

المحور الخامس	مدخل إلى خلق القيمة
أهداف الدرس	- الوقوف على مفهوم، أهمية، وأهداف خلق القيمة؛ - تحديد الفرق بين القيمة وبين تحقيقها أو إنشائها؛ - التعرف على كيفية تبلور وتطور فكرة خلق القيمة.

تمهيد: يرتبط موضوع خلق القيمة بطرح بعض الأسئلة، الأول: من المسؤول عن إنشاء القيمة؟ والثاني لمن يتم إنشاؤها؟ أما الثالث: كيف يتم إنشاء القيمة؟

بالنسبة للإجابة على السؤال الأول فإن الأمر يتعلق بالمؤسسة فهي التي تقوم بخلق القيمة، أما الإجابة على السؤال الثاني تتمحور حول القيمة للزبون بالدرجة الأولى ثم بقية الأطراف الفاعلة وهي وجهة النظر الحديثة على عكس ما كان سائدا في السابق، هذا يعني أن خلق القيمة يتعلق بالمقاربات الأساسية: الاقتصادية والمالية، والاستراتيجية التسييرية، والتي تتداخل فيما بينها لتحقيق الهدف الاستراتيجي المتمثل في تعظيم قيمة المؤسسة في المقام الأول، كل هذا يثبت أن مفهوم خلق القيمة يتغير عبر الزمن حسب العوامل والركائز الأساسية المحددة للقيمة.

أما عن كيفية إنشائها فهنا نتحدث عن مختلف النماذج المساهمة في ذلك والتي تبين العمليات والمراحل المهمة لتحقيقها، وسيتم التعرف عليها لاحقا بعد الوقوف أولا على مفهوم خلق القيمة والتطور التاريخي لظهوره.

أولا: مفهوم خلق القيمة:

يتعلق خلق القيمة بصفة جوهرية بتحقيق مزايا تنافسية، والتي تتوقف على القدرة التنافسية، أي لا بد من توفير كافة الإمكانيات ووضع الاستراتيجيات لإنشاء قيمة تكون غالبا كامنة في المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالمقابل تحقق هي عوائد وهوامش ربح، 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، فالأمر إذا 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 ".

" تحويل الموارد من خلال العمل الجاد إلى شيء ذي قيمة يكمن في منتجات وخدمات ملموسة بهدف توليد قيمة إضافية لأصحاب المصلحة، تتجاوز الاستثمار أو المدخلات الأولية ".

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، وهو ما يدعو إلى تطويرها وضمان استمراريتها وبقيائها، وبالتالي يوجب ضرورة أن تخدم المساهمين ومختلف الأطراف ذات المصلحة".

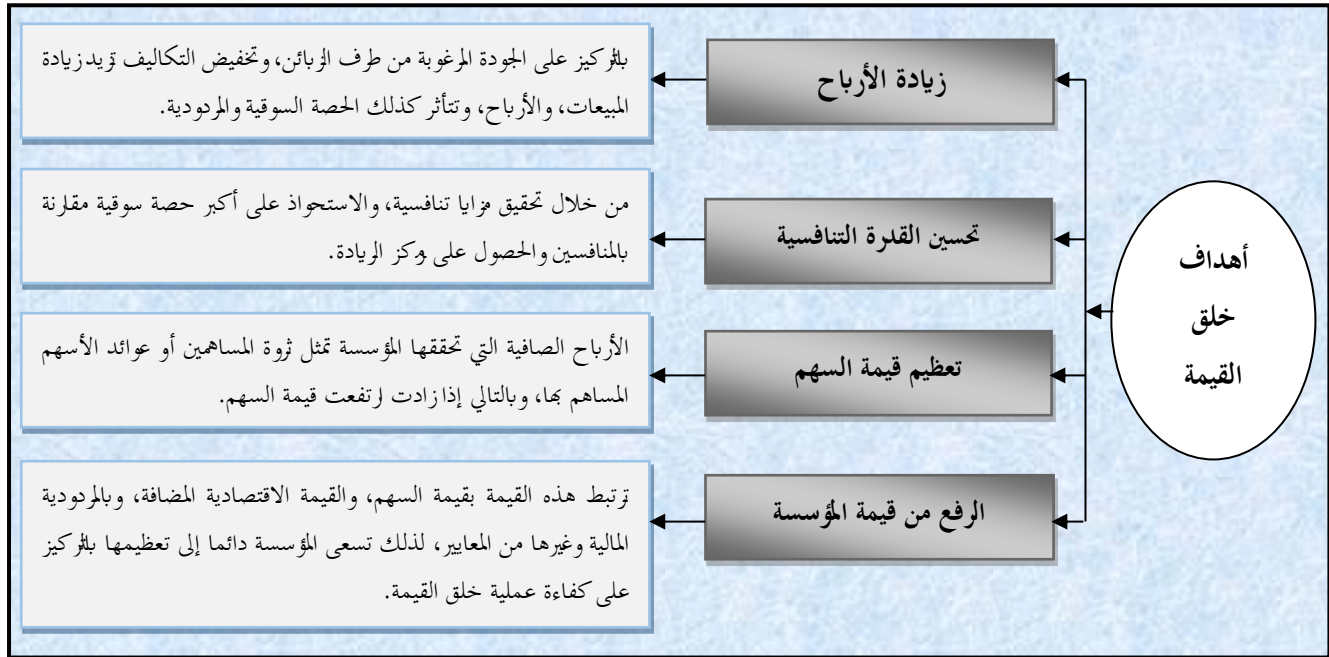
من خلال ما سبق يتضح أن خلق القيمة يعني تحقيق، إنشاء وزيادة القيمة، أي أنه مرتبط بمفهوم الإضافة حيث تسعى المؤسسة إلى إنشاء قيمة مضافة أولاً للزبائن ولجميع الأطراف الفاعلة أيضاً، هذا يعني أن المؤسسة إذا أرادت زيادة قيمتها والمحافظة عليها واستمراريتها، وجب عليها أن تراعي خلق القيمة للزبائن، للمساهمين، للموردين،..... وغيرهم من الأطراف الذين سبق الحديث عنهم في دروس سابقة.

