



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية



قسم: العلوم التجارية  
شعبة: العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لإستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمية  
تخصص: التسويق

بعنوان:

## البيئة التسويقية في شركة سكود فيتال

فترة التربص من 07 مارس الى 07 أفريل 2024

تحت إشراف:

المشرف في الجامعة : د/ وازي عز الدين

المؤطر في المؤسسة : قربي حسام الدين

من إعداد الطلبة:

أولاد مسعود غمار صفاء

أولاد سيدي عمر مهدي محمد

هاشيم ياسين

السنة الجامعية: 2024/2023





**Université Ghardaïa**  
**Faculté des Sciences Economiques,**  
**Commerciales et des Sciences de Gestion**  
**Domaine Sciences économiques, de gestion**  
**et commerciales**  
**Département : Sciences Commerciales**  
**Filière : Sciences Commerciales**



**Rapport de Stage**  
Présenté en vue d'obtenir le diplôme de la LICENCE  
FONDAMENTALE  
**SPECIALITE : MARKETING**

*Titre du rapport:*

L'environnement Marketing  
dans L'établissement  
**SUCOD VITAL**

Période de stage du 07 mars au 07 avril 2024

**ELABORÉ PAR :**

 **OULAD SIDI AMAR MEHDI MOHAMMED**  
 **OULAD MESSAOUD GHEMMAR SAFA**  
 **HACHIM YACINE**

**ENCADRE PAR :**

**Encadrant universitaire :**  
 **Dr OUAZI Azeddine**  
**Encadrant professionnel :**  
 **GARBI Houssam Eddine**

Année universitaire :2024/2023



## الاهداء

نحمد الله تعالى الذي قدرنا على توفيقه لنا  
ومنحنا القدرة على طلب العلم، فالعلم بحر  
واسع مهما اعطيته كلك اعطاك قليلا منه،  
نهدي ثمرة عملنا هذا الى اوليائنا  
وأساتذتنا،

الى كل من أعاننا في حياتنا ولو بالقليل،  
الى كل مرشد دلنا الى طريق المعرفة  
والعلم النافع.

## شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم >> من لا يشكر الناس لا يشكر الله<<

نودّ في هذه المقدمة أن نتقدم بخالص الشكر و العرفان إلى جميع من ساهم و ساعد في إنجاز هذا التربص و جعله تجربة ثرية و مفيدة بالنسبة لنا.

### نخصّ بالشكر الجزيل:

• السيد الدكتور وازي عزالدين مشرف التربص، على تفضله بتوجيهنا و إرشادنا خلال فترة التربص، و منحه لنا الفرصة لتطبيق ما تعلمناه نظرياً على أرض الواقع.

• السيد قربي حسام الدين مسير موارد بشرية و السيدة طنجاوي جميلة رئيسة مصلحة القسم المالي و المحاسبي، على حسن استقبالهم لنا و توفيرهم جميع الظروف الملائمة لأداء مهامنا بنجاح.

كما نتقدم بالشكر إلى جامعة غرداية، التي وفرت لنا الإمكانيات و المعارف اللازمة للنجاح في مسيرتنا الدراسية و العملية.

لا يسعنا في هذه السطور إلا أن نعرب عن امتناننا العميق لجميع من ساهم في إنجاز هذا التربص، و أوكد على أنّ ما اكتسبناه من خبرات و مهارات خلال هذه الفترة سيكون له بالغ الأثر على مسيرتنا المهنية المستقبلية.

مع خالص الشكر و التقدير.

## الملخص:

تعد البيئة التسويقية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق بحيث تؤثر على سياسة المؤسسات واستراتيجيتها التسويقية.

حيث تقوم مؤسسة **سكود فيتال** بوضع استراتيجية النمو والتوسع والتي تتناسب مع بيئة المؤسسة وهي شركة رائدة في مجال تجارة الجملة والتوزيع على مستوى الجنوب الجزائري وهذا ما دفعنا إلى البحث عن أسباب النجاح للمؤسسة ومن ثم تقييم الشركة واقتراح نصائح لكي تتطور هذه الشركة وتعالج التهديدات التي قد تواجهها وهذا التقرير سوف يفيد حاملي أفكار مشاريع المؤسسات الناشئة وبل سيفيد حتى المؤسسات المتوسطة والكبيرة.

من هذا المنطلق ارتأينا أن نوجه دراستنا نحو هذه المؤسسة، وعبر أداة التحليل SWOT قمنا بتحديد عوامل البيئة الداخلية وهي نقاط القوة ونقاط الضعف وعوامل البيئة الخارجية وهي الفرص والتهديدات.

ثم الاعتماد في هذا البحث على النظريات التسويق الحديثة في الجانب النظري لتشكيل خلفية علمية، والسمو بالجانب التطبيقي الذي اعتمدنا فيه على المقابلة والملاحظة والوثائق، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- تأكدنا أنه من أسباب تطور المؤسسة هو السعي إلى النمو والتوسع بشكل دائم وعليها الاستمرار في ذلك.
- على المؤسسة الاهتمام بالجانب التسويقي بشكل خاص وبإضافة قسم التسويق، وهذا من أجل القيام بالبحوث التسويقية، التي تساعد على توقع المخاطر ومواجهة التحديات وتحسين وضعية المؤسسة نحو الأفضل.
- على المؤسسة استغلال نقاط قوتها وتعزيزها، وهذا عبر استخدام التوسع الأفقي مثل امتلاك أسواق تجزئة أكثر، والتوسع نحو الأسواق الأجنبية، من أجل رفع حصتها السوقية.

**الكلمات المفتاحية:** البيئة التسويقية - استراتيجية تسويقية - استراتيجية النمو - تحليل SWOT

- التوسع الأفقي - الحصة السوقية.

## **Résumé :**

Le concept d'environnement marketing est l'un des concepts importants dans le domaine du marketing, car il influence la politique et la stratégie marketing des entreprises. **SUCOD VITAL**, une entreprise leader dans le commerce de gros et la distribution dans le sud de l'Algérie, a élaboré une stratégie de croissance et d'expansion adaptée à son environnement. Cela nous a poussés à rechercher les raisons du succès de l'entreprise, à évaluer l'entreprise et à proposer des conseils pour son développement et pour traiter les menaces potentielles. Ce rapport sera bénéfique pour les porteurs de projets d'entreprises émergentes et même pour les entreprises de taille moyenne et grande.

