

بحث حول شركة



مقياس: تسويق صناعي

السنة الدراسية
2024/2025

من إعداد الطلبة:

رحمون منذر
بن شعبان علاء الدين
خريش ايمن

التعريف بشركة 3M

شركة 3M هي شركة أمريكية متعددة الأنشطة، تأسست عام 1902 تحت اسم "شركة مينيسوتا للتعدين والتصنيع"، تم تغيير اسم الشركة الى 3M في عام 1929 بموجب قوانين ولاية ديلاوير لمواصلة العمليات التي بدأت في عام 1902. ويقع مقرها في سانت بول، مينيسوتا. بدأت الشركة بإنتاج ورق الصنفرة، ثم توسعت لتشمل منتجات متنوعة أكثر.

في أوائل القرن 21، انتقلت إلى تطوير المواد الإلكترونية، مثل علامات الطرق السريعة وشاشات LCD كما دخلت في مجالات أخرى مثل الرعاية الصحية والنقل. لديها مصانع في أكثر من 100 موقع حول العالم، ويتم بيع المنتجات في 200 دولة، فهي مؤهلة بسهولة لتكون من بين أكثر الشركات شهرة في العالم الحديث.

في 31 ديسمبر 2023 قدر عدد موظفوا الشركة بـ 85000 شخص (بدوام كامل)، حيث تم احصاء ما يقرب من 34000 شخص في الولايات المتحدة و 51000 شخص دوليا.

حققت في 2023 مبيعات بقيمة 33 مليار دولار حيث كان صافي الارباح 6.7 مليار دولار



Henry S.
Bryan



Hermon W.
Cable



John Dwan



William A.
McGonagle



Dr. J. Danley
Budd

التطور التاريخي لشركة 3M

في الستينيات، انضمت الشركة إلى صناعة الأدوية، حيث طورت أول جهاز استنشاق للربو. ثم تطورت منه لاحقًا تقنيات مثل قناع N95 وأجهزة التنفس التي استخدمت خلال جائحة COVID-19.

في 1925 اخترعت الشركة الشريط اللاصق. حقق الشريط نجاحًا كبيرًا، مما أدى إلى إطلاق خط إنتاج شريط Scotch® الشهير

في 1921 ابتكرت شركة أول ورق صنفرة مقاوم للماء في العالم ، والذي قلل من الغبار المحمول جوا أثناء تصنيع السيارات

تأسست الشركة في عام 1902، من قبل الدكتور دانلي بود. هنري بريان. ويليام ماكجوناغل. جون دوان. هيرمون كابل

في عام 1975، أطلقت الشركة برنامج "منع التلوث" لتوجيه جهود الاستدامة وتمكين الموظفين من المشاركة في تقليل التلوث. أسهم البرنامج في القضاء على أكثر من 3.8 مليار رطل من التلوث، مع توفير حوالي 1.7 مليار دولار.

في التسعينيات. وصلت المبيعات إلى 15 مليار دولار. وواصلت الشركة تطوير مجموعة من المنتجات المبتكرة، مثل الأدوية المعدلة، أفلام تحسين السطوح للشاشات الإلكترونية، والدوائر المرنة المستخدمة في مختلف الأجهزة الإلكترونية.

في عام 2013 ، تجاوزت المبيعات 30 مليار دولار في جميع أنحاء العالم. وفي عام 2014 ، حصل علماء وباحثو الشركة على براءة اختراع الشركة رقم 10000.

في 2016 افتتحت الشركة مختبرًا حديثًا للبحث والتطوير في مقرها في مابلوود، مينيسوتا. وفي 2017 نوع جديد من المواد العاكسة Scotchlite™ أصبح منتجًا جذابًا لمصنعي الملابس الرياضية الرياضية. عاكسا عند إضاءته ليلاً.

المزيج التسويقي 4ps لشركة 3M

المنتج product

لدى شركة 3M استراتيجية قوية لتسويق المنتجات. يركز بشكل أساسي على الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة. الشركة لديها منتجات عالية الجودة ومراقبة جيدة للجودة. تشتهر شركة 3M بإنتاج مواد عالية الجودة من خلال عملية التصنيع. طرحت الشركة أكثر من 55000 منتج للحفاظ على بناء علامتها التجارية الرائعة ووجودها في جميع أنحاء العالم لأن الناس من مختلف البلدان يفضلون المنتجات المتنوعة. وتاليا سنذكر بعض المنتجات الشائعة والقطاعات المشبعة لشركة 3M وهي:



1. المواد اللاصقة والأشرطة





2. معدات الحماية الشخصية



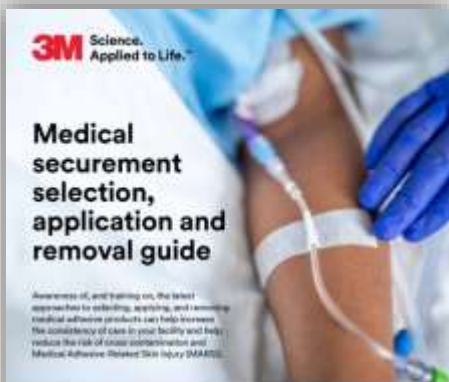


3M



Medical

3. منتجات الرعاية الصحية





4. منتجات السيارات

3M | Auto Motive Window Film



Shields off heat



No signal interference



Protects glass



Privacy & Security

www.3M.com/motivewindowfilm





6. المنتجات الإلكترونية





7. منتجات الكشط والصنفرة





8. منتجات العناية المنزلية



التسعير pricing

لدى شركة 3M خطوط إنتاج مختلفة، لذلك لا يمكنها استخدام استراتيجية تسعير واحدة. حيث تستخدم الشركة استراتيجيات تسعير متعددة وهي:

التسعير على أساس القيمة:

تعتمد الشركة على تحديد الأسعار بناءً على القيمة التي يدركها العملاء لمنتجاتها، بدلاً من الاعتماد فقط على تكاليف الإنتاج. وتبرز هذه الاستراتيجية بشكل خاص في المنتجات ذات التقنية العالية والمتخصصة.

التسعير التنافسي:

في الأسواق ذات المنافسة الشديدة، تعتمد الشركة على تحديد أسعار تنافسية تتيح لها مواكبة أو التفاعل مع أسعار المنافسين.

التسعير الديناميكي:

تستخدم الشركة التسعير الديناميكي في قطاعات محددة، مستفيدة من التحليلات وأبحاث السوق. بفضلها يمكن للشرك تعديل الأسعار وفقاً للطلب والمنافسة، مما يضمن تحقيق الربحية المثلى والحفاظ على حصة السوق.

التسعير المتدرج:

تستخدمه الشركة لتلبية احتياجات وتوقعات عملائها المتنوعة عبر تقديم منتجات بأسعار متفاوتة. يتضمن هذا تقديم إصدارات مختلفة من المنتجات بنقاط أسعار متعددة، مما يسمح بتغطية مختلف فئات السوق.

التسعير الجغرافي:

هو استراتيجية تعتمد على الشركة لتخصيص أسعار منتجاتها وفقاً لعدة عوامل مثل الظروف الاقتصادية، تقلبات العملة، ومستويات المنافسة في كل منطقة، مما يساعدها على الحفاظ على تنافسيته وملاءمة أسعارها في كل سوق.

الترويج Promotion

تنمو شركة 3M بشكل كبير، لذا تستعمل استراتيجيات وحملات التسويق المتنوعة لتعزيز نموها. تتفق الشركة مبلغا كبيرا على التسويق، وهو ما ينعكس في إيراداتها المتزايدة. استراتيجية الترويج لشركة 3M هي كما يلي:

تستخدم شركة 3M القنوات التسويقية التقليدية والرقمية، مثل الإعلان والعلاقات العامة ومنصات التواصل الاجتماعي، لإيصال رسائل متناسقة ومتناسكة عن علامتها التجارية إلى الجمهور.

الاتصالات
التسويقية
المتكاملة:

تركز 3M على عرض ابتكار وفعالية منتجاتها من خلال العروض الحية، المعارض التجارية، والمحتوى التفاعلي عبر الإنترنت، هذا ما يعزز ولاء العملاء ويبرز تفوق الشركة التكنولوجي.

العلامات التجارية
المبتكرة وعروض
المنتجات:

تستفيد شركة 3M من الشراكات والرعايات، لا سيما في قطاعات مثل السيارات والرعاية الصحية، لتعزيز ولاء العملاء وزيادة رؤية العلامة التجارية والتوافق مع الصناعات والجمهور ذات الصلة.

