



إشكالية تحقيق الشركات الصناعية للميزة التنافسية في ظل التزامها بأبعاد
المسؤولية الاجتماعية حالة شركة سامسونغ للفترة 2019-2022

**The problem of industrial companies achieving
competitive advantage in light of their commitment to
the dimensions of social responsibility. The case of
Samsung for the period 2019-2022**

عمار بن مالك¹، نسيم بوقال².

¹ جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر)، amar.benmalek@univ-constantine2.dz

² جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر)، nassim.boukal@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2023/12/04 تاريخ القبول: 2024/01/19 تاريخ النشر: 2024/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز كيفية تحقيق الشركات الصناعية للميزة التنافسية في ظل أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ولبلوغ ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف مدى تبني شركة سامسونغ للمفهوم الجديد للميزة التنافسية كدلالة عن التميز في أدائها، تركيزها على عمليات البحث والتطوير، توسيع حصتها السوقية، مع إطلاق خدمات ضمن التزامها بدورها المجتمعي، وعليه جاءت أهم نتائجها: تم تسجيل تراجع في مبيعات الشركة، عدم مقدرة الشركة على الإنتاج بأقل التكاليف، توافق رسالة وأهداف شركة سامسونغ مع أهداف وقيم المجتمع، عدم تمتع الشركة باستراتيجية تسويقية قوية، تركز الشركة على وعي العملاء ومتطلباتهم مع رعايتها لمختلف النشاطات الثقافية، الاجتماعية والرياضية.

كلمات مفتاحية: الشركات الصناعية، الميزة التنافسية، المسؤولية الاجتماعية، شركة سامسونغ.

تصنيفات JEL : A13، C1، E20

Abstract:

This study aims to highlight how industrial companies achieve competitive advantage in light of the principles of social responsibility. To achieve this, the descriptive and analytical approach was used by describing the extent to which Samsung adopted the new concept of competitive advantage as an indication of excellence in its performance, its focus on research and development operations, and expanding its market share. With the launch of services within its commitment to its societal role, and accordingly its most important results were: the company's sales were recorded. The company's inability to produce at the lowest costs. Samsung's mission is consistent with the values of society. The company does not have a strong marketing strategy. The company focuses on customer awareness and requirements while sponsoring various cultural, social, and sporting activities.

Keywords: Industrial companies; competitive advantage; social responsibility; Samsung Company.

JEL Classification Codes: A13, C1, E20

المؤلف المرسل: عمار بن مالك، الإيميل: amar.benmalek@univ-constantine2.dz

1. مقدمة :

تختلف الشركة عن غيرها من الشركات التي تعمل داخل نفس القطاع أو مثلتها من حيث الحجم من خلال ميزتها التنافسية، والذي يمكن اعتباره كبصمة تميز قوتها الاقتصادية وموقعها الاجتماعي مقارنة بمنافسيها، والتي تنتج أساسا عن القيمة المضافة التي تستطيع توفيرها لإقناع عملائها أو لاستهداف أسواق جديدة.

ولهذا أصبح مفهوم الميزة التنافسية يحتل مكانة هامة في التفكير الاستراتيجي للشركة خاصة في عصر العولمة الاقتصادية، إذ يرجع ظهور فكرتها الى أواخر السبعينات من خلال شركة **ماكينزي** للاستشارات اعتمادا على النجاح الذي حققه اليابانيون عند غزو الأسواق العالمية، فقد كان ذلك بفعل قدرتهم على معرفة احتياارات ميادين التنافس التي

تمكنهم من الدخول للمنافسة من موقع قوة، كما رأى المفكر الاقتصادي Porter صاحب كتاب "الميزة التنافسية" أنها لا تتعلق بالدولة وإنما بالشركة، فهي تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت هذه الأخيرة أن تحققها لربائنها بسعر أقل وبجودة أفضل.

ولكن أصبح للشركة هدف آخر يواكب توجهها نحو تعظيم ثروة المساهمين والمتمثل في مسؤوليتها الاجتماعية من خلال تفاعلها مع البيئة المحيطة بها، حيث تسعى لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق يتماشى والقيم المجتمعية، كما أن قيامها بمسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه هو مبرر بقائها اجتماعياً عن طريق المساهمة في تطويره وتنميته وذلك في ظل تراجع الدور المجتمعي للدول الرأسمالية من خلال تكليف المؤسسات الصغيرة، المؤسسات الناشئة، منظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية بذلك.

وتعتبر شركة سامسونغ من بين أكبر المجمعات الصناعية متعددة الجنسيات، حيث برزت كأحد الشركات الرائدة عالمياً في صناعة الإلكترونيات بميزة تنافسية مبنية على استراتيجية التقارب الرقمي لأربع وحدات عمل رئيسية والمتمثلة في الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، الهاتف النقال والمكونات الرقمية الأساسية، مع التزامها بدورها المجتمعي في ظل مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تتجلى إشكالية الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف تحقق شركة سامسونغ ميزتها التنافسية في ظل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للفترة 2019-2022؟

وللإجابة عن إشكالية الدراسة سابقة الذكر يتوجب الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهي الرؤية الحديثة للميزة التنافسية حسب وجهة نظر شركة سامسونغ؟

- هل حققت شركة سامسونغ قيما مضافة لمساهميها وفقا لميزتها التنافسية خلال الفترة 2019-2022؟
- هل عملت شركة سامسونغ على تنفيذ مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية وفقا لميزتها التنافسية خلال الفترة 2019-2022؟
وللإجابة عن التساؤل الرئيسي تم تبني الفرضية الرئيسية الآتية:
عملت شركة سامسونغ على تحقيق ميزتها التنافسية في ظل أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
وللإجابة عن الأسئلة الفرعية سابقة الذكر تم تبني الفرضيات الفرعية الآتية:
- تمتلك شركة سامسونغ رؤية حديثة لتطبيق ميزاتها التنافسية وفقا لاستراتيجيتها التنموية.
- نجحت شركة سامسونغ في تحقيق قيما مضافة لمساهميها وفقا لميزتها التنافسية خلال الفترة 2019-2022.
- عملت شركة سامسونغ على تنفيذ مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفقا لميزتها التنافسية خلال الفترة 2019-2022.
- أهداف الدراسة: يمكن تحديد أهداف هذه الدراسة في:
 - إبراز أهمية الميزة التنافسية للشركات الصناعية في تحقيق قيما مضافة للمساهمين؛
 - التطرق لأهم مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية؛
 - تسليط الضوء على استراتيجية شركة سامسونغ في تحقيق ميزتها التنافسية؛
 - التطرق لتجربة شركة سامسونغ في لعب دورها المجتمعي.
- منهج الدراسة: لبلوغ تلك الأهداف المرجوة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف مدى أهمية تبني الشركات الصناعية لميزتها التنافسية مع التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي إبراز كيفية تبني شركة سامسونغ للمفهوم الجديد للميزة التنافسية كدلالة عن التميز في أدائها، تركيزها على عمليات البحث والتطوير، توسيع حصتها السوقية، مع إطلاق خدمات ضمن التزامها بدورها المجتمعي.

