

المؤسسة لا تنشط في فراغ بل هي مرتبطة بشبكات من المتعاملين والأسواق والهيئات والأفراد وعليها التأقلم في عملية التعامل معها. إن المؤسسة في الواقع مكونة من شبكة من الأفراد والجماعات وكل منها لها أهداف واتجاهات قد تختلف وقد تتلاقى نسبيا وهؤلاء الأفراد والجماعات (العمال، مديريين) هم أطراف في محيطها أو مصدرهم منه وكل فيه من عوامل اقتصادية، سياسية واجتماعية يؤثر فيهم ويؤثرون فيه. المؤسسة تقوم باستعمال الموارد المختلفة من المحيط وتقدم إليه مخرجاتها، أسعار ونوعية هذه العوامل كمدخلات لها وفي نفس الوقت تهمها ليس فقط متطلبات المحيط في الوقت والكمية والنوعية، بل أيضا يهتمها ما يمكن أن تلبيه مؤسسات أخرى منافسة في نفس السوق. إن المؤسسة قد تقبل على اختيارات أو قرارات ذات وزن مؤثر ليس فقط على عملها اليومي ونتيجتها الدورية بل على حياتها ووجودها كلية فإنها كانت تغيرات أسعار الموارد، ومنتجات منافسيها تهمها في تحقيق نتائجها في دورة معينة فهي تؤثر على حياتها في المستقبل وكل نتيجة اليوم لها اثر على تطورات المؤسسة في المستقبل القريب والبعيد ويزداد التأثير عند القيام بانجاز فرع جديد أو توسيع المؤسسة أو تغيير التكنولوجيا المستعملة أو تغير المنتج وهي عناصر ترتبط باستغلال طويل الأجل ودرجة نجاحها أو فشلها تحدد حياة المؤسسة أو موتها. وكذا التفاعل والاحتكاك بين المجتمعات والثقافات والتغير المستمر في التكنولوجيا التي تساهم في انجاز أشياء أكثر توفيراً للراحة وتلبية لرغبات وحاجات الأفراد في المجتمع والتي تتغير بشكل سريع من وقت لآخر كما أن المؤسسات اليوم فيها عملية البحث والتطوير تلعب دورا محدد ليس فقط لتوجيه الطلب والاستهلاك بل أيضا لتوجيه عرض المؤسسات المؤثرة فيما بينها. أصبح عامل الوقت جد مهم في الإدارة والمؤسسة فليس في إمكانها إذا لم تبع اليوم منتجاتها انتظار فرصة مقبلة في نفس السنة أو السنوات المقبلة من أجل تحقيق نتائج ايجابية. مختلف هذه الأسباب والأسباب الأخرى فان المؤسسات اليوم أصبحت تسعى إلى اتصال مستمر بمختلف متغيرات المحيط من اقتصاد «تطور الدخل في المجتمع» طبقة المستهلكين الذين توجه المؤسسة إليهم منتجاتها، أو حسب الإنتماء أي داخلية وخارجية... والتصنيف الأكثر إستخداما هو الذي يقسم البيئة حسب نوع التأثير مباشر أو غير مباشر والذي ينتج عنه بيئة داخلية وبيئة جزئية خارجية وبيئة كلية، أولا: البيئة الداخلية للمؤسسة. البيئة الداخلية للمؤسسة هي التي تشمل جملة العناصر المتحكم فيها من قبل المؤسسة والتي تشغلها في تفعيل نشاط المؤسسة، والمتمثلة في الهيكل التنظيمي للإدارة والثقافة التنظيمية والموارد البشرية والمادية ومختلف الأقسام الإدارية كقسم التمويل وقسم التسويق، وقسم البحث والتطوير، حيث لا بد من أن يكون العمل بين مختلف هذه الأقسام منسجما متناسقا متكاملًا حتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة مضافة. 1. الموردون: تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع والخدمات وتشترى حاجاتها من الموردين ويؤثر هؤلاء الموردون على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة ولذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة ويتأثر مزيج الموردين بالأسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة وسياسات الإنتاج لدى الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية وليس بالكمية بل أيضا بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة . 2. الوسطاء: يساعد الوسطاء شركات الأعمال في الحصول على العملاء، هؤلاء الوسطاء نوعان: الوكلاء أو التجار الوسطاء، وهم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. وهناك مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل شركات النقل والتأمين والتخزين والبنوك وكالات الإعلان ومؤسسات تسهيل العمليات التسويقية، ويقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء ودراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها وأثره على نشاط الشركة. 3. مؤسسات التوزيع المادي: مؤسسات الأعمال في توزيع السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الإستهلاك النهائي أو الصناعي، وهناك المخازن الكبيرة التي تملكها شركات التوزيع تقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الإستهلاك وتقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات كما أن مؤسسات النقل تتكون من الشاحنات وخطوط الطيران والسكك الحديدية وأثرها على عمليات التسويق في المنشأة أو الشركة خاصة في تجميع السلع والبضائع. 4. وكلاء الخدمات التسويقية: تتمثل شركة تادية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ووسائل الدعاية ومؤسسات الأعمال الإستشارية التسويقية والتي تساعد الشركة في عمليات الترويج لمنتجاتها وأموالها المناسبة وتواجه الشركة مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات إختيار الشركة المناسبة وفقا لمعايير جودة الخدمة والسعر ومستوى الأداء لهذه الوكالات، 5. المؤسسات المالية الوسيطة: تشمل المؤسسات المالية البنوك و

