

المحاضرة الثانية: مفاهيم أساسية حول القيمة وخلق القيمة :

مقدمة

تهدف المؤسسة الاقتصادية مهما كان نوعها سواء كانت مدرجة أو غير مدرجة في البورصة الى تعظيم قيمتها لفائدة ملاكها (المساهمون) أو لجميع الاطراف المهتمة بها ومن هذا المنطلق برزت اشكالية كل من القيمة وخلق القيمة والذي تعدد بتعدد الاطراف المهتمة بذلك، حيث كل طرف في المؤسسة يرى أن خلق القيمة يجب أن يشمل جانب معين، لذا تبرز جوانب عديدة للقيمة يمكن ابرازها فيما يلي:

1- القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية: القيمة الاستعمالية يقصد بها منفعة الشيء أي هي مرتبطة بكيانه التشغيلي، فالجهة المستعملة هي التي تقوم بإعطاء قيمة له، أما القيمة التبادلية تعني قدرة الشيء على شراء سلعا أخرى كالنفود مثلا.

2- قيمة العملاء: القيمة حسب ما يراها العميل تعتمد على مفهوم الجودة، وهدف المؤسسة هو توفير الجودة لزيائنها مع التحكم في تكاليفها، لذا نجد أن خلق القيمة في هذا المجال يأتي من خلال تعظيم العلاقة جودة-تكاليف.

3- القيمة التنافسية: خلق القيمة هنا يتم من خلال اختيار أو تركيب الأنشطة بهدف خلق ميزة تنافسية

4- القيمة المساهمية: وتعني تعظيم القيمة من وجهة نظر الملاك، حيث ظهر هذا المفهوم في الو.م.أ ويقصد به خلق قيمة للمساهمين وأصحاب المؤسسة اي الملاك، أي أن جميع القرارات المالية المتخذة على مستوى الوظيفة المالية أو المؤسسة ككل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار تعظيم ثروة الملاك.

فالمؤسسة المنشئة للقيمة من وجهة نظر أصحاب رؤوس الاموال هي التي تحقق مردودية من أموالها المستثمرة تفوق تكلفة التمويل.

من هنا يتضح أن المؤسسة التي تحقق ربحا محاسبيا لا تقم بالضرورة بخلق القيمة لان الربح المحاسبي يأخذ بعين الاعتبار عند حسابه تكلفة الاقتراض (المصاريف المالية) ولكنه لا يأخذ بعين الاعتبار تكلفة الاموال الخاصة.

فالأموال الخاصة ليست موردا مجانيا لان الاسهم تشكل "أصلا مخطرا" حيث يطلب المساهمين معدل مردودية مرتفع يتناسب مع خطر الاستثمار في الاسهم والمؤسسة التي لا تستطيع أن تحقق هذا المعدل تكون معرضة لفقدان مساهميتها واتجاههم للاكتتاب في مؤسسات أخرى بمعدل مردودية أعلى. وبالتالي فتكلفة الاموال الخاصة لا تقتصر فقط على توزيعات الارباح على المساهمين و انما تتعداها الى تكلفة الفرصة البديلة خارج المؤسسة.