

أهداف الدرس: سيتمكن الطالب من تحديد الفرق بين القيمة وبين تحقيقها أو إنشائها، وذلك بالوقوف على مفهوم خلق القيمة، ومعرفة الأهداف المحققة من هذه العملية بعد تحديد أهميتها، من جهة أخرى سيتم التعرف على كيفية تبلور وتطور فكرة خلق القيمة.

العناصر التي تتضمنها المحاضرة:

- مفهوم خلق القيمة؛
- أهمية خلق القيمة؛
- أهداف خلق القيمة؛
- تطور مفهوم خلق القيمة.

تمهيد:

عندما نتحدث عن خلق القيمة وعن وضع تعريف له فإنه يتعين طرح سؤالين، من المسؤول عن إنشاء القيمة؟ ولمن يتم إنشاؤها؟ بالنسبة للإجابة عن السؤال الأول فإن الأمر يتعلق بالمؤسسة فهي التي تقوم بخلق القيمة، أما الإجابة عن السؤال الثاني تتمحور حول العديد من الأطراف الفاعلة وهي وجهة النظر الحديثة على عكس ما كان سائدا في السابق، ففي زمن مضى كان التركيز منصبا على العرض والكمية المنتجة والمباعة للزبائن، ثم انتقل الحديث إلى التركيز على الجودة والسعر المرغوبين من طرفهم، أي الاهتمام بخلق القيمة للزبون وهو ما تسعى إليه معظم المؤسسات كونها مصدر تحقيق الأرباح، ولكن السائد اليوم أن هناك قيم أخرى وجب السعي نحو إنشائها، نظرا لأهميتها وتأثيرها الإيجابي على زيادة المردودية وتعظيم الأرباح وتحقيق الهدف الاستراتيجي من وراء خلق القيمة وهو تعظيم قيمة المؤسسة بالدرجة الأولى وفي المقام الأول، كل هذا يثبت أن مفهوم خلق القيمة يتغير عبر الزمن حسب العوامل والركائز الأساسية المحددة للقيمة.

أولا: مفهوم خلق القيمة: يتعلق خلق القيمة بصفة جوهرية وفي المقام الأول بقيمة المؤسسة وتحسين أدائها فهو يعتبر أحد المقاييس والمؤشرات المهمة في قياسها، ولا يمكن وضع تعريف شامل موحد له، كون مفهوم القيمة في حد ذاته مدلول يرتبط بالعديد من الأطراف والمجالات، ولتحديد مدلوله يلاحظ أن هذا المفهوم يتكون من مصطلحين "خلق" و "القيمة" وهو ما يدل على أن القيمة حتى تتحقق لا بد من السعي نحو إنشائها ولا شك أن ذلك يتطلب توفير موارد وتظافر جهود، وعليه يعرف خلق بأنه: " الاستعداد والعمل المستمر لتحويل المادة الأولية إلى منتجات وخدمات تكون لها قيمة أعلى من قيمة تلك المواد ".

من التعريف يتضح أن خلق القيمة مهمة المؤسسة فهي التي تتولى توفير الموارد المالية، المادية والبشرية من أجل إنشاء القيمة ومن جهة أخرى يتطلب الأمر وضع الأهداف والاستراتيجيات اللازمة لذلك، والملاحظ أن التعريف تقليدي ركز فقط على القيمة للزبون فقط، باعتبار أن المنتجات موجهة لهم للحصول على إيرادات، وقد أهمل القيمة للأطراف الفاعلة الأخرى.

بما أن الهدف الأساسي لخلق القيمة يتمثل في تحقيق الأرباح، وتعظيم قيمة المؤسسة فإنه يمكن تعريفه بأنه: " عملية الزيادة في القيمة، المرتبطة بتحقيق مزايا تنافسية، وتوسيع الأرباح وزيادة الأموال، لوهو ما يدعو إلى تطويرها وضمن استمراريتها وبقائها، وهو ما يوجب ضرورة أن تخدم المساهمين ومختلف الأطراف ذات المصلحة ".

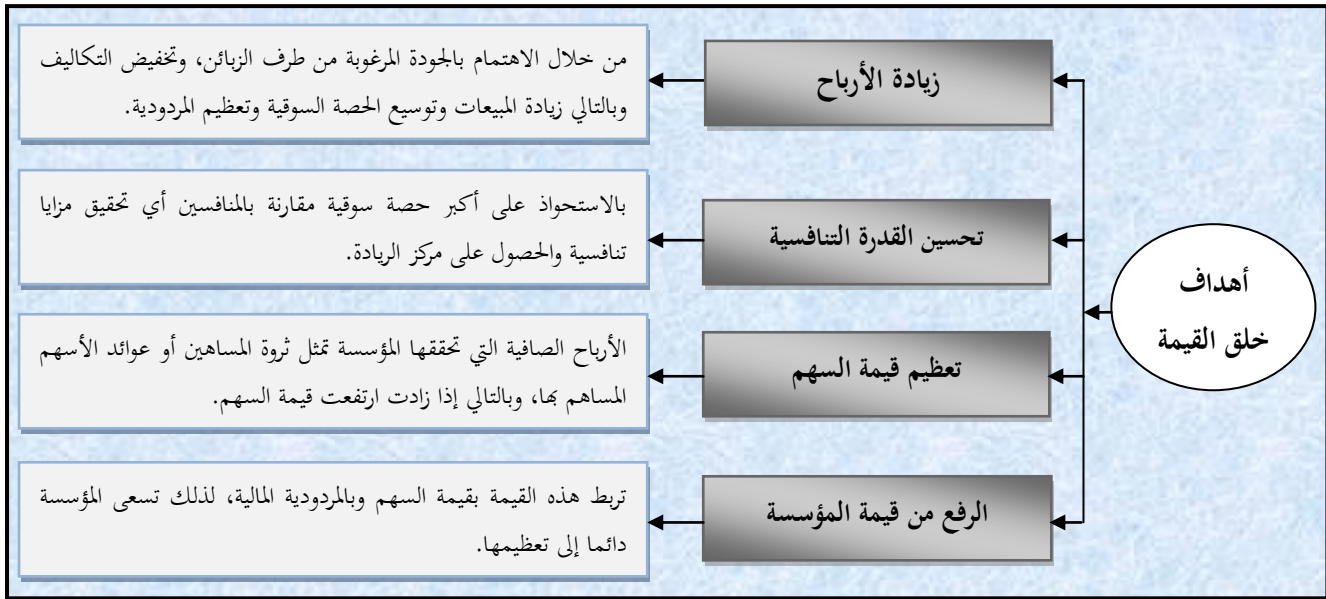
هذا التعريف أشمل من السابق، حيث يتضح أن خلق القيمة يعني تحقيق، إنشاء وزيادة القيمة، هذه الأخيرة لا ترتبط بقيمة المؤسسة فحسب بل يجب إنشاء القيمة لجميع الأطراف الفاعلة، فإذا أرادت المؤسسة زيادة قيمتها والحفاظة عليها واستمراريتها وجب عليها أن تراعي خلق القيمة للزبائن، للمساهمين، للموردين،.... وغيرهم من الأطراف الذين سبق الحديث عنهم في دروس سابقة لأن ذلك يهدف إلى تعظيم قيمة المؤسسة. وعموما يمكن القول أن خلق القيمة مفهوم يتضمن تسخير كافة الوسائل والإمكانات المتاحة أمام المؤسسة المادية المالية، البشرية والتنظيمية، ومختلف الاستراتيجيات، لإنشاء القيمة، حيث يجب أن تكون هذه الأخيرة مميزة مختلفة عن قيمة المنافسين، كما تسعى دائما نحو تجديدها وتدويرها بما يتناسب والمتغيرات البيئية، فعلى سبيل المثال القيمة التي تحققها اليوم قد لا تكون مطلوبة أو مرغوب فيها في زمن آخر وفي المستقبل.