مضمون الدراسة:

استهل بال محور الأول بعنوان: "التفكير الاستراتيجي للشركات واهمية امتلاكها للميزة التنافسية" تم تقسيمه إلى ثلاثة عناصر أساسية، بحيث أن العنصر الأول كان عبارة عن التفكير الاستراتيجي للميزة التنافسية لدى الشركات الصناعية، أما العنصر الثاني تمثل في خصائص الميزة التنافسية للشركات الصناعية، بينما جاء العنصر الثالث ليرز أهمية امتلاك الشركات الصناعية للميزة التنافسية.

بينما جاء المحور الثاني بعنوان: "فعالية الميزة التنافسية للشركات الصناعية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية"، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة عناصر أساسية، حيث استهل بالعنصر الأول الذي يبرز مؤشرات قياس الميزة التنافسية في الشركات الصناعية، أما العنصر الثاني فجاء ليعين عوامل تطوير الميزة التنافسية في الشركات الصناعية أما العنصر الثالث فقد تم التطرق من خلاله إلى علاقة الميزة التنافسية بالمسؤولية الاجتماعية.

كما تم التطرق من خلال المحور الثالث الموسوم بعنوان: "مساعي شركة سامسونغ لتحقيق ميزتها التنافسية في ظل مبادئ المسؤولية الاجتماعية"، وبالتالي تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة عناصر أساسية، حيث استهل الرؤية الحديثة للميزة التنافسية لشركة سامسونغ، أما بالنسبة للعنصر الثاني فتم من خلاله دراسة الميزة التنافسية لشركة سامسونغ حسب المؤشرات الكمية، بينما جاء العنصر الثالث ليرز مدى التزام الشركة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وفقا لميزتها التنافسية.

2. التفكير الاستراتيجي للشركات واهمية امتلاكها للميزة التنافسية

أصبح مفهوم الميزة التنافسية يحتل مكانة هامة في التفكير الاستراتيجي للشركات إذ يرجع ظهور فكرتها الى أواخر السبعينات من خلال شركة ماكينزي للاستشارات اعتمادا على النجاح الذي حققه اليابانيون عند غزو الأسواق العالمية، وكان ذلك بفعل

قدرتهم على معرفة اختيار ميادين التنافس التي تمكنهم من الدخول في معترك التنافسية من موقع قوة. (تومي، 2018، الصفحات 93-95)

1.2 التفكير الاستراتيجي للميزة التنافسية لدى الشركات الصناعية:

ويبقى التفكير الاستراتيجي من بين اهم التحديات التي تواجه الشركات الصناعية في ميدان ومجالات بحثها، إذ دع العديد من الباحثين والمفكرين لضرورة امتلاكها لاستراتيجية تنموية مبنية وفقا لميزتها التنافسية والذي نجد منهم: (زرزار و وآخرون، 2018، الصفحات 202-206)

- **Chandler** : ركز على ضرورة المواءمة بين تغيرات البيئة واستراتيجيتي التنوع والتكامل مع الهيكل التنظيمي للبقاء في سوق المنافسة؛
- **Ansoft** : ربط التفكير الاستراتيجي بالمنتج والسوق الحالي والمستقبلي وعلى أساسها تختار المؤسسة البدائل الاستراتيجية المناسبة؛
- **Child** : اتجه الى التفكير الموقفي من اجل تصميم المؤسسة لاستراتيجية تقوم على العوامل التالية (البيئة، التكنولوجيا وحجم المؤسسة) ومحاولة تحقيق الانسجام فيما بينها؛
- **Mintzberg** : قام بتحديد مجموعة من خصائص التفكير الاستراتيجي ومعطياته باستعمال 3 نماذج للخيار للاستراتيجي (نموذج الريادة، التكيف والتخطيط) ؛
- **Porter** : دعا بضرورة التحليل التراكمي لمعطيات بيئة المنافسة، وطرح 3 خيارات استراتيجية متكاملة وهي استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز، واستراتيجية قيادة التكلفة.

وعليه يمكن تحديد خصائص هذه الاستراتيجيات التي تعمل كل شركة صناعية على التحلي بها والتقيد بشروطها.

2.2 خصائص الميزة التنافسية للشركات الصناعية:

تكتسي الميزة التنافسية عدة خصائص نذكر منها: (عطا الله، 2019، الصفحة 36)

- تعتمد بشكل كبير على تلبية رغبات وحاجيات العملاء؛

- يؤدي تحقيقها الى تفوق المؤسسة وافضليتها على المنافسين؛
- تتوافق مع أهداف المؤسسة؛
- تعمل على مبدأ الاستمرارية والاستدامة؛
- تكون متحددة وفق معطيات البيئة الخارجية والبيئة الداخلية؛
- تكون غالبا مركزة في بقعة جغرافية محددة؛
- تبنى على أساس الاختلاف والتميز وليس التشابه؛
- صعوبة تقليدها او الغائها من طرف المنافسين؛
- حاسمة من خلال التفوق على المنافسين؛
- تقدم قاعدة للانطلاق في عمليات التحسين والتطوير اللاحقة.
- ونظرا لمحمل الخصائص سابقة الذكر تتجلى أهمية امتلاك الشركات الصناعية للميزة التنافسية.

3.2. ماهية امتلاك الشركات الصناعية للميزة التنافسية

ينظر للميزة التنافسية على انها محصلة الإدارة الاستراتيجية لمجموع الموارد والكفاءات المتميزة للشركة، إذ يعتبرها ذوو الفكر الاستراتيجي كمجال تميز فيه هذه الأخيرة بقدرة اقل من منافسيها في اقتناص الفرص والحد من التهديدات الخارجية، وتنبع هذه الميزة من قدرتها على استغلال مواردها المادية والبشرية المتعلقة بكل من الجودة، التكنولوجيا، القدرة على خفض التكلفة، الكفاءة التسويقية، الابتكار والتطوير، وفرة الموارد والتميز في الفكر الإداري. (ملايكية، 2018، الصفحة 98)

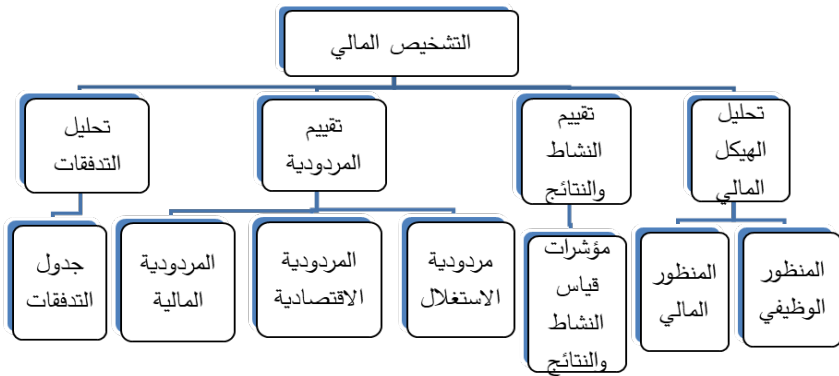
وتستمد أهمية الميزة التنافسية للشركة الصناعية من خلال جملة الأهداف التي يمكن تحقيقها من امتلاك الميزة التنافسية ونذكر بعض من هذه الأهمية، وبالتالي يمكن إبراز أهمية امتلاك الشركات الصناعية لميزتها التنافسية من خلال: (مجاني و آخرون، 2017، الصفحات 94-95)

- خلق فرص تسويقية جديدة؛
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديد؛
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف؛
- أساس الميزة التنافسية هي خلق القيمة للعملاء لأنها تحقق الجودة، وتسعى المؤسسة؛
- تحقيق رضا العميل وضمان بقائها في السوق التنافسية الحالية.

