

المحور السادس	نماذج القيمة	الدرس الثاني	ماهية نظام القيمة
			<p>○ إبراز الإطار الأساسي للتحليل الخارجي اعتمادا على نظام القيمة؛</p> <p>○ تحليل مختلف الأنشطة التي تتكون منها هذه السلسلة؛</p> <p>○ تحليل عناصر نظام القيمة.</p>

تمهيد: تمثل سلسلة القيمة، جملة من النشاطات المتسلسلة والمرتبطة فيما بينها بعلاقات التأثير، هدفها خلق مزايا تنافسية وهذه الأنشطة تكون مرتبطة داخليا، وقد تتعدى سلسلة القيمة هذا المفهوم عندما يتعلق الأمر بالروابط الخارجية التي تدعى بالعمودية أو الرأسية للمؤسسة، أي عند الحديث عن سلسلة القيمة للموردين والموزعين والسلاسل الأخرى وهو ما يعبر عنه بنظام القيمة.

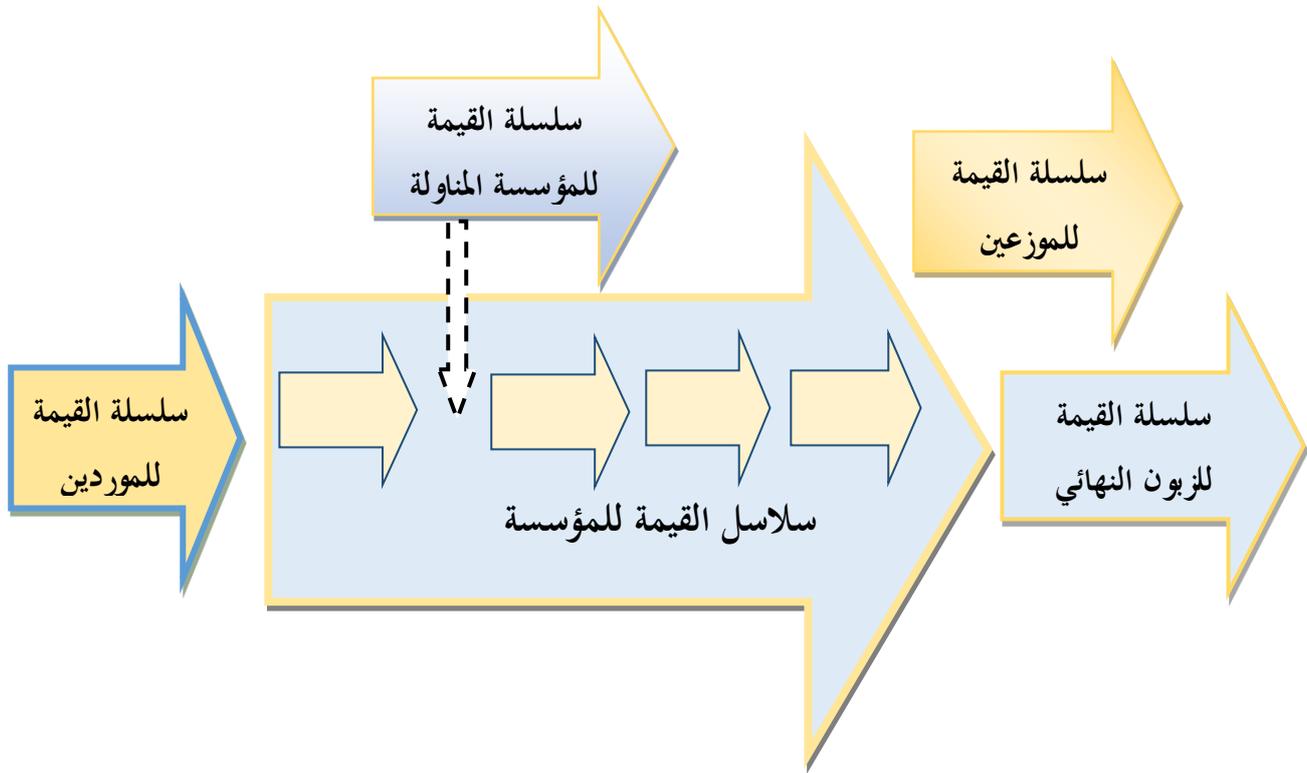
عندما وضع " بورتر " سلسلة القيمة للمؤسسة، كان الهدف من ذلك هو تحديد مصادر خلق المزايا التنافسية من خلال أنشطة المؤسسة الداخلية، بعد تحليل كل نشاط ومحاولة تحديد أثر كل واحد على خلق القيمة للمؤسسة والتي يلمسها الزبون في منتجاتها من حيث العديد من العناصر، قد تكون في السعر، الجودة، خدمات ما بعد البيع، طريقة بيع المنتج أو دفع قيمته واللمسة التي يتركها رأس المال البشري وغيرها، وهذا يعتبر تشخيص داخلي، ولكن المؤسسة ترتبط بعلاقات خارجية هي الأخرى ذات تأثير على هذه القيمة، حيث أنها تورد المواد الأولية ومختلف السلع التي تحتاج إليها في نشاطها مؤسسات أخرى، أو قد يتطلب الأمر خدمات من الخارج، وهنا يدخل التشخيص الخارجي، حيث لا بد من تحليل سلاسل تلك المؤسسات المرتبطة بسلاسل المؤسسة والتي تمثل ما يسمى بنظام القيمة.

