

المحور الأول مفهوم القيمة وخلق القيمة

تتجه معظم الأبحاث في مجال إدارة الأعمال إلى اعتبار خلق القيمة الهدف الرئيسي للمنظمات. لكن يوجد جدال ما بين الباحثون في مسألة من يستفيد من القيمة المنشأة، فبعضهم يدعو إلى ضرورة خلق القيمة لمالكيها و/أو المساهمون والإلتزام الأخلاقي اتجاههم بتحقيق الربح و تعظيمه، بينما يوجد اتجاه آخر أقوى يدعو المنظمة ويؤكد على ضرورة خلق القيمة لجميع أصحاب المصلحة؛ أو بما يسمى الإلتزام الأخلاقي لمنظمة الأعمال اتجاه جميع أصحاب المصالح. ومع ذلك، هناك نقص ملحوظ في مناقشة المفهوم الرئيسي والقيمة نفسها، إذ يولي الباحثون اهتماماً ضئيلاً لمعنى "القيمة"، أو كيف يمكن خلقها أو هدمها، كيف يمكن خلق تصور للقيمة والتقاطها وادراكها و من طرف جميع أصحاب المصالح، و منه سنركز على تقديم إطار مفاهيمي لمفهوم القيمة وخلق القيمة.

I. مفهوم القيمة

يستخدم مصطلح القيمة بشكل شائع في الحياة اليومية، لكن التأسيس لمفهومها و معانيها يطرح إشكالات، لذلك سنحاول استكشاف المفاهيم المتعرف عليها، ثم مفاهيمها العلمية في أهم مجالات العلوم حتى تتمكن التأسيس لأطار مفاهيمي جامع قدر الإمكان لمفهوم القيمة.

1. التعريف اللغوي للقيمة

لغة: قيمة الشيء في اللغة هي قدره و قيمة المتاع

القيمة: واحدة القيم، فعله بقيم وماضيه قيم، وأصله الوا لأنه يقوم مقام الشيء وماله قيمة إذا لم يدم الشيء، فالقيمة ثمن الشيء بالتقويم، تقول تقاومون فيما بينهم، وإذا انقاد الشيء واستمرت طريقته فقد استقام لوجه.

أقام الشيء : أدامه

القوام العدل منه

قوام الأمر: نظامه وعماده

القيم: المستقيم، أي الذي لا يزيغ فيه ولا ميل عن الحق

فلفظ القيمة

المقام و المقامة: المكان الذي تقيم فيه

مرتبط بمادة قوم في اللغة لإفادة عدة معاني منها:

– قيمة الشيء و ثمنه؛

– الإستقامة والاعتدال؛

– نظام الأمر و عماده؛

– الثبات و الدوام و الاستمرار.

2. تعريف القيمة اصطلاحاً:

عرفت القيمة في الاصطلاح بعدة تعاريف منها: هي مستوى أو مقياس أو معيار نحكم بمقتضاه و نقيس به، و نحدد على أساسه القبول أو الرفض ما بينها. كما تعبر حكم يصدره الانسان على شيء مهتديا بمجموعة

مبادئ و معايير اجتماعية، ثقافية، دينية،...لخ، و التي تقبلها الأعراف والتقاليد السائدة، ونحدد من خلالها المرغوب فيه و المرغوب الابتعاد عنه من سلوك، ومنه القيمة جامع مانع يجعل منها أداة القياس و التقويم مستمدة أصولها من مبادئ و معايير يلتزم الإنسان بها في حكمه على الأشياء.

و ترجع كلمة القيمة *valeur* في أصلها إلى الكلمة اللاتينية "**valor**" و أصلها الاشتقاقي إلى الفعل اللاتيني *valeo*، ويعني "أنا قوي"، وأنا في صحة جيدة". كما تدل على الصلابة والقوة، وهو معنى يتضمن فكرة المقاومة والصلابة والتأثير و الفعالية و ترك بصمات قوية على الأشياء.

استنادا إلى ما سبق ذكره، يمكن تحديد مفهوم القيمة في جملة من المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني و أوجه النشاط المختلفة والتي تعمل على توجيه رغباته، واتجاهاته نحوها و تحدد له السلوك المقبول و المرغوب بالنسبة لظاهرة لا سبيل إلى تكرارها.

ولأن مفهوم القيمة يرتبط بمجالات متعددة ومختلفة، لذلك تنتوع معانيه الاصطلاحية حسب المجال و الإستخدام.

3. مفهوم القيمة في بعض مجالات العلوم:

1-3 مفهوم القيمة في الفكر الفلسفي:

الفلاسفة يعرفون القيمة في إطار علم الوجود، و يرون أنها تستند إلى أساس قيمي سواء في النقد أو الإبداع، فهي تبرز المبادئ، و تكتشف الافتراضات و تناقش القيم الظاهرة و الخفية، و بذلك تبني المعنى و الدلالة في حياة الفرد و الجماعة في حاضر الثقافة و مستقبلها لتشكل بدورها عمق إحساس الانسان بالشكل الذي يدعم قدرته بالتوجيه، كما يعرفونها استنادا إلى نوع القيم ذاتها (اجتماعية، ثقافية، دينية)، مثلا القيمة الاجتماعية تمثل الحكم الذي يصدره الانسان على الشيء مهتديا بمجموع المبادئ و المعايير التي وضعها المجتمع).

و من أوائل من تحدث عن القيمة بعد الفلاسفة هو ابن خلدون، فيقول: "إن المكاسب إنما هي قيم الأعمال، فإن كثرت الأعمال كثرت قيمها بينهم فكثرت مكاسبهم، فتنفق أسواق الأعمال و الصنائع و يكثر دخل المصدر و خرجه، و يحصل اليسار لمن تحلي ذلك من قبل أعمالهم، و متى زاد العمران زادت الأعمال ثانية ثم زاد الترف تبعا للكسب و زادت عوانده و حاجاته، و استنبطت الصنائع فزادت قيمتها و تضاعف الكسب في المدينة ثانية"، هكذا يتضح أن مفهوم القيمة عند ابن خلدون أساسه العمل الإنساني و هو بذلك يؤدي لثراء الأمم و غناها.

3-2 مفهوم القيمة في الفكر الاقتصادي:

نظرية القيمة من أكثر الموضوعات المثيرة للجدل في الفكر الاقتصادي، بالنسبة لأدم سميث (1723-1790) ناقش مفهوم القيمة