الشراكات
الاستراتيجية
والرعايات:

التوزيع place

لشركة 3M فروع في اكثر من 100 دولة ومنتجات تباع في أكثر من 200 دولة ، تنجح الشركة عند قياسها على نطاق التواجد العالمي. 3M هي علامة تجارية معروفة ، ويحب الناس استخدام منتجاتها. تستخدم شركة 3M استراتيجيات المكان أو التوزيع التالية:

تدير شركة 3M شبكة عالمية من مرافق التصنيع والتوزيع، مما يسمح لها بإنتاج وتوصيل المنتجات بكفاءة إلى الأسواق المحلية والعالمية، لتلبية احتياجات العملاء بسرعة وفعالية.

تقع منشآت شركة 3M بالقرب من الأسواق والموارد الرئيسية، مما يساعد في تقليل تكاليف النقل وتحسين كفاءة سلسلة التوريد.

تتعاون شركة 3M مع شبكة واسعة من الموزعين وتجار التجزئة، بما في ذلك المنصات الإلكترونية، لضمان توافر منتجاتها وإمكانية الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

بالنسبة لقطاع الأعمال التجارية B2B، توظف شركة 3M قوة مبيعات مباشرة للتعامل مع الصناعات وتقديم حلول مخصصة ، مما يضمن اختراقاً أعمق للسوق.

تركز شركة 3M بشكل متزايد على تعزيز وجودها الرقمي، حيث أنشأت منصة التجارة الإلكترونية. هذا التوجه يهدف إلى التكيف مع التغيرات في سلوكيات الشراء للمستهلكين وتوسيع نطاق الوصول العالمي للعلامة التجارية.

تحليل SOWT نقاط القوة والضعف

نقاط الضعف

- ❖ التحديات القانونية والتقاضي المستمر المتعلق بالقضايا البيئية.
- ❖ الاعتماد الكبير على خطوط إنتاج معينة تساهم بشكل كبير في الإيرادات، لكنه قد يعرض الشركة للمخاطر إذا تغير الطلب.
- ❖ يشير انخفاض المبيعات في بعض القطاعات، مثل النقل والإلكترونيات، إلى تحديات محتملة في السوق.
- ❖ التعقيد في إدارة منظمة عالمية كبيرة ذات عمليات متنوعة في بيئات تنظيمية مختلفة. ويزيد هذا التعقيد من المخاطر والتكاليف التشغيلية.

التهديدات

- اشتداد المنافسة من المنافسين الراسخين والوافدين الجدد، لا سيما في السلع الاستهلاكية والقطاعات الصناعية.
- يمكن أن يؤثر الانكماش الاقتصادي أو التوترات الجيوسياسية سلباً على سلاسل التوريد العالمية والطلب الاستهلاكي. وبالتالي تتأثر مبيعات الشركة.
- يمكن أن تؤثر التقلبات في أسعار المواد الخام على الربحية وإدارة التكاليف.
- يمكن أن يؤثر الضرر المحتمل للسمعة ضد التقاضي المستمر والقضايا البيئية على ثقة المستهلك وولاء العلامة التجارية.

نقاط القوة

- ❖ إقرار قوي بالعلامة التجارية في جميع أنحاء العالم، تم بناؤه على مدى عقود.
- ❖ مجموعة المنتجات المتنوعة التي تغطي صناعات متعددة، بما في ذلك الرعاية الصحية والسلع الاستهلاكية والمنتجات الصناعية.
- ❖ أداء مالي قوي مع قدرات قوية لتوليد التدفق النقدي الحر.
- ❖ الالتزام بالابتكار والبحث والتطوير، واستثمار ما يقرب من 6% من الإيرادات في تطوير منتجات جديدة.

الفرص

- ✓ يوفر التوسع في الأسواق الناشئة إمكانات نمو كبيرة مع زيادة الطلب على المنتجات الصناعية والاستهلاكية.
- ✓ يمكن أن يؤدي التركيز المتزايد على منتجات الصحة والسلامة، مدفوعاً بالاتجاهات الصحية العالمية والتغييرات التنظيمية، إلى تحسين المبيعات.
- ✓ إمكانية النمو في خطوط الإنتاج المستدامة مع تحول تفضيلات المستهلكين إلى خيارات صديقة للبيئة.
- ✓ يمكن أن تؤدي عمليات الاستحواذ والشراكات الاستراتيجية إلى تحسين عروض المنتجات وحصص السوق في الصناعات الرئيسية.

