

شركة HP (Hewlett-Packard)



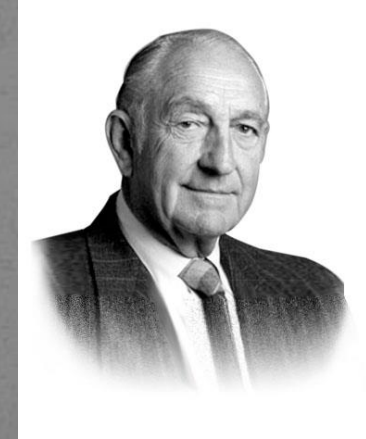
نحن شركة تكنولوجيا ولدت من الإيمان بأن الشركات يجب أن تفعل أكثر من مجرد تحقيق الربح. يجب عليهم أن يجعلوا العالم مكانا أفضل.
وتتثبت جهودنا في مجال العمل المناخي، وحقوق الإنسان، والعدالة الرقمية، أننا نبذل كل ما في وسعنا لتحقيق ذلك.

نشأة وتطور شركة HP

- تعتبر شركة HP أو Hewlett-Packard واحدة من أبرز الشركات في عالم التكنولوجيا، حيث يعود تاريخها إلى عام 1939 عندما تأسست في مدينة بالو ألتو بولاية كاليفورنيا الأمريكية على يد بيل هيوليت وديفيد باكارد. بدأت الشركة نشاطها في مجال تصنيع الأجهزة الإلكترونية العلمية، ثم توسعت لتشمل مختلف قطاعات التكنولوجيا مثل الحواسيب والطابعات والخوادم والشبكات والبرمجيات. منذ إطلاق أول حاسوب محمول في العالم في عام 1960، لعبت HP دوراً رئيسياً في تطوير وتشكيل صناعة التكنولوجيا. وتميزت الشركة بالابتكار والجودة في جميع منتجاتها، وظلت تقدم حلولاً تكنولوجية متطورة تلبي احتياجات المستهلكين والشركات على مدى عقود من الزمن.
- تسوق شركة آتش بي منتجاتها للاستعمال الشخصي والشركات الصغيرة والمؤسسات الضخمة مباشرة عبر الإنترنت أو عبر متاجر بيع حوائج المكتب والإلكترونيات الاستهلاكية أو عبر شركاء في البرمجة.
- أعلنت الشركة عن أرباحها عن عام 2006 بقيمة \$91.6 مليار مقابل أرباح شركة أي بي أم \$91.4 مليار مما جعلها أكبر شركة بائعة للتكنولوجيا لذلك العام. وفي عام 2007 حصلت الشركة على \$104 مليار من الأرباح مما جعلها أول شركة تقنية المعلومات في التاريخ تقطع حاجز \$100 مليار. تعتبر شركة آتش بي أكبر شركة تبيع حواسيب شخصية متفوقة على منافستها ديل وفقاً لأبحاث السوق التي عملتها جاقوتين وإنترناشونال داتا كوربوريشون في عام 2008، حيث ان الفجوة بين الشركتين كبرت في نهاية عام 2007، وأصبحت آتش بي متصدرة بنسبة 3.9% في نصيبها من السوق. وبالإضافة إلى ذلك، تعتبر شركة آتش بي خامس أكبر شركة برمجيات في العالم.



بيل هيوليت



ديفيد باكارد

- اندمجت شركة أتش بي مع شركة كومباك عام 2002. وكانت شركة كومباك قد اشترت شركة تدمون كومبيوترز (التي أسست على يد موظفين سابقين في شركة أتش بي) عام 1997, وشركة ديجيتال إكويبمنت كووربوريشون عام 1998. وبعد هذه الخطوة, أصبحت شركة أتش بي تلعب دورا مهما في مجال الحاسوب المكتبي والمحمول والخادم في العديد من الأسواق. وأصبح رمز الشركة في البورصة HPQ وهو دمج لرمزي الشركتين السابقين HWP للشركة أتش بي و CPQ لشركة كومباك, لإظهار قوة التحالف. وفي عام 2006 نقلت إنتاج بعض شركاتها لدول أقل كلفة يد عاملة, فنقلت تصنيع المنتجات باللغة إسبانية إلى سلوفاكيا والمنتجات باللغة الألمانية إلى بلغاريا والمنتجات باللغة الإنكليزية إلى كوستاريكا والمنتجات باللغة العربية إلى الصين وغيرها.