شركات التأمين و الإئتمان و التي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال و تعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات بعضها من خلال حدود الإئتمان أو درجة الإئتمان التي تحصل عليها و لذلك تحاول الشركات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية . 6. العملاء : تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل و تستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال و ذلك على النحو التالي : . العملاء الذين هم على شكل : أفراد ، و الذين يشترون السلع و الخدمات لأجل الإستهلاك الشخصي . . العملاء الصناعيين : و هي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية و ذلك للحصول على الأرباح و تحقيق أهدافهم . . عملاء إعادة البيع : و هي المنظمات التي تشتري البضائع و الخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح . . العملاء الحكوميين : و هم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع و خدمات الجمهور . تتكون البيئة الكلية من ستة قوى رئيسية و هي تتمثل في: البيئة الديمغرافية السكانية: و تشمل كل المتغيرات المتعلقة بالكثافة السكانية و الحجم و العمر، الجنس و نسب التزايد و نوع اعمالهم، لهذا يجب أن تون موضع إهتمام المؤسسة لأن هؤلاء السكان يشكلون الأسواق المستهدفة للمؤسسة. إن المتغيرات الديمغرافية تؤثر بشكل كبير على إتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، بشكل خاص في أنماط إستهلاكهم للمنتجات، فمثلا زيادة كبار السن قد يزيد الطلب على بواليص التأمين و الأدوية فهي تشكل فرص للمؤسسات الناشطة في هذا المجال. البيئة الإقتصادية: لا يشكل الأفراد وحدهم سوقا بل يجب أن تكون لهم قدرة شرائية، فالبيئة الإقتصادية تتكون من عوامل تؤثر على القدرة الشرائية و أنماط الإنفاق للمستهلكين و بالتالي يجب على نظام معلومات المؤسسة أن يستحوذ على المعلومات المتعلقة بهذه البيئة المتمثلة في معدلات الفائدة، الدخل و الإدخا و الإئتمان إذ لها تأثير مباشر على السوق الأمر الذي تطلب من المؤسسة التكيف معها. توزيع الدخل و التغير في القدرة الشرائية: الأمر الذي له علاقة مباشرة بالطلب على السلع و الخدمات في السوق. تغير طبيعة إنفاق المستهلكين: تتأثر أنماط الإنفاق للمستهلكين بشكل كبير بمستوى الدخل حيث عندما يزداد دخل الفرد يزداد الإنفاق على بعض السلع لذا لابد على المؤسسة أن تحدد مقدار ارتباط البنية الإستهلاكية بالدخل. الدورة الإقتصادية: و هي عبارة عن مجموعة من المراحل تمر بها دورة الأعمال من تقلبات إقتصادية تؤثر على نشاط المؤسسة من خلال المناخ الإقتصادي للدولة (إزدهار، كساد و إنكماش) و السياسات المالية و النقدية التي يلاحظ أن لها تأثير مباشر على السوق لذا تعين على المؤسسة التكيف معها. البيئة الطبيعية: تتألف البيئة الطبيعية من المصادر و الموارد التي تحتاجها المؤسسة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية و التي تؤثر على فعاليات المؤسسة، لذا تعين على المؤسسة أن تتخذ بعين الإعتبار الإتجاهات التالية التي تعد أساسية في البيئة الطبيعية: زيادة تكلفة الطاقة: إن المواد الأولية تتعرض إلى إستغلال غير مخطط مما يعرض هذه المصادر للنفاذ فتصطدم المؤسسة بزيادة حادة في التكاليف الشيء الذي يؤثر مباشرة على تكاليف الإنتاج. العجز في المواد الخام: إن المشكلة الرئيسة لتطور الإقتصاد في المستقبل مرتبطة بندرة المواد غير المتجددة في الطبيعة كالبتترول مثلا، تلوث البيئة: كل إنتاج تقريبا يمكن أن يحمل ضررا للطبيعة، لذلك تسعى المؤسسات إلى تبني أنظمة فعالة من أجل المحافظة على البيئة من التلوث. البيئة التكنولوجية: إن البيئة التكنولوجية هي القوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجيا جديدة تظهر بفضلها منتجات و فرص جديدة للمؤسسة، فلها فضل كبير على تحديد مستقبل البشرية و على أنماطهم الإستهلاكية، فعلى المؤسسة أن تسعى لفهم هذه البيئة عن طريق: التقدم العلمي و التقني: إذ يجب على المؤسسة مواكبة التطورات التكنولوجية حتى لا تصبغ منتجاتها تتسم بالتقادم. البيئة السياسية و القانونية: يمكن القول أم المؤسسة لا يمكن أن تعمل في معزل عن البيئة السياسية فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر سلبا أو إيجابا على نشاط المؤسسة، كذلك القوانين التي تصدرها قد تعيق المؤسسات في أعمالها و قد تسهل في إنشاء مؤسسات جديدة، و تتكون البيئة السياسية و القانونية من تشريعات تنظم العمل التجاري. البيئة الثقافية: هي جملة القيم و المعتقدات و العادات التي تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد و الذي بدوره يؤثر على المؤسسات