3. فعالية الميزة التنافسية للشركات الصناعية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية

تظهر صور الميزة التنافسية جليا لدى الشركات الصناعية القادرة على خلق قيمة والدالة على تفوقها على المنافسين نتيجة عدة عوامل هيكلية، تقييم النشاط، المردودية وتحليل التدفقات، والتي اتبعتها من اجل تحقيق أهدافها المرجوة والشكل الآتي يبرز ذلك:

الشكل 1: التشخيص المالي للشركات الصناعية وفقا للميزة التنافسية



المصدر: (بن ساسي و قريشي، 2011، الصفحة 71)

1.3 مؤشرات قياس الميزة التنافسية في الشركات الصناعية:

تكون الشركات الصناعية دائما في حاجة الى معرفة حجم الميزة التنافسية التي تمتلكها، بهدف توفير المزيد من المعلومات التي تمكنها من تحقيق العديد من المكسبات داخل القطاع، إذ توجد عدة مؤشرات تسمح لنا بقياس حجم الميزة التنافسية المحققة من طرف الشركة والتي تدرج تحت اسم مؤشر الصناعة.

● **الربحية:** يعتبر مؤشر الربحية أحد الأدوات الدالة على مدى تحقيق الشركة الصناعية لميزة تنافسية، بحيث يتوجب أن يندرج هذا المعيار ضمن المجال (5%-10%) سنوياً، وهذا ما جعلها تهتم بما يمكن تحقيقه مستقبلاً من أجل ضمان البقاء والاستمرار لأنه مؤشر مرتبط بتخفيض التكاليف من جهة، وزيادة حجم الإنتاج للرفع من رقم الأعمال من جهة أخرى، يعبر عليه بالعلاقة الرياضية الآتية: (عطا الله، 2019، الصفحات 21-23)

$$\text{هامش الربح إلى المبيعات} = \left(\frac{\text{صافي الدخل}}{\text{إجمالي قيمة المبيعات}} \right) \times 100$$

إن الشركة التي تستطيع أن تملك نسبة هامش الربح إلى المبيعات مرتفعة مقارنة بالمنافسين فهي من تملك ميزة تنافسية وتحقق أرباح أكبر مقارنة بمنافسيها.

● **نسبة القيمة السوقية للعائد:** تظهر مدى استعداد المستثمرين للدفع مقابل الحصول على حصة نسبية من الأرباح السنوية الموزعة أو المحتجزة التي تجنيها الشركة من السهم الواحد، عادة ما تستخدم هذه النسبة للمقارنة بين الشركات في نفس الصناعة فهي تعتبر كمؤشر للسوق بصفة عامة، مع إظهار التباين الذي يطرأ على الشركة نفسها يعبر عليها بالعلاقة الرياضية الآتية: (خنفر و المطارنة، 2008، الصفحة 146)

$$\text{القيمة السوقية للعائد} = \left(\frac{\text{القيمة السوقية للسهم}}{\text{حصة السهم من الربح الصافي}} \right)$$

وبناء على تفسيرات بعض المحللين الماليين في مقارنة النسبة السابقة مع أسعار الفائدة المطروحة، تم الخروج بالنتائج الآتية:

- $0 < \text{النسبة} < 5$: قد تكون القيمة السوقية للأسهم منخفضة نتيجة لعوامل مختلفة كالأزمة المالية وعوامل السيولة، أو أن الشركة قد استفادت من عملية بيع بعض الأصول، أو حققت أرباح غير متكررة؛

- 5 < النسبة < 10: بالنسبة إلى هذه القيمة تعتبر الشركات أن السعر السوقي للسهم هو قيمة عادلة.

- 11 < النسبة < 17: القيمة السوقية لأسهم تلك الشركة مرتفعة، قد يتوقع المستثمرون زيادات في العائدات المستقبلية؛

- النسبة > 17: القيمة السوقية لأسهم تلك الشركة مرتفعة جدا، نتيجة عمليات المضاربة او محدودية الأسهم المتداولة في السوق.

● **نسبة القيمة السوقية للعائد مع النمو:** إن نسبة القيمة السوقية إلى العائد المرتفعة تكون ايجابية، إذا كان سبب ارتفاع القيمة السوقية للسهم هو النمو المستقبلي المتوقع في عائدات تلك الشركة، حيث يمكن معرفة ذلك من خلال ربط هذه النسبة مع معدل النمو السنوي للأرباح المتوقع، يعبر عنها بالعلاقة الرياضية الآتية: (مصطفى فهمي، 2008، الصفحات 66-67)

$$\left(\frac{\text{القيمة السوقية للعائد}}{\text{معدل النمو المتوقع} * \text{الربح الصافي}} \right) = \text{القيمة السوقية للعائد مع النمو}$$

- النسبة > 1: يمكن خلالها اعتبار القيمة السوقية للسهم مرتفعة، بالرغم من النمو المتوقع في الأرباح؛

- 0.5 < النسبة < 1: بالنسبة للعديد من الشركات تعتبر أن القيمة السوقية للسهم هي عادلة، قياسا مع معدل النمو المتوقع في الأرباح؛

- النسبة > 0.5: القيمة السوقية للأسهم منخفضة، حيث يتوقع زيادة كبيرة في سعر السهم إذا تحقق العائد المتوقع من الأرباح.