شرح شعار شركة HP

- "شعار شركة HP" يعبر عن الهوية والقيم التي تمثلها الشركة. يتكون شعار HP من الأحرف "H" و "P" المتصلتين بخط مائل ويشكلان دائرة، ويُستخدم عادةً مع شعار "Hewlett-Packard" أو "HP Inc."
- تم تصميم شعار HP الأصلي في عام 1975 من قبل مؤسسي الشركة بيل هيلويت وديفيد باكارد. الهدف منه هو تمييز الشركة وتمثيل مبادئها الأساسية مثل الابتكار والتطوير التكنولوجي. يعكس التصميم البساطة والأناقة، ويتمتع بسهولة الاعتراف والتمييز، مما يجعله مثاليًا للاستخدام في المنتجات والمواد التسويقية.
- بمرور الوقت، قامت شركة HP بتعديل شعارها بإضافة بعض التحسينات البسيطة، ولكن الشكل العام للشعار بقي ثابتًا. يُعتبر شعار HP رمزًا للجودة والابتكار في صناعة التكنولوجيا، ويشكل جزءًا لا يتجزأ من هوية الشركة وتمييزها في السوق.
- ومن ابر ما يميز هذا الشعار هو:
- 1. البساطة والأناقة يتميز شعار HP بالبساطة والأناقة في التصميم، حيث يتكون من أحرف "H" و "P" المتصلتين بخط مائل، مما يمنحه شكلًا مميزًا وسهل التعرف عليه.
- 2. التمييز والاعتراف يعتبر شعار HP علامة تجارية مميزة وسهلة التمييز، مما يساعد في تعزيز الهوية المؤسسية للشركة وجعلها تبرز في سوق التكنولوجيا المنافس.
- 3. الابتكار والتطوير يمثل شعار HP روح الابتكار والتطوير التكنولوجي، حيث أنشئ من قبل مؤسسي الشركة اللذين كانوا يعتبرون روادًا في مجال التكنولوجيا والابتكار.
- 4. الاستمرارية والثقة بالنظر إلى ثبات شعار HP على مر السنين، يعكس هذا الثقة والاستمرارية في العمل والتزام الشركة بتقديم منتجات عالية الجودة وخدمات ممتازة.
- باختصار، يُعتبر شعار HP أكثر من مجرد رمز تجاري، بل هو عبارة عن تجسيد لتاريخ الشركة وقيمها وتزامنها مع التطور التكنولوجي والابتكار في العالم

شعار HP بين الماضي والحاضر



1939 - 1954

1954 - 1974

1974 - 1981



1979 - 2008

1999 - 2012

2008 - 2014



2009 - 2014

2012 - now

2016 - now

المزيج التسويقي لشركة HP

■ استراتيجية أسعار HP

- سياسة التسعير لشركة Hewlett Packard هي التسعير العادل بالإضافة إلى التسعير التنافسي. تأخذ الشركة في الاعتبار جميع العوامل ذات الصلة المتعلقة بالتكلفة والتوزيع والترويج وأسعار الخصوم ومن ثم تقرر سعر البيع المناسب. وتقوم شركة Hewlett Packard بتصميم منتجات ذات ميزات تتوافق مع أذواق ورغبات المستهلكين. يقوم أولاً بإجراء أبحاث سوقية شاملة ويقدر المبلغ الذي يرغب المستهلك في دفعه مقابل السلعة. ثم تقوم بتصنيع هذا المنتج في هذا الإطار السعري ليناسب احتياجاتها الشخصية وكذلك احتياجات العملاء. كما أطلقت شركة Hewlett Packard نظاماً مبتكراً لتسعير المرافق يسمى الدفع الأول لكل استخدام. في هذا المخطط، عرضت الشركة على العملاء الدفع مقابل الوقت الذي استخدموا فيه الخدمات فقط. ومع ذلك، على المدى الطويل، تم تأجيل استراتيجية التسعير هذه بسبب المنافسة الشديدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات.

