

محاضرة: خلق القيمة

ارتبط خلق القيمة في بدايات اهتمام المفكرين به بالمنظور المالي الذي يركز على العائد المالي المنتظر إلا أنه تطور ليشمل جميع الأطراف بمعنى كل أصحاب المصالح.

1. أسباب تطور مفهوم خلق القيمة: توجد العديد من الأسباب أهمها:

أ. الحاجة إلى رؤوس الأموال والمنافسة: عرفت بداية الثمانينات بإلغاء القيود المالية وحرية الوصول إلى المؤسسات في ظل اقتصاد السوق ما أدى إلى ارتفاع أسعار الفائدة واشتداد المنافسة في الأسواق المالية ومنه إلى صعوبة الحصول على رؤوس الأموال وتفاشي الفساد المالي وعليه بدأ السعي لإيجاد معايير يحتكم إليها لتحقيق الاستقرار المالي والنمو الاقتصادي في ظل المنافسة، بالتالي ظهرت العديد من المفاهيم المالية والمحاسبية وعملت المنظمات جاهدة لإيجاد سبل لرفع مستويات أدائها في ظل ارتفاع التكاليف للحصول على موارد مالية بمعنى خلق قيمة للمستثمر الذي يتخذ قراراته الاستثمارية بناء على المفاضلة بين الاستثمارات التي تحقق له أعلى عائد أو قيمة وهو ما يفسر الاهتمام بخلق القيمة.

ب. بروز المساهم: خلال فترة التسعينات ظهرت العديد من المنظمات التي تمارس نشاط المساهم كمعاهد الاستثمار وصناديق المعاشات والعديد المنظمات الأخرى التي تقوم على أساس استثمار المدخرات الجماعية، التي تهدف إلى استقرار المساهم من خلال تحقيق مردودية ومكانة جيدة الأمر الذي تعزز في ظل مبادئ الحوكمة (المشاركة، الشفافية، العدالة والشمولية، الفعالية والكفاءة...) مما ساهم في الاهتمام بخلق القيمة المفسرة لدور المساهم والاتجاهات المحددة لاستراتيجياته.

ت. التحول نحو الأصول الأكثر ربحية: من جهة أخرى نجد أن حدة المنافسة في سوق السلع والخدمات أدت إلى تشجيع المنظمات على إدارة تكاليفها بالتركيز على الموارد والنشاطات التي تحقق لها أعلى ربح وتساعد في الهيمنة على السوق ومسايرة متطلبات المستثمرين، بالتالي جعلتها تبحث عن الاستثمارات التي تحقق أعلى ربحية بمعنى آخر التي تتحقق بخلق قيمة أعلى.

2. خلق القيمة: ينظر لخلق القيمة على أنها استخدام الموارد لتلبية الحاجات، وتعرف على أنها الإدارة الجيدة للعلاقة مع أصحاب المصالح، فهي العملية التي يتم من خلالها زيادة القيمة كونها توفر للمنظمة المزايا التنافسية التي تعتبر وسيلة تمويل، لهذا وجب تطويرها وضمان استمراريتها وبقائها، ويجب أن تخدم المساهمين ومختلف الأطراف ذات المصلحة. وعليه فإن خلق القيمة يتأتى من الأشكال (الأطراف) التالية: خلق قيمة للمساهمين، خلق قيمة للشركاء، خلق قيمة للعاملين، خلق قيمة للموردين، خلق قيمة للزبائن، خلق قيمة للمجتمع.

يرى بورتير "PORTER" بأن خلق القيمة هو نتاج اهتمام المنظمة بتقييم ومراقبة أنشطتها ووظائفها والتركيز على كفاءاتها ومهاراتها من أجل تحقيق ميزة تنافسية أو تطويرها للميزة بالاعتماد على: إنجاز أنشطة بتكاليف منخفضة نسبيا عما يعرضه المنافسون أو النجاح في إضافة قيمة فريدة للنشاط. وحسب ربابورت "RAPPAPORT" فإن خلق القيمة مرتبط بالميزة التنافسية، التركيز على جاذبية القطاع وعلى موقع المنظمة التنافسي في القطاع بالاعتماد على نموذج بورتير لقوى المنافسة حيث تؤثر على سيرورة خلق القيمة من خلال: التكاليف، الأسعار المخاطرة وغيرها. بالتالي فإن خلق القيمة عملية متنوعة تعني زيادة القيمة.

3. أهداف خلق القيمة: أهمها:

- ضمان توليد وتحقيق تدفقات نقدية بشكل مستمر.
- خلق قيمة للمساهم بتعظيم العوائد المنتظرة من رؤوس الأموال المستثمرة وتعظيم الثروة في الأجل الطويل.
- تعظيم قيمة رأس مال المنظمة الذي ينعكس بالضرورة على القيمة المالية الأسهم والارباح الموزعة.

- امتلاك ميزة تنافسية تؤثر إيجاباً على المبادلات وعلى العلاقات مع الزبائن ومختلف الأطراف الأخذة.
- تحسين المكانة التنافسية للمنظمة (تموضع) وتعزيزها من خلال مواجهة المنافسة وتحدياتها.
- المساهمة الفعالة في المجتمع وتحقيق الرفاهية.
- 4. **أهمية خلق القيمة:** تظهر جلياً من خلال أهدافها وتتضمن:
 - تدنية تكاليف رأس المال.
 - تعظيم الإنتاج وتنويع النشاط.
 - تحديد مصادر المزايا التنافسية وسبل بنائها والمحافظة عليها وتطويرها.
 - اعتماد خلق القيمة ومؤشراتها كأدوات لتقييم الأداء وتقويمه.
 - اعتبارها كوسيلة لتحقيق النمو.