● **تكلفة الصنع:** أي قدرة الشركة على الإنتاج بأقل التكاليف، ويعتبر مؤشر كافيا في جزء النشاط المتجانس ومصاحب للمنتوجات المتشابهة، تبرز الانخفاض في التكاليف على حساب الربحية المستقبلية، فقد تم استخدام النسب الآتية للاستدلال عليها: (عطا الله، 2019، الصفحة 25)

$$التكلفة المباشرة إلى المبيعات = \left(\frac{\text{تكاليف الإنتاج المباشرة}}{\text{اجمالي قيمة المبيعات}} \right) * 100$$

$$التكلفة غير المباشرة إلى المبيعات = \left(\frac{\text{تكاليف الإنتاج غير المباشرة}}{\text{اجمالي قيمة المبيعات}} \right) * 100$$

- **الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج:** تقيس مدى الفعالية التي تحول فيها الشركة مجموعة من عناصر الإنتاج إلى منتجات، كما أن ارتفاع الإنتاجية يؤدي إلى خفض تكلفة الوحدة المنتجة، مما يجعلها تتمتع بميزة تنافسية على مستوى الأسواق المحلية والعالمية، وتعتبر الخطوة الأساسية لهذا المؤشر توفير المعلومات الكافية للمدخلات والمخرجات، يعبر عليها بالعلاقة الرياضية الآتية لكل من الإنتاجية الكلية والإنتاجية الجزئية: (عطا الله، 2019، الصفحة 26)

$$الإنتاجية الكلية = \left(\frac{\text{المخرجات الكلية}}{\text{المدخلات الكلية}} \right) * 100$$

$$الإنتاجية الجزئية = \left(\frac{\text{المخرجات الكلية}}{\text{أحد عناصر الإنتاج}} \right) * 100$$

- **الحصة السوقية:** هو مؤشر مهم في تقدير حصة الشركة من المبيعات فكلما ارتفعت هذه النسبة دل ذلك على قوة الشركة سوقياً، كما يعتبر هذا المؤشر مرآة التنافسية لأنه يقوم أساساً على مقارنة الأداء بأداء المنافسين ويمكن حساب حصة السوق من خلال العلاقة الرياضية الآتية: (عطا الله، 2019، الصفحة 26)

$$الحصة السوقية = \left(\frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة معينة}}{\text{مبيعات المنافسين في نفس القطاع و نفس المدة}} \right) * 100$$

وعليه يمكن القول إنه يمكن تشكيل مؤشر الصناعة لقياس تنافسية الشركات الصناعية وفقاً لاختيار المحلل المالي لمجموعة من النسب المالية التي تجمع بين قيمها

السوقية، ربحها الصافي ومحمل التكاليف التي تتحملها، لكن يبقى على إدارة الشركة أن تعمل على تطوير ميزتها التنافسية.

2.3 عوامل تطوير الميزة التنافسية في الشركات الصناعية:

مع ظهور الميزة التنافسية أدى بالشركات الصناعية الى زيادة عمليات الابداع والابتكار، من خلال البحث عن طرق حديثة بفعالية أكبر، تعمل على تطوير الميزة التنافسية والمتمثلة في: (زرزار و وآخرون، 2018، الصفحات 101-102)

● **الخبرة التكنولوجية للشركة:** تعمل الشركات الصناعية على إدخال كل ما هو حديث من تكنولوجيا على وسائل انتاجها وأجهزة اعلامها واتصالها تماشيا متطلبات المجتمع.

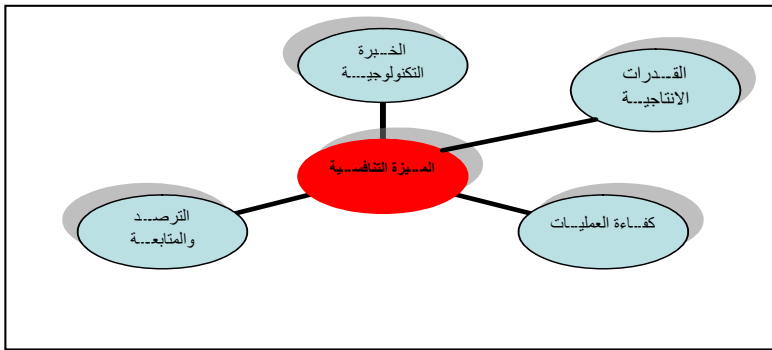
● **القدرات الإنتاجية للشركة:** يمكن تحديده من خلال التميز وفقا لعنصرين أساسيين ألا وهما الجودة التي تؤثر بشكل مباشر على صورتها في السوق، والإنتاجية التي تعتبر من بين أهم المعايير لقياس مدى كفاءة المؤسسة في استخدام مواردها والرفع من مستويات انتاجها.

● **قدرات كفاءة العمليات:** وهذا العامل يؤدي الى احداث تحسينات جوهرية في اجراءات وأساليب العمل بالشركة، وهذا ما يؤدي الى توليد المزايا التنافسية بها، من خلال الاستعانة بتكنولوجيا الإنتاج المتطورة بالإضافة إلى الموارد البشرية العاملة.

● **قدرات الت رصد والمتابعة:** جاء هذا العامل من اجل معرفة وفهم طبيعة التغيرات الحاصلة في البيئة التنافسية، والذي يشكل فرصة للنمو والاستغلال من جهة وتهديد ينبغي تجنبه، عن طريق استعمال مختلف الوسائل والأساليب الممكنة لجمع المعلومات، وبالتالي عملية الت رصد يقوم به جميع أطراف الشركة كونه مسار شامل.

والشكل الآتي يبرز عوامل تطوير الميزة التنافسية:

الشكل 2: عوامل تطوير الميزة التنافسية في الشركات الصناعية



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات من (عطا الله، 2019، الصفحات 25-29)

وحتى تتحقق كل العوامل المطورة للميزة التنافسية صار من الضروري أن تعمل الشركات الصناعية على تفعيل دورها المجتمعي، وذلك من خلال التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

3.3 علاقة الميزة التنافسية بالمسؤولية الاجتماعية لدى الشركات الصناعية

تمثل المسؤولية الاجتماعية بدورها التسويقي التحدي الأكثر وضوحا لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها، بحيث تسعى الشركات الصناعية لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق يتماشى والقيم المجتمعية.

- مبررات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية: فإذا كانت الميزة التنافسية هي مبرر وجود الشركة اقتصاديا، فإن قيامها بمسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه هو مبرر بقائها اجتماعيا، وذلك من خلال: (شلي، 2021، الصفحات 12-15)
- يتوجب على الشركات الصناعية أن تؤدي دورا ما اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وأن تسهم في تطويره وتنميته، خاصة بعد تراجع الدور الرسمي للدول للقيام بذلك حاليا، إذ

ترك أمر ذلك في يد الشركات والمؤسسات الصغيرة ومنظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية للقيام بذلك.

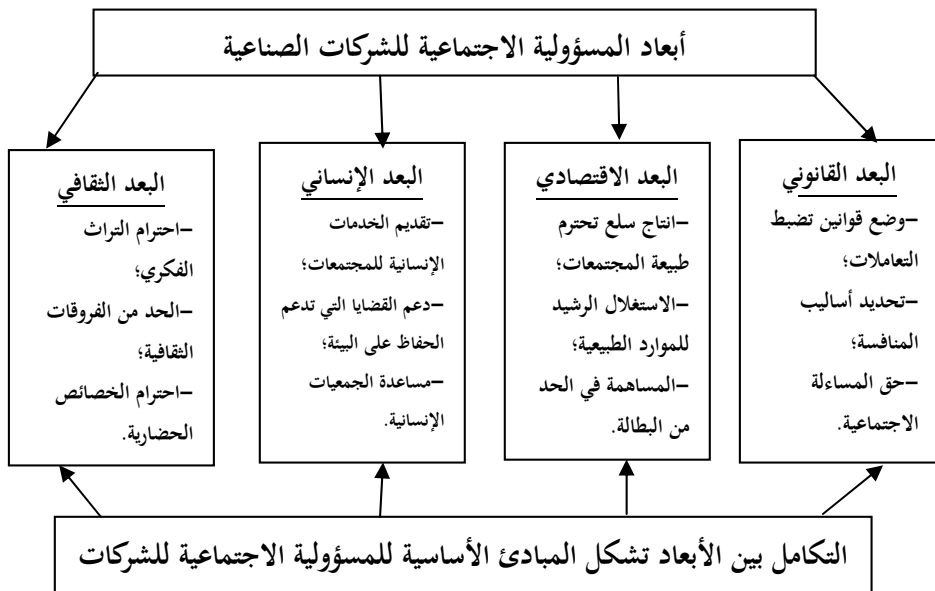
● تعزيز مكانة الشركة اجتماعيا يحد من عمل الشركات الصناعية من دون أهداف اجتماعية، فهي تنشط في ظل مجتمعات وتجمعات بشرية بعادات وتقاليد مختلفة، فإن هي أرادت الحصول على صدى طيب لما تقدمه من منتجات تحترم تلك العادات، عليها كذلك أن تقدم خدمات لكسب ثقة من تعمل في وسطهم.

● تعتبر مسؤولية الشركات الصناعية اجتماعيا كمجال خصب لعملية الإبداع والابتكار مع تحقيق عنصر الريادة، وبالتالي تعزيز مكانتها وسط منافسيها ومنح ما تقدمه من منتجات ثقة أفراد المجتمع الذي تتوجه إليهم.

● كلما كانت الشركات الصناعية أكثر التزاما بمعايير وشروط المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي الذي تعمل فيه سينعكس ذلك إيجابا على معدلات مبيعاتها، وبالتالي أصبحت تنافس بعضها في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث جعلت ضمن أسسها وإدارتها مهام خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

إن المسؤولية الاجتماعية باتت أمرا ضروريا، وليست أمرا طوعيا، فالشركات الصناعية صارت محبرة أخلاقيا واقتصاديا على القيام بأنشطة وأعمال المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات التي تعمل فيها، وأن تبدي صورها التي تتماشى مع ميزتها التنافسية بشكل واضح، والشكل الموالي يبرز أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يتوجب على الشركات الصناعية العمل على تحقيقها من خلال: (ابراهيم الدليمي، 2020، الصفحة 9)

الشكل 3: الأبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات من (ابراهيم الدليمي، 2020،

الصفحات 9-11)

ووفقا للشكل رقم 3 فلكي تحقق الشركات الصناعية ميزتها التنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار دورها المجتمعي، عليها أن تعمل على تحقيق أكبر عدد ممكن من الأبعاد الأساسية والتي تمثل مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

• **صور العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية:** تتجلى صور العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في النقاط الآتية: (وصفي و وآخرون، 2011، الصفحات 48-51)

• **ضرورة توافق رسالة وأهداف الشركة مع أهداف وقيم المجتمع؛**

- تساهم الشركة في الحد من مشكلة البطالة؛
 - تقدم الشركة دورا هاما في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وقاعات علاج... إلخ؛
 - تهتم الشركة بشكاوى ومشاكل العملاء والعمل على حلها؛
 - تعمل الشركة على الحفاظ على البيئة، من خلال المساهمة في نجاح متطلبات التنمية المستدامة؛
 - تحديد الموقع التنافسي الذي يساعد على تزايد عدد المنتجات البديلة؛
 - تحديد الثغرات الموجودة في السوق والعمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي،
 - إقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجات المؤسسة؛
 - رعاية النشاطات الثقافية، الاجتماعية والرياضية يعزز من الصورة الجيدة للشركة.
4. مساعي شركة سامسونج لتحقيق ميزتها التنافسية في ظل مبادئ المسؤولية الاجتماعية
- تعد شركة سامسونج واحدة من أكبر منتجي العلامات التكنولوجية في العالم فقد بدأت كشركة تجارية تعمل في مجال التصدير من كوريا الجنوبية إلى الصين بعد أن تأسست على يد إي بيونغ تشول في عام 1938م، وتطورت بشكل تدريجي إلى شكلها الحالي كشركة متعددة الجنسيات، والذي أصبح اسمها مرتبطا بأنواع مختلفة من الشركات التجارية في كوريا الجنوبية وفي أجزاء مختلفة من العالم لتواصل الحفاظ على مكانتها ضمن أفضل مصنعي المنتجات التكنولوجية بميزة تنافسية في العالم.
- دخلت سامسونج منذ بداية الألفية الجديدة عالم الهواتف المحمولة والذكاء الاصطناعي من خلال: (سدر، 2023، الصفحة 1)
- دخول سوق الهواتف مع جهاز SPH-1300 في عام 2001.
 - تطوير أول هاتف للتعرف على الكلام في عام 2005.
 - الاستحواذ على شركات تطور تقنيات للأجهزة الإلكترونية.
 - إصدار هاتف Samsung Galaxy S II في عام 2011.

- إصدار هاتف Galaxy S III في عام 2012.
- الاستحواذ على منظمات تساعد على توسيع عروض الشركة في مجال التكنولوجيا الطبية، وأجهزة التلفزيون الذكية، وشاشات OLED، والدكاء الاصطناعي، وغيره.
- الإعلان عن جهاز واقع افتراضي Gear VR والذي طُوّر للاستخدام مع هاتف Galaxy Note 4 في سبتمبر 2014.

1.4 الرؤية الحديثة للميزة التنافسية لشركة سامسونغ

- تتبنى شركة سامسونغ في سوق الهواتف المحمولة ومختلف الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية رؤى واضحة، حيث يظهر ذلك في خططها التسويقية وسعيها لخلق صورة ذهنية فريدة من نوعها عن علامتها التجارية كعلامة الراقية، وبالتالي يمكن تحديد الرؤية الحديثة لميزتها التنافسية من خلال النقاط الآتية: (أنور، 2023، الصفحات 1-3)
- **استراتيجية التسويق لشركة سامسونغ:** تتمتع شركة سامسونغ باستراتيجية تسويق مميزة، فهي تعتمد بشكل أساسي على سياسة التطوير والابتكار بدعم قوي بالحملات الترويجية لبناء صورة قوية وأنيقة عن علامتها التجارية، والتي تعد الميزة التنافسية لعلامتها التجارية بهدف خلق صورة ذهنية عن نفسها كصورة عن الجودة والالتقان.
 - **البحث عن التطوير:** تستثمر الشركة بشكل كبير في مجال البحث والتطوير التقني، كي تعزز من ميزتها التنافسية، فقد كان لها السبق في تطوير الشاشات والهواتف الذكية عن المنافسين، وتنفق الشركة ما يقرب من 6% من الإيرادات على عمليات البحث، إلى جانب حوالي 25% من الموظفين يعملون داخل هذا القسم، فعلى سبيل المثال تم تطوير الشاشات AMOLED التي أصبحت موجودة في معظم هواتف الشركات الأخرى حالياً، وتعد أولى الشركات في إضافة تقنيات شبكات الاتصال G3,G4,G5 للهواتف المحمولة، بالإضافة إلى مئات براءات الاختراع المسجلة باسمها.