■ استراتيجية منتجات HP

- توفر شركة Hewlett Packard الاستعانة بمصادر خارجية للعمليات التجارية، وتكنولوجيا البنية التحتية، وصيانة ودعم التكنولوجيا، ودعم وتطوير التطبيقات، وموارد ومنتجات الشبكات، وخدمات التكامل والخدمات الاستشارية، والبرمجيات، والأجهزة، والخدمات، والمنتجات المتعلقة بالطباعة والتصوير. تشتهر شركة Hewlett-Packard بطابعاتها ومساحاتها الضوئية الممتازة بالإضافة إلى كاميراتها الرقمية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية ومنتجات تكنولوجيا المعلومات الأخرى. من المعروف أن المنتجات موثوقة وبالتالي تتمتع العلامة التجارية بقاعدة عملاء جيدة.
- في عام 2007، أطلقت شركة Hewlett-Packard جهاز "TouchSmart PC" المزود بشاشة تعمل باللمس، ثم قدمت لاحقاً جهاز كمبيوتر كان عبارة عن جهاز لوحي استهلاكي مزود بمرافق شاشة تعمل باللمس. في عام 2008، طرحت شركة Hewlett Packard في السوق جهاز كمبيوتر محمول صغير يسمى "HP 2133 Mini Note PC". وقد تم تصميم هذا خصيصاً لقطاع التعليم.
- تنتج الشركة أيضاً "ProLiant" وهو خادم برجي ميسور التكلفة لمجموعات العمل الصغيرة والمتوسطة الحجم. ويعد "جهاز التوجيه-Linksys WRT54G2 Wireless G" أحد منتجات الشبكات المنزلية التي تتيح اتصالات الإنترنت بسرعة عالية.

■ استراتيجية مكان HP

- تمتلك شركة HP استراتيجية تمكنها من أن تباع منتجاتها للعملاء الأفراد والمؤسسات التجارية، بشكل مباشر وغير مباشر. فهي لديها طريقة توزيع عبر الإنترنت حيث يتم تقديم الطلبات إما على الموقع الرسمي أو مواقع التسوق الأخرى. يقدم الموقع الرسمي لشركة Hewlett Packard خدمات مثل محدد مواقع الشركاء الذي يتم فرزها حسب الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة والمنتجات المطلوبة. كما قامت الشركة بتعيين تجار التجزئة وبائعي التكنولوجيا لتوريد منتجاتها. تمتلك شركة Hewlett Packard منافذ بيع حصرية حيث توفر العديد من المنتجات والخدمات أيضاً. تم توظيف أفراد مدربين وذوي أخلاق جيدة للتعامل مع العملاء بشكل مباشر وفعال.
- و تمتلك شركة Hewlett Packard العديد من الشركات التابعة الموجودة في جنيف وأونتاريو وسنغافورة وميامي وطوكيو وفيكتوريا وهيوستن وريفونيا. تدير شركة Hewlett Packard برنامجاً عالمياً متكامل الأنظمة والمطورين وبائعي البرامج يُسمى "برنامج شركاء التطوير والحلول" (DSPP). لدى الشركة رابط مباشر مع شركائها الذين يشملون الموردين ومقدمي الخدمات اللوجستية والمصنعين بحيث تستمر الشبكة في العمل بسلاسة.

