القيمة للأصناف السلعية والخدمية (Value Positioning of broad) .
3. إن السعر بمثابة مقياس تفويضي (Proxy Measure) لجودة المنتج في الحالات التي يكون من الصعب على المشتري تقييم المنتجات والخدمات المعقدة .

مراحل تحديد السعر

ويتطلب التحديد الدقيق للسعر المناسب للمنتج فصل وتحليل مجموعة من العوامل وبصفة عامة يمر السوق بمراحل هامة قبل التحديد النهائي لسعر المنتج كما وضحتها عزام وآخرون(2008):

المرحلة الأولى : تحديد أهداف التسعير

إن أهداف التسعير هي الغايات التي تسعى إليها المنظمة من وراء التسعير (الصميدعى والعلاق ، 2006) ، وتساعد أهداف التسعير في تشكيل إستراتيجية التسويق التي سيتم توجيهها للأسواق المستهدفة ، حيث يمكن النظر لأهداف التسعير على أنها تلك الأهداف العامة التي تصف الدور المعطى للسعر في خطط المشروعات طويلة الأجل . ويجب أن تكون أهداف التسعير التي يتم وضعها منسجمة ومتفقة مع المهمة والغايات الأساسية للمشروع (رشاد ، 2009) .

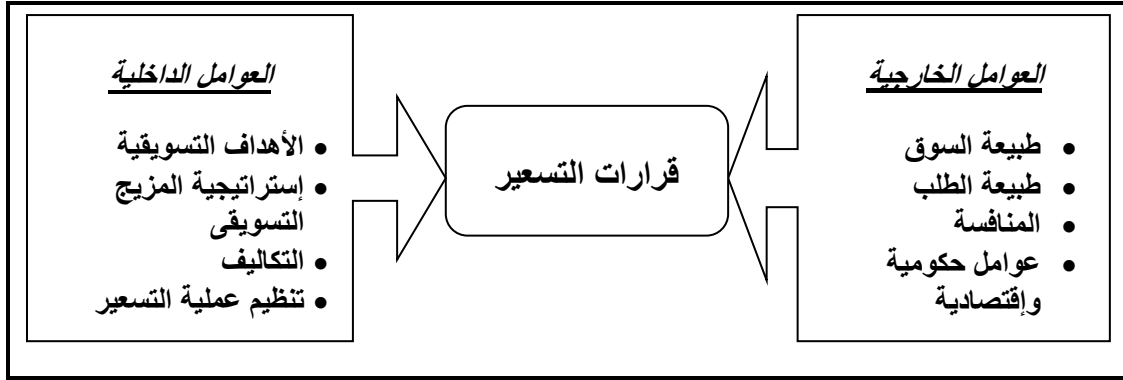
وتختلف أهداف التسعير من أهداف مرتبطة بالربح او المبيعات او بمواجهة ظروف السوق واستراتيجية المنافسين ، ويمكن إستخدام إستراتيجيات التسعير ايضا لإحداث تغييرات في هيكل السوق ، ولكن تلك التغييرات يمكن ان تمثل تهديداً للمنظمة سواء من جانب العملاء او المنافسين

او الحكومة ، وتستطيع الشركة - لحماية موقفها - أن تتبع هدف مواجهة الظروف (المهدى ، 2005). وقد تسعى المنشأة الى تجنب المنافسة السعرية وتتجه نحو الدخول فى منافسة غير سعرية تتناول عناصر أخرى من المزيج التسويقي كالترويج أو المنتج أو التوزيع المادى (عزام وآخرون، 2008).

المرحلة الثانية: دراسة العوامل المؤثرة على التسعير

عندما تقوم الشركة بعملية التسعير يجب أن تأخذ فى إعتبارها مجموعة العوامل داخل الشركة واعتبارات أساسية من البيئة الخارجية والشكل رقم(1) يوضح هذه العوامل .

شكل 1: العوامل المؤثرة على عملية التسعير



المصدر : حسن ، 2006.

أولا : العوامل الداخلية

1. الأهداف التسويقية

هى الأهداف التى تسعى إليها عملية الشراء من خلال عملية التسعير ومن أبرز الأهداف التسويقية هو البقاء حيث تضع الشركة هدف لها وهو الاستمرار فى السوق ومن هنا يجب أن يخدم التسعير هذا الهدف وفى ظل تغيير أذواق المستهلكين والمنافسين يجب أن تضع أسعار مخفضة للمحافظة على البقاء فى سنوات أخرى، أما إذا كان الهدف الحصول على أعلى ربح حالى فإن الشركات يجب أن تحدد أسعار تحقق هذا الهدف وذلك بتقدير الطلب والتكاليف وبدائل الأسعار وتختار الذى يحقق تنظيم الربح من بيع المنتج وتحقق التدفق النقدي السريع أو معدل العائد على الإستثمار، أما إذا كان الهدف هو زيادة حصة السوق فإنه يجب على الشركات أن تقدر حجم السوق والحصة المطلوبة وفى حالة الحصول على أعلى حصة فإنه يجب أن تضع أسعار أقل مع تكاليف أقل للوصول الى أعلى ربحية فى المدى الطويل وهنا فى الحقيقة تكون الشركة قائدة فى الحصول على حصة كبيرة من سوق السلعة (حسن، 2001).

2. إستراتيجية المزيج التسويقي

ينظر خبراء التسويق الى السعر على إنه أحد العناصر المهمة فى المزيج التسويقي ويجب أن يفهم قرار التسعير على انه عامل متكامل داخل إستراتيجية التسويق ولا بد من التنسيق بينه وبين عناصر إستراتيجية التسويق الأخرى، تخفض بعض الشركات أسعارها كتكتيك تسويقي بينما ترفعها بعض الشركات الأخرى بهدف زيادة قيمة السلعة. وفى كلتا الحالتين، لن ينجح الجهد التسويقي إلا إذا تمت معالجة السعر داخل إطار إستراتيجية التسويق والتي تدعم من رفع السعر. وبالتالي فإن الشركة التي ترفع أسعارها لأبد وأن تخلق ما يبرر ذلك فقد تقدم السلعة فى غلاف ممتاز أو تبدأ فى حملة إعلانية مكثفة ، وإذا رفعت الشركة أسعارها دون أن تقوم بأى جهد تسويقي آخر فالنتيجة هى خسارة فادحة للشركة (عبيدات ، 2004).

