

محاضرة: التسيير التجاري للمؤسسة

أولاً-تعريف التسيير التجاري:

التسيير التجاري هو مجموعة من العمليات والممارسات التي تهدف إلى تنظيم وتوجيه النشاط التجاري للمؤسسة، بهدف تحقيق أهدافها وتحسين كفاءتها وربحها.

التسيير التجاري للمؤسسة يتضمن البيع، الشراء، المخزون، إجراءات التحويل المتقدمة والتي تسمح باحتمالات متعددة للتخصيص.

ثانياً-أهمية التسيير التجاري:

1-تحقيق الأهداف: يساعد التسيير التجاري المؤسسة على تحقيق أهدافها، بما في ذلك زيادة الأرباح وتحسين حصة السوق.

2-تحسين الكفاءة: يساعد التسيير التجاري المؤسسة على تحسين كفاءتها من خلال استخدام الموارد بشكل أفضل.

3-زيادة الربح: يساعد التسيير التجاري المؤسسة على زيادة ربحها من خلال بيع المزيد من المنتجات والخدمات.

4-تلبية احتياجات السوق: يساعد التسيير التجاري المؤسسة على تلبية احتياجات السوق من خلال تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين.

5-الحصول على ميزة تنافسية: يساعد التسيير التجاري المؤسسة على الحصول على ميزة تنافسية من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وكفاءة عملياتها.

ثالثاً-أهداف التسيير التجاري:

1- تحقيق الربحية: يعد تحقيق الربحية هدفاً رئيسياً لأي مؤسسة تجارية، ولذلك تُولي جميع أقسامها اهتماماً كبيراً لتحقيق هذا الهدف. ويمكن تحقيق الربحية من خلال اتباع العديد من الاستراتيجيات، من خلال زيادة المبيعات وتحسين كفاءة العمليات.

2- تحسين رضا العملاء: رضا العميل هو ذلك الشعور أو الإحساس الإيجابي الذي ينتج عند العميل مقابلة شرائه لمنتج معين أو الاستفادة من خدمة معينة وتولد لديه الرغبة في إعادة شراء هذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة ويتحقق ذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء.

3- تعزيز الميزة التنافسية: الوصول إلى الميزة التنافسية المناسبة من أكثر استراتيجيات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، وهناك العديد من الطرق لتحقيقها مثل تسويق المنتجات والقيام بدراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات مستقبلاً، وعليه يمكن اختصار الهدف من استخدام الميزة التنافسية كالاتي من خلال التميز في العمليات التجارية وتقديم عروض قيمة فريدة للعملاء.

رابعاً- مهام التسيير التجاري.

تكمن مهام التخطيط في التسيير التجاري للمؤسسة فيما يلي:

- وضع خطط المبيعات والتسويق؛
- تحديد أهداف المبيعات؛
- تحليل السوق والمنافسين؛
- وضع استراتيجيات التسعير والترويج.
- **الشراء:** إن الشراء يلعب دوراً هاماً و أساسياً في عمليات التسيير التجاري للمؤسسة، و عنصراً مؤثراً في بقية وظائفها الأخرى وهذا بتوفيره كل ما تحتاجه وحداتها الإنتاجية من مواد و مستلزمات الإنتاج المختلفة و هذا بالكمية المناسبة و في الوقت المناسب و بالتنوع و السعر المناسبين، كما يعمل على :
- تحديد احتياجات المؤسسة من السلع والخدمات؛
- البحث عن الموردين المناسبين؛
- التفاوض على شروط الشراء؛
- متابعة عمليات الشراء والتسليم.

-المبيعات: يلعب قسم المبيعات دوراً محورياً في نجاح أي مؤسسة تجارية، حيث يُعدّ بمثابة جسر التواصل بينها وبين عملائها الحاليين والمحتملين. ويُمكن تلخيص دور المبيعات في تسيير التجاري للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحديد السوق المستهدف ؛
- وضع خطة المبيعات ؛
- بناء فرق المبيعات .
- **التوزيع:** توريد أو نشر السلع والبضائع بين المستخدمين النهائيين وبلعب دور حيوي في عملية تسيير التجاري للمؤسسة من خلال النقاط التالية:
- اختيار قنوات التوزيع المناسبة؛
- إدارة عمليات التوصيل؛
- ضمان وصول المنتجات للعملاء في الوقت المحدد.

خامساً-وظائف التسيير التجاري:

1- وظائف التخطيط:

- **تحديد أهداف المبيعات:** وضع أهداف واقعية وقابلة للتحقيق للمبيعات بناءً على تحليل السوق واحتياجات العملاء.
- **وضع خطط التسويق:** تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء وزيادة المبيعات .
- **تخطيط المخزون:** تحديد كمية السلع التي يجب تخزينها لتلبية طلب العملاء مع تجنب تكاليف التخزين المرتفعة .
- **إدارة الميزانية:** تخصيص الموارد المالية بشكل فعال لأنشطة التسويق والمبيعات.

