

التسيير التجاري والتسويقي في المؤسسة

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.

أهمية التسيير التجاري وأهدافه:

- 1-تحقيق الأهداف: يساعد التسيير التجاري المؤسسة على تحقيق أهدافها،
- 2-تحسين الكفاءة: يساعد التسيير التجاري المؤسسة على تحسين كفاءتها من خلال استخدام الموارد بشكل أمثل.
- 3-زيادة الربح: يساعد التسيير التجاري المؤسسة على زيادة ربحها من خلال بيع المزيد من المنتجات والخدمات.
- 4-تلبية احتياجات السوق: يساعد على تلبية احتياجات السوق من خلال تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين.
- 5-الحصول على ميزة تنافسية: يساعد الحصول على ميزة تنافسية من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وكفاءة عملياته

مهام التسيير التجاري.

- الشراء: إن الشراء يلعب دوراً هاماً و أساسياً في عمليات التسيير التجاري للمؤسسة، و عنصراً مؤثراً في بقية وظائفها الأخر و ه ذ ا بتوفير كل ما تحتاجه وحداتها الإنتاجية من مواد ومستلزمات 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.

- التخزين أو تسيير المخزون

يقصد بوظيفة التخزين كافة الأنشطة المتعلقة بتقدير احتياجات المخازن من المواد والأصناف المختلفة، واستلام الأصناف الواردة وفحصها وترتيبها داخل المخازن والمحافظة عليها وفقاً للطرق المناسبة للطبيعة كل صنف وتوفير وسائل الأمن والسلامة في المخازن، وصرف المواد والمستلزمات المختلفة إلى جهات الاستخدام أو إلى العملاء وفقاً للإجراءات النظامية المعتمدة.

- 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.
- المهام الرئيسية لإدارة المبيعات نجد تسيير الطلبيات والفوترة والعرض والمعارض.

- 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.

التسيير التسويقي

عند الحديث عن التسيير التجاري والتسويقي نتحدث عن الوظيفة التجارية في المؤسسة, والتي تجمع في طياتها تكامل الوظيفتين وتداخل مهامهما بغية تحقق أهداف المؤسسة.

فمن منظور تاريخي فالعمل التجاري (البيعي) بالتحديد كان طاغيا على الساحة التجارية كون طبيعة الاقتصاد كانت العرض أو اقتصاد العرض والذي كان يتميز بمنافسة ضعيفة نظرا للحجم الهائل لحواجز الولوج الى الأسواق.

كن مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن المنصرم برزن مقاربة بيعية جديدة والتي كانت تهتم الى حد ما بتنوع المنتج والتطلع الى رغبات المستهلكين. ومع نهاية العقد طغت النظرة التسويقية والتي كان يحركها شغف وتطلعات المستهلكين فكان لزاما على المؤسسات حينها مواكبة هذه الاحتياجات المتزايدة والمتنوعة لضمان مكانتها في السوق, فأصبح الاعتناء أكثر فأكثر بالزبون ورغباته وميولاته. هذا التحول رافق تطور مفهوم التسويق وتطبيقاته من المصب والمنبع.

تعريف التسويق

- هي جميع النشاطات والمسارات التي تسمح للمؤسسة:
- فهم تطلعات المستهلك ووضع السوق الذي تتطور فيه المؤسسة
 - محاولة التأثير على سلوك المستهلكين في إطار أهداف المؤسسة وسياساتها.

في السياق نفسه يمكن تناول أهم مهام التسويق وذلك من خلال الاسقاط على مستويات تحليل المسار التسويقي , فنقول هاتك المهام المتعلقة بتصور المنتج وأسواق تداوله أو مجالات تطور المؤسسة. هذا المستوى يمثل المهام من الأعلى و هي ما تعرف بالتسويق الاستراتيجي حيث تأتي من المنبع. اما فيما يخص المهام الثانية فهي تلك التي تأتي من المصب أو من الأسفل وهي ما تعرف بالمزيج التسويقي والتي تهتم بمتابعة: المنتج – السعر – الترويج – المكان.

رهاناته

للتسويق جملة من الرهانات

- 1- **مالية:** من خلال دراسة السوق والذي يسمح باختيار المنتجات الأكثر مردودية
- 2- **تجارية:** التطلع لرغبات المستهلكين يسمح بالبيع أكثر
- 3- **استراتيجية:** تجنب المنافسة والمواجهة وذلك بانتقاء الزبائن و/أو المنتجات التي تتماشى وخصوصيات المؤسسة.