

المحور الثاني	تقسيمات القيمة (أنواعها)	الدرس الرابع	القيمة من المقاربة التسييرية (المانجمانية)
أهداف الدرس	○ تحديد مختلف المقاربات والمداخل التي من خلالها تدرس القيمة؛ ○ تبيان مختلف أنواع القيمة التي تستخدم في مجال التسيير وعلاقتها بأهداف المؤسسة؛ ○ التعرف على القيمة ذات البعد المتعدد أي القيمة المشتركة؛ ○ توضيح التوجه الحديث لموضوع إنشاء القيمة لأصحاب المصلحة (الأطراف ذات المصلحة مع المؤسسة).		

تمهيد:

تعد القيمة المحرك والهدف الذي تركز عليه عملية التسيير، وأن مدلولها في المجال الإداري يتميز بالاتساع والتشعب، خاصة في العصر الحديث أين أصبحت المؤسسة لا تكتفي فقط بخلق القيمة للزبون كما كان سائدا من قبل، بل لابد من خلقها إلى الأطراف الآخذة، هم أصحاب المصالح المشتركة مع المؤسسة وتربطها بهم علاقة عمل، وحتى تتمكن من تعريفها من هذا المنظور لابد من الإجابة على السؤال التالي: لمن يتم إنشاء القيمة؟ ولماذا يتم إنشاء القيمة لهم؟

الإجابة على السؤالين المطروحين تحمل في طياتها تحديد أنواع القيم التي يمكن تحقيقها وتداولها كمصطلحات تستخدم في التعبير عن المجالات الإدارية أي من ناحية تسيير المؤسسة باعتبار أن خلق القيمة يعد هدفا استراتيجيا يسعى إليه المديرون كغاية لابد من الوصول إليها، وأن تحقيق القيمة لا يقتصر عليهم أو على طرف واحد فقط، بل هناك أطراف أخرى ذات الاهتمام سيتم تحديدهم والتعرف عليهم من خلال التطرق إلى أنواع القيمة التالية:

أولا: القيمة الاستراتيجية والقيمة التنافسية: يرتبط خلق القيمة بتحقيق مزايا تنافسية، والوصول إلى هذه الأخيرة يتطلب تحليل لنماذج القيمة داخليا وخارجيا كسلسلة القيمة، كما يوجب التركيز على تموقع المؤسسة وجاذبية القطاع بالاعتماد على نموذج "بورتر" للقوى الخمس ذات التأثير على سيورة خلق القيمة، وعليه يمكن تعريفها باختصار كما يلي:

○ **الأولى:** تتحقق من خلال تفوق المؤسسة في اختيار استراتيجية تحقق من خلالها النتائج المرغوبة - خاصة الاستراتيجية منها- وذلك بتحليل وتشخيص بيئتها داخليا وخارجيا ومراعاة كل التأثيرات.

○ **أما الثانية:** متعلقة باكتساب مزايا تنافسية وتعتمد على القيمة الاستراتيجية، حيث يجب على المؤسسة أن تسعى لامتلاك ما لا يملكه المنافس، والوقوف بشدة في وجه المنافسة لضمان الاستمرارية والبقاء دون إهمال تأثيرات البيئة.

ثانيا: القيمة التنظيمية والقيمة الجوهرية: يرتبط كذلك مفهوم خلق القيمة بالأصول غير المادية التي لها أثر واضح عليه، فهي تمثل مفهوم اقتصادي مرتبط بشكل أساسي بقيمة المؤسسة المسعرة في السوق المالي، ولكنها لا تسهم في إنشاء القيمة بمفردها بل نتيجة تظافر عوامل أخرى تتعلق بالموارد والنظم وحتى عوامل البيئة التنظيمية الداخلية والتي كلها تعزز تحقيق القيمة، وعليه يمكن تعريفها باختصار كما يلي:

○ **الأولى:** تعد مهمة لأنها ترتبط بتحقيق الفعالية التنظيمية التي تعد عاملا مهما في خلق القيمة وذلك من خلال توفير بيئة عمل مشجعة بكل ظروفها المادية وغير المادية، أي توفير جودة الموارد والأساليب وكذا التقنيات ثقافة قوية... وغير ذلك.

○ **أما الثانية:** مرتبطة بامتلاك المزايا التنافسية والتفوق التنافسي وذلك من خلال استغلال الموارد الاستراتيجية اللامادية في خلق القيمة والتي يشترط أن تتوفر فيها الشروط الضرورية حتى تكون موارد قابلة للتنافس كما سبق شرحها، والاعتماد عليها في اكتساب مزايا تنافسية وخلق قيمة مميزة وهي تتمثل في: رأسمال الفكري، والموارد الفكرية، براءة الاختراع، الابداع والابتكار وغيرها.

ثالثا: القيمة المشتركة: كاتجاه معاصر لا يتم خلق القيمة للزبون أو المساهم فقط بل لابد من أن يشمل ذلك بقية الأطراف الآخذة (Stakeholder) وهذا ما بررته نتائج بعض الدراسات السابقة التي أظهرت أن المؤسسات التي تأخذ بعين الاعتبار جميع الأطراف الآخذة في خلق القيمة أكثر نجاحا من تلك التي لا تهتم إلا بخلق القيمة للمساهمين، حيث أن كل طرف يساهم بشكل أو بآخر في خلق القيمة، تتمثل هذه الأطراف في:

○ **العمال:** في مقابل تقديم قيمة من طرفهم للمؤسسة في شكل المعارف والمهارات والأداء، المؤسسة مطالبة بخلق قيمة متبادلة لهم اعترافا بقيمتهم وتحفيزا لهم؛

○ **الموردون:** بما أن المؤسسة تعتمد في نشاطها على نشاطهم فالقيمة هنا أيضا تكون متبادلة، تكون في صفة موارد وإمدادات حسب ما يتفق عليه، وإبرام صفقات دائمة... وغيرها؛

○ **الزبائن:** هم محور نشاط المؤسسة لولاهم لما تم خلق القيمة أساسا، فالثنائية (قيمة، زبون) تعد مهمة جدا كونها تعكس مبيعات المؤسسة، ربحيتها، وكذا مركزها التنافسي، وسيتم تفصيلها أكثر في المحاضرات اللاحقة؛

○ **القيمة الاجتماعية (المجتمع بمختلف مؤسساته):** هناك من يطلق عليها القيمة المشتركة ويصنها ضمنها وتضم حتى القيمة البيئية لأنها تخلق بصفة اجتماعية لأطراف مهمين سواء داخل المؤسسة أم خارجها منها العمال، المجتمع المدني بصفة عامة، وهي تدخل ضمن إطار المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، غير أن هناك فرق يتعلق بالمقابل المادي كما سبق شرحه في المحاضرة.

وعليه وبعد التطرق إلى جميع تقسيمات القيمة يمكن إعطاء تصور شامل حولها في الشكل المقترح التالي:

