

تعد شركة سامسونج للإلكترونيات من أكبر الشركات التقنية في العالم من حيث العوائد، وتتواجد فروعها ومصانعها وأعمالها في ٦١ دولة حول العالم وتوظف حوالي ٣٠٠ ألف شخص. كما تعد أكبر مصنع للهواتف المحمولة وثاني أكبر مصنع لأنصاف النواقل وأشباه الموصلات والشرائح. وصناعة السفن وحتى بناء ناطحات السحاب مثل برج خليفة في دبي. اتبعت سامسونج استراتيجية مختلفة في عملها مقارنة بالمنافسين الآخرين في كوريا الجنوبية. ففي المراحل الأولى أدركت أهمية البحث والتطوير في الشركة وأرادت أن يتعرف إليها العالم كعلامة تجارية عالمية. وفي الثمانينيات ركزت الشركة على تصنيع منتجات عالية الجودة، في حين كان معظم المنافسين يركزون على الإنتاج بالحجم الكبير لتلبية الطلب المتزايد بغض النظر عن جودة تلك المنتجات. كانت سامسونج تعيد استثمار أرباحها في البحث والتطوير وتحسين سلسلة التوريد لضمان إمداد الأسواق بالمنتجات عالية الجودة تعمل مجموعة سامسونج في عدد كبير من القطاعات منها الصناعات الثقيلة في عام ١٩٩٣ أطلق رئيس مجلس إدارة سامسونج كون هي لي ما سماه "مبادرة الإدارة الجديدة" وهي مبادرة تهدف لإيصال سامسونج لقيادة الأعمال على مستوى العالم. وكانت هذه المبادرة هي ما أنقذ سامسونج من الخسائر الكبيرة التي لحقت بالشركات الآسيوية في الأزمة المالية التي ضربت المنطقة في ١٩٩٧ وسميت حينها بأزمة النمر الآسيوية. غيرت هذه المبادرة التي أطلقها رئيس مجلس الإدارة من مسار شركة سامسونج ونقلها من شركة عادية في قطاع المنتجات الإلكترونية الاستهلاكية لتصبح شركة عالمية قيادية وخطت سامسونج لأن تلتزم على المدى البعيد بالاستثمار في الابتكار وعلامتها التجارية والمنتجات المميزة، في حين كان المنافسين الكوريين يركزون أكثر على الأهداف قصيرة المدى مثل تعظيم أرباح المنتجات. غيرت شركة سامسونج من تفكيرها ونظرتها من أن تكون شركة تهدف لتحقيق الأهداف قصيرة المدى، إلى أن تكون شركة تركز على الأهداف بعيدة المدى. وفي عام ١٩٩٣ غيرت سامسونج من شعارها وأصبح اسم الشركة مكتوباً باللغة الإنكليزية من أجل أن تحوز على اهتمام المستهلكين حول العالم. و ركزت على أن تصنع منتجات عالية الجودة وتستثمر مواردها في البحث والتطوير المتواصل للوصول إلى منتجات بمزايا جديدة دوماً وجودة عالية دوماً وفي إحدى القصص التي تروى عن موضوع الجودة أنه بعدما أهدى مدير سامسونج رئيس كوريا الجنوبية جهاز خليوي وظهرت فيه بعض عيوب التصنيع البسيطة للغاية، كانت ردة فعل المدير أنه أحرق كامل الدفعة المنتجة والتي كان عددها ٢٥ ألف جهاز أمام أعين العاملين، وهذا الموقف كان له أثر نفسي كبير لديهم وتأكيد لالتزام الشركة على أعلى جودة ممكنة وفق المعايير التي تؤكد شركة سامسونج على أن مجال التصنيع في الشركة هو واحد من النقاط الجوهرية في نموذج عملها، وركز نائب رئيس الشركة عام ١٩٩٧ على التصنيع الداخلي في سامسونج بدلاً من تعهيد عمليات التصنيع إلى موردين خارجيين. وكان تركيز سامسونج الأساسي في نهاية التسعينيات هو تطوير الشرائح والموصلات داخل الشركة. وبين عامي ١٩٩٨ و٢٠٠٣ استثمرت سامسونج ١٩ مليار دولار في بناء مصانع جديدة للمعالجات والشرائح، وهذا ما يؤكد توجه الشركة للمنافسة من خلال تصنيع منتجاتها بنفسها بدءاً من معالجات الأجهزة والموصلات. وهذا الاعتماد على النفس وفر للشركة عدد كبير من المزايا التنافسية أهمها خفض في التكاليف وتأمين القطع اللازمة بالعدد والوقت المناسب مقارنة بغيرها من المنافسين الذين كانوا يطلبون هذه المواد من موردين خارجيين فضلاً عن أنها لا تضع نفسها تحت رحمة تتوزع مصانع سامسونج ليس في كوريا الجنوبية فحسب، بل لديها مصانع في الصين والهند للاستفادة من العمالة الرخيصة هناك ولقرب هذه الدول من مقرها الرئيسي وتوفير إمكانيات النقل والشحن الدولي. هذه المرونة الكبيرة في التصنيع التي تتمتع بها سامسونج، تسمح لها بأن تصنع منتجات غير نمطية ومعدلة وفق الطلب، لذا فإن أكثر من نصف مبيعاتها من شرائح الذاكرة العشوائية تكون بطلبات خاصة من شركات كبرى مثل ديل، قررت سامسونج أن تبتعد بنفسها عن تطوير البرمجيات والنظم والمحتوى حتى لا تقع في دوامة القرصنة وحقوق الملكية الفكرية وغيرها. لذا توجهت كلياً في تركيزها على صناعة العتاد. فهي اليوم تستطيع تطوير منتجات جديدة وتقنيات جديدة بكفاءة أعلى وبدون الاعتماد على موردين خارجيين. ولأن عصب التحكم في صناعة الأجهزة الإلكترونية لاسيما الهواتف الذكية و الحواسيب الشخصية و أجهزة التلفاز و الحواسيب اللوحية هو معالجات هذه الأجهزة، نجد أن سامسونج لا تدخر جهداً في تطوير صناعة معالجاتها لتقديم منتجات أفضل من عدد كبير من المنافسين و أحياناً أفضل من الشركات المتخصصة في المعالجات فقط. وهذا ما دفع شركة آبل للاعتماد على سامسونج لصنع معالجات هاتفيها الآيفون طوال السنوات الماضية. وفي النهاية قامت شركة سامسونج بضخ المزيد من الأموال في ميزانية التسويق، وهنا جاء دور برنامج التسويق M-net الذي ساعد الأموال في مكانها الصحيح. يقوم هذا البرنامج بتحليل نتائج الحملات السابقة التي قامت بها الشركة والأموال التي تم صرفها عليها، ثم يقترح الطريقة الجديدة التي يجب إتباعها والأموال المناسبة لصرفها في كل سوق ولكل منتج أو تصنيف ما يجعل إعادة تخصيص

الميزانيات التسويقية بشكل جديد أكثر كفاءة.