3. التكاليف

تتأثر سياسة التسعير فى المؤسسة بمستوى تكاليف الإنتاج وتسويق السلعة ، كما أن السعر يتأثر فيما إذا كانت المؤسسة تعمل بكامل طاقتها ام هى دون ذلك ، حيث ان الربح المستهدف من قبل المؤسسة يتطلب ان يكون سعر بيع الوحدة من السلعة او الخدمة كافياً لتغطية تكاليفها الإنتاجية بالإضافة الى هامش الربح(العمر،2005)، فيجب ان يلائم كل حلقة من سلسلة القيمة لجميع العمليات ذات الصلة بالمنتج منذ البدء بالإنتاج وحتى خدمات ما بعد البيع ، حيث يمكن التحكم فى هذه التكاليف من تعظيم الدخل التشغيلي للمنشأة (Horngren et al.,2000).

4. التنظيم

هناك مستويان أساسيان لقرارات التسعير، جزء منها يختص به مستويات دنيا فى التنظيم إلا أن إستراتيجية التسعير لابد وأن تكون فى أيدى الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة أو لجنة من مديري الإدارة المختصة. وتختلف طريقة التسعير من شركة الى شركة، وفى بعض الشركات يكون لرأى مدير الإنتاج ومدير التسويق واقع ملموس عند التسعير ، وفى شركات أخرى تحدد الأسعار بطريقة مركزية، وفى شركات أخرى تعطى لمستويات دنيا فى التنظيم أو حتى المستويات الوسطى كطريقة لتطبيق الأسلوب اللامركزي (رشاد،2009).

ثانيا : العوامل الخارجية

1. طبيعة السوق:

ان دراسة طبيعة السوق - التى تستهلك أو تستعمل السلعة وطبيعة المشتريين الذين يتكون منهم هذه السوق - من أهم العوامل التى تؤثر على عملية التسعير ، وضمن دراسة السوق دراسة الموقع الجغرافى له ومدى قربه او بعده عن الدولة واجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق ، بالإضافة

الى تحليل نصيب الشركة او المؤسسة من السوق وتحديد منافذ البيع حيث يعد تشخيص الوضع التنافسي بدقة من حيث المنافسة وطبيعتها والادوات والوسائل المستخدمة فيها من العوامل المهمة التي يجب دراستها لمعرفة القدرات التنافسية التي يجب ان تتمتع بها المؤسسة (عزام وآخرون ، 2008).

2. طبيعة الطلب :

ان المرحلة الأولى فى عملية التسعير هى التنبؤ بحجم الطلب الكلى على المنتج، حيث ان هناك خطوتين أساسيتين فى عملية التنبؤ بالطلب : أولاً تحديد السعر الذى يتوقعه السوق، ثانياً تقدير المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة، والسعر المتوقع لسلعة ما، هو السعر الذى تستحقه هذه السلعة من وجهة نظر المستهلك. ويعتبر اختبار المنتج فى السوق أكثر فعالية فى هذا الصدد، حيث يتم اختيار أسعار مختلفة فى ظل ظروف مختلفة للوصول الى مدى الأسعار المناسبة، مع وجود محاولة للتنبؤ بحجم المبيعات عند مستويات مختلفة من الأسعار، فمن خلال التنبؤ بمقدار الطلب على المنتج يمكن للإدارة أن تحدد مرونة الطلب السعرية (عبد المحسن ، 2005).

3. عوامل حكومية واقتصادية :

تؤثر فى الأسعار عوامل خارجية أخرى مثل الحالة الاقتصادية العامة والانكماش والكساد أو الراج والتضخم الإقتصادى ومعدل الاستثمار وأثره على قرارات الأسعار (حسن ، 2001).

المرحلة الثالثة : تحديد سياسة التسعير

يتم فى هذه المرحلة تحديد سياسة التسعير التى تنبثق من السياسة التسويقية للشركة والتى يتم وضعها تبعاً للمراحل السابقة ، ثم تقوم إدارة التسعير فى ضوء هذه السياسة بتحديد طريقة التسعير المتبعة لتحديد السعر .

وتختلف السياسات التسعيرية التى تتبعها الشركات على حسب أهداف الشركة ونوع منتجاتها وسوق هذه المنتجات، وهناك رأيان أحدهما يوضح أن تصميم إستراتيجية التسعير يتطلب من إدارة المشروع التنبؤ بحركة التكلفة، الطلب، والمنافسة ثم وضع السعر المناسب الذى يتلاءم مع هذه العوامل دون تحديد لإستراتيجيات معينة ، بينما الرأى الآخر يصرح أن هناك إستراتيجيتان رئيستان أمام المنشأة بالنسبة لسياستها التسعيرية وهى إستراتيجية التمكن من السوق، وكشط السوق (إبراهيم، 2011)، وهما كما يلى :

أولا : سياسة كشط السوق

يميل الطلب في ظل هذه السياسة التسعيرية لأن يكون غير مرن وخاصة في مرحلة التقديم للسلعة أو الخدمة الجديدة. تسمح هذه السياسة التسعيرية للمشروعات لفرض أقصى الأسعار التي يمكن أن يدفعها المستهلكون مقابل حصولهم على السلع أو الخدمات المرغوبة منهم (عبد المحسن، 2005)

ثانيا : إستراتيجية التمكّن من السوق

تهدف هذه الإستراتيجية الى زيادة نصيب الشركة من السوق من خلال فرض أسعار منخفضة لا تشجع المنافسين على دخول السوق (عبد المحسن، 2005).

