

معهد التخطيط القومي  
مركز التخطيط الصناعي  
ديسمبر ١٩٩٦

# أثر استراتيجيات التسعير على الكفاءة التسويقية لشركة مطاحن شمال القاهرة

إعداد  
مهندس صافيناز فريد البرلاحي

المستوفى  
الدكتور محمد حسام مندور

ديسمبر ١٩٩٦

إلى من أحمل له كل مشاعر الحب و الوفاء....

إلى من أحمل له كل مشاعر الحب و الوفاء....

إلى من أحمل له كل مشاعر الحب و الوفاء....

الباحثة

## شكر وتقدير

الحمد لله على توفيقه

وبعد...،

تتقدم الباحثة بالشكر و التقدير لكل من :

- \* السيد المهندس/ أحمد عبدالرؤوف بلال - العضو المنتدب لشركة مصر للألبان والأغذية .
- \* السيد المهندس / محمد أسعد خليل - العضو المنتدب لشركة مطاحن شمال القاهرة .
- على اتاحتهما الفرصة للباحثة للألتحاق بدبلوم معهد التخطيط القومى ١٩٩٦ .
- \* السادة رؤساء القطاعات الفنية ،المالية ، التجارية ، الادارية و العاملين بها .
- \* السيد المهندس / محمد عبدالفتاح شرويدة -مدير عام مصانع المكرونة بشبرا الخيمة والعاملين بها على حسن تعاونهم مما كان له أكبر الأثر فى اثراء هذا البحث.
- \* السادة مديرى العموم و العاملين بالادارات العامة للتكاليف ، شئون العاملين ، المراجعة ، العلاقات العامة والتدريب.
- \* أسرة مركز التدريب و التعليم ، أسرة المكتبة بمعهد التخطيط القومى ، على كريم معاونتهم وتذليلهم للصعوبات التى صادفت الباحثة أثناء اعداد البحث .
- كما تتقدم الباحثة بالشكر و التقدير :

### للأستاذ الدكتور / **حسام منصور**

المشرف على البحث على توجيهاته البناءة ، التى كان لها اكبر الأثر فى اثراء هذا البحث .  
والباحثة اذ تشكر كل من ساهم فى اعداد هذا البحث وكتابته ومراجعته لتدعو الله مخلصه أن  
يجزيهم جميعاً عنها خير الجزاء .

**الباحثة.**

## محتويات البحث

رقم الصفحة	الموضوع
أ	- إهداء
ب	- شكر وتقدير
ج	- محتويات البحث
و	فهرس الاشكال
ز	الجداول
ح	- مقدمة البحث
ح	- أهداف البحث ، منهج البحث
ط	مكونات البحث ، محددات الدراسة
	<b><u>الفصل الأول : التسويق</u></b>
٢	١-١ مفهوم واهمية التسويق
٢	١-١-١ مفهوم التسويق
٣	٢-١-١ أهمية التسويق
٤	٢-١ الوظائف التسويقية
٧	٣-١ التنبؤ بالطلب و العوامل المؤثرة على تقدير المبيعات
٧	١-٣-١ التنبؤ بالطلب
٧	٢-٣-١ العوامل المؤثرة على التنبؤ بالطلب وتقدير المبيعات
٩	٣-٣-١ طرق التنبؤ بالطلب
	<b><u>الفصل الثاني : استراتيجيات التسعير و الكفاءة التسويقية.</u></b>
١٢	١-٢ استراتيجيات المنتجات
١٢	١-١-٢ مزيج المنتجات
١٣	٢-١-٢ استراتيجيات المزيج السلمي
١٤	٣-١-٢ تمييز (تعليم المنتجات) Branding
١٦	٤-١-٢ تعبئة المنتجات
١٨	٥-١-٢ تبيين المنتجات
٢٠	٦-١-٢ ضمان المنتجات
٢٢	٧-١-٢ خدمة المنتجات
٢٣	٢-٢ استراتيجيات تسعير المنتجات