Dans cette optique, nous avons décidé de diriger notre étude vers cette entreprise. À travers l'outil d'analyse SWOT, nous avons identifié les facteurs de l'environnement interne, à savoir les forces et les faiblesses, et les facteurs de l'environnement externe, à savoir les opportunités et les menaces. Ensuite, cette recherche s'est appuyée sur les théories marketing modernes pour former un cadre théorique, et a progressé vers l'aspect pratique en utilisant des entretiens, des observations et des documents. L'étude a abouti aux conclusions suivantes :

- Nous avons confirmé que l'une des raisons du développement de l'entreprise est sa quête permanente de croissance et d'expansion, qu'elle doit continuer à poursuivre.

- L'entreprise doit accorder une attention particulière à l'aspect marketing en ajoutant un département marketing pour mener des recherches marketing, qui aident à anticiper les risques, à relever les défis et à améliorer la position de l'entreprise.

- L'entreprise doit exploiter ses points forts en utilisant l'expansion horizontale, tels que la possession de marchés de détail supplémentaires, et l'expansion vers les marchés étrangers, afin d'augmenter sa part de marché.

**Mots-clés:** Environnement marketing – Stratégie marketing – Stratégie de croissance – Analyse SWOT – Expansion horizontale – Part de marché.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الاهداء
	كلمة شكر وعرافان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس اشكال
أ-ب-ج	مقدمة .....
<b>المبحث الأول: تقديم عام لشركة سكود فيتال</b>	
-02-	<b>المطلب الأول:</b> تعريف بالشركة ونشأتها.....
-05-	<b>المطلب الثاني:</b> الهيكل التنظيمي للمهام.....
-08-	<b>المطلب الثالث:</b> رؤية ورسالة مؤسسة سكود فيتال.....
<b>المبحث الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
-10-	<b>المطلب الأول:</b> ماهية البيئة التسويقية.....
-13-	<b>المطلب الثاني:</b> تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة.....
-18-	<b>المطلب الثالث:</b> تقييم وتحليل النتائج البيئية الداخلية والخارجية للشركة.....
-19-	خاتمة
-21-	قائمة المصادر والمراجع

# فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
-06-	يوضح الهيكل التنظيمي لشركة سكود فيتال	01
-06-	يوضح الهيكل التنظيمي للقسم التجاري للشركة (تابع)	02
-07-	يوضح الهيكل التنظيمي للقسم الاداري للشركة (تابع)	03
-10-	يمثل تصنيفات البيئة التسويقية	04
-13-	جدول يوضح تحليل SWOT لشركة سيكود فيتال	05

## مقدمة:

في عالم الأعمال الديناميكي اليوم، تُعدّ شركات التوزيع حجر الزاوية في ربط المنتجين بالمستهلكين. تلعب هذه الشركات دوراً حيوياً في إيصال السلع والخدمات إلى مختلف الأسواق، وضمان توفرها للمستهلكين بأسعار مناسبة وبوقت قصير، وبصفة عامة لكي تنجح أي مؤسسة لا بد لها من اتباع سياسات تسويقية ناجحة.

وقد برز التسويق، ولو في أبسط أشكاله منذ العصور القديمة، خاصة عندما بدأت الحاجة إلى تبادل السلع بين الأفراد لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع. فالتسويق مركنشاط حيوي في حياتنا بعدة مراحل من التطور حتى وصل إلى مفهومه الحديث في هذا الوقت حيث ظهرت العديد من التعريفات وكل تعريف يعكس المرحلة الفكرية التي اجتازها التسويق كفلسفة ونشاط وكذلك يعكس تدريب وتخصص مؤلفها، وستناول تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: (1985): عرفت التسويق على أنه العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات، ولتسويق مجموعة من الاستراتيجيات ويعتبر الفكر الاستراتيجي أحد الركائز المهمة لنجاح وتفوق أية منظمة أعمال.

وفي ظل هذا الوضع الذي نعيشه نحتاج الى البحث عن أفضل الادوات والوسائل التسويقية علينا دراسة أسباب نجاح الشركات في مجال التسويق والذي هو بكل تأكيد العصب الاساسي لتطور ونمو أي شركة ناجحة وفي السياق اخترنا شركة (SUCOD VITAL) لأنها شركة رائدة في مجال التوزيع على مستوى الجنوب الجزائري عموماً وولاية غرداية خصوصاً، وعليه نطرح الإشكالية الرئيسة التالية:

ماهي السياسات والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من مؤسسة SUCOD VITAL للوصول الى هذا النجاح؟

وعلى هذا يمكن صياغة الاسئلة الفرعية التالية:

❖ كيف تطورت المؤسسة؟

❖ ماهي الاستراتيجية المطبقة من طرف المؤسسة؟

❖ ماهي العوامل الداخلية والخارجية التي أدت الى نجاح المؤسسة؟

## 1- الفرضيات:

بغية الإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تعتمد شركة SUCOD VITAL على استراتيجية الهجوم

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: النمو في شركة دائما في زيادة

الفرضية الثانية: الاستراتيجية المطبقة من طرف المؤسسة هي استراتيجية النمو

الفرضية الثالثة: لدى المؤسسة نقاط قوة كبيرة ساعدتها على النمو

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

❖ الأسباب الذاتية :

● اختبار لما درسناه في تخصصنا حول التسويق

❖ الأسباب الموضوعية :

● حداثة الموضوع و أهميته للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية على وجه الخصوص

● الاهتمام بهذا الموضوع أصبح على عاتق الأسرة العلمية من أساتذة وخبراء وطلبة من أجل إبراز

أهميته في مدى نجاح المؤسسات

## 3- أهداف الدراسة :

✓ سليط الضوء على هذه الأداة باعتبارها ركيزة المؤسسات في وقتنا الحالي

✓ فهم طبيعة السياسة التوزيعية

✓ إبراز الدور الهام الذي تلعبه سياسة التسويق في ظل المنافسة الحالية بين المؤسسات

## 4- أهمية الدراسة :

- تعد دراسة سياسة التسويق في شركة سيكود فيتال مهمة للاعتبارات التالية:

- أهمية السياسات و الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام في ظل ظروف المنافسة

- الأهمية البالغة لعناصر المزيج التسويقي في نجاح المؤسسات

## 5- حدود الدراسة :

-الحدود الزمنية : تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين تاريخ أول لقاء مع مسؤولي المؤسسة من خلال المقابلة الى تاريخ آخر استمارة (من 07 مارس الى 07 أبريل 2024 )

-الحدود المكانية : تمت هذه الدراسة في شركة SUCOD VITAL بمنطقة النشاطات الاقتصادية ببوهاوة ولاية غرداية

## 6- منهج البحث و الأدوات المستخدمة :

للإجابة على الإشكالية في هذا البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المقابلة الشخصية و الملاحظات و الوثائق في الدراسة الميدانية .