المرحلة الرابعة : إختيار طرق التسعير

تتعدد الطرق الهامة للتسعير والأساليب التسعيرية لتنشيط المبيعات والتي يتم إتباعها في ضوء سياسات التسعير من قبل إدارة التسعير في المنشأة كما سبق الذكر . ونذكر فيما يلي أكثر الطرق شيوعا في التسعير كالتالى :

1. التسعير على أساس التكلفة

وينطوى على حساب كافة التكاليف المترتبة على إنتاج وتسويق المنتج ومن ثم إضافة هامش ربح معين للوصول الى السعر المطلوب. وإذا كانت هذه الطريقة من الناحية النظرية تبدو بسيطة، إلا أن الواقع يشير الى أن معظم الشركات لا تعرف تماما كم تكلفها عملية إنتاج السلعة أو الخدمة. فإذا كانت الشركة تنتج سلعة واحدة أو تقدم خدمة معينة، فقد لا تجد صعوبة في تحديد تكاليف الإنتاج إلا القلة من الشركات تنتج سلعة واحدة أو خدمة واحدة (ابراهيم، 2011).

فالشركات تطرح مئات بل آلاف الأصناف السلعية أو الخدمية مما يجعل عملية حساب تكاليف إنتاجها أو تقديمها غاية في الصعوبة. حيث أن حساب التكلفة الواقعية يتطلب بيانات حول حجم الجهد والوقت المبذول من قبل العاملين في الفرع لتمييز تقديم المعلومات للعملاء عن كل منتج . وهى معلومات يصعب تجميعها بدقة (العلاق، 2003).

ويعاب على هذه الطريقة إنها كما أوضحها الحداد و رشاد (1999) :

- أ. طريقة تعتمد تماما على التكاليف فى حين أنه يصعب تحديد التكاليف فى كثير من الأحيان.
- ب. يعتمد تحديد السعر على التكاليف ، ويعتمد تحديد التكاليف على حجم المبيعات ، بينما يصعب تحديد حجم المبيعات مقدما بدرجة كبيرة من الدقة.
- ج. لا تأخذ القدرة الشرائية للمستهلك (أو العميل بصفة عامة) فى الحسبان.

2. التسعير أساس الطلب

يعتبر الطلب على السلعة أو الخدمة إحدى القوى الرئيسية التي تحدد السعر. فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقوم به السلعة أو الخدمة فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه، وبناء على هذا فإن تحديد السعر وفق هذه الطريقة لا يعتمد على تكلفة إنتاج المنتج بقدر ما يعتمد على مدى استعداد المستهلك أو العميل لدفع سعر معين واستجابته لقيمة السلعة مقارنة بالسعر. وقد تصبح التكلفة عنصراً عند تحديد السعر عندما تكون استجابة المستهلك لقيمة السلعة أقل من السعر المخطط فعندئذ يجب أخذ التكلفة في الاعتبار قبل تخفيض سعر المنتج (الصحن ، 2005).

ويعاب على هذه الطريقة أنها صعبة الاستخدام وتعتمد على العديد من العوامل التي لاتخضع لسيطرة الشركة (الحداد و رشاد، 1999).

3. التسعير على أساس المنافسة

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين. وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق وتبدو هذه الطريقة مناسبة في حالة المنتجات ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة (عزام وآخرون، 2008).

ويذكر الحداد و رشاد (1999) عيوب هذه الطريقة في أنها:

- قد لا تؤدي هذه الطريقة الى تحقيق أرباح للشركة اذا كان السعر منخفضاً جداً بالمقارنة بالتكاليف.
- قد يغير المنافسون أسعارهم بمجرد إعلان الشركة ومنافسيها .
- قد لا تكون اسعار المنافسين محددة بدقة وبالتالي اذا حددت الشركة أسعارها في ضوء اسعار المنافسين لن تكون اسعارها دقيقة.
- قد يكون أسعار المنافسين لا تعكس القيمة النسبية للمنتجات من وجهة نظر المستهلكين

4. التسعير بنظام ادارة العائد

أصبح مصطلح إدارة العائد Revenue Management أو تعظيم العائد Revenue Optimization يستخدم كثيراً كمرادف لمصطلح إدارة المتحصلات Yield Management ، حيث أن إدارة المتحصلات ليست فقط تستطيع تعظيم العائد ولكن ساعدت أيضاً في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء (IATA,2000).

ظهرت إدارة تعظيم الإيرادات الى الوجود في السبعينيات من القرن الماضي حينما ايقنت شركات الطيران أن عليها أن تضع إستراتيجية تمكنها من بيع نفس تجربة السفر المتطابقة الى مستهلكين متعددين وبأسعار مختلفة وبناءً على وقت حجزهم للرحلات ومدى المرونة الذي يتطلبه ، وقد تبنيت صناعة الفنادق نفس المنطق في منتصف التسعينيات من القرن الماضي في محاولة منها لترشيد التشكيلة الواسعة من الاسعار التي يقدمونها للمستهلكين المختلفين، وأصبح معدل الإيرادات بالنسبة للغرف المتاحة مستخدماً كمقياس دقيق لأداء الفندق بديلاً عن المقاييس التقليدية مثل نسبة الاشغال ومتوسط سعر الغرفة (مصر للطيران، 2009).

وتعتبر إدارة الإيرادات ومعامل الأداء شيئاً واحداً . ففي الأساس هما يشكلان طريقة الإستجابة لما نعرفه من الماضي وما نعرفه عن الحاضر وما نوظنه سيحدث في المستقبل ، وهذا الأسلوب من الإدارة يستخدم في قطاعي الطيران والفنادق وذلك للأسباب التالية طبقاً لمصر للطيران (2009) :

1. الطاقة محدودة بشكل نسبي

2. نشوء الطلب من عدة شرائح سوقية

معامل الحمولة المعادل = $\frac{\text{نفقات تشغيل الطن الكيلومتري المعروض}}{\text{إيرادات تشغيل الطن الكيلومتري المنقول}} \times 100$

3. المخزون يفسد بمعنى انه لا يباع

4. يتم بيع المنتج قبل الاستخدام بفترة طويلة

5. يتذبذب الطلب بشكل واضح.