■ استراتيجية الترويج لشركة HP

- أطلقت شركة Hewlett Packard مبادرة "One Voice" للترويج لاسم علامتها التجارية وصورتها إلى جانب منتجاتها الإلكترونية الاستهلاكية المتنوعة ومنتجات الأجهزة. استعانت الشركة بالمركبات للتفاخر وعرض منتجاتها وخدماتها العديدة التي تتضمن تضمين موقع ويب، مرتبة حسب تطبيق الأعمال. ويتم تشجيع الموظفين على المشاركة في موضوعات مثل الخوادم والشبكات والتخزين. يتم تنشيط "برنامج التجارة" حيث يمكن للمستهلك إجراء تجارة للمنتج القديم مع المنتج الجديد بدلاً من الخصومات.
- وكأنشطة ترويجية، يتم تقديم بعض الخدمات مجاناً خلال فترة معينة. يتم الإعلان عن تخفيضات دورية على العديد من المنتجات ضمن استراتيجية الشركة. قامت شركة Hewlett Packard بتشكيل العديد من الروابط وصفقات الرعاية مع العديد من الشركات.
- فقد قامت برعاية قمصان "نادي الدوري الإنجليزي الممتاز" كما قامت برعاية فريق "بي إم دبليو ويليامز فورمولا 1" ولاحقاً "رينو إف 1". كما حصلت أيضاً على حقوق تسمية HP Pavilion في المكان، سان خوسيه.

بعض منتجات شركة HP



محطات العمل



طابعات نظام خزان الحبر



أجهزة الماوس



منتجات الألعاب



Webcams



الأجهزة الفاخرة



محطات الإرساء



الحقائب

نقاط القوة لشركة HP

- (1) التعرف القوي على العلامة التجارية : تتمتع HP بعلامة تجارية راسخة ذات تاريخ طويل في صناعة التكنولوجيا، يعود تاريخها إلى تأسيسها في عام 1939. وقد ساعدتها سمعة الشركة في مجال المنتجات عالية الجودة والابتكار وخدمة العملاء في الحفاظ على حضور قوي في السوق. وجذب قاعدة عملاء مخلصين.
- (2) مجموعة منتجات متنوعة: تقدم HP مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات شرائح العملاء المختلفة، بدءًا من المستهلكين الأفراد وحتى المؤسسات الكبيرة. تشمل محفظتها المتنوعة أجهزة الكمبيوتر الشخصية والطابعات ومحطات العمل والعملاء الرقيقين وأجهزة الكمبيوتر الأخرى ومستلزمات الطباعة وحلول البرامج. ويقلل هذا التنوع من اعتماد الشركة على أي خط إنتاج واحد ويساعدها على الاستفادة من مصادر إيرادات متعددة.
- (3) قدرات الابتكار والبحث والتطوير: تركز شركة HP بشدة على البحث والتطوير، مما يمكنها من البقاء في طليعة التكنولوجيا وتقديم منتجات وحلول جديدة إلى السوق. وقد أدى هذا الالتزام بالابتكار إلى ظهور عدد من المنتجات والتقنيات الرائدة في الصناعة، مثل غزو الشركة للطباعة ثلاثية الأبعاد والتصنيع الرقمي.
- (4) تواجد عالمي وشبكة توزيع واسعة النطاق: تتمتع HP ببصمة عالمية واسعة، حيث تعمل في أكثر من 170 دولة. ويتيح لها هذا التواجد الواسع خدمة العملاء في جميع أنحاء العالم والاستفادة من وفورات الحجم. علاوة على ذلك، تضمن شبكة التوزيع الشاملة لشركة HP، بما في ذلك المبيعات المباشرة والبائعين وشركاء التجزئة، سهولة الوصول إلى منتجاتها وخدماتها للعملاء.