تأثير العوامل السياسية

الاستقرار السياسي: يعزز الاستقرار بيئة عمل مستقرة وفرص نمو، بينما الفوضى السياسية تؤدي إلى تراجع ثقة المستثمرين وتؤثر على الأداء الاقتصادي. التوترات السياسية العالمية قد تحد من نمو صناعة الفرص

تغيير السياسات: التغييرات المستمرة في السياسات الحكومية تزيد من عدم اليقين وتؤثر سلباً على الأعمال. من المهم لشركة 3M متابعة التوجهات السياسية لفهم أولويات الحكومة في تطوير الصناعات.

الاحتجاجات والمجموعات الضاغطة: يجب على الشركة تحليل الاحتجاجات والنقابات بعناية. التعاون مع هذه المجموعات يمكن أن يعزز العلاقات المجتمعية ويسهم في تحقيق أهداف طويلة الأجل، كما أن الأنظمة السياسية الديمقراطية تسهل العمليات التجارية.

البيروقراطية والفساد: تعرقل البيروقراطية والفساد استقرار الأعمال، حيث يزيدان من المخاطر ويضران بثقة الجمهور في العمليات التجارية.

الضرائب والقيود التجارية وحماية الملكية الفكرية: الضرائب المرتفعة والقيود التجارية قد تؤثر سلباً على ربحية الشركة، بينما حماية الملكية الفكرية تعتبر ضرورية لجذب الاستثمارات. يجب على الشركة دراسة سياسات الضرائب وحقوق الملكية في الأسواق المستهدفة.

تأثير العوامل الاقتصادية

مرحلة الدورة الاقتصادية: الاقتصادات النامية توفر فرص نمو، بينما الصناعات الناضجة تواجه تحديات من التشبع السوقي. كما أن تطور البنية التحتية يؤثر على بيئة الأعمال وفرص النمو.

التضخم/العمالة/الفائدة/أسعار الصرف: نمو الناتج المحلي الإجمالي يعزز القدرة على استراتيجيات النمو، بينما ارتفاع البطالة يوفر عمالة بأجور منخفضة. ارتفاع أسعار الفائدة يشجع الاستثمار، وتقلبات سعر الصرف تؤثر على ربحية الشركة.

ظروف سوق العمل: يحدد الطلب والعرض على العمالة معدلات الأجور. أسواق العمل المرنة تزيد من إنتاجية الشركة، بينما أسواق العمل الجامدة قد ترفع التكاليف وتخلق تحديات في جذب المواهب.

كفاءة الأسواق المالية: كفاءة السوق المالية تؤثر على قدرة شركة 3M على جمع رأس المال والتوسع في أسواق جديدة.

الهيكل الاقتصادي: البيئة التنظيمية والاقتصادية (احتكاري، قلة احتكارية، أو منافسة كاملة) تؤثر على ممارسات الأعمال لشركة 3M

تأثير العوامل الاجتماعية

الاتجاهات الديموغرافية: التغييرات مثل شيخوخة السكان والهجرة تؤثر على اختيار الأسواق المناسبة. يجب على شركة 3M هم موقف الناس تجاه الهجرة لأنها تؤثر على قدرتها على جلب المديرين الدوليين.

المساواة ومسافة القوة: يجب على شركة 3M تعديل استراتيجياتها حسب الفجوة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات. التفاوت في الدخل يؤثر على هيكل السلطة، مما يتطلب تكيف ممارسات الإدارة.

أدوار الجنسين: تحتاج إلى دراسة الأدوار الجنسانية في المجتمعات لضبط استراتيجيات التسويق والموارد البشرية بما يتناسب مع الأدوار التقليدية أو المتساوية في المجتمع.

الأعراف المجتمعية وتوزيع الطبقات: فهم الثقافات المحلية وتقسيمات الطبقات الاجتماعية. تساهم الشركة في تخصيص استراتيجيات التسويق، حيث يتطلب السوق الفاخر استراتيجيات متخصصة في الأسواق ذات الطبقات العليا الصغيرة.