## 7- تقسيمات البحث :

لقد تم تقسيم هذا البحث الى مبحثين :

- المبحث الأول : تناولنا فيه تقديم المعلومات الأساسية لمؤسسة سيكود فيتال و هيكلها التنظيمي .
- المبحث الثاني : استعرضنا فيه استراتيجية التسويق للشركة و قمنا بتحليل العوامل الداخلية و الخارجية لها (تحليل SWOT)

## 8- صعوبات البحث :

- ❖ بعد المسافة بين الشركة و مكان إقامة المتربصين
- ❖ عدم وجود قسم التسويق بالمؤسسة

# المبحث الأول:

تقديم عام لشركة سكود فيتال

## المبحث الأول: تقديم عام لشركة سيكود فيتال

إن أهم مصدر لتطور الشركات ونموها هو نجاحها في إقامة علاقات قوية مع الشركات الأخرى القوية وكذا العلاقات الجيدة التي تقام بين أعضاء الشركة نفسها بحيث يكون التعاون والاسهامات داخل المنظمة أهم العوامل، وتعتمد الشركات الناجحة على مبدأ الاستمرار في النمو والعمل على اصلاح المعوقات وإيجاد الحلول للمشاكل بشكل دائم، ان هذا ما سنلاحظه عندما ندرس سيرة نجاح المؤسسات، ولذلك اخترنا شركة سيكود فيتال كنموذج للبحث وهي شركة رائدة في مجال توزيع المنتجات على مستوى الجنوب الجزائري.

### المطلب الأول: تعريف بالشركة ونشأتها:

**مؤسسة سكود فيتال:** تأسست من طرف شخصين سنة 2010، مقرها كائن بمنطقة النشاطات الاقتصادية في بوهراوة ولاية غرداية، والتي بدأت برأس مال قدره 100 000 دج والذي ازداد في سنة 2011 وأصبح 3 100 000 دج ثم تضاعف إلى 253 100 000 دج في سنة 2020، تختص هذه الشركة في تجارة الجملة والتوزيع.

من مميزات المؤسسة أنها تنمو باستمرار ففي سنة 2016 افتتحت أول سوپرماركت على مستوى ولاية غرداية في حي الثنية، وفي سنة 2020 افتتحت ثاني سوپرماركت ببوهراوة باسم "سوق السلام"

### **الموردين لشركة سيكود فيتال:**

لقد بدأت مؤسسة "SUCO VITAL" سنة 2010 بثمانية عمال ( 1 إداري و 3 أجراء بصفة شهرية و 4 بصفة يومية ) ، ومستودعين مساحة كليهما 2500 م<sup>2</sup>، ومعدات وأدوات ( رافعة شوكيه ، عربتين يدويتين .... إلخ ) ، شاحنتين للمؤسسة " CEVITAL " وشاحنة صغيرة من مؤسسة " HAYAT " ، وكانت تمارس نشاطها بتجارة الجملة وفي نفس الوقت الوكيل المعتمد للمؤسسة "CEVITAL" ومؤسسة "HAYAT" في ولاية غرداية

سنة 2011 : تعاقدت مؤسسة سكود فيتال مع المؤسسات التالية:

- مؤسسة " FAREST MARKETING " متخصصة في التكوين والتدريب في أعلى مستوى.
- مجموعة. " FADERCO GROUP "
- مؤسسة BIOMIL "

سنة 2012 : تم تعاقد المؤسسة مع المؤسسات التالية:

- مجموعة عجائن عمر بن عمر
- مؤسسة طيبة فود المتخصصة في المشروبات.
- مجموع " COGRAL "(زيت صافية)
- -مؤسسة. " SOSEMIE "

سنة 2013 : قامت مؤسسة سكود فيتال برفع رأس مالها إلى 3 100 000.00 دج ، و زيادة توسع المؤسسة بفتح مستودعين ،آخرين مع إضافة شاحنة وسيارتين لنقل البضائع و الشحن ، وصولا إلى 50 عامل (33 عامل بصفة أجر شهري و 17 عامل بصفة أجر يومي).

وفي ذات السنة تعاقدت مع كل من المؤسسات التالية:

- مؤسسة " HYGIANIS (CANBEBE) "
- مؤسسة " VEROSTAR " المتخصصة في الطماطم المعلبة

سنة 2015 : قامت المؤسسة باتفاقيات مع كل من المؤسسات التالية:

- مؤسسة " VERYNET " ماء الجافيل ( " DOZ " )
- مؤسسة " SARL COALA " (خميرة الخبز)
- مؤسسة " MAGIE MIX " (جمبو + العصائر الجافة)
- مجموعة " GROUPE OUCHERIF " (مشروبات غازية + طماطم معلبة + هريسة )
- مؤسسة " SARL CHIFA " حليب + BORJOT البقوليات
- مؤسسة " SARL BODLING COMPANY "(عصير JUFRE)

سنة 2016 : تعاقدت مع كل من المؤسسات التالية:

- مؤسسة " COCA COLA "
- مؤسسة " PEPSI "
- مؤسسة " UNILEVER "
- مجموعة " GROUPE NOVALAC "
- مؤسسة " SOPI " (كسكس ماما)

سنة 2020 : أبرمت مع المؤسسات التالية:

- مؤسسة ROUIBA
- مؤسسة RED SEA
- مؤسسة TAIBA FOOD COMPANY

سنة 2021 : أجريت الاتفاقات مع المؤسسات التالية:

- مؤسسة SARL CHIEA BOISSONS
- مؤسسة HAMOUD BOUALEM
- مؤسسة SARL SOPI
- مؤسسة SARL HYGIENE PRODUCTION

سنة 2022: تعاقدت مع المؤسسات التالية:

- مؤسسة EURL EAU MINERAL (SAIDA)
- مؤسسة SPA BRANOT

سنة 2023: قامت المؤسسة بالاتفاقية مع:

- مؤسسة VENUS
- مؤسسة SARL PRIMA FOOD

## المشترين عند مؤسسة سكود فيتال:

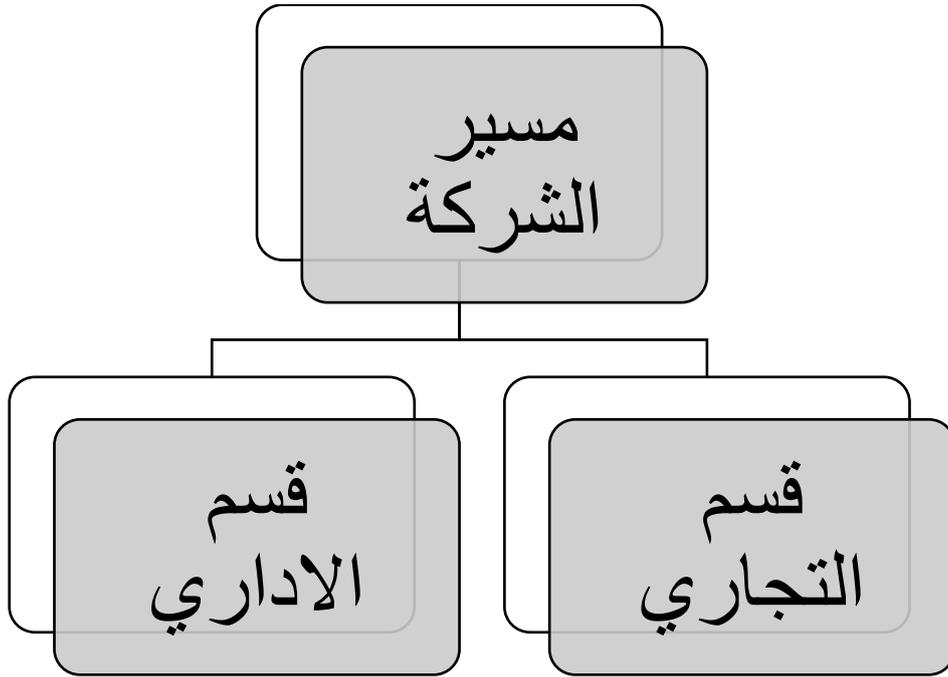
يمثل تجار التجزئة أهم الزبائن عند مؤسسة سكود فيتال الا انه هناك العديد من المؤسسات التي تشتري عندها والتي قامت بالاتفاقيات مع سكود فيتال من بينها:

- شركة EUREST متعددة الجنسيات المتخصصة في الفنادق والاطعام الكائن مقرها بحاسي مسعود ولاية ورقلة
- مقر ولاية غرداية
- بلديات ولاية غرداية
- مستشفيات ولاية غرداية
- الحماية المدنية لولاية غرداية
- مديرية التربية لولاية غرداية
- الخدمات الاجتماعية لولاية غرداية
- المطاعم المدرسية منذ سنة 2018
- الخطوط الجوية الجزائرية منذ سنة 2019
- مطاعم ونوادي أعوان الشرطة عبر بلديات غرداية منذ سنة 2020

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة من بين العوامل التي تؤدي لإبراز طريقة نشاطها، فانتظام الوظائف وترابطها يؤدي بالضرورة إلى مساهمة المحيط الذي تعيش فيه، حيث تسعى مؤسسة سيكود فيتال إلى الاهتمام بهذا التنظيم من خلال إجراء التعديلات اللازمة حسب متطلبات النشاط

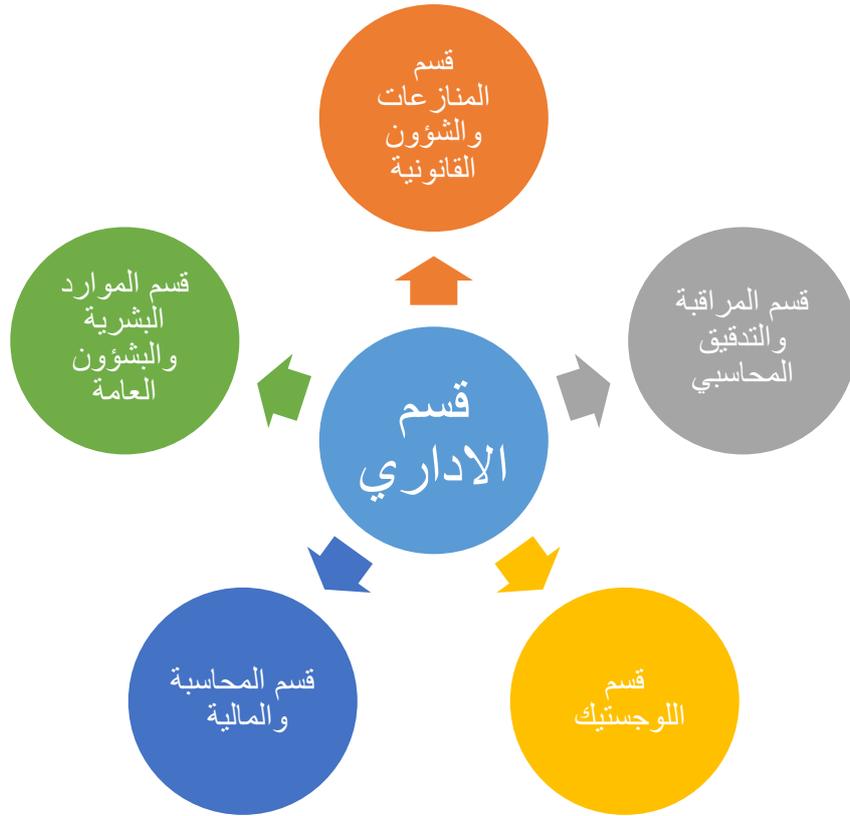
شكل رقم 01: يوضح الهيكل التنظيمي لشركة سكود فيتال



شكل رقم 02: يوضح الهيكل التنظيمي للقسم التجاري للشركة (تابع)



### شكل رقم 03: يوضح الهيكل التنظيمي للقسم الاداري للشركة (تابع)



في Sucod Vital، يتم تنقل الأوامر داخل المؤسسة من الأعلى إلى الأسفل، بدءًا من إدارة الشركة وصولاً إلى الأقسام الرئيسية مثل القسم التجاري والإداري، اللذان يوجهان بدورهما الأوامر إلى فروعهما الخاصة، وفي حالة حدوث أي مشكلة أو عطل في أحد الفروع أو الأقسام، يتم تقديم التقارير بشكل عكسي إلى إدارة الشركة، ويُعرف هذا النوع من التواصل بالاتصال من الأسفل إلى الأعلى.