رقم الصفحة	الموضوع
٢٣	٢-٢-١ معنى السعر
٢٣	٢-٢-٢ أهمية السعر
٢٤	٢-٢-٣ القوى المؤثرة في قرار السعر
٢٨	٢-٢-٤ أهداف التسعير
٢٩	٢-٢-٥ طرق تحديد الأسعار
٣٦	٢-٢-٦ استراتيجية التسعير وسياساته
٣٧	٢-٢-٧ القرارات الاستراتيجية في التسعير
٤١	٣-٢ مفاهيم ومؤشرات الكفاءة التسويقية
٤١	١-٣-٢ المفاهيم الأساسية للكفاءة
٤٣	٢-٣-٢ المفاهيم الأساسية للتقييم
٤٥	٣-٣-٢ مؤشرات تقييم الأداء الكلي للشركة من الناحية التسويقية
٤٦	٢-٣-٤ مؤشرات تقييم أداء النشاط التسويقي
	<b><u>الفصل الثالث : شركة مطاحن شمال رائدة صناعة الطحن بمصر</u></b>
٥٠	١-٣ نبذة عن شركة مطاحن شمال القاهرة
٥٠	١-١-٣ الأنشطة الرئيسية للشركة
٥١	٢-١-٣ الهيكل التنظيمي لشركة مطاحن شمال القاهرة
٥١	٢-٣ مؤشرات الانتاج بشركة مطاحن شمال القاهرة
٥١	٣-٣ المؤشرات الاقتصادية لشركة مطاحن شمال القاهرة
٥٥	٤-٣ موقف شركة مطاحن شمال القاهرة مقارنة ببقية الشركات .
	<b><u>الفصل الرابع : حالة تطبيقية عن مصانع مكرونة مينا القاهرة</u></b>
٥٨	١-٤ نبذة عن نشاط المكرونة
٥٨	١-١-٤ الطاقات المتاحة للصناعة (العرض لسوق المكرونة بمصر)
٦١	٢-١-٤ حجم الطلب على المكرونة بمصر
٦٢	٣-١-٤ ركود سوق المكرونة
٦٢	٤-١-٤ العوامل التي تتحكم في عملية العرض و الطلب للمكرونة
٦٣	٢-٤ نبذة عن نشاط المكرونة بشركة مطاحن شمال القاهرة
٦٣	١-٢-٤ معايير اختيار مصانع المكرونة ك مجال للحاله التطبيقية للبحث
٦٤	٢-٢-٤ عرض للطاقات الانتاجية بمصانع مكرونة مينا القاهرة
٦٤	٣-٢-٤ عرض للطاقات البشرية بمصانع مكرونة مينا القاهرة

رقم الصفحة	الموضوع
٦٥	٤-٢-٤ تطور خطط الانتاج والمبيعات لنشاط المكرونة ومدى تحقيقها
٦٧	٣-٤ نظام العمل بمصانع مكرونة مينا القاهرة
٦٧	٤-٣-١ كيفية تقدير حجم الطلب بمصانع مكرونة مينا القاهرة
٦٨	٤-٣-٢ خطوات ومراحل صناعة المكرونة
٧١	٤-٣-٣ نمطيات صناعة المكرونة
٧٣	٤-٤ استراتيجيات المنتجات بمصانع مكرونة مينا القاهرة
٧٣	٤-٤-١ مزيج المنتجات
٧٤	٤-٤-٢ تمييز ( تعليم المنتجات )
٧٤	٤-٤-٣ تعبئة المنتجات
٧٤	٤-٤-٤ تبيين المنتجات
٧٤	٤-٤-٥ خدمة المنتج
٧٤	٥-٤ استراتيجيات تسعير المنتجات بمصانع مكرونة مينا القاهرة
٧٤	٤-٥-١ القوى المؤثرة فى قرار السعر
٧٩	٤-٥-٢ أهداف التسعير
٧٩	٤-٥-٣ طرق تحديد السعر
٧٩	٤-٥-٤ تحليل نقطة التعادل
٨٠	٤-٥-٥ سياسة التسعير
٨٠	٤-٦ مفاهيم ومؤشرات قياس الكفاءة التسويقية بمصانع مكرونة مينا القاهرة
٨٠	٤-٦-١ مفاهيم الكفاءة التسويقية
٨٣	٤-٦-٢ مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية
	<b>الفصل الخامس : نتائج البحث و التوصيات</b>
٨٨	٥-١ تقويم مصانع مكرونة مينا القاهرة
٨٨	٥-٢ النتائج التى تم التوصل اليها
٩١	٥-٣ التوصيات