وعموماً 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 دائماً 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.

ثانياً: أهمية خلق القيمة:

يعد موضوع خلق القيمة من المواضيع المهمة ذات البعد الاستراتيجي التي اهتم بها العديد من الباحثين والدارسين والمحللين الماليين أمثال " Marc L'ecuyer " ، " Félix Bogliolo " ، " Denis Dubois " ،... وغيرهم، ويتطور هذا المفهوم الذي أخذ بعداً أكثر شمولية بهدف تعظيم القيمة، تعاظمت 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 تأكيد ذلك من خلال دراسة أجراها الباحثين " Heskett " و " Kotter " حول عينة من المؤسسات الأمريكية الكبرى التي أعطت أهمية لخلق القيمة لشركائها، استنتجوا 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.

ثالثاً: أهداف خلق القيمة: يمكن اختصارها في الشكل الموالي:



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 أنه محور عملية البيع، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تتمكن من اقتطاع حصة سوقية كبيرة، ويتحقق ذلك من خلال اكتساب ميزة وتحسين القدرة التنافسية، أي خلق قيمة تنافسية وتحصيل الأرباح يعني تكوين ثروة للمساهمين والتي تمثل عوائد مالية عن الأسهم، والناجمة 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 ومقياس القيمة في مراحل زمنية مختلفة، وعليه سيتم التعرف على مختلف توجهات وأفكار مختلف المدارس الفكرية الاقتصادية التي تمحورت حول فكرة خلق القيمة، وللتذكير فقد سبق التطرق إلى نفس الموضوع ولكن من زاوية مركزة على مفهوم القيمة، لذلك سيتم تكملة الحديث عن التطور بالنسبة لعملية خلق القيمة، في الحضارات القديمة، وكذا في الفكر الاقتصادي.

I. خلق القيمة من منظور نموذج المدرسة الكلاسيكية:

لتوضيح ركائز خلق القيمة وفق توجهات هذه المدرسة، وجب التذكير أولاً 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 المؤسسة 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 تحديداً. (التركيز على العمل كأساس للقيمة كما سبق شرحها في دروس سابقة)؛

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 امتداداً للمدرسة الكلاسيكية لذلك تعتبر بمثابة مدرسة كلاسيكية حديثة " New Classics " ولكنها تختلف عنها في نقطتين، أولاً من ناحية طريقة التحليل، وثانياً 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 الحاديون 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، بمنفعتهم 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 فكري الأسعار والقيمة، حيث أن الكلاسيك 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؛

وبالنسبة لمفهوم خلق القيمة، درسه " ألفريد مارشال " سنة 1980 من ناحية الإيرادات، وليس باعتباره نشاطا في حد ذاته وتحت اسم الربح الاقتصادي الذي يمثل الفرق بين رأس المال المستثمر وتكلفة الأموال، وقد سبقه كذلك "دونالدسون براون" سنة 1924 حين قال 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 بتفسير مفهوم خلق القيمة ما اصطلح عليه حديثا بالقيمة الاقتصادية، الأمر الذي يؤكد أن هذا المصطلح شهد تطورا عبر حقبات زمنية مختلفة.

أما عن النيوكلاسيك الذين يركزون على تحقيق أقصى إشباع للمستهلك، يستنتج أنهم بذلك يركزون على خلق القيمة للزبائن وبالنظر لتعدد المحيط وتطور الظروف البيئية وتغيرها باستمرار، فإنه أصبح لزاما النظر في متطلبات الزبائن، التي أصبحت أكثر صعوبة وتعقيدا، كما أن المستهلك يبحث في مستويات مختلفة عن الجودة، وكذا يراعي السعر المناسب، كل تلك العوامل وجب أخذها بعين الاعتبار في العصر الحالي لخلق القيمة المرغوب فيها، فضلا عن عامل يعد تنافسي ولا يقل أهمية عنها، وهو التوقيت المناسب؛

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 أسهمها التي ترتبط هي الأخرى بخلق القيمة للمساهمين، كما أن الظروف والتوجهات الحالية في المجالات المختلف، مثلا التغيرات في المجال المحاسبي والمالي، التعامل بالأسواق المالية، المنافسة الدولية وغيرها فرضت الاهتمام بخلق قيم أخرى ليس فقط للزبائن أو المساهمين قيمة لكل طرف ذو منفعة للمؤسسة، قيمة تعود بالفائدة على مردوديتها وأدائها.

عموما بالنسبة لموضوع خلق القيمة للمؤسسة هدفه الأساسي إنشاء القيمة للزبائن، والذي يعود بالنفع على المؤسسة من خلال هوامش الربح ومردودية رأس المال، حيث تستثمر المؤسسة رأس المال وتقوم بمختلف الأنشطة الأساسية والداعمة لأجل إنتاج وبيع المنتجات (سلع، خدمات)، لتحقيق القيمة المضافة والتي لها العديد من المظاهر، وتسعى المؤسسة باستمرار لتعظيمها، لأنها عامل أساسي لتحديد قيمة المؤسسة في السوق، وهنا يبرز الهدف من خلق القيمة والذي حتى تتحقق الفاعلية منه يجب البحث عن الكفاءة في استخدام الموارد، أي اختيار مصادر ونماذج عملية خلق القيمة المحقق لذلك، مع مراعاة دورتها لتجديدها وتطورها.