## المطلب الثالث: رؤية ورسالة مؤسسة سكود فيتال:

رسالة مؤسسة سكود فيتال: طبعاً أي مؤسسة ناجحة لها رسالة تقدمها للمجتمع أو بعبارة أخرى المنافع التي تقدمها المؤسسة إلى بيئتها الخارجية وهي: "توفير مناصب شغل والتقليل من البطالة وتوفير المستلزمات الضرورية والاحتياجات الأساسية من السلع والمواد الغذائية إلى المستهلك".

رؤية مؤسسة سيكود فيتال: من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ما يلي:

- ✓ تقديم خدمة توصيل السلع لكل ولايات الجنوب الجزائري: تسعى المؤسسة إلى توزيع المنتجات الأساسية (مثل الزيت، السكر، السميد، والبقوليات) بشكل خاص ومختلف المواد الغذائية بشكل عام، وبالإضافة إلى آلات الكهرومنزلية والأواني المنزلية، والعطور والأدوات المدرسية، إلى كافة ولايات الجنوب الجزائري، بل وتوسع حسب الإمكانيات واستراتيجية المؤسسة إلى مختلف الولايات في ربوع الوطن الجزائري.
- ✓ التوسع في الأسواق الأجنبية: ترى المؤسسة أنه يمكن لها توزيع المنتجات إلى دول الجوار (مثل النيجر ومالي وموريتانيا) وهذه استراتيجية لنمو المؤسسة ولكن سيفيد هذا الاقتصاد الوطني ككل.
- ✓ إضافة أعضاء ذوي خبرة وكفاءات: تدرس المؤسسة السير الذاتية لجميع طلبات العمل عندها، وهي كثيرة، ولكن تسعى إلى توظيف النخبة إلى المراكز الإدارية بما يتناسب مع سياسة المؤسسة.
- ✓ البقاء في الريادة: من خلال الاتفاقيات التي تعقدها المؤسسة فهي تفرض أن تكون الموزع الرسمي للولايات الجنوبية للعديد من الشركات الجزائرية المصنعة وهذا كان نهج المؤسسة منذ البداية باعتبارها الوكيل المعتمد لمؤسسة "CEVITAL" ومؤسسة "HAYAT" الخ

# البحث الثاني:

الدراسة الميدانية

## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

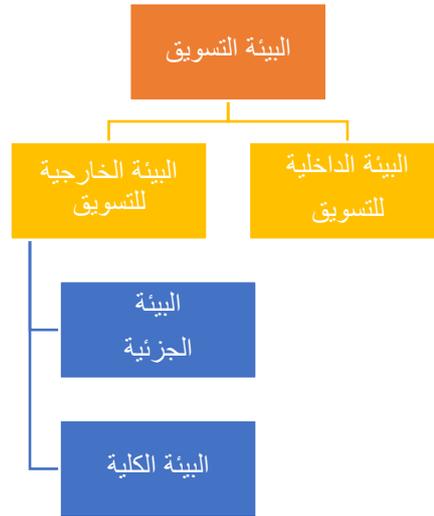
بعدها تطرقنا في المبحث الأول الى تقديم عام لشركة سكود فيتال سنحاول من خلال هذه المبحث تقديم متغيرات الدراسة والتي هي البيئة التسويقية والتي تشمل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية للمؤسسة الاقتصادية ومن ثم نسقطها على مؤسسة سكود فيتال حتى نقوم بتقييم النتائج ونخلص بالاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة.

### المطلب الأول: ماهية البيئة التسويقية:

**1-تعريف البيئة التسويقية:** تعرف البيئة التسويقية بأنها: "بأنها تلك العناصر والقوى التي تقع داخل او خارج المنظمة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية." وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها: "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها". وقد عرفها كوتلر على أنها مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين"<sup>1</sup>

**2-تصنيف البيئة التسويقية:** تصنيف البيئة التسويقية على النحو الآتي:

### الشكل 04: يمثل تصنيفات البيئة التسويقية



<sup>1</sup> د. علاء الصرابي، البيئة التسويقية، السعودية، جامعة الملك سعود، 2014 ص 2

## 2-1-1- البيئية الداخلية للمؤسسة:

تحتوي على المتغيرات البيئية النابعة من داخل منظمة الأعمال، ويمكن السيطرة عليها والتحكم فيها وإخضاعها للرقابة، وتشمل البيئة الداخلية كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، كما تشمل كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الأساسية للمنظمة من تسويق وإنتاج وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وبحوث وتطوير، وتشمل أيضا السياسات والاستراتيجيات الناتجة عن الأطراف المتعاملة مع المؤسسة من زبائن وملاك ومنافسين وموردين وموزعين ومستثمرين وحكومة والمجتمع بأسره.

وبالتحديد تشمل البيئة الداخلية للتسويق على العناصر التالية:

## 2-1-1-1- مجموعة العوامل غير التسويقية:

- ✓ المؤسسة: تؤثر الأقسام في المؤسسة على خطط التسويق من خلال التنظيم، العلاقات، وطرق الاتصال.
- ✓ حضارة المؤسسة: تتكون من القيم والعادات والتقاليد التي تؤثر على سلوك العاملين وعلاقات المؤسسة مع الأطراف الخارجية.
- ✓ الطاقة الإنتاجية: تعتمد على حدود الإنتاجية وتتأثر بظروف السوق.
- ✓ كفاءة الأفراد: يمكن تطويرها من خلال التدريب والتأهيل.
- ✓ القدرات المالية: تحدد الاستثمارات المستقبلية والقروض اللازمة.
- ✓ موقع المؤسسة: يؤثر على نجاحها في الأسواق والعمليات التسويقية.
- ✓ القدرة على الابتكار والتجديد: تؤثر على قدرة المؤسسة على التأقلم مع التغيرات في السوق.
- ✓ سمعة المؤسسة: تحدد العلاقات مع الزبائن والشركاء وتأثيرها على السوق.<sup>2</sup>

## 2-1-2- مجموعة العوامل التسويقية:

تشمل عناصر المزيج التسويقي وهي السلعة أو الخدمة (المنتج)، السعر، الترويج، والتوزيع. يجب مراعاة أن قرارات هذه العناصر ستؤثر بشكل كبير على نشاطات التسويق في المؤسسة. لذا، من الضروري تنسيق الأنشطة التسويقية مع الأنشطة غير التسويقية

د. علاء الصرابي ، مرجع ثم ذكره سابقا ص 2<sup>2</sup>

## 2-2- البيئية الخارجية للتسويق:

البيئة الخارجية للتسويق هي البيئة التي تتواجد خارج المؤسسة والتي لا يمكن التحكم في عناصرها. تتكون من عوامل توفر الفرص والتهديدات على المؤسسة. تُقسم البيئة الخارجية إلى قسمين: البيئة الجزئية والبيئة الكلية.

### 2-2-1- البيئة الخارجية الجزئية تشمل:

- ❖ العملاء: يجب دراسة احتياجاتهم ورغباتهم لتوجيه نشاطات التسويق.
- ❖ الموردين: يجب ضمان توفر المواد بأفضل جودة وأقل تكلفة.
- ❖ المنافسين: يتعين مراقبة استراتيجياتهم ومنتجاتهم.
- ❖ الموزعين: يساعدون في توزيع منتجات المؤسسة بكفاءة<sup>3</sup>.

### 2-2-2 البيئة الخارجية الكلية تشمل:

- ❖ البيئة الديموغرافية: تؤثر على السلوك الشرائي بالنسبة للعملاء.
- ❖ البيئة الثقافية والاجتماعية: تؤثر على القيم والعادات والتقاليد وتطور الأنماط السلوكية.
- ❖ البيئة الاقتصادية: تشمل الدخل والطلب والسياسات المالية والنقدية.
- ❖ العوامل السياسية والقانونية: تتعلق بالتشريعات والسياسات الحكومية.
- ❖ البيئة التكنولوجية: تتعلق بالوسائل التقنية المستخدمة في الإنتاج والتسويق.
- ❖ العوامل الطبيعية: تشمل الموارد الطبيعية وظروف الطقس والكوارث الطبيعية التي تؤثر على المؤسسة<sup>4</sup>.

يجب على المؤسسة مراقبة وتحليل هذه العوامل لضمان التكيف مع التغيرات واستغلال الفرص وتجنب المخاطر في بيئة التسويق.

د. علاء الصرايبي ، مرجع ثم ذكره سابق ص 5<sup>3</sup>

د. رحمان سامية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، جامعة زيان عاشور 2015 ص 58<sup>4</sup>

## المطلب الثاني: تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة:

ان أحسن أدوات التحليل وأكثرها سهولة وبساطة هو تحليل SWOT والذي سوف نستخدمه لتحليل البيئة التسويقية لمؤسسة سكود فيتال ينقسم هذا التحليل الى قسمين:

عوامل البيئة الداخلية: وتشمل نقاط القوة ونقاط الضعف<sup>5</sup>

عوامل البيئة الخارجية: وتشمل الفرص والتحديات

شكل رقم 05: جدول يوضح تحليل SWOT لشركة سيكود فيتال

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>● سيطرة على سوق الجنوب</li> <li>● نمو دائم الصعود</li> <li>● علامة تجارية قوية</li> <li>● ولاء العملاء</li> <li>● خبرة واسعة</li> <li>● تعاقدتها مع أغلب المؤسسات العمومية المحلية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● عدم الاهتمام بالجانب التسويقي</li> <li>● عدم وجود قسم خاص بالتسويق</li> <li>● الاعتماد على التوزيع فقط</li> <li>● اعتمادها على السوق بالجنوب</li> </ul>
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> <li>● التوسع في الاسواق الأجنبية</li> <li>● زيادة الطلب على المنتجات الاستهلاكية</li> <li>● النمو الاقتصادي في المنطقة</li> <li>● الدخول في شراكات</li> <li>● تطوير منتجات وخدمات جديدة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ظهور شركات منافسة</li> <li>● التغيرات في الأنظمة والقوانين</li> <li>● التقلبات في أسعار السلع الأساسية</li> <li>● التقلبات الاقتصادية</li> <li>● زيادة المنافسة من التجار الإلكترونيين</li> </ul>

د. رحمان سامية، مرجع ثم ذكره سابقا ص 63<sup>5</sup>

## نقاط القوة :

### ○ سيطرة على السوق في الجنوب:

شركة سيكود فيتال تحتل مكانة قوية ومهمة في سوق التوزيع في المناطق الجنوبية من الجزائر. هذا يعني أنها تمتلك حصة كبيرة من العملاء وتسيطر على توزيع المنتجات في الجنوب الجزائري. تلك السيطرة تعطي الشركة ميزة تنافسية وتساهم في نجاحها واستدامتها في السوق المحلي.

### ○ نمو دائم الصعود:

شركة سيكود فيتال في نمو مستمر، ويشير هذا إلى استمرارية نمو الشركة على مدى الوقت دون تراجع أو توقف. إذا كانت شركة مستمرة في النمو، فهذا يعكس عادةً فعالية إدارتها واستراتيجياتها في تحقيق نجاح مستدام في سوقها. ويشمل هذا النمو العديد من العوامل منها: زيادة الحصة السوقية وتوسيع العمليات وزيادة الطلب على المنتجات... الخ.

### ○ علامة تجارية قوية:

تحتل شركة سيكود فيتال بشعبية وتميز وتفوق عن غيرها من العلامات التجارية في ولاية غرداية خاصة وولايات الجنوب على العموم كونها تتوفر على عدة عوامل منها: الثقة والشهرة التي تحتل بها وهي تتمتع بسمعة جيدة وتفرض وجودها بقوة في السوق.

### ○ ولاء العملاء:

تتميز شركة سيكود فيتال بولاء العملاء والمتعاملين معها سواء كانوا موردين أو زبائن، حيث يظل العملاء مخلصين لها يتجلى ذلك من خلال تكرار عملية الشراء و من خلال المواظبة و تجديد العقود المبرمة بينها و بين الشركات الموردة لها.

### ○ خبرة واسعة:

تتمتع شركة سيكود فيتال بخبرة واسعة في السوق الجزائري (بالجنوب) كونها تعمل في السوق من سنة 2010 وتجلى ذلك من خلال فهمها العميق للسوق واحتياجات الزبائن ومصداقيتها مع العملاء والشركاء.

- تعاقدتها مع أغلب المؤسسات العمومية المحلية:
- شركة سيكود فيتال متعاقدة مع أغلب المؤسسات العمومية المحلية منها مقر ولاية غرداية وبلديات ولاية غرداية ومستشفيات ولاية غرداية... الخ، هذا ما يوضح لنا قوة الشركة في تقديم منتجات أو خدمات مطلوبة بشكل متكرر من هذه المؤسسات.