● **التطوير والتصميم:** تركز الشركة على التصميم والتطوير باعتبارها من احتياجات السوق، وكذا متطلبات الجمهور عن الإلكترونيات في الوقت الحالي والتي تستحق الشراء، فجميع أجهزة هواتف سامسونج تركز على التصميم الخارجي بالشكل المطلوب، بالإضافة على جودة الكاميرات التي تقدمها لتعطي صورة أنيقة.

● **الاستهداف وإعادة التسويق:** تستهدف الشركة العديد من الفئات الجماهيرية خاصة فئة الشباب بين 10-29. كونها تعتبر الفئة العمرية الأكثر نشاطا وحماسة للمنتجات الجديدة، لذلك تسارع الشركة على إعلان منتجاتها بشكل تصاعدي في التطور وإضافة التقنيات الحديثة استباقا عن الآخرين، مع إعادة الاستهداف او إعادة التسويق، والتي تعتبر كأحد أقوى استراتيجيات التسويق.

● **تركز على شرائح العملاء:** من الفئات المتوسطة والراقية وهذا لا يعني إهمالها للفئات الأدنى. تصنف أجهزتها وفقا للميزات والوظائف التقنية التي تقدمها، مع الاستباقية في التطوير من خلال تقديم أحدث التقنيات لمنتجاتها وشبكة دعم واعتمادية كبيرة، ما جعلها تحوز على ثقة واعتمادية بنسب جيدة من طرف العملاء، وبالتالي تحقيقها لميزة تنافسية قوية.

● **التسعير:** تستخدم الشركة في تسعير المنتجات أسلوب الكشط وهو أسلوب تسعير يقوم على عرض المنتج بسعر عالٍ مقابل خدمة أو ميزة للمنتج تستهدف شريحة عملاء معينة، ثم تخفض السعر لاحقا لتجذب شريحة عملاء أدنى وبهذه الطريقة تستطيع الدخول في أكثر من دائرة تنافسية ليسمح لها باستقطاب أكبر عدد من العملاء في فئات مختلفة، بهدف الحصول على أعلى إيرادات ممكنة.

● **الترويج والإعلان:** تمتلك شركة سامسونج خطوط إعلانية قوية على شبكات الانترنت ومختلف الهيئات الإعلامية المرئية وغير المرئية، بحيث عملت سياستها الناجحة في استقطاب كبار المشاهير حول العالم، كما أنها تحافظ على حضورها القوي في مختلف المناسبات الاجتماعية، كما تقدم عروضاً قوية لمنتجاتها في مختلف المهرجانات السنوية.

2.4 دراسة الميزة التنافسية لشركة سامسونغ حسب المؤشرات الكمية لفترة الدراسة

يمكن العمل وفقا لمجموعة من المؤشرات الكمية ل شركة سامسونغ وفقا للبيانات:

الجدول 1: البيانات المالية لشركة سامسونغ للفترة 2019-2022 (الوحدة مليون دولار)

البيان	2019	2020	2021	2022
المبيعات	7349656.04	6860317.64	6622001.49	5944667.45
صافي الدخل	1310842.27-	1482446.03-	144568.4-	619438.31-
ربحية السهم	725.11-	2173.52-	2299.01-	2032.88-
اجمالي المصاريف	6799088.4	7933957.66	7914461.67	7966241.56

المصدر: (بيانات الدخل لشركة سامسونغ للفترة 2019-2022، 2023)

من خلال معطيات الجدول رقم (1) يلاحظ أن حجم المبيعات لشركة سامسونغ انخفض تدريجيا خلال فترة الدراسة 2019-2022 بسبب تداعيات جائحة كوفيد 19 من جهة، وتراجع الحصة السوقية للشركة من جهة أخرى، مع تسجيل ارتفاعا ملحوظا في حجم التكاليف، لكن يبقى التأثير الكبير على تنافسية الشركة ظاهر جليا من خلال تحقيق الشركة نتيجة دورة سالبة على طول فترة الدراسة، ما جعل تحقيق خسارة للسهم الواحد تراوحت ما بين 725.11 دولار خلال سنة 2019، و 2032.88 دولار خلال سنة 2022.

وعليه لا يمكن حساب مؤشرات التنافسية ذات المنظور البورصي كما يلي:

- نسبة القيمة السوقية للعائد: غير معرفة كون الربح الصافي جاء بنتيجة سلبية وبالتالي لا يمكن حسابها؛
- نسبة القيمة السوقية للعائد مع النمو: غير معرفة كون الربح الصافي جاء بنتيجة سلبية وكذا انعدام معدل النمو في أرباحها، وبالتالي لا يمكن حسابها؛

- باقي النسب الخاصة بتنافسية الشركة يمكن حسابها على النحو الآتي:

الجدول 2: نسب التكاليف لشركة سامسونغ للفترة 2019-2022

البيان	2019	2020	2021	2022
نسبة التكلفة المباشرة إلى المبيعات (%)	99.16	106.78	111.56	107.77
نسبة التكلفة غير المباشرة للمبيعات (%)	7.81	7.04	6.78	4.89

المصدر: (بيانات الدخل لشركة سامسونغ للفترة 2019-2022، 2023)

من خلال الجدول رقم (2) يلاحظ أن حجم التكاليف المباشرة للعمليات التشغيلية الخاصة بشركة سامسونغ جاءت أكبر من إيراداتها خلال طول فترة الدراسة ما عدا سنة 2019 ويرجع سبب ذلك للارتفاع الحاصل في أسعار المواد الأولية مع تراجع في الحصة السوقية للشركة وبالتالي التراجع في حجم المبيعات، وعليه سجلت نسب أكبر من 100% لنسبة التكلفة المباشرة للمبيعات، هذا الأمر يؤكد عدم مقدرة الشركة على التحكم في تكاليف العملية الإنتاجية.

كما يلاحظ تراجع ملحوظ في قيم التكاليف غير مباشرة حيث انتقلت من 7.08% سنة 2019 إلى 4.89% سنة 2022 بسبب التراجع المسجل في مصاريف التوزيع، المصاريف العمومية والمصاريف الإدارية بعد التعافي من تأثير جائحة كوفيد 19، وبالتالي سيتم حساب نسب الإنتاجية الكلية لتأكيد تراجع حجم الإنتاج والمبيعات للشركة.

الجدول 3: نسب الإنتاجية الكلية لشركة سامسونغ للفترة 2019-2022

البيان	2019	2020	2021	2022
نسبة الإنتاجية الكلية (%)	92.26	86.68	83.46	87.43

المصدر: (بيانات الدخل لشركة سامسونغ للفترة 2019-2022، 2023)

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن الإيراد الكلي خلال فترة الدراسة لا يغطي إجمالي المخرجات، هذا يؤكد على أن شركة سامسونغ حققت نتيجة دورة سلبية على طول فترة الدراسة، فمثلا المدخلات لسنة 2019 غطت حوالي 92.26% من إجمالي المخرجات، بينما تم تغطية مخرجاتها بنسبة 87.43% فقط سنة 2022، وعليه سيؤثر ذلك على تنافسية الشركة، وبالتالي هذه النتائج قد يكون لها أثر سلبي على مؤشر الحصة السوقية للشركة مقارنة بالشركات المنافسة لها خلال فترة الدراسة.