التسوق عبر الإنترنت: تزايد التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي يتطلب من شركة 3M فهم سلوك الأجيال المختلفة في الشراء عبر الإنترنت واستخدام الهواتف المحمولة في التسوق.

أنماط الإنفاق والسلوك: دراسة قدرة المستهلكين الشرائية واهتماماتهم تساهم في فهم سلوك المستهلك. يتأثر سلوك المستهلكين بالمكانة والوظائف المرتبطة بالمنتجات، مما يستدعي تحليل دوافع المستهلك واهتمامات المستهلكين في سياق ثقافي محلي لشركة 3M

تأثير العوامل التكنولوجية

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتيح تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي لشركة 3M الفرص لتحسين التعاون مع العملاء، وتعزيز العلامة التجارية من خلال حملات إبداعية على منصات الإنترنت.

الابتكارات التكنولوجية ومستوى التطوير: يجب على شركة 3M مراقبة الابتكارات التكنولوجية مثل الجيل الخامس، وتحديد فرص الاستفادة منها لتعزيز الأداء. التقدم التكنولوجي في السوق يؤثر على استراتيجيات الدخول وحصة السوق.

البحث والتطوير وتأثيره على هيكل التكلفة/سلسلة القيمة: تحتاج الشركة إلى متابعة استثمارات المنافسين في البحث والتطوير لفهم تأثير التقنيات الجديدة على هيكل التكلفة وسلسلة القيمة، مع التركيز على التقنيات التخريبية لزيادة الأرباح.

دورات حياة المنتج المختصرة: التقنيات الجديدة تقلص دورة حياة المنتجات، مما يضغط على شركة 3M لتطوير منتجات جديدة بسرعة وزيادة تنوع مجموعة المنتجات، مع تحسين المرونة في سلسلة القيمة وتعزيز العلاقات مع شركاء سلسلة التوريد.

تأثير عوامل البيئة

إعادة التدوير وإدارة النفايات: مع تزايد التلوث، يجب على تبني ممارسات فعّالة لإعادة التدوير وإدارة النفايات، خاصة في المناطق الحضرية التي تتطلب معايير صارمة للحفاظ على البيئة.

التقنيات المتجددة: يمكن لشركة الاستفادة من الإعانات الحكومية للاستثمار في التقنيات المتجددة، مما يعزز الاستدامة ويقوي صورتها لدى أصحاب المصلحة والعملاء.

الظروف الجوية والمناخية: التغيرات في الطقس والمناخ قد تؤثر على كفاءة الأعمال، مما يستدعي مرونة أكبر في سلسلة القيمة. كما تؤثر هذه التغيرات على أنماط إنفاق المستهلكين وتستدعي تعديلات في استراتيجيات المنتجات والتسويق.

الموقف تجاه المنتجات الصديقة للبيئة: مع تزايد الطلب على المنتجات البيئية، يمكن لشركة 3M تبني ممارسات خضراء لتعزيز صورة العلامة التجارية وامتثالها للمعايير البيئية.

اللوائح البيئية لتجنب استنزاف الموارد: يجب على شركة 3M الالتزام باللوائح البيئية المحلية المتعلقة بالموارد النادرة أو المهددة بالانقراض، لتجنب الانتقادات من وسائل الإعلام والجماعات البيئية والعملاء. التوريد.

تأثير العوامل القانونية

قوانين حماية الموظفين (التمييز والصحة والسلامة): يجب على شركة 3M الالتزام بقوانين الصحة والسلامة التي تحمي العمال، وتوفير بيئة عمل آمنة. كما يجب مراعاة قوانين مكافحة التمييز لتجنب الدعاوى القانونية التي قد تضر بسمعة الشركة وقدرتها على جذب المواهب.

قوانين حماية المستهلك: يتعين على شركة 3M الامتثال لقوانين حماية البيانات لضمان خصوصية العملاء، بالإضافة إلى قوانين تحديد الأسعار وجودة المنتجات وحماية المستهلكين من التسويق الاحتيالي.

قوانين الملكية الفكرية: يجب على شركة 3M حماية حقوق الملكية الفكرية مثل البراءات لضمان تفوقها التنافسي، حيث أن عدم حماية هذه الحقوق قد يهدد مكانتها في السوق.

مستوى تهديد الوافدين الجدد لشركة 3M منخفض إلى معتدل. يعود هذا للأسباب التالية:

- حواجز الدخول عالية أمام المنافسين المحتملين يرجع هذا الى نوع الصناعة.
- اعتراف قوي بالعلامة التجارية لانها علامة عريقة ومشهورة عالميا.
- تنفيذ الشركة من وفورات الحجم في الإنتاج، وخفض التكاليف وتحسين الكفاءة.
- قدرات البحث والتطوير الواسعة والاستمرارية في التطوير.

تهديد الوافدين الجدد

مستوى القدرة التفاوضية للموردين لشركة 3M منخفض إلى معتدل. ويرجع ذلك الى عدة عوامل منها:

- تتمتع الشركة بقوة شرائية كبيرة ويمكنها التفاوض على شروط مواتية مع الموردين.
- المنافسة بين الموردين تقلل من قدرتهم على التفاوض بشأن الاسعار والشروط.
- العقود طويلة الاجل مع الموردين تقلل من القدرة التفاوض للموردين.

القدرة التفاوضية للموردين

تحليل القوى الخمس PORTER

تهديد المنافسين

- تهديد التنافس لشركة 3M مرتفع بشكل عام. هناك عدة عوامل تساهم في هذا التقييم وهي:
- تشبع السوق بالمنتجات. يؤدي هذا إلى منافسة شرسة حيث تتنافس الشركات على حصتها في السوق.
 - بينما تشتهر شركة 3M بابتكاراتها، فإن منافسيها يستثمرون أيضا بكثافة في البحث والتطوير.
 - تغير عوامل السوق حيث اصبح المنافسون يخرطون في حروب الأسعار لجذب العملاء.
 - في بعض القطاعات، تكون تكاليف التحويل منخفضة بالنسبة للعملاء، مما يسهل عليهم التنقل بين العلامات التجارية بناءً على السعر أو الجودة أو الخدمة.
 - التغيرات التكنولوجية تؤدي إلى تحولات في بيئة السوق. حيث تزيد فرص المنافسين الذين يتبنون تقنيات جديدة.

مستوى تهديد البدائل لشركة 3M معتدل. هناك عدة عوامل تؤثر به وأهمها:

- تتمتع العلامات التجارية لشركة 3M بولاء قوي للعملاء.
- منتجات الشركة عالية الجودة وموثوقة وهذا يقلل من خطر البدائل الأقل جودة أو المساوية لها.
- من الممكن أن تؤدي التطورات التكنولوجية إلى ظهور منتجات جديدة تتفوق على منتجات شركة 3M
- قد يختار العملاء بدائل أرخص في الأسواق الحساسة للسعر، مما يزيد من مستوى التهديد لمنتجات الشركة.

تهديد البدائل

القدرة التفاوضية للمشتريين

مستوى القوة التفاوضية للمشتريين لشركة 3M معتدل إلى مرتفع ويتأثر بعدة عوامل:

- تتبع شركة 3M منتجاتها للعملاء في مختلف الصناعات، هذا التنوع يمكن أن يضعف القدرة التفاوضية للمشتري الواحد.
- تميز منتجات شركة 3M وهذا التمايز يقلل من قدرة المشتريين على التحول إلى المنتجات المنافسة بسهولة.
- في بعض الأسواق قد يكون المشترون حساسين للغاية للسعر، يمكن أن تزيد هذه الحساسية من القدرة التفاوضية للمشتريين.
- في بعض القطاعات، يوفر منتجات بديلة. هذا يمنح المشتريين قدرة على التفاوض للحصول على أسعار وشروط أفضل.



قائمة المراجع:

صليحة بوصوردي, فتاح شباح. المنظمة القائمة على مقاربة الكفاءات: المداخل الحديثة لتنمية الكفاءات شركة 3M. مجلة الاقتصاد الصناعي. المجلد 11 العدد 01. 2021

John M. Cunningham, 19/06/2024, 3M Company. www.britannica.com

Vikram Razdan, april 2017, Analysis of 3M's marketing strategy.

3M 2023 Annual Report. www.3m.com

Code de conduite général. March 2020, <http://go.3M.com/Code>