أولا: مفهوم نظام القيمة:

هو نظام يتشكل من " مجموع سلاسل القيمة لمختلف الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة، موردين، موزعين، شركات وساطة فضلا عن سلسلة القيمة للمؤسسة ".

من التعريف يتضح أن نظام القيمة يضم العديد من سلاسل القيمة بحيث تصبح عند تجميعها سلسلة واحدة، تبدأ من سلاسل المدخلات والتي تمثلها سلسلة الموردين، وتتوسطها سلسلة المؤسسة باعتبارها تمثل عمليات وأنشطة التحويل، ثم أخيرا سلسلة المخرجات المتمثلة في سلاسل القيمة للموزعين والزبائن التي تمثل وحدات تصريف المنتجات والخدمات وقد تتوفر أيضا النظام على سلاسل أخرى مرتبطة بالمقاوله من الباطن في حالة وجود أنشطة المناولة، ويتضح ذلك من خلال الشكل الموالي.

ثالثا: تحليل عناصر نظام القيمة:



ثانيا: أهمية نظام القيمة:

إذا كانت أهمية سلسلة القيمة تكمن في تحقيق مزايا تنافسية، والوقوف على نقاط القوة والضعف في الأنشطة التي تخلق قيمة مميزة للمؤسسة، للاستفادة من نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف ذات التأثير السلبي، فإن أهمية نظام القيمة لا تخرج عن هذا النطاق، بل سيكون لها تحليل أعمق وتأثير أكبر، لأنه قد يكون مصدر خلق التميز في الأنشطة الخارجية وهذا أمر نسبي يختلف من نشاط إلى آخر، وعلى حسب المنتجات.

من ناحية أخرى قد تحقق المؤسسة وفورات في التكلفة إذا تعلق الأمر بالمناولة الخارجية، والحصول على خدمات أقل تكلفة وقد ينتهي الأمر بالاندماج، أو تكتفي المؤسسة بالتعاون، أو مقابلة من الباطن، وهنا تختار الأنسب.

ومن جهة أخرى تتمكن المؤسسة من تحديد أفضل الموردين من ناحية التكلفة، طرف التوريد، نوعية المواد، أي يمكنها الاستفادة من قوة تفاوضية تعود عليها بالمنفعة.

وعموما تتضح الأهمية من القيمة التي ستحققها المؤسسة والتي قد تكون أكبر في حالة كان مصدر تحققها من الخارج، حيث يمكن أن تستفيد من مزايا راجعة أساسا إلى جودة مواد التوريد، أو انخفاض تكلفتها أو بعض الخصائص التي تضيفها للمنتج والتي توفرها من خارج وحداتها.

فعلى سبيل المثال عند اقتناء سيارة من طرف المستهلك النهائي فإن جودتها لا تتأثر فقط بالأنشطة التي تحدث داخل المصنع والتي غالبا ما يكون تركيب، لذلك تتأثر منتوجاتها بجودة المكونات التي توفرها المؤسسة من مؤسسات أخرى (موردون)، مثل نوعية العجلات، هيكل السيارة ومدى كفاءة المؤسسات المتعاقدة معها في هذا المجال أو بالنسبة لتقنيات أخرى، كما قد يكون التأثير الإيجابي وتحقيق ميزة يلمسها الزبون من خلال أداء الموزعين.