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
١٢	هيكل المزيج السلعى	١
٥٣	مؤشرات الانتاج بشركة مطاحن القاهرة فى الفترة من ٨١/٨٠ - ٩٥/٩٤.	٢
٥٤	المؤشرات الاقتصادية بشركة مطاحن القاهرة فى الفترة ٨١/٨٠ - ٩٥/٩٤.	٣
٥٦	كميات القمح المطحون و الفائض المحقق للشركات عن عام ٩٥/٩٤.	٤
٦١	حجم الطلب على المكرونة بمصر خلال العشر سنوات الأخيرة .	٥
٦٤	عرض للطاقات الانتاجية بمصانع مكرونة مينا القاهرة .	٦
٦٤	عرض للطاقات البشرية النمطى و الفعلى بمصانع مكرونة مينا القاهرة .	٧
٦٦	تطور خطط الانتاج بمصانع مكرونة مينا القاهرة - بشبرا الخيمة.	٨
٦٧	تطور خطط مبيعات مصانع مكرونة مينا القاهرة فى الفترة من ٨٥/٨٤ - ٩٥/٩٤.	٩
٦٩	المعاملات المختلفة لبعض أصناف المكرونة داخل المجفف الأول .	١٠
٧١	المعدلات المختلفة التى تتعرض لها أصناف المكرونة داخل المجفف النهائى.	١١
٧٢	بيان مقارنة لنمطيات الصناعة بالاستخدام الفعلى لمصانع مكرونة مينا القاهرة .	١٢
٧٤	هيكل المزيج السلعى بمصانع مكرونة مينا القاهرة .	١٣
٧٧	بيان مقارنة الاسعار (سعر طن المكرونة) بالشركات المختلفة .	١٤
٧٧	بيان انتاج وتكلفة الفائض / العجز بشركات المطاحن لنشاط المكرونة عام ٩٥/٩٤.	١٥
٨٢	بيان مبيعات شهر ديسمبر ١٩٩٥ لمستودعات المكرونة ونسبة كل مستودع للاجمالى	١٦
٨٣	بيان الكفاءة السعرية (الاقتصادية) لنشاط المكرونة خلال الفترة ٩٠/٨٩ - ٩٦/٩٥.	١٧
٨٥	تطور معدل العائد عن كل جنيه مبيعات لنشاط المكرونة خلال الفترة ٩٠/٨٩ - ٩٦/٩٥	١٨
٨٦	تطور مدى تغطية اجمالى قيمة المبيعات لاجمالى التكاليف لنشاط المكرونة خلال الفترة من ٩٠/٨٩ - ٩٦/٩٥.	١٩
٩٠	بيان تقويم مكرونة مينا القاهرة .	٢٠

## فهرس الاشكال

رقم الصفحة	البیان	رقم الشكل
٢٧	القوى الداخلية و الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير	١
٣٢	خريطة نقطة التعادل	٢
٥٢	الهيكل التنظيمى لشركة مطاحن شمال القاهرة	٣
٧٠	المعدات المستخدمة فى مراحل الانتاج المختلفة لمصانع المكرونة	٤
٧٨	الحصة التسويقية لشركة مطاحن شمال القاهرة بالمقارنة ببقية شركات قطاع الأعمال .	٥