نقاط الضعف لشركة HP

- (1) الاعتماد على أسواق أجهزة الكمبيوتر والطابعات: HP تعتمد بشكل كبير على مبيعات أنظمة الكمبيوتر الشخصية وطابعاتها، وهذه السوق معروفة بالمنافسة الشديدة والهوامش الربحية المنخفضة، مما يجعل من الصعب على HP تحقيق نمو مستدام في الإيرادات والأرباح.
- (2) المنافسة القوية: HP تعمل في صناعة تتسم بالتنافس الشديد من قبل الشركات المنافسة مثل Dell و Lenovo و Apple و Canon، مما يفرض عليها ضغوطاً للابتكار وخفض الأسعار للحفاظ على حصتها في السوق.
- (3) نقاط الضعف في سلسلة التوريد: HP تعتمد على سلسلة توريد عالمية معقدة، وأي اضطراب في هذه السلسلة يمكن أن يؤدي إلى تأخيرات وزيادة في التكاليف وانخفاض في الإنتاجية، مما يؤثر على قدرتها على تلبية طلبات العملاء.
- (4) نجاح محدود في التقنيات الناشئة: HP دخلت في مجالات تكنولوجيا ناشئة مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد والتصنيع الرقمي، ولكنها لم تحقق النجاح المطلوب حتى الآن مما يجعل من الصعب عليها الحصول على حصة كبيرة في هذه الأسواق بسرعة.
- (5) تباطؤ النمو في الأسواق الرئيسية: شهدت HP تباطؤاً في النمو في بعض الأسواق الرئيسية مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية والطابعات، جزئياً بسبب تشبع السوق وتغير تفضيلات العملاء، مما يؤثر سلباً على الطلب على منتجات HP في هذه الفئات.

فرص شركة HP

- (1) التوسع في الأسواق الناشئة: توفر الاقتصادات النامية، مثل تلك الموجودة في آسيا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا، فرص نمو كبيرة لشركة HP. تتمتع هذه الأسواق بطبقة متوسطة سريعة التوسع، وزيادة في الدخل المتاح، وتزايد الطلب على منتجات وخدمات التكنولوجيا. يمكن لشركة HP الاستفادة من هذه الاتجاهات من خلال توسيع تواجدها وتقديم حلول مخصصة لتلبية الاحتياجات الفريدة لهذه الأسواق.
- (2) النمو في الحوسبة السحابية وخدمات المؤسسات: مع قيام المزيد من الشركات بنقل عملياتها إلى السحابة، هناك طلب متزايد على الخدمات المستندة إلى السحابة والبنية التحتية لمراكز البيانات والحلول ذات الصلة. يمكن لشركة HP توسيع عروضها في هذه المجالات، والاستفادة من خبرتها في مجال الأجهزة والبرامج لتوفير حلول شاملة للشركات.
- (3) التركيز على التقنيات الناشئة: يمكن لشركة HP مواصلة الاستثمار في التقنيات المتطورة وتطويرها مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد والذكاء الاصطناعي (AI) وإنترنت الأشياء (IoT) والواقع المعزز (AR). يمكن لهذه التقنيات أن تعطل الصناعات التقليدية وتخلق فرصًا جديدة في السوق لشركة HP.
- (4) عمليات الاستحواذ والشراكات الإستراتيجية: يمكن لشركة HP متابعة عمليات الاستحواذ والشراكات الإستراتيجية لتعزيز مجموعة منتجاتها وتوسيع نطاق وصولها إلى السوق والاستفادة من التقنيات الجديدة. إن الاستحواذ على شركات متخصصة في التقنيات الناشئة أو الحلول البرمجية أو الأسواق المتخصصة أو الشراكة معها يمكن أن يساعد شركة HP على البقاء في صدارة المنافسة.