ثالثا: تحليل عناصر نظام القيمة:

من الشكل السابق يتضح أن هذا النظام كغيره من الأنظمة يتكون من مدخلات وعمليات التحويل وكذا مخرجات، غير أن الفرق هنا يتمثل في أن نظام القيمة يتكون من سلاسل كل سلسلة تمثل مجموعة من الأنشطة، وكل سلسلة لها مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها أيضا، هذه السلاسل تتفاعل فيما بينها لتخلق قيمة مميزة أو مزايا تنافسية بالنسبة لمنتجات المؤسسة، أو خدماتها، ويمكن توضيح مبدأ عمل تلك السلاسل في ما يلي:

👉 **سلاسل المدخلات:** تمثل مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة ولها علاقة بنشاطها حيث ما تقدمه تلك المؤسسات من مخرجاتها منتجات وخدمات تعد مدخلات للمؤسسة، لذا فإن المؤسسات التي تزودها بما يحتاجه نشاطها لا بد أن تحقق ميزة تنافسية من خلال أنشطتها الأساسية والداعمة ويتعلق الأمر ب:

- **سلسلة القيمة للموردين:** يقوم المورد بتحليل سلسلة أنشطته لتحديد مصدر خلق مزايا تنافسية لمنتجاته والتي تتنافس لأجلها المؤسسات لخلق قوة تفاوضية مع المؤسسة خاصة إذا كان في وضع تنافسي، مما يحتم ضرورة تحقيق قيمة تنافسية في منتجاته التي تطلبها المؤسسات، وبالتالي يتعين هنا وجود التنسيق والترابط بين سلسلة القيمة لأنشطته وسلسلة القيمة للمؤسسة.

- **سلسلة القيمة للمناولين:** يتعلق هنا الأمر بالخدمات التي لا يمكن للمؤسسة أن تقوم بها لذاتها، أو لا تجد فيها قيمة أو لا تحقق لها ربح، أي الخدمات التي تستطيع الاستغناء عنها وتعويضها بخدمات من الخارج، حيث تقوم بها مؤسسات أخرى وتمكنها من تحقيق مزايا تنافسية في الخدمة من حيث النوعية والسعر ويكون ذلك بالتعاقد بين الطرفين بهدف التكامل والتي تعرف بالمقولة من الباطن، مثلا النقل، الشحن، إذا تعلق الأمر بالمنتجات التي لا تستطيع المؤسسة إنتاج جميع مكوناتها،..... وغيرها، وقد تتطور علاقة التعاقد بانتهاج المؤسسة استراتيجية الإدماج أو التعاون.

👉 **سلسلة العمليات (سلسلة القيمة للمؤسسة الأصلية):** تمثل سلسلة القيمة للمؤسسة والتي سبق شرحها في المحاضرة السابقة أما النسبة للنظام فهي السلسلة المسؤولة عن خلق القيمة، وإنتاج المنتوجات أو تقديم خدمات، حيث يجب أن تكون مميزة عما يقدمه المنافسون، وهي السلسلة التي تتأثر بسلاسل المدخلات، وكذا سلاسل المخرجات.

👉 **سلاسل المخرجات:** تمثل سلسلة المؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة من ناحية تصريف المنتجات وتسويقها وإيصالها للمستهلك النهائي، حيث تصبح مخرجات المؤسسة (منتجاتها، خدماتها) مدخلات بالنسبة لتلك المؤسسات التي تتولى تسويق المنتج، ويتعلق الأمر بـ:

- **سلسلة القيمة للموزعين:** أي كل ما يتعلق بتحقيق مزايا تنافسية من نشاط التسويق بالنسبة للموزعين إذا تعلق الأمر بنقاط البيع للمؤسسة، أو تجار الجملة أو التجزئة، حيث تصبح منتجات المؤسسة التي كانت تمثل مخرجات مدخلات لنشاطهم وهنا يأتي الحديث عن الأنشطة المتعلقة بالبيع، نقل المنتجات، التوصيل، الدعاية والإشهار، وهنا يكون التفاوض وتحقيق ميزة من ناحية السعر.
- **سلسلة القيمة للزبائن:** تختلف هنا السلسلة لأن الأمر يتعلق بالزبون النهائي، وهو الذي يقتني منتجات المؤسسة بصفة نهائية لاستخدامها والاستفادة منها، وبالتالي تمثل له مدخلات بينها تختلف الأنشطة الأخرى والمتمثلة أساسا في الرضا عنها والاستمرار في عملية الشراء.