من المتعارف عليه أن الأسعار المخفضة هي التي تساعد على ملء مقاعد الطائرة مما يساعد على تجنب الخسائر ، ولكن محللين الأسعار أوضحوا أن الأكثر أهمية من نسبة ملء المقاعد (معامل الحمولة) صافي ربح المقعد ، المعروف باسم العائد . والعائد هو معدل الربح المتحصل عليه للراكب لكل كيلومتر (Nona, et al.,1997) ، ويحسب كما في المعادلة التالية:

ويتم معرفة النقطة التي يكون عندها إيرادات التشغيل تغطي تكاليف التشغيل عن طريق ما يسمى بمعامل الحمولة المعادل ، حيث أن معامل الحمولة هي النسبة المئوية للسعة المعروضة للراكب والتي تم بيعها بالفعل ، ويمثل معامل الحمولة المعادل أهمية بالغة لشركات الطيران عند تقييم أدائها (رجب، 1997؛ IATA,2005) ، ويتم قياس هذا المعامل بالمعادلة التالية:

$$\text{العائد} = \frac{\text{اجمالي ربح الركاب}}{\text{اجمالي عدد الكيلومترات للركاب}}$$

وتوضح رجب (1997) أن هذه المعادلة تشير الى تناسب معامل الحمولة المعادل تناسباً عكسياً مع وحدة إيرادات التشغيل ، مما يدل على إمكانية الإكتفاء بحجم أقل من الحركة المنقولة لتغطية

نفقات التشغيل إذا كانت الأسعار مرتفعة ، وعلى العكس من ذلك ، يجب انخفاض مستوى أسعار النقل وذلك لضرورة زيادة حجم الحركة المنقولة حتى يتسنى تغطية هذه النفقات . ويؤكد هذا أن اقتصاديات الرحلة لا تتوقف فقط على الأسعار المعروضة وإجمالي النفقات ، ولكن على العلاقة بين الحركة المنقولة وتلك النفقات.

طريقة تسعير نشاط الركاب بالهيئة القومية لسكك حديد مصر

يواجه تسعير النقل بالسكك الحديدية صعوبات من أهمها التدخل الحكومي الذى يحد من حرية اتخاذ القرار السريع بالهيئة ، بالإضافة الى طبيعة التكاليف ، حيث تشكل التكاليف الثابتة الجزء الأكبر من اجمالي التكاليف . ومن ثم تسعى السكك الحديدية الى وضع سياسات تسعير متغيرة فى قيمة تعرفتها طبقا للظروف (خطاب ، 2010).

يعتمد تسعير نشاط نقل الركاب بالهيئة القومية لسكك حديد مصر على التمييز السعري من الدرجة الثانية وهو منح أسعار متفاوتة لخدمات النقل وفقا لتمييز الخدمات ، ومن اهداف عملية التمييز السعري طبقا لغانم (2013) ما يلى :

1. زيادة معدلات الاشغال ، وذلك بتحفيز الطلب لبعض الفئات مما يزيد من استغلال للطاقت المتاحة.
 2. تحفيز الطلب فى أوقات الركود .
 3. تلافى مشكلات طرق التسعير الموحدة من صعوبة فى حساب العائد الحقيقى .
- ويذكر Anderson و Renault(2004) العناصر التى تؤثر فى تطبيق التمييز السعري بأنها:
1. أنواع الركاب : حيث يتم التمييز بينهم وفقا للسكن - الحالة الاجتماعية والوظيفية - الحالة العسكرية - طول مدة الإقامة قبل العودة - تذاكر العائلات والمجموعات .
 2. طول مسافة الرحلة : (قصيرة - طويلة) لأنه كلما قصر طول الرحلة كلما كان من الافضل استخدام السعر الثابت لكل كيلو متر وتطبيق نظام معدل السعر المتناقص بتزايد المسافة فى الرحلات الطويلة .
 3. الوقت: (الذروة - الركود) بحيث يتم اعطاء خصم فى اوقات الركود .
 4. نوعية المنطقة : (كثيفة السكان - خفيفة السكان) حيث يتعين تحصيل اسعار مرتفعة للخدمة فى المناطق كثيفة السكان وذلك لاعطاء اعانة لحركة النقل فى المناطق ذات الكثافة السكانية المنخفضة.
 5. مستوى نوعية الخدمة : حيث يتم التمييز بين درجات نقل الركاب على اساس الفروق فى تكاليف ونوعية الخدمة.

ويجب ان يتوافر شرطين لتطبيق التمييز السعري طبقا لسلطان وخير الدين (1999)، وهما :

أولاً: انفصال الأسواق ، بحيث لا يمكن نقل الخدمة من السوق الاقل سعرا واعادة بيعها في السوق الاعلى سعرا.

ثانياً: اختلاف مروونات الطلب ، فيتم بيع الخدمة بسعر أعلى في السوق التي تكون مرونة الطلب السعرية فيها أقل والعكس.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الميدانية على بيانات تاريخية للنواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر خلال فترة الدراسة من ناتج تشغيل 2004/2003 وحتى ناتج تشغيل 2013/2012، لقياس العلاقة بين بعض المؤشرات التي تعطى دلالة على تطور نشاط الركاب بالهيئة القومية لسكك حديد مصر في ظل السياسة التسعيرية الحالية وذلك لقياس فرضيات الدراسة، وذلك عن طريق:

أولاً: دراسة تحليلية لبعض المؤشرات التي تعطى دلالة على درجة تطور نشاط الركاب بالهيئة القومية لسكك حديد مصر .

ثانياً: قياس العلاقة بين بعض المؤشرات التي تعطى دلالة على درجة تطور نشاط الركاب بالهيئة القومية لسكك حديد مصر .