الجدول 4: الحصة السوقية لشركة سامسونغ مقارنة بشركة LG للفترة 2019-2022

السنوات	2019	2020	2021	2022
نسبة الحصة السوقية مقارنة بشركة LG	1.1247	1.3195	0.9654	0.8227

المصدر: (بيانات الدخل لشركة سامسونغ للفترة 2019-2022، 2023)

(بيانات الدخل لشركة LG للفترة 2019-2022، 2023)

من خلال الجدول رقم (4) يلاحظ أن شركة سامسونغ تحصلت على حصة سوقية أفضل خلال سنتي 2019 و 2020 بنسب ترتفع عن منافستها بحوالي 12.47% و 31.95%، لكنها فقدت حصتها خلال السنتين المقبلتين وبنسب 3.46% و 7.73% على التوالي، وذلك بعد جملة الإصلاحات التي قامت بها الشركة المنافسة، وعدم مقدرة شركة سامسونغ من التعافي السريع من تداعيات جائحة كوفيد 19، وكذا تأثر الشركة من القضايا التي رفعت ضدها من طرف شركات منافسة بخصوص براءات الاختراع.

3.4 مدى التزام الشركة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وفقا لميزتها التنافسية

تسعى شركة سامسونغ لتحقيق ميزتها التنافسية في ظل أبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال إطلاق رؤيتها العالمية الجديدة بشعار "معا من أجل المستقبل" تهدف من خلالها إلى: (Samsung, 2023)

- نشر الوعي المجتمعي بين مختلف أطياف المجتمع؛
 - تمكين الناس من الاستفادة من جميع الخدمات المتوفرة بالشركة؛
 - توفير التعليم للأجيال القادمة؛
 - المساهمة في تمكين فئة الشباب للتغيير المجتمعي لبناء عالم أفضل.
- وعليه جاءت الميزة التنافسية لشركة سامسونغ تحمل في طياتها أبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال: (فلاق, 2023)

- **مدى تحقيق شركة سامسونغ للبعد القانوني:** عملت شركة سامسونغ على ضبط مختلف القوانين التي تخص مختلف تعاملاتها، حيث جسدتها من خلال احترامها للمراسيم القانونية للدول التي تنشط فيها، وكذا التزامها بتطبيق حل التعليمات من طرف البنوك والمؤسسات المالية التي تعامل معها، كما قامت الشركة بتحديد أساليب منافستها للشركات التي تعمل داخل نفس القطاع أو مثيلتها من حيث الحجم، وذلك في إطار المنافسة الشريفة وتعهدها باحترام حق الغير من براءات اختراع وحصص سوقية، أضف لذلك فتحها لمجال المساءلة الاجتماعية للأفراد المتعاملين سواء عاملين لديها أو زبائن لها.
- **مدى تحقيق شركة سامسونغ للبعد الاقتصادي:** تلتزم شركة سامسونغ بإنتاج سلع وخدمات ما بعد البيع بميزة احترام طبيعة المجتمعات من عادات وتقاليد، مع استغلالها الرشيد لمختلف الموارد الطبيعية والأولية المسخرة لها، كما أن التوسع المستمر في نشاطها سمح بتوظيف الآلاف من العمال وبالتالي مساهمتها في القضاء على البطالة من جهة، ودفعها للضرائب المترتبة عن نشاطها للجهات المعنية بذلك من جهة أخرى، وبالتالي مساهمتها في رفع مؤشرات النمو الاقتصادي.

● **مدى تحقيق شركة سامسونغ للبعد الإنساني:** عملت شركة سامسونغ على تقديم خدمات إنسانية من خل اطلاقها لخدمة ما بعد البيع للصم وضعاف السمع، فهذه الخدمة تعتبر سابقة من نوعها لشركة الكترونيات، وبالتالي تمكين ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع للحصول على المعلومات المتعلقة بمنتجاتها باستمرار، كما قامت الشركة بتقديم الرعاية الاجتماعية للأطفال والأسر محدودة الدخل من خلال دعم البنى التحتية للتعليم، مع تنفيذ برامج تخص مجالات التعليم بجميع مراكزها التطوعية، كما سعت الشركة لتنظيم خدمات تطوعية منذ سنة 1995، تهدف الى مساهمة عاملها في خدمة المجتمع الكوري أو المجتمعات التي تنشط فيها، كما تجل الدور المجتمعي للشركة كذلك من خلال تشجيعها للابتكار بين الطلاب من المرحلة الابتدائية الى الثانوية، وكذا تعاونها سنة 2001 مع جمعية حركة البيئة لتنفيذ نماذج "المدرسة صديقة البيئة".

● **مدى تحقيق شركة سامسونغ للبعد الثقافي:** تقدم شركة سامسونغ الدعم للكثير من الأنشطة الثقافية والفنية المتنوعة حول العالم، من خلال مساهماتها الواسعة للمتاحف، دور النشر والمعارض في كوريا، الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا، كما قامت الشركة بإنشاء متحف سامسونغ للأطفال كسابقة من نوعها في هذا المجال، حيث يمكن أطفال كوريا الجنوبية للاستمتاع واكتشاف العالم الذين يعيشون فيه، وعملت الشركة على تقديم مساهمات مالية كسبونسور للرياضيين والفرق المشاركة في مختلف التظاهرات الرياضية الوطنية والعالمية.

5. خاتمة:

تعمل الشركات الصناعية على تحقيق ميزة تنافسية وفقا لمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث يتوجب ألا ينحصر دورها على تعظيم ثروة المساهمين فقط، بل أن تؤدي دورها المجتمعي بشكل فعال وإيجابي لتحسين وتطوير المجتمع الذي يعتبر بيئة نشاطها وسوقا لبضائعها، وبالتالي ستظهر صورتها من خلال تحقيق الاستقرار الاجتماعي

عبر دعم الجمعيات الرياضية والثقافية، تحسين جودة الخدمات المقدمة، ترسيخ مبدأ العدالة الاجتماعية، ازدياد الوعي لدى الأفراد المتعاملين معها.

وتعتبر شركة سامسونغ من أكبر الشركات العالمية في مجال الأجهزة الرقمية والالكترونية التي تسعى لترقية ميزتها التنافسية من خلال مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث اهتمت بدورها المجتمعي من خلال توفيرها للرعاية الاجتماعية وتقديمها خدمات تطوعية للمجتمعات التي تنشط فيها، مع محافظتها على العادات والتقاليد والبصمة الثقافية للشعوب.