## نقاط الضعف :

- عدم الاهتمام بالجانب الترويجي:  
على الرغم من سيطرة شركة سيكود فيتال على السوق في الجنوب الا انها لا تعطي أهمية كبيرة للجانب الترويجي فنجد ان اغلب المواطنين لا يعرفون اسم الشركة الأم (سيكود فيتال) بينما لا يوجد من لا يعرف محلات سوق السلام التي هي فرع من فروع شركة سيكود فيتال.
- عدم وجود قسم خاص بالتسويق:  
في شركة سيكود فيتال هناك عدة اقسام منها القسم الإداري والقسم التجاري وقسم المحاسبة والمالية... الخ، الا انه لا يوجد قسم خاص بالتسويق الذي يمكن أن يكون له فوائد كبيرة في تعزيز قدرة الشركة على التنافس وزيادة حصتها في السوق.
- الاعتماد على التوزيع فقط:  
الشركة تعتمد بشكل كبير على عمليات التوزيع كوسيلة رئيسية للوصول إلى العملاء وتسويق منتجاتها. هذا الاعتماد الكبير على التوزيع قد يعني أن الشركة تفتقر إلى استراتيجيات تسويقية متنوعة ومتعددة، فيجب ان يكون هناك بعض الابتكار والاهتمام بالجانب التسويقي.
- اعتمادها على السوق بالجنوب:  
بالرغم من سيطرة الشركة على السوق في الجنوب الجزائري واعتبارها أكبر سوق الا ان هذا يمكن اعتباره من نقاط الضعف، لأن اغلب الشعب الجزائري يتمركز بالولاية الشمالية وبعبار ان الجنوب الجزائري كبير فإن الاستثمار في الشمال قد يقلل من بعض التكاليف كالنقل والتوصيل.

## الفرص:

### ○ التوسع في الاسواق الأجنبية

يمكن لشركة سيكود فيتال توسيع نطاق عملياتها لتشمل الأسواق الدولية، مما يسمح لها بزيادة قاعدة عملائها وتحقيق مبيعات إضافية. حيث يمكن أن يؤدي التوسع في الأسواق الأجنبية إلى تنوع مصادر الدخل وتقليل تعرض الشركة للمخاطر المحلية. وأقرب الدول الممكن اختراق أسواقها هي النيجر ومالي.

### ○ زيادة الطلب على المنتجات الاستهلاكية

زيادة في الطلب على المنتجات الاستهلاكية في الجنوب الجزائري يتيح فرصاً للشركة لزيادة مبيعاتها وتوسيع حصتها في السوق. يمكن للشركة استغلال هذه الفرصة من خلال توسيع خطوط منتجاتها لتشمل المزيد من المنتجات الاستهلاكية التي تلي احتياجات العملاء.

### ○ النمو الاقتصادي في المنطقة

يمثل النمو الاقتصادي في المنطقة فرصة لزيادة الطلب على المنتجات والخدمات، مما يمكن أن يدفع بنشاط الشركة إلى النمو وزيادة الإيرادات.

يمكن لمسؤولي شركة سيكود فيتال الاستفادة من هذه الفرصة من خلال توجيه استراتيجيات التسويق والتوزيع للاستفادة من الطلب المتزايد في السوق.

### ○ الدخول في شراكات

يمكن لشركة سيكود فيتال إقامة شراكات مع شركات أخرى غير التي هي متعاقدة معها سواء كانت محلية أو دولية، لتعزيز قدرة الشركة على توسيع نطاق عملياتها أو تحسين خدماتها.

حيث يمكن أن تساعد الشراكات في توفير الدعم المالي أو التكنولوجي أو الوصول إلى شبكات عملاء جديدة، مما يعزز من قدرة الشركة على النمو والتنافسية.

### ○ تطوير منتجات وخدمات جديدة

باعتبار شركة سيكود فيتال شركة رائدة ومسيطر عليها يمكن للشركة استغلال هذه الفرصة لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة تميزها عن المنافسين وتعزز مكانتها في السوق لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وزيادة جاذبيتها في السوق.

## التهديدات:

### ○ ظهور شركات منافسة

يمثل ظهور شركات منافسة تهديدًا يجب مواجهته، حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة المنافسة في السوق مما يؤثر على حصة السوق والأرباح لدى شركة سيكود فيتال.

### ○ التغيرات في الأنظمة والقوانين:

يمكن أن تتسبب التغيرات في الأنظمة والقوانين في تكاليف إضافية للامتثال والتنظيم، مما قد يؤثر سلبيًا على تكاليف الإنتاج والتوزيع وبالتالي الربحية. فمثلا في حالة غلق الاستيراد يرتفع افتراض الدولة قوانين يمكن ألا تساعد الشركة.

### ○ التقلبات في أسعار السلع الأساسية:

يعتبر ارتفاع أو انخفاض أسعار السلع الأساسية تهديدًا يمكن أن يؤثر على تكاليف التوزيع لدى الشركة، ففي حالة ارتفاع السعر و قد كان هناك اتفاق مبرم بين شركة سيكود فيتال و مؤسسة متعاقدة معها على سعر ثابت فإن شركة سيكود فيتال ستكون في حالة خسارة.

### ○ التقلبات الاقتصادية:

تتسبب التقلبات الاقتصادية مثل التضخم أو الركود في تقلبات في الطلب على المنتجات والخدمات، مما يمكن أن يؤثر على مبيعات الشركة وأرباحها.

### ○ زيادة المنافسة من التجار الإلكترونيين:

يشكل التنامي السريع للتجارة الإلكترونية تهديدًا لشركات التوزيع التقليدية مثل سيكود فيتال، حيث يمكن أن يؤدي إلى فقدان العملاء وهبوط الحصة السوقية.