هنالك بعض المؤشرات التي تظهر مدى تأثير السياسة التسعيرية الحالية على نمو نشاط الركاب ، وقد تم تجميع بيانات لمدة 10 سنوات (2003-2013) متمثلة في النواتج التشغيلية للهيئة القومية للسكك حديد مصر، وتتمثل تلك المؤشرات في الآتي:

1. عدد المقاعد المعروضة

يبين هذا المؤشر الحمولة المعروضة لنقل الركاب ، ويعرض الجدول التالي تطور عدد المقاعد خلال فترة الدراسة .

جدول 1: تطور عدد المقاعد المعروضة في الهيئة القومية لسكك حديد مصر في الفترة من

2003م الى 2013م

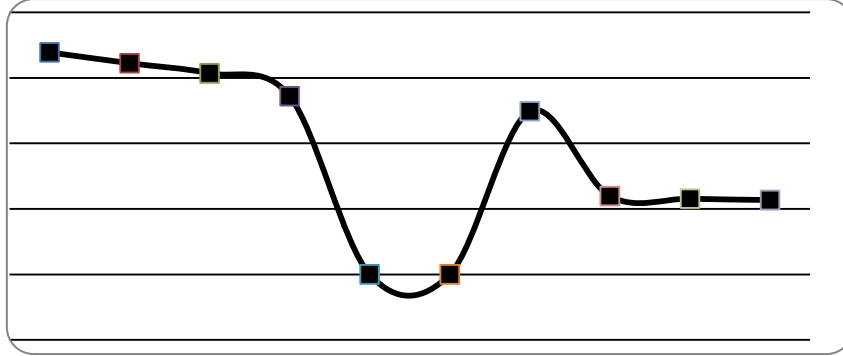
البيان	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007
عدد المقاعد	678127	645905	614650	544257	غير متاح
البيان	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
عدد المقاعد	غير متاح	498864	239430	231978	227010

المصدر: تقارير الهيئة القومية لسكك حديد مصر ، اعداد متفرقة .

يتضح من الجدول السابق ان مؤشر عدد المقاعد للهيئة القومية لسكك حديد مصر اتجه الى الانخفاض التدريجي حيث انخفض من 678127 الف مقعد عام 2004/2003 الى 544257 الف

مقعد عام 2007/2006 ثم الى 227010 ألف مقعد عام 2013/2012، وذلك لقلّة عمليات الصيانة والاحلال والتجديد لاسطول القطارات التي تمتلكها الهيئة مما يعنى انخفاض عامل العرض مما اثر على الخدمة المقدمة ، فان اى انخفاض يواجه عامل العرض فى النقل بمقابل عامل الطلب فانه يؤثر على الخدمة المقدمة .

شكل 2:الاتجاه العام لمؤشر عدد المقاعد المعروضة بالهيئة القومية لسكك حديد مصر



2. راكب / كم

يقصد بها عدد الكيلومترات التى قطعها الركاب خلال رحلاتهم ويعتبر من نواتج التشغيل الهامة ، ويعرض الجدول التالى تطور حركة الراكب / كم خلال فترة الدراسة .

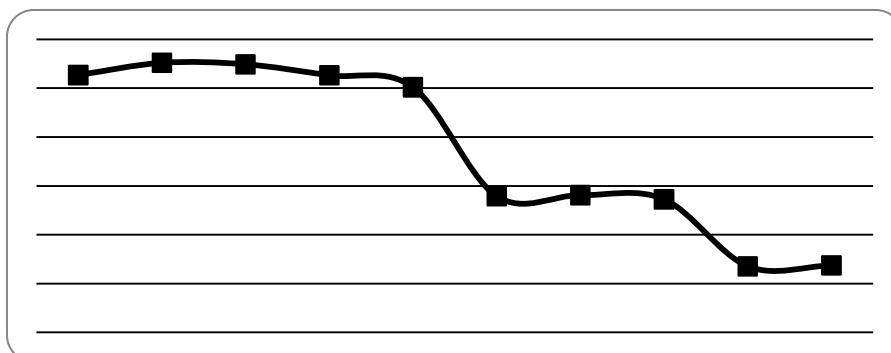
جدول 2: تطور حركة الراكب/ كم للهيئة القومية لسكك حديد مصر من 2003م الى 2013م

البيان	2008/2007	2007/2006	2006/2005	2005/2004	2004/2003
راكب/ كم	50181	52624	54884	55187	52682
البيان	2013/2012	2012/2011	2011/2010	2010/2009	2009/2008
راكب/كم	13704	13550	27252	28097	27899

المصدر: تقارير الهيئة القومية لسكك حديد مصر ، اعداد متفرقة . القيمة بالمليون

يتضح من الجدول السابق ان حركة الراكب / كم - وهو المؤشر الذى يدل على درجة نشاط الركاب - قد انخفضت بشكل تدريجى حيث بلغت 52682 مليون راكب / كم عام 2004/2003 وانخفضت لتصل الى 28097 مليون راكب/كم عام 2010/2009 واستمر فى الانخفاض حتى عام 2013/2012 لتصل 13704 مليون راكب/كم.

شكل 3: الاتجاه العام لمؤشر عدد الركاب /كم للهيئة القومية لسكك حديد مصر



يتضح من ذلك ان السياسة العامة للهيئة بحاجة الى اعادة الهيكلة - وهو ما يتم حالياً- وذلك لمقابلة رغبات الشرائح المختلفة من الطلب على النقل البرى ، حيث انخفض الطلب على الدرجة الاولى والثانية المكيفة مقابل الثانية العادية والثالثة حيث ارتفع السعر لارتفاع التكلفة وصاحبه انخفاض فى الخدمة وادى ذلك لانخفاض الطلب (1).

3. معدل الحمولة / راكب

تمثل الحركة الكيلومترية للركاب منسوبا الى عدد المقاعد الكيلومترية المعروضة ويعتبر من المؤشرات التى تحدد درجة التوازن بين العرض والطلب .