ثانيا: أهمية خلق القيمة:

يعد موضوع خلق القيمة من المواضيع المهمة ذات البعد الاستراتيجي التي اهتم بها العديد من الباحثين والدارسين والمحللين الماليين أمثال Denis Dubois ، Félix Bogliolo ، Marc L'ecuyer ،... وغيرهم، ويتطور هذا المفهوم الذي أخذ بعدا أكثر شمولية بهدف تعظيم القيمة، تعاضمت أهميته حيث يمكن استخدامه كأحد المقاييس أو المؤشرات لقياس أداء المؤسسة وهو مصدر تكوين الثروة للمساهمين، وتحصيل المردودية والأرباح، وكذا عامل متحكم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال دراسة أجراها الباحثين Heskett و Kotter حول عينة من المؤسسات الأمريكية الكبرى التي أعطت أهمية لخلق القيمة لشركائها، استنتجا من خلالها أن مبيعاتها تضاعفت بعد مرور سنين أضعاف مبيعات المؤسسات التي ركزت اهتمامها على المساهمين فقط، وهذا ما يعكس أهمية خلق القيمة لجميع الأطراف الآخذة، حيث يجب على المؤسسة أن تخلق القيمة لكل واحد منهم، وبالمقابل يسهم كل واحد في خلق القيمة للمؤسسة.

ثالثا: أهداف خلق القيمة: يمكن اختصارها في الشكل التالي:



من الشكل يتضح أن المؤسسة تهدف من وراء خلق القيمة إلى تحصيل الأرباح وتعظيمها وذلك من خلال الرفع من المبيعات والتخفيض من التكاليف الذي ينتج عنه زيادة الحصة السوقية، وهنا يتعلق الأمر بخلق القيمة للزبون، باعتبار أنهم محور عملية البيع، واقتطاع حصة سوقية كبيرة يعني اكتساب ميزة وتحسين القدرة التنافسية، أي خلق قيمة تنافسية، وتحصيل الأرباح يعني تكوين ثروة للمساهمين والتي تمثل عوائد مالية عن الأسهم، والناجئة عن توزيع الأرباح الصافية حسب الحصص المساهم بها من طرفهم وهنا يتعلق الأمر بخلق القيمة للمساهمين، وهذا له تأثير إيجابي على قيمة الأسهم وبالتالي تعظيم قيمة المؤسسة.

رابعا: تطور مفهوم خلق القيمة:

المقصود بتطور مفهوم خلق القيمة توضيح النقاط أو العوامل الأساسية التي تم التركيز عليها واتخاذها كأساس لإنشاء وقياس القيمة في مراحل زمنية مختلفة، وعليه سيتم التعرف على مختلف توجهات وأفكار مختلف المدارس الفكرية الاقتصادية التي تمحورت حول فكرة خلق القيمة، والجدير بالذكر أن موضوع القيمة ليس بالأمر الحديث فقد لاق اهتماما من طرف الاغريق وفلاسفة العصور الوسطى، إلا أنه أخذ منحى آخر وشهد بعض التطورات، ومن بين رواد المدرسة الكلاسيكية الذين تحدثوا عن القيمة المفكر " آدم سميث "، " دافيد ريكاردو " و " كارل ماركس "، كما اهتم بالموضوع أيضا المفكرين النيوكلاسيك الذين كانت لهم وجهات نظر أخرى، فقد تناول " ألفريد مارشال " سنة 1980 مفهوم خلق القيمة تحت اسم الربح الاقتصادي الذي يمثل الفرق بين رأس المال المستثمر وتكلفة الأموال، كما تحدث عنه أيضا " دونا لدسون براون " سنة 1924

وقال أن " هدف المسير ليس بالضرورة تحقيق مردودية عالية على رأس المال، لكن أكثر من ذلك أن كل نمو في النشاط يحقق ربح مساو على الأقل لتكلفة رأس المال أو يفوقها " .