تهديدات شركة HP

- (1) المنافسة الشديدة : تتميز صناعة التكنولوجيا بقدرة تنافسية عالية، حيث تقدم شركات مثل Dell و Lenovo و Apple و Canon منتجات وخدمات مماثلة. وتضغط هذه المنافسة الشرسة على شركة HP للابتكار المستمر وخفض الأسعار والحفاظ على حصتها في السوق، مما قد يؤثر على ربحيتها ونجاحها على المدى الطويل.
- (2) التغيرات التكنولوجية السريعة: تشتهر صناعة التكنولوجيا بوتيرة الابتكار السريعة التي يمكن أن تجعل المنتجات والخدمات قديمة الطراز بسرعة. تحتاج شركة HP إلى الاستثمار باستمرار في البحث والتطوير للبقاء في الطليعة وتلبية الاحتياجات المتطورة لعملائها.
- (3) التحولات في تفضيلات المستهلك: يمكن أن يؤثر تغيير تفضيلات المستهلك، مثل التحول نحو الأجهزة المحمولة والخدمات المستندة إلى السحابة، سلباً على الطلب على أجهزة الكمبيوتر الشخصية ومنتجات الطباعة التقليدية من HP . يجب أن تقوم شركة HP بتكييف مجموعة منتجاتها لتتوافق مع هذه الاتجاهات وتظل ذات صلة بالسوق.
- (4) اضطرابات سلسلة التوريد : تعتمد شركة HP على سلسلة توريد عالمية معقدة للحصول على المكونات وتصنيع منتجاتها. يمكن أن تؤدي أي اضطرابات في سلسلة التوريد بسبب التوترات الجيوسياسية أو الكوارث الطبيعية أو غيرها من الأحداث غير المتوقعة إلى التأخير وزيادة التكاليف وانخفاض الإنتاج، مما يؤثر على قدرة الشركة على تلبية طلبات العملاء.

تحليل pastel لشركة HP

عوامل اقتصادية:

فيما يلي العوامل الاقتصادية في تحليل

PESTLE لشركة Hewlett Packard

(HP):

تنتشر أعمال HP على مستوى العالم وتؤثر عوامل مالية مختلفة على أعمالها. يصبح من المهم لشركة HP فهم البيئة الاقتصادية للبلد قبل الدخول فيها.

تلعب العديد من العوامل مثل معدل التضخم ونمو الناتج المحلي الإجمالي وتكلفة العمالة

والاستقرار المالي والاقتصادي للبلد دورًا مهمًا في نمو HP. إذا كان لدى أي بلد ناتج محلي إجمالي متزايد، فإنه سيوفر لشركة HP سوقًا يتزايد باستمرار، وفي عالم اليوم، يحتاج الناتج المحلي الإجمالي المتنامي إلى المزيد من

المنتجات والبرامج المحوسبة التي توفرها HP. تكلفة العمالة لها أهميتها، في دول مثل الهند

والصين حيث تكلفة العمالة أقل بكثير من الدول الغربية، لا تساعد شركة HP في الحصول على

المزيد من الإيرادات فحسب، بل يمكنها تصدير المنتجات من هذه الدول إلى الغرب. إذا كان بلد

معين يعاني من معدل تضخم مرتفع كما هو الحال في فنزويلا والمكسيك، فستصبح منتجات

HP أكثر تكلفة وسيؤدي ذلك إلى فقدان ثقة العلامة التجارية. تؤثر أيضًا العديد من العوامل

الأخرى، مثل القوى العاملة الماهرة، ومعدل البطالة، وكفاءة السوق المالية، على عمليات

HP في بلد معين.

العوامل السياسية:

في تحليل Hewlett Packard (HP)

PESTLE، تُعتبر العوامل السياسية جزءًا أساسيًا يلعب دورًا حاسمًا في استراتيجيات الشركة. ينشط HP في أكثر من 170 دولة حول العالم، وبالتالي فإن الظروف السياسية في هذه الدول تؤثر بشكل كبير على عملياتها واستثماراتها.

في المقام الأول، يعتبر استقرار الحكومة عاملاً رئيسيًا، حيث توفر الحكومات

المستقرة بيئة مواتية للشركات لتنمية أعمالها واستثماراتها. على الجانب الآخر،

الدول التي تعاني من عدم استقرار سياسي قد تكون مصدر قلق للشركات وتثير ترددها

في الاستثمار.

تلعب السياسات الحكومية أيضًا دورًا هامًا في دعم عمالقة التكنولوجيا مثل HP، حيث

قد توفر المزيد من المناطق الاقتصادية الخاصة (SEZ) أو المناطق الحرة لجذب

الاستثمارات الخارجية وتعزيز التطور التكنولوجي.