جدول 3: تطور معدل الحمولة/راكب للهيئة القومية لسكك حديد مصر فى الفترة من 2003 م وحتى 2013م

البيان	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007
معدل الحمولة /راكب	61,66%	67,81%	70,67%	76,81%
البيان	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
معدل الحمولة / راكب	...	58,88%	93,89%	134,04%	91,51%

المصدر: تقارير الهيئة القومية لسكك حديد مصر ، اعداد متفرقة .

يتضح من الجدول السابق ان معدل الحمولة / راكب اتسم بالتذبذب خلال فترة الدراسة حيث بلغ فى عام 2004/2003 بحوالى 61,66% ثم ارتفع تدريجيا حتى عام 2007/2006 ليبلغ 76,81% ثم انخفض حتى بلغ 58,88% فى عام 2010/2009 ثم ارتفع مرة اخرى من عام 2011/2010 وحتى 2012/2011 ليصل 134,04% ثم انخفض فى عام 2013/2012 ليبلغ

(1) مقابلة شخصية بمديرى التشغيل بالهيئة القومية لسكك الحديدية مصر .

91,51% مما يدل على ان درجة التوازن ظلت متوسطة ثم ارتفعت لتصبح قوية من 2010/2011 وحتى 2012/2013.

4. ايراد السفر

وهو يمثل ايراد نشاط الركاب بالهيئة وهو مؤشر نستطيع به معرفة مدى تحقيق الهيئة لاهدافها الربحية فى ظل السياسة التسعيرية المستخدمة .

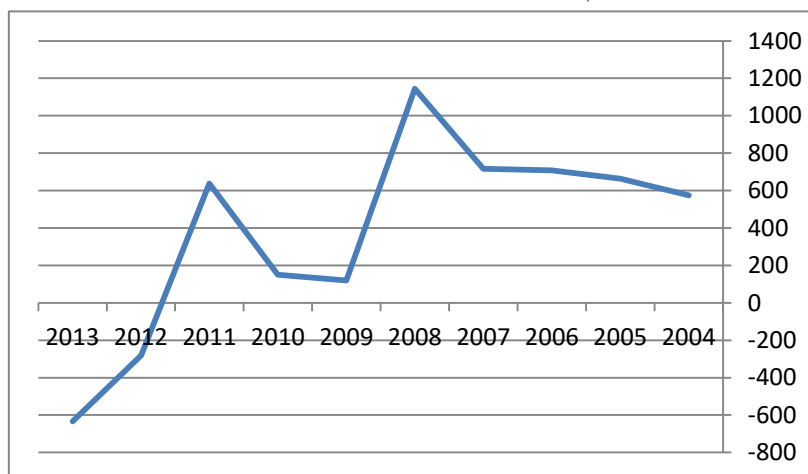
جدول 4: تطور ايراد السفر للهيئة القومية لسكك حديد مصر فى الفترة من 2003 الى 2013

البيان	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007
ايراد السفر	574,8	663,8	708,6	717,3	1145
البيان	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
ايراد السفر	120	149,3	637,6	280,8-	632,8-

المصدر: تقارير الهيئة القومية لسكك حديد مصر ، اعداد متفرقة . القيمة بالمليون

يتضح من الجدول السابق ان ايراد نشاط الركاب قد بدأ فى اول فترة الدراسة بالارتفاع التدريجى من 574,8 مليون جنيه عام 2004/2003 حتى بلغ 1145 مليون جنيه عام 2008/2007 ثم انخفضت بشكل كبير فى عام 2009/2008 حتى وصلت 120 مليون جنيه ثم عاد ليرتفع مرة اخرى حتى بلغ 637,6 مليون جنيه عام 2011/2010 ثم انقلب الى خسارة بحولى 632,8 مليون جنيه عام 2013/2012 ، ومن الاسباب التى ادت الى ذلك عدم التوزيع الامثل للأسعار والاعتماد على اختلاف الشرائح السعرية فقط حيث ان اهم ما يعاب على طريقة التمييز السعري عدم الاستغلال الامثل للشرائح السعرية وهذا ما حدث فى قطاع النقل الجوى ولذلك اتجه الى طريقة ادارة العائد حيث اكد غانم (2013) على ان طريقة التمييز السعري لا تتماشى ومشاكل الحجز الزائد وعميلة توزيع الاسعار حيث لا تظهر كزيادة فى الايراد ولكن تعد خدمة زائدة ومن ثم تعد تكلفة زيادة وخاصة عملاء الاشتراكات حيث تتحملهم الهيئة ولا تظهر كإيرادات فيعد عبء اضافى على تكلفة الرحلة ،بالاضافة الى عاملى انخفاض الخدمة المقدمة ومعدلات الأمان والسلامة لخدمات النقل عبر السكة الحديد، فوفقاً لاستطلاع رأي أجراه مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء (2009) حول جودة المواصلات العامة أبدى 37% من المبحوثين عدم رضاهم عن خدمات السكة الحديد و23% راض إلى حد ما، و40% راضون، وهو ما قد يكشف عن سبب عزوف المواطنين عن ارتياد السكة الحديد.