وهما يقصدان ما اصطلح عليه حديثا بالقيمة الاقتصادية، الأمر الذي يؤكد أن هذا المصطلح شهد تطورا عبر حقبات زمنية مختلفة، ففي العصر الحديث تدور جل الأفكار اليوم حول قدرة المؤسسة على خلق القيمة لجميع الأطراف الآخذة وليس فقط للمساهمين أو المسيرين والتي تعد أفكار التيارين الكلاسيكي والنيوكلاسيكي.

I. خلق القيمة من منظور نموذج المدرسة الكلاسيكية:

لتوضيح ركائز خلق القيمة وفق توجهات هذه المدرسة وجب التذكير أولا بأهم المبادئ التي كانت تركز عليها والتي من بينها تعظيم الربح وزيادة ثروة المساهمين بالدرجة الأولى، أي أن القيمة تخلق لهم من خلال العمل على زيادة الإنتاجية وتحقيق الأرباح ولا يمكن إشراك أي عنصر آخر في تحديدها، أي أنه من أجل إدارة القيمة للزبون يتعين على المؤسس أن تركز على ثلاث نقاط وهي: التكاليف، كمية الإنتاج، عملية البيع؛

بالنسبة للتكاليف يتعلق الأمر بوحدة قياس أنشطة كل وحدة، وهذه التكاليف تنحصر في عدد ساعات العمل وهو ما يتوافق مع ما وضعه " تايلور " فيما يخص تدنية تكلفة عوامل الإنتاج وعامل العمل تحديدا. (التركيز على العمل كأساس للقيمة كما سبق شرحها في دروس سابقة)؛

أما عن السعر فهو يتحدد في الأسواق التي تعد مصدرا لمدخلات ومخرجات المؤسسة وهي أسواق المنافسة التامة، والتي يتحدد فيها السعر بتفاعل قوى السوق، فالمؤسسة إذا لا تستطيع التأثير على هذا السعر بأي شكل من الأشكال وبالتالي يركز المسيرون على التحكم في التكاليف؛

وبالنظر باختصار إلى تركيز هذه المدرسة على النقاط سالفة الذكر، وعلى انحصار تفسيرها للقيمة في العمل وتكاليف الإنتاج كما سبق توضيحها، يمكن القول أن هذه المدرسة ركزت في خلق القيمة على تحديد كمية الإنتاج وتدنية التكاليف وذلك بهدف تعظيم القيمة للمساهمين التي تحدثت عنها بمصطلح ثروة المساهمين.

II. خلق القيمة حسب المدرسة النيوكلاسيكية:

تعتبر هذه المدرسة امتدادا للمدرسة الكلاسيكية لذلك تعتبر بمثابة مدرسة كلاسيكية حديثة " New Classics " ولكنها تختلف عنها في نقطتين، أولا من ناحية طريقة التحليل، وثانيا في توجهاتها حول نظرية القيمة، غير أنها تتفق معها في بعض النقاط الأساسية والمتعلقة بالقيمة كالاهتمام بثروة المساهمين؛

من ناحية تحليل القيمة ركز النيوكلاسيك على المنفعة، أي على جانب الاستهلاك وليس جانب الانتاج، (نظرية الطلب) أي أن القيمة تعبر عن حكم ذاتي ناتج عن تفضيلات الفرد؛

لقد اعتبر الحديون أن قيمة المواد تتحدد من خلال منفعتها وليس من خلال العمل المنفق في إنتاجها، بمعنى آخر أن قيمة سلعة تزيد عن قيمة سلعة أخرى، لأن منفعتها بالنسبة للمستهلكين أكبر من السلعة أو المادة الثانية والعكس صحيح، هذا يعني أن قيمة المواد تتحدد استناداً إليهم، بمنفعتها الحدية لا بالعمل، والمنفعة الحدية هي المنفعة المترتبة عن استهلاك آخر وحدة من السلعة المستهلكة؛