## المطلب الثالث: تقييم وتحليل النتائج البيئية الداخلية والخارجية للشركة

### 1- تقييم النتائج

تتمتع شركة سيكود فيتال بسيطرة على السوق، وتحظى بنمو مستمر وعلامة تجارية قوية، إلا أنها تعاني من عدم الاهتمام بالتسويق والترويج، وتفتقر إلى قسم متخصص بالتسويق، مما يقيدتها في استراتيجياتها التسويقية ويعرضها للتهديدات الناجمة عن ظهور منافسين جدد وتغيرات في القوانين والتقلبات الاقتصادية. لكن مع وجود فرص مثل التوسع في الأسواق الأجنبية وزيادة الطلب على المنتجات الاستهلاكية والدخول في شراكات، يمكن للشركة تحقيق النمو المستدام وتعزيز مكانتها في السوق بالاستفادة من نقاط قوتها ومواجهة التحديات باستراتيجيات فعّالة. يبدو أن شركة سيكود فيتال تتمتع بعدة مزايا وفرص، ولكن هناك تحديات وتهديدات تواجهها.

لتحقيق النجاح المستمر، يجب على الشركة الاستفادة من نقاط قوتها ومواجهة التحديات باستراتيجيات فعّالة والاستفادة من الفرص المتاحة.

### 2- تحليل النتائج: من خلال ما سبق يتبين لنا ان استراتيجية النمو هي المناسبة للشركة:

إن هذه الإستراتيجيات تتبع من قبل المنظمات التي ترغب في تحقيق مستوى عال من الأداء الكف، المتميز ويصب باتجاه تحقيق أفضل لأهدافها المستقبلية قياسا عن الأداء الماضي إلى المنظمات التي ترغب في التطور والتوسع وبالتالي النمو بشكل متزايد ومتسارع، وإن الأسس التي تستند عليها هذه الإستراتيجية هي:

- تقديم منتجات جديدة ومتطورة تناسب توقعات وطموحات الزبائن.

-التوسع الجغرافي لقطاعات سوقية جديدة لم تكن قد زاولت أنشطتها فيها، أي محاولة الدخول لأسواق جديدة. - خلق صورة إيجابية عن المنظمة من زيادة معرفة الزبائن بهذه المنظمة باستخدام وسائل اتصال متطورة ومقنعة وذات مصداقية.

- محاولة كسب زبائن جدد من خلال تمييز منتجاتها والاحتفاظ بهم.<sup>6</sup>

د. ميسون بلخير، التسويق الاستراتيجي، الجزائر، جامعة غرداية، 2020/2019 ص 70 - 1

## الختامة

من خلال دراستنا تبين لنا ان البيئة التسويقية هي مجموعة العوامل والقوى الخارجية التي تؤثر على قدرة الشركة على التطوير والحفاظ على المعاملات والعلاقات الناجحة مع عملائها المستهدفين، حيث تلعب البيئة التسويقية دورًا هامًا في تحديد نجاح أو فشل أي شركة. اذ أنه يجب على الشركات تحليل بيئتها التسويقية بشكل دوري من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تواجهها. يجب على الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتكيف مع البيئة التسويقية المتغيرة.

بعد دراستنا لموضوع البيئة التسويقية لمؤسسة سيكود فيتال تبين لنا ما يلي:

**قبول الفرضية الرئيسية:** حيث تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن شركة سيكود فيتال تعتمد على استراتيجية الهجوم لكونها شركة التوزيع الرائدة في الجنوب الجزائري وليست الرائدة في الجزائر ككل.

**قبول الفرضية الأولى:** حيث تبين لنا من خلال دراسة تطور الشركة في السنوات الأخيرة أن الشركة في نمو دائم ومستمر.

**قبول الفرضية الثانية:** حيث اتضح من خلال اجرائنا لتحليل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية (تحليل SWOT) ان للمؤسسة نقاط القوة أكثر من نقاط الضعف.

**النتائج الأساسية :** بينت لنا هذه الدراسة النقاط التالية:

- تلعب البيئة التسويقية دورًا هامًا في تحديد نجاح أو فشل أي شركة.
- يجب على الشركات تحليل بيئتها التسويقية بشكل دوري من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تواجهها.
- يجب على الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتكيف مع البيئة التسويقية المتغيرة.

**التوصيات:**

على ضوء ما تطرقنا اليه وما توصلنا اليه من نتائج يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ينبغي على الشركة إضافة قسم خاص بالتسويق.
- ينبغي على الشركة توسيع قاعدة عملائها من خلال استهداف أسواق جديدة واستخدام استراتيجيات التسويق المحلية المناسبة لكل سوق.

- ينبغي على الشركة تطوير استراتيجيات تسويقية شاملة تركز على تحديد وتسويق العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع العملاء. يمكن أن تتضمن هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات والخدمات بطرق إبداعية.
  - يجب على الشركات بناء علاقات قوية مع عملائها ومورديها وموزعيها.
  - تعزيز الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.
  - مراقبة التطورات في البيئة التسويقية والتكيف معها بشكل سريع.
  - إجراء أبحاث تسويقية منتظمة لفهم احتياجات العملاء وسلوكياتهم.
- آفاق الدراسة:** بناءً على البحث الحالي والنتائج التي تم الوصول إليها، هناك عدة مجالات يمكن للباحثين استكشافها مستقبلاً في دراسات أو بحوث متعلقة بشركة سيكود فيتال وبيئتها التسويقية في الجنوب الجزائري. من بين هذه المجالات:

- استراتيجيات التسويق الرقمي: يمكن للباحثين دراسة كيفية استخدام الشركة للتسويق الرقمي وتأثيره على أدائها وعلاقتها مع العملاء في سوق التوزيع.
- تحليل العوامل الاقتصادية والاجتماعية: يمكن دراسة تأثير التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على سلوك العملاء واحتياجاتهم وكيفية تكيف الشركة مع هذه التحديات.
- الابتكار في التسويق: يمكن استكشاف كيفية تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة لشركة سيكود فيتال لتعزيز تنافسيتها في السوق.
- التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية: يمكن للباحثين دراسة كيفية مساهمة الشركة في المبادرات الاجتماعية المحلية وتأثيرها على سمعتها وعلاقتها مع العملاء والمجتمع.
- التكنولوجيا والابتكار في عمليات التوزيع: يمكن للباحثين دراسة كيفية استخدام التكنولوجيا والابتكار في تحسين عمليات التوزيع وتحسين تجربة العملاء.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- معلومات مقدمة من طرف المؤسسة المستقلة SUCOD VITAL
- 2- د.علاء الصراي، البيئة التسويقية، السعودية، جامعة الملك سعود، 2014
- 3- د. رحمان سامية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، جامعة زيان عاشور 2015
- 4- د. ميسون بلخير، التسويق الاستراتيجي، الجزائر، جامعة غرداية، 2020/2019