

محاضرة: ماهية القيمة

القيمة من المفاهيم التي تعرف سجلات عدة بين المفكرين والمنظرين، نظرا لاستخدام هذا المصطلح وهذه الظاهرة في العديد من الميادين، ويعود السبب الأكبر لوجود هذه الاختلافات إلى طبيعة الجهة التي توفر لها هذه القيمة. بالمفهوم الاصطلاحي تعبر القيمة عن المعيار أو المستوى أو المقياس الذي نحتكم إليه في المفاضلة بين الأشياء أو للرفض والقبول وفق أسس أو مبادئ معينة: اقتصادية، اجتماعية، أخلاقية، دينية أو غيرها، وعليه فهي التي تحدد قراراته وتؤثر بذلك على توجهاته وسلوكاته. وفي هذا الإطار سنعمل على توضيح جملة من المفاهيم المختلفة للقيمة في الميدان الاقتصادي والإداري:

1. **القيمة الاقتصادية:** يدرس الفكر الاقتصادي وفق آدم سميث القيمة من منظورين مختلفين: فهو يعني بها الفائدة من شيء معين أي قيمة استخدام هذا الشيء أو يعني بها القوة التي يمنحها امتلاك الشيء بمعنى قيمة التبادل. أما ريكاردو فيرى بأن القيمة هي مقدار العمل المباشر (الظاهر أو الحاضر) والعمل المبذول لإنتاج الأدوات المستخدمة للإنتاج (الماضي أو المخزن) بالتالي القيمة تتحدد بحجم العمل المبذول ومستوى الندرة، بخلاف التوجهين السابقين يعتبر ماركس القيمة نتاج العمل فقط أي كلما زاد العمل زادت القيمة، ومن هنا يعتبر بأن العمال يقومون بعمل لازم يساوي قيمة الأجر الذي يحصلون عليه وعمل إضافي يساوي القيمة التي يستحوذ عليها الرأسمالي أو ما يسمى بفائض القيمة. تفسر المدرسة الحدية القيمة من منظور المنفعة، أي أن قيمة المنتج ليست كامنة وإنما هي نتاج العلاقة بين الفرد والسلعة أي إذا زالت المنفعة زالت القيمة كما أن القيمة تنخفض بانخفاض الحاجة لها، وهنا نميز بين القيمة الاستعمالية (تبادل داخلي)، والتي تتحدد من خلال اختيار الفرد لما يشبع حاجته من بين مجموعة من المنتجات والتبادل الحقيقي (التبادل الخارجي) الذي يتحدد باختيارات مجموعة من الأفراد مقابل مجموعة من المنتجات.

2. **القيمة المحاسبية:** تعتمد القيمة المحاسبية على التكلفة التاريخية أي يمكن تحديدها من الحصيلة المالية للمنظمة، والتوقعات المستقبلية لقيمة الأصول، وقد برز استخدام مفهوم القيمة العادلة من قبل مجلس المعايير المحاسبية المالية (FASB) بدل التكلفة التاريخية نظرا للانتقادات التي وجهت للتكلفة التاريخية وقد عرفت على أنها: طريقة جديدة للتقييم ترتبط بالقيمة الفعلية للتدفقات اللاحقة للأصول المنتظرة في المستقبل. وعلى العموم فإن القيمة المحاسبية تتحدد قيمة المنظمة من خلال:

أ. **القيمة الدفترية:** تعبر عن القيمة التاريخية لأصول المنظمة أي القيمة المسجلة في الدفاتر ولا تتغير بتغير أداء المنظمة أو نجاحها وفشلها في السوق.

ب. **القيمة السوقية:** تعبر عن قيمة المنظمة من منظور التدفق النقدي بمعنى القيمة الحالية المدركة للتدفق النقدي المستقبلي بالتالي فهي تساوي القيمة المحققة في السوق.

3. **قيمة المنظمة:** حسب نظرية التعاقد فإن قيمة المنظمة تتأتى من قدرتها على خفض التكاليف بشقيها: التعاقد والتنظيم وهي تكاليف ظاهرة وبتخفيض الأداء السيء الذي يتسبب في تحميل المنظمة لتكاليف مخفية أي أن قيمة المنظمة تعبر عن مستوى إدارة وتشغيلها بالتالي فهو يمتد من الأصول المادية إلى الأصول اللامادية (رأس المال البشري، السمعة، المهارات، ...)

4. **القيمة التساهمية:** وهي القيمة المالية للمساهمين أي قيمة الأسهم وهي تتعلق بتعظيم الربح، الذي يعتبر الهدف الأساسي لها. وهي تتعلق بالأسواق المالية والمبادلات التي تظهر فيها.

5. **القيمة التشاركية:** أو القيمة المشتركة هو مفهوم أوسع من القيمة التساهمية وهو يمتد ليشمل مختلف الأطراف المستفيدة أي أنه يضم كل أصحاب المصالح أي كل الأفراد أو الجماعات التي تؤثر وتتأثر بالمنظمة، الداخليين: مدراء، عمال، ملاك والخارجيين: مساهمين، زبائن موردين، دائنين، حكومات.

6. **قيمة الزبون:** تعبر عن تفضيلات الزبون المدركة والتقييمية لخصائص المنتج والنتائج التي تظهر من الاستعمال أي التي تسهم في تحقيق أهداف الزبون من خلال الاستعمال. وقد عرفها كوتلر: الفرق بين إجمالي القيمة وإجمالي تكلفة الزبون، فالقيمة الكلية تعبر عن مجموع المزايا التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، أما التكاليف الكلية فتتمثل في التكاليف النقدية وغير النقدية التي يتحملها الزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة. وعليه فإن قيمة الزبون تبنى على أساس نسبي يختلف من زبون لآخر وتحدد بمدى قدرة المنتج على تلبية حاجة أو رغبة الزبون أي من منظوره هو ليس من منظور المنظمة.

7. **القيمة الاجتماعية:** تتحدد بمدى التفاعل الإيجابي للمنظمة مع المجتمع وتتأتى من مدى قدرتها على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية، أي أنها تتضمن بعدين: بعد داخلي يتعلق بمدى رضا العاملين بها ونوعية بيئة العمل والمزايا المقدمة لهم، وبعد خارجي يختص بالآثار الاجتماعية وتبعات نشاطها ومساهمتها في المجتمع.

8. **القيمة الاستراتيجية (التنافسية):** هي نتاج تفاعل المنظمة مع محيطها وقد ظهرت نتيجة تنافس المنظمات لتقديم قيمة أكبر من منافسيهم إما من خلال السعي لتحقيق تكلفة أقل أو بتقديم خصائص أو منافع أفضل بمعنى آخر من خلال الاستراتيجية التي تتبناها المنظمة لميزة أو أفضلية تنافسية وهو الأساس الذي برز من خلال اسهامات بورتر.