2- وظائف التنفيذ:

- إدارة المبيعات: الإشراف على فريق المبيعات وتوجيهه لتحقيق أهداف المبيعات.
- تطوير العلاقات مع العملاء: بناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين والمحتملين .
- إدارة قنوات التوزيع: اختيار قنوات التوزيع المناسبة لمنتجات أو خدمات المؤسسة
- تلبية طلبات العملاء: معالجة طلبات العملاء بكفاءة و ضمان رضاهم

3-وظائف المراقبة والتقييم:

- تحليل البيانات: جمع و تحليل بيانات المبيعات و العملاء لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق والمبيعات؛
- تحديد المجالات التي تتطلب تحسیناً: تحديد نقاط الضعف في العمليات التجارية وتطوير خطط لتحسينها؛
- إعداد التقارير: إعداد تقارير دورية للإدارة حول أداء المبيعات والعمليات التجارية؛
- التكيف مع التغييرات: مواكبة لتغييرات في السوق واحتياجات العملاء وتعديل استراتيجيات التسويق والمبيعات حسب الحاجة.

سادسا- نظم التسيير التجاري للمؤسسة

1- نظم إدارة علاقات العملاء: مجموعة من الممارسات التجارية التي تهدف إلى وضع الشركة في اتصال وثيق مع عملائها، من أجل معرفة المزيد عن كل واحد منهم، وتقديم قيمة أكبر لكل واحد بما يتماشى مع الهدف العام للشركة، والمتمثل في جعل كل واحد من العملاء يضيف أكبر قيمة للشركة .

2- نظم التخطيط للموارد : ERP

هي التفكير في جميع عمليات الأعمال الأساسية اللازمة لتشغيل المؤسسة: المالية، والموارد البشرية، والتصنيع، وسلسلة التوريدات، والخدمات، والإعداد للشراء، وغيرها. ويساعد نظام ERP ، في أبسط مستوياته، على إدارة جميع هذه العمليات بكفاءة في نظام متكامل. وغالبا ما يشار إليه باسم نظام سجل المؤسسة.

3- نظم إدارة المخزون: هي تنظيم وتنسيق وترتيب المخزون ووضعه في المستودعات، بحيث تُساعد العملية على تحديد نوع البضائع المطلوبة من الموردين، وكميتها، ووقت تسليمها.

وتتضمن إدارة المخزون تتبع المنتج من لحظة الحصول عليه حتى بيعه إلى المستهلك، وخلال تلك الدورة فإن هنالك العديد من الإجراءات الإدارية التي يجب القيام بها لضمان تحقيق النجاح، ومن أهمها تحديد التقنية السليمة لإدارة المخزون بحيث تتناسب ورغبات العملاء وحاجاتهم وأنماطهم الاعتيادية

4- نظم إدارة سلاسل التوريد

يمكن تعريف نظام إدارة سلسلة التوريد (SCM) بأنه إدارة تدفق السلع والبيانات والأموال المتعلقة بمنتجات أو خدمات، بدءًا من شراء المواد الخام وحتى تسليم المنتج إلى وجهته النهائية.

تشمل أنشطة سلسلة التوريد المشتريات وإدارة دورة حياة المنتج (PLM) وتخطيط سلسلة التوريد SCP بما في ذلك تخطيط المخزون وصيانة أصول الشركة وخطوط الإنتاج، والخدمات اللوجستية (بما في ذلك النقل

وإدارة الأسطول)، وإدارة الطلب. يمكن لأنظمة إدارة سلسلة التوريد أيضاً أن تتوسع لتشمل أنشطة التجارة العالمية، مثل إدارة الموردين على المستوى العالمي وعمليات الإنتاج المتعددة الجنسيات

سابعاً- بعض التحديات التي قد تواجه التسيير التجاري في المؤسسة

1- ضعف البنية التحتية :

أ- نقص في نظم إدارة المعلومات الحديثة: تعاني العديد من المؤسسات الجزائرية من نقص في نظم إدارة المعلومات الحديثة والبرامج المتخصصة لتحليل البيانات وإدارة العمليات التجارية، مما يُعيق كفاءة عملية التسيير التجاري .

ب- نقص في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: لا تزال البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في بعض الدول في مراحلها الأولية، مما يُحد من قدرة المؤسسات على الوصول إلى العملاء عبر القنوات الإلكترونية

2- نقص الخبرات والكفاءات:

أ-نقص في المهندسين و الفنيين المتخصصين: لما تعاني المؤسسات من نقص في المهندسين و الفنيين المتخصصين في مجالات مثل نظم إدارة المعلومات و التجارة الإلكترونية، يُصعب ذلك عليها استخدام الأدوات و التقنيات الحديثة بشكل فعال .

ب-ضعف في البرامج التدريبية: لما لا توفر المؤسسات البرامج تدريبية كافية لموظفيها لتطوير مهاراتهم ومعارفهم في مجال التسيير التجاري يؤثر ذلك سلباً

3-المنافسة الشديدة :

أ-ازدياد منافسة المنتجات الأجنبية: مواجه المؤسسات لمنافسة شديدة من المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية، يُجبرها على خفض أسعارها وتحسين جودة منتجاتها للبقاء في السوق .

ب-ظهور المؤسسات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية: لما تُواجه المؤسسات منافسة جديدة من مؤسسات ناشئة تقدم خدمات مبتكرة عنها وبأسعار منافسة.