شكل 4: الاتجاه العام لمؤشر إيرادات السفر للهيئة القومية لسكك حديد مصر



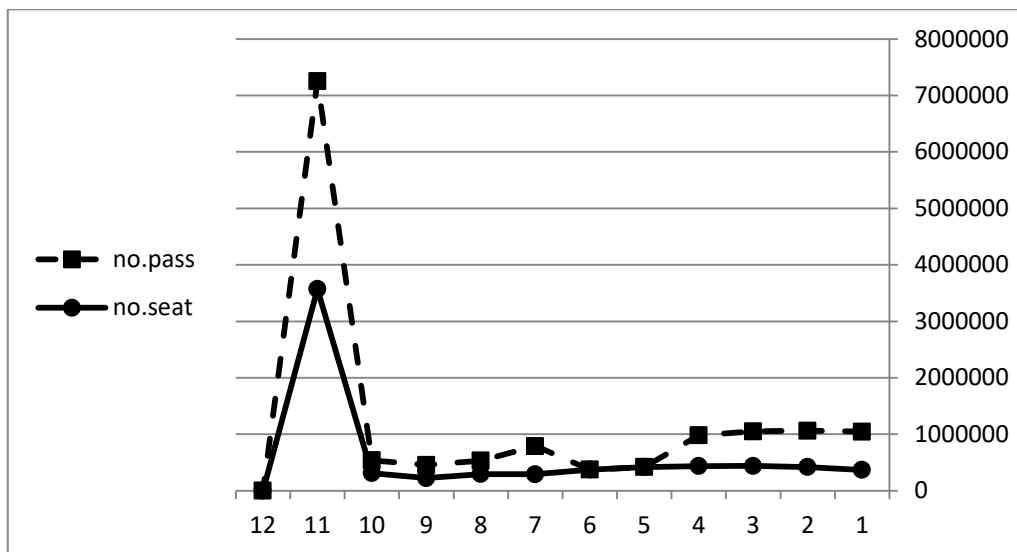
يتضح مما سبق أنه يجب إعادة النظر في نظام ادارة وحساب التكاليف ودراسة السوق وذلك لتلافي تأثير الطلب المنخفض وإستيعاب الطلب المرتفع بإعادة توزيع خطوط التشغيل مما أدى الى إنخفاض الإيرادات التي واجهت الهيئة القومية لسكك حديد مصر مع إرتفاع التكاليف الإستثمارية والتشغيلية للهيئة مما أدى لضعف الحمولة المعروضة نتيجة لعدم وجود إحلال وتجديد لأسطول القطارات². ونتيجة لتحليل المؤشرات السابقة يتم رفض الفرض الاول ان السياسة التسعيرية الحالية للهيئة القومية لسكك حديد مصر تعظم من إيرادات السفر.

ثانيا: قياس العلاقة بين بعض المؤشرات التي تعطى دلالة على درجة تطور نشاط الركاب بالهيئة القومية لسكك حديد مصر .

ان الهدف الاساسى من السياسة التسعيرية اصبح ليس فقط لزيادة الايرادات ولكن لوضع سياسة للتحكم فى الاسعار لتحقيق الاهداف الاساسية للمنشأة ومن اهمها الاستغلال الامثل للموارد المتاحة وذلك للحد من اهدار الموارد. وتم اختبار هذا القياس باستخدام اختبار F اعتمادا على نتائج برنامج SPSS ، بتحليل بيانات مؤشرى عدد المقاعد المعروضة وعدد الركاب تبين ان قيمة F المحسوبة 0,719381 ، وبما ان F الجدولية 0,530476 أقل من F المحسوبة عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 0,95 ، وهو ما يثبت قبول فرض العدم ، ويقدر معامل الارتباط 0,992 وهو يعنى بوجود علاقة ارتباط طردية قوية فهى اقرب للواحد الصحيح.

² مقابلة شخصية بمديرى التشغيل بالهيئة القومية لسكك حديد مصر

شكل5: العلاقة بين عدد المقاعد المعروضة وعدد الركاب



يتضح من الشكل البياني ما يؤكد الاختبار السابق حيث أظهر ان الهيئة تعاني من مشكلة حجز زائد وهذا الحجز غير محقق الارباح حقيقية مما يعكس مشكلة التحكم فى الاسعار وعدم وجود سياسة لتوزيع الاسعار لتحقيق عائد حقيقى وبذلك يتم رفض الفرض الثانى بان السياسة التسعيرية الحالية للهيئة القومية لسكك حديد مصر تؤدى الى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة. وهذا يتفق مع حبنى (2013) حيث اكد على ضرورة اعادة النظر فى توزيع الاسعار بالهيئة القومية لسكك حديد مصر وذلك لان مؤشر الارباح لديها يكاد يصل لنقطة التعادل بالرغم من ارتفاع مؤشر اعداد المسافرين .

نتائج الدراسة

1. ان التسعير احد اهم العناصر التى تؤثر فى القرارات التسويقية حيث يحتل المرتبة الاولى بين عناصر الاستراتيجية التسويقية.
2. يجب عند تحديد السياسة التسعيرية لأى منشأة فصل وتحليل مجموعة من العوامل من اهمها تحديد الهدف التسويقي بدقة ، دراسة العوامل الخارجية والداخلية.
3. ان الهيئة القومية لسكك حديد مصر تعتمد على طريقة التمييز السعري من الدرجة الثانية والتى تعتمد على اختلاف مروونات الطلب
4. تعاني الهيئة القومية لسكك حديد مصر من ضعف فى الطاقة المعروضة حيث اتسمت بالانخفاض فى مقابل عامل الطلب وذلك لعدم وجود احلال وتجديد للقطارات.
5. عدم الاستغلال الامثل للموارد المتاحة حيث اتسم ايرادات السفر بالانخفاض الشديد وذلك فى مقابل ارتفاع فى مؤشر اعداد المسافرين .

توصيات الدراسة

1. اعادة تقييم الاداء الكلى لهيئة السكك الحديدية من نفقات الاستثمارية والتشغيلية .
2. اعادة توزيع خطوط التشغيل وذلك لتقسيمها قطاعات وشرائح فرعية على حسب شرائح الطلب.
3. ضرورة دراسة تطبيق نظام ادارة تعظيم العائد وذلك باستحداث ادارة داخل منظومة التسعير على ان تكون لديها حرية فى اتخاذ القرار.
4. اعادة توزيع الاسعار داخل الشرائح السعرية وذلك حسب دراسات السوق المحدثة ومؤشرات التنبؤ لكل ثلاثة شهور.
5. الغاء العمل بالنظام الورقى للحجز وتطبيق الحجز اللاكترونى الكامل وذلك لتخفيض النفقات التشغيلية.