وعليه يمكن وضع إجابات لفرضيات البحث عن النحو الآتي:

- تم اثبات صحة الفرضية الجزئية الأولى والتي تنص على "تمتلك شركة سامسونغ رؤية حديثة لتطبيق ميزات التنافسية وفقا لاستراتيجيتها التنموية" بحيث عملت إدارة الشركة على وضع استراتيجية تنموية تكون احدى ابعادها الأساسية الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، من خلال لعب دور مجتمعي يعزز من الاستراتيجية التسويقية للشركة.
- تم نفي صحة الفرضية الجزئية الثانية والتي تنص على "لنجحت شركة سامسونغ في تحقيق قيمة مضافة لمساهميها وفقا لميزتها التنافسية خلال الفترة 2019-2022" بحيث لم توفق الشركة لتحقيق عوائد مالية لصالح المساهمين بالشركة، إذ تم تسجيل قيمة سالبة لكل من الربح الصافي وربحية السهم الواحد خلال فترة الدراسة.
- تم اثبات صحة الفرضية الجزئية الثالثة والتي تنص على "عملت شركة سامسونغ على تنفيذ مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفقا لميزتها التنافسية خلال الفترة 2019-2022" بحيث عملت الشركة على تحقيق الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية، فقد التزمت بالعمل وفقا للمراسيم القانونية، تحاول تحقيق قيمة اقتصادية مضافة تعزز من معدلات النمو الاقتصادي، حافظت على دورها الإنساني بتقديمها لإعانات علمية ومادية لمختلف الجمعيات المجتمعية الناشطة في المجال الإنساني، مع احترامها لعادات وتقاليد المناطق التي تنشط بها.

وبالتالي تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على "عملت شركة سامسونغ على تحقيق ميزتها التنافسية في ظل مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية" بعد التأكد من سعي الشركة لتحقيق ميزتها التنافسية بهدف تعظيم ثروة مساهميها من جهة والتزامها بدورها المجتمعي من جهة أخرى.

ومنه جاءت نتائج هذه الدراسة على النحو الآتي:

- وضعت شركة سامسونغ ميزتها التنافسية وفقا لاستراتيجية تنموية ضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛
- حققت شركة سامسونغ نتيجة دورة سائلة طول فترة الدراسة؛
- جاءت نسبة التكاليف المباشرة للمبيعات لتبرز عدم تغطية مداخيل الشركة لمخرجاتها المباشرة، هذا ما سيؤثر على تنافسيتها؛
- جاءت نسبة التكاليف غير مباشرة لمبيعات لتبرز ارتفاع التكاليف التسويقية والإدارية للشركة خلال فترة الدراسة؛
- جاءت نسبة الإنتاجية الكلية لتؤكد أن الإيراد الكلي خلال فترة الدراسة لا يغطي إجمالي المخرجات؛
- أظهرت نتائج نسبة الحصة التسويقية تراجع حصة شركة سامسونغ من المبيعات خلال السنتين الأخيرتين مقارنة بشركة LG المنافسة لها؛
- أظهرت المؤشرات الكمية سابقة الذكر عدم مقدرة شركة سامسونغ من التعافي النهائي من تداعيات جائحة كوفيد 19؛
- عملت شركة سامسونغ على ترسيخ المبدأ القانوني للمسؤولية الاجتماعية؛
- حافظت شركة سامسونغ على دورها الإنساني بالرغم من تعثرها المالي خلال فترة الدراسة؛

- تعمل شركة سامسونغ على تحسين وضعها الاقتصادي من خلال زيادة حجم استثماراتها وتطوير من ميزتها الاقتصادية؛
- تلعب شركة سامسونغ دورا هاما في المحافظة على الدعم للكثير من الأنشطة الثقافية والفنية المتنوعة حول العالم.
- وبالتالي يمكن الخروج بمجموعة من الاقتراحات تعتبر **كتوصيات** للدراسة:
- على إدارة شركة سامسونغ تفعيل نظام إدارة الأزمات لتجتاز أزمة تناقص المبيعات؛
- على شركة سامسونغ استهداف أسواق جديدة
- على شركة سامسونغ أن تعمل على تحقيق قيمة اقتصادية مضافة للشركة؛
- على الشركة أن تطور نموذجها التسويقي؛
- على الشركة أن تعزز ميزتها التنافسية وفقا لرؤية جديدة واضحة المعالم؛
- أن تحافظ الشركة على دورها المجتمعي مع العمل على التشهير به.

6. قائمة المراجع:

1. Sumsung. Company. (2023, 10 30). *Samsung news room*. Récupéré sur Fast Facts Samsung electronics: news.samsung.com
1. الدليمي ابراهيم. منار سلمان. (2020). دور الدولة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دراسة تحليلية مقارنة. المنصورة, الكويت: جامعة المنصورة Récupéré sur https://mjle.journals.ekb.eg/article_283641_51f1e633a0a41f75196476bab21629b1.pdf
2. أنور محمد. (2023, 10 12). شركة سامسونج قصة نجاح في التسويق الصحيح والاستهداف الرائع. Récupéré sur <https://anwr.me> صفحة أنور
3. بن ساسي الياس .و قريشي يوسف. (2011). *التسيير المالي (الإدارة المالية)*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
4. بيانات الدخول لشركة سامسونغ للفترة 2019-2022. (2023, 10). Récupéré sur Investing.com:

- <https://sa.investing.com/equities/samsung-heavy-industries-income-statement>
5. تومي. عبد الرحمن. (2018). دراسات اقتصادية. الجزائر: دار الخلدونية.
 6. خنفر. مؤيد راضي و.و. المطارنة. غسان فلاح. (2008). تحليل القوائم المالية
مدخل نظري وتطبيقي. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
 7. زرزاز. العياشي & و. وآخرون. (2018). استخدامات تكنولوجيا المعلومات
والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم التنافسية. عمان: الفضاء للنشر
والتوزيع.
 8. سدر. سمر. (2023, 07 02). تاريخ شركة سامسونغ, Consulté le 10 30 .
: <https://shirkaty.com> 2023, sur AC-samsung شركتي
 9. شلي. نبيل محمد. (2021). الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة
رواد الأعمال, Consulté le 10 25, 2023, sur <https://www.rowadalaamal.com/?p=49577>, 12-15, (9)
 10. عطا الله. ياسين. (2019). الآليات والأدوات الموجهة لتحسين تنافسية
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. دكتوراه علوم في العلوم التجارية. المسيلة, جامعة محمد
بوضياف, الجزائر.
 11. فلاق. محمد. (2023, 10 20). المسؤولية الاجتماعية للشركات نماذج عالمية .
Récupéré sur www.csr.sa الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية : www.csr.sa
 12. مصطفى فهمي. الشيخ. (2008). التحليل المالي. رام الله: بدون دار نشر.
 13. مجاني. باديس و.و. آخرون. (2017). تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في
البنوك التجارية. قسنطينة: دار ألفا للنشر.
 14. ملايكية. عمارة. (2018). واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية
للمؤسسات الاقتصادية. الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.

15. وصفي. نزال., وآخرون. (2011). أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية. نابلس, جامعة النجاح الوطنية, فلسطين.