بالإضافة إلى ذلك، يلعب نظام القضاء دورًا مهمًا في تعزيز الثقة والاستقرار، وتعامل

HP مع العديد من القضايا القانونية التي تنشأ في سياق العمل التنافسي والتكنولوجي.

العوامل الاجتماعية:

تعتبر العوامل الاجتماعية أحد الجوانب الحيوية في تحليل PESTLE لشركة

Hewlett Packard (HP)، حيث تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل استراتيجيات

الشركة وتوجهاتها في مختلف الأسواق. على سبيل المثال، يجب على HP أن

تدرس عن كثب التركيبة السكانية وتفضيلات العملاء في كل سوق مستهدفة،

حيث يمكن أن يؤثر ذلك على اختيار

المنتجات والخدمات المقدمة. فعلى سبيل المثال، في البلدان التي يمتد فيها ارتفاع

معدل التعليم وثقافة الاعتماد على التكنولوجيا، قد يكون هناك طلب متزايد

على منتجات HP المتقدمة والحلول الذكية. علاوة على ذلك، تتأثر استراتيجيات

التسويق والتوزيع بشكل كبير بعوامل اجتماعية مثل القيم والعادات المحلية، حيث

يجب على HP أن تضع في اعتبارها العادات والتقاليد المحلية عند تصميم

حملاتها التسويقية وتحديد قنوات التوزيع المناسبة.

العوامل البيئية

في تحليل شركة Hewlett Packard (HP)

PESTLE، تلعب العوامل البيئية دورًا حيويًا

في تشكيل مسار أعمالها. مع تزايد الوعي

بأهمية البيئة والاستدامة، أصبحت هذه العوامل

أحد المحاور الرئيسية في تحليل PESTLE.

لقد أعلنت شركة HP عن جهودها في إعادة

تدوير مليار منتج، وهو إنجاز كبير يعكس التزام

الشركة بالاستدامة. وتواصل HP تعزيز أهدافها

البيئية كل عام، مما جعلها تحتل مكانة ريادية في

مؤشرات الاستدامة البيئية. تنشر الشركة

تقريرها السنوي للمسؤولية البيئية، الذي يسلط

الضوء على استخدام منتجاتها وخدماتها بطريقة

تعزز الاستدامة وتقليل التأثير البيئي.

بالإضافة إلى ذلك، حققت شركة HP تقدمًا في

تجنب إزالة الغابات المرتبطة بأنشطتها، وبذلك

تؤكد التزامها بحفاظة البيئة. من خلال الالتزام

بمعايير اتفاقية باريس للمناخ، ترسخ HP

سمعتها كشركة مسؤولة وملتزمة بالاستدامة،

مما يساهم في بناء ثقة العملاء وتعزيز مبيعات

منتجاتها.

تُلبى الظروف الجوية والمناخية أيضًا دورًا مهمًا

في استراتيجية HP، حيث إن البلدان التي

تتعرض لظروف مناخية قاسية تتطلب من

الشركة إنفاق مزيد من الجهود والموارد على

ضمان جودة المنتجات وسلامة سلسلة التوريد،

مما قد يؤدي إلى تكاليف إضافية وزيادة في

أسعار المنتجات على المدى الطويل.

العوامل القانونية:

تمثل العوامل القانونية جزءًا أساسيًا

من سياق العمل الخارجي الذي يؤثر

على HP واستراتيجياتها التشغيلية.

ففي كل سوق جديدة تنوي الشركة

دخولها، تحتاج HP إلى دراسة

التشريعات واللوائح المحلية بعناية

لضمان الامتثال وتجنب المشاكل

القانونية المحتملة.