المراجع

- ابراهيم ، محمد محمد (2011)، ادارة التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .
- الحداد ، عوض بدير ورشاد ، عبد المنعم محمد (1999)، مبادئ التسويق ، بدون ، القاهرة.
- حسن ، أمين عبد العزيز (2006)، استراتيجيات التسويق فى القرن الحادى والعشرين ، دار قباء ، القاهرة .
- خطاب ، محمد جلال محمد(2010) ، تحليل آليات رفع الكفاءة الاقتصادية لقطاع السكك الحديدية وأثرها على الموازنة العامة للدولة مع التطبيق على مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية .
- رجب، عادل محمد (1997)، اقتصاديات النقل الجوى الخارجى مع دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإقتصاد و العلوم السياسية ، جامعة القاهرة، القاهرة.
- رشاد، عبد المنعم محمد (2009) ،اساسيات التسويق الحديث ، بدون ، القاهرة .
- سلطان ، محمد وخير الدين ، هناء(1999)، الاسعار وتخصيص الموارد، المؤلف، الزقازيق.
- سليم، رشا حسن (2012)، النقل الجوى واقتصاديات التنافس فى السوق السياحى، المصرية للتسويق والتوزيع (إمدكو)، المنصورة.
- الصحن، محمد فريد (2005)، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- الصميدعى ، محمود جاسم ، العلاق، بشير عباس (2006)، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبد المحسن ، توفيق محمد (2005)، التسويق وجهة نظر معاصرة، بدون ، القاهرة.

- عزام ، زكريا وآخرون (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة ، عمان.
- غنام، نها محمد أحمد (2013)، ادارة أصول الدولة بالقطاع السياحي فى ظل المتغيرات العالمية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق ،جامعة قناة السويس.
- العلاق، بشير عباس(2003) ، التسويق فى عصر الإنترنت والاقتصاد الرقوى ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان.
- العمر ،رضوان المحمود(2005) ،مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن.
- الغزايوى ، علاء وعبد العظيم ،محمد(2007)، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية.
- المجالس القومية المتخصصة(2004)، السياحة، المجلس القومى للإنتاج والشئون الاقتصادية ، 1995-2004، القاهرة.
- محمد، الهام عبد القادر(2003)، دور السياسات التسعيرية فى مواجهة الأزمات بالتطبيق على قطاعات السياحة المختلفة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة حلوان ، القاهرة.
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار(2009)، استطلاع رأى حول جودة المواصلات العامة ، ديسمبر .
- مصر للطيران (2009)، سلسلة التدريب المهارات الفنية والادارية ، بدون ، القاهرة .
- المهدى ،عادل (2005)، التسويق الخارجى وتحديات المنافسة الدولية ، المصرى اللبنانية ، القاهرة.

المراجع الاجنبية

- Barry ,C., John,F. and Ross,M. (1992), Yield Management at American Airlines ,Interfaces pub. Online, Vol. 22,No. 1,PP. 8-31.
- Bruggeman W.,Everaet,P., Anderson S.and Levat.(2005),"Modeling logistics costs using Time-driven ABC :A case in a distribution company", Working paper, University of Gent, Belgium.
- Donaghy,K. ;McMahan, U., and Yeoman, I.& Ingold,A. (1998). The Realism of Yield Management , Progress in Tourism and Hospitality Research, Vol. 4,No. 3, PP. 187-195,Floreda.
- Donaghy,K.; McMahan, U., and McDowell, D. (1995),Yield Management:an Overview , International Journal of Hospitality Management,Vol. 14,No. 2,PP. 139-150,Floreda.
- Eringne, K. & Nolson, C. (1998), Critical Success Factors in Yield Management : Development and Analysis, Progress in Tourism and Hospitality Research , Vol. 4, No. 3.

- Hornngren,C.T.,Foster,G.and,Datar,S.M.(2000),CostAccounting :Amanagrrial Emphasis, Prentice Hall, NewYork.
- Hornngren,C.T.,Foster,G.and,Datar,S.M.(2000),CostAccounting :Amanagrrial Emphasis, Prentice Hall, NewYork.
- IATA (2000),"Participant's Guide Airline Marketing" "Aviation Training and Development Institute", Singapore, 22-26 may.
- IATA (2005),"Airline Marketing", Training & Development Institute, Amman, Jordon, April 23-26.
- Kimes, S.(1997),Yield management :an Overview, in Yeoman, I. ,and Ingold, A.(Editors), Yield management , strategies forth industries, Cassel, London.
- Nona, S.& Star, S.(1997),(View point) an Introduction to travel , Tourism and Hospitality , Niel Margnradt ltd, London.
- Pender, L.(2001), Travel Trade and Transport , Continuum ltd, London.
- Russel , K., A . and Johns , N.(1997), Computerized yield management systems: Lessons from the airline industry, in yeoman , Ind goold, A. (Editors), Yield management : strategies for service industries , Cassell, London.
- Stephen,J.(1999),Transport and Tourism , Wesley Longman ltd, New York.

Abstract

Due to the rapid developments and the increase of competition and the retreat of the role of the Egyptian National Railway Authority in transport, especially in the tourist activity, as represented by the price as one of the most important elements of the marketing mix .It is reliable in achieving the rates of return on invested funds, which the organization seeks to achieve in local and international marketing for its products, so the study aims to study the impact of the policies of the current price of the Railway National Authority in Egypt in the operational outputs in order to determine the feasibility of those policies in achieving real dividend can by the railway sector in the survival, growth and competitiveness. Study the analysis of some operational outputs of the Railway National Authority in Egypt to test the hypotheses of study.

The results of the study showed that the pricing policy did not lead to maximize the revenue and the optimal use of the available resources. The study recommends that should be reconsidered in the system of cost accounting and market in order to avoid the impact of low demand and the absorption of the high demand for the redistribution of operating lines which led to the decline in income that faced the Egyptian National Railway Authority with the rise of the investment costs and operational to the Authority, which resulted in the cargo weakness before as a result of the absence of replacement and renovation of the fleet trains.

Keywords: Pricing, pricing policies, road transportation, Railways.