من بين المفكرين الذي وضعوا أفكاراً ضمن نظرية القيمة وساهموا في إثرائها المفكر " ألفريد مارشال Alfred Marshall " الذي يعد أكبر وأنضج المفكرين الحديين، لأنه استطاع أن يجمع في فرضية واحدة بين أفكار التيارين الكلاسيكي والنيوكلاسيكي، فقد استطاع الجمع بين بفكرتي الأسعار والقيمة، فالكلاسيك وجدوا أن القيمة تحدد على أساس تكلفة الإنتاج (أسس موضوعية). والنيوكلاسيك اعتبروا أن القيمة تتحدد بالمنفعة، (أسس ذاتية)، وعليه فقد أشار "مارشال" إلى أن لكلتا الفكرتين دور مهم في تحديد القيمة، أي أن التكاليف ليست هي المحدد الوحيد للسعر، ولا المنفعة هي أيضاً المحدد الوحيد، ولكن بالتأكيد أن كليهما يساهم بجزء في تحديد السعر؛

من أفكار النيوكلاسيك يلاحظ أنهم يركزون على تحقيق أقصى إشباع للمستهلك وهي تعد التفاتة إلى الاهتمام بخلق القيمة للزبائن وبالنظر لتعدد المحيط وتطور الظروف البيئية وتغيرها باستمرار، فإنه أصبح لزاماً النظر في متطلبات الزبائن، التي أصبحت أكثر صعوبة وتعقيداً، حيث أصبح المستهلك يبحث عن الجودة بمستويات مختلفة، مع مراعاة السعر المناسب، وفي الوقت المحدد؛

وباشتداد المنافسة وبفرض التعامل مع التطورات التكنولوجية وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على تحقيق مزايا تنافسية من خلال محاولة الرفع عن قدرتها على التنافس بامتلاكها لأفضل الموارد، للرفع من أدائها وتعظيم قيمتها المرتبطة بقيمة أسهما التي ترتبط هي الأخرى بخلق القيمة للمساهمين، كما أن الظروف والتوجهات الحالية في المجالات المختلف، مثلاً التغيرات في المجال المحاسبي والمالي، التعامل بالأسواق المالية، المنافسة الدولية وغيرها فرضت الاهتمام بخلق قيم أخرى ليس فقط للزبائن أو المساهمين، قيمة لكل طرف ذا منفعة للمؤسسة، قيمة تعود بالفائدة على مردوديتها وأدائها؛

عموماً بالنسبة لموضوع خلق القيمة للمؤسسة يتعلق الأمر بعدم الاهتمام بخلق القيمة للزبائن فقط، كون القيمة الحقيقية التي تسعى المؤسسة لاستمراريتها وتطويرها هي قيمتها في السوق، ولكن هذه الأخيرة مرتبطة بشكل كبير بتعظيم وزيادة القيمة المدركة من طرف الزبائن، وحتى تتحقق القيمة للزبون لا بد من تحقق الفاعلية من قيم أخرى ولاشك أن تحقق الفاعلية متوقف على البحث عن الكفاءة في استخدام الموارد، وهنا يتضح دور المؤسسة في تحديد مصادر خلق القيمة ومراعاة دورتها.

بعض المراجع للاستفادة والمراجعة:

- Octave Jokung-Nguéna et autre, **introduction au management de la valeur**, Dunod Paris, 2001.
- أ. روبرتس، روبرت لي، ترجمة عبد الحكم الخزامي، الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر مصر، 2008.
- صلاح قنصوة، نظرية القيمة في الفكر المعاصر، دار الثقافة، القاهرة، 1981.