من بين القضايا القانونية الرئيسية

التي يتعين على HP مراعاتها هي

قوانين حماية البيانات

والخصوصية، حيث يتعين على

الشركة تطبيق معايير صارمة

لحماية بيانات العملاء والمعلومات

الحساسة. بالإضافة إلى ذلك، يجب

أن تضمن HP الامتثال لقوانين

حماية المستهلك والبيئة في كل

سوق تعمل فيه، وينبغي على

الشركة توظيف محامين

ومستشارين قانونيين محليين

لمساعدتها في فهم والامتثال

للتشريعات المحلية والدولية.

العوامل التكنولوجية:

تعد العوامل التكنولوجية من أبرز

التحديات التي تواجهها HP، نظرًا

للتقدم السريع في عالم التكنولوجيا

والابتكارات المستمرة. يتطلب هذا التقدم

من HP البقاء على اطلاع دائم على

التطورات التكنولوجية والاستجابة لها

بسرعة من خلال تطوير منتجاتها

وتحسين خدماتها بشكل مستمر.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على HP

مواكبة انتشار التكنولوجيا في

مجتمعاتها المستهدفة، حيث يمكن أن

تتفاوت احتياجات العملاء ومستوى

استخدام التكنولوجيا من بلد لآخر. على

سبيل المثال، في الدول النامية حيث

يشهد انتشار سريع للهواتف الذكية

والتكنولوجيا الرقمية، قد تحتاج HP

إلى تطوير حلول تكنولوجية مخصصة

لهذه الأسواق وتوفير خدمات دعم فني

محلية لضمان رضا العملاء وتلبية

احتياجاتهم.

أشكال دخول الاسواق العالمية

1-التصدير: حيث أن شركة HP بدأت ببساطة من خلال التصدير، حيث قامت بتصدير منتجاتها إلى الأسواق العالمية من خلال عمليات التصدير المباشرة أو بالتعاون مع موزعين محليين. ولقد قامت بتصدير منتجاتها إلى العديد من البلدان حول العالم، مثل شحن أجهزة الكمبيوتر والطابعات والأجهزة الإلكترونية الأخرى إلى الأسواق الأوروبية والآسيوية والأمريكية.

2- الاستثمار المباشر: في بعض الحالات، قامت شركة HP بالاستثمار المباشر في الأسواق الدولية من خلال إنشاء فروع أو شركات تابعة لها في تلك البلدان. هذا يسمح لها بتقديم منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر في السوق المحلية. حيث عملت على إنشاء فروع لها في العديد من البلدان، مثل فروع في الصين والهند والبرازيل، لتقديم دعم محلي للعملاء وتقديم منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر.

3- الشراكات والتحالفات: قد اعتمدت شركة HP على شراكات مع شركات محلية أو عالمية في الأسواق الدولية لتعزيز وتوسيع وجودها في تلك الأسواق، سواء من خلال توزيع منتجاتها أو تطوير حلول مشتركة. حيث أبرمت HP شراكات مع شركات محلية أو عالمية في مجالات مختلفة، مثل شراكتها مع شركات تكنولوجيا المعلومات المحلية في الهند لتوسيع وجودها في هذا السوق الناشئ.

4- الامتياز والتراخيص: بعض الأحيان، اعتمدت الشركة على نموذج الامتياز والتراخيص لدخول الأسواق العالمية، حيث تمنح تراخيص لشركات محلية لاستخدام تكنولوجياتها أو علامتها التجارية في تلك الأسواق. قدمت الشركة تراخيص لشركات محلية في بعض البلدان لاستخدام تكنولوجياتها وعلامتها التجارية في صناعات محددة، مثل منح تراخيص لإنتاج طابعات HP في مصانع محلية.

5- الاستحواذ والاندماج: قامت الشركة أيضًا بالاستحواذ على شركات محلية أو عالمية في بعض الأحيان لتعزيز وجودها في الأسواق الدولية وتكامل خططها الاستراتيجية مع تلك الشركات. هذه بعض الأشكال الرئيسية لدخول HP للأسواق العالمية، وقد تم استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات بناءً على الظروف والاحتياجات الفردية لكل سوق محددة.