## مُتَلَمَّت:

مما لا شك فيه أن " التخطيط " هو وسيلتنا لبلوغ ما نسعى اليه من اهداف ، و لقد كانت هذه القضية ولا زالت وستظل العامل الحاسم لنجاح مشروع ما أو فشله .  
من هذا كان لمعهد التخطيط القومى فضل السبق فى اعداد برنامجه " دبلوم التخطيط و التنمية " لإعداد مخططين يمتلكون من المهارات والأدوات العلمية ما يساعدهم على إحداث تغييرات فى اساليب الاداء بما يحقق بلوغ الأهداف المنشودة.  
ولقد كانت المرحلة الثالثة من المكون التدرىبى هى اعداد بحث تطبيقى يعتمد على مواجهة احدى المشكلات العملية فى الوحدة الانتاجية التابع لها الباحث ، فى ضوء الاطار المنهجى الذى حصل عليه الباحث أثناء مشاركته فى البرنامج التدرىبى " دبلوم التخطيط و التنمية لعام ١٩٩٦ " وبفضل من الله وتوفيقه فقد وقع الاختيار على موضوع البحث ليكون تحت عنوان ...

" أثر استراتيجيات تسعير المنتجات على الكفاءة التسويقية لشركة مطاحن شمال القاهرة "

### أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى :

(١) الكشف عن أثر استراتيجيات التسعير المتبعة على الكفاءة التسويقية للشركة.

(٢) بيان القوى المختلفة المؤثرة فى تحديد السعر .

(٣) بيان أهداف وسياسات التسعير من حيث كونها :-

- أهداف ربح

- أهداف نمو

- أهداف مواجهة الموقف

### منهج البحث :

سوف تستخدم الباحثة المنهج التحليلى ، وسوف يتم الاعتماد فى البيانات المستخدمة على بعض التقارير من الوحدة الاقتصادية التابعة لها ، كذلك آراء المتخصصين ، الميزانيات الخاصة بالوحدة عن السنوات السابقة ، بالإضافة الى استخدام المادة العلمية التى تلقته خلال الفترة التدريبية بالمعهد ، وبعض المراجع العربية والأجنبية التى عنيت بموضع البحث.

## **مكونات البحث :**

وقد تضمن البحث الفصول التالية :-

### **الفصل الأول :**

ويتضمن مفهوم وأهمية التسويق ، والوظائف التسويقية ، التنبؤ بالطلب و العوامل المؤثرة على تقدير المبيعات .

### **الفصل الثاني :**

استراتيجيات التسعير و الكفاءة التسويقية .  
ويشمل استراتيجيات المنتجات ، استراتيجيات تسعير المنتجات ، مفاهيم ومؤشرات الكفاءة التسويقية .

### **الفصل الثالث :**

شركة مطاحن شمال القاهرة رائدة صناعة الطحن بمصر ،  
ويشمل : نبذة مختصرة عن شركة مطاحن شمال القاهرة ، مؤشرات الانتاج بالشركة ، و المؤشرات الاقتصادية لشركة مطاحن شمال القاهرة ، موقف شركة مطاحن شمال القاهرة مقارنة ببقية الشركات المماثلة .

### **الفصل الرابع :**

حالة تطبيقية عن مصانع مكرونة مينا القاهرة  
وتشمل : نبذة عن نشاط المكرونة ، نبذة عن نشاط المكرونة بشركة مطاحن شمال القاهرة ، نظام العمل بمصانع مكرونة مينا القاهرة ، استراتيجيات المنتجات بمصانع مكرونة مينا القاهرة ، استراتيجيات تسعير المنتجات بمصانع مينا القاهرة ، مفاهيم ومؤشرات قياس الكفاءة التسويقية بمصانع مينا القاهرة.

### **الفصل الخامس :**

نتائج البحث و التوصيات .  
تقويم مصانع مكرونة مينا القاهرة ، النتائج التي تم التوصل اليها ، التوصيات التي تراها الباحثة لازمة لتطوير العمل بمصانع المكرونة.

### **محددات الدراسة :**

نظراً لأن الباحثة قد تم نقلها من شركة مصر للألبان والأغذية إلى شركة مطاحن ومخابز شمال القاهرة أثناء المراحل الأولى من الدراسة بمعهد التخطيط القومي ، فلم يكن لديها الفرصة الكافية لاستعراض أنشطة شركة مطاحن شمال القاهرة بمزيد من التفصيل .  
و الباحثة ترجو الله تعالى ان تكون قد قدمت بجهداها ما يلقي قبولاً لدى لجنة المناقشة و التقييم.

**و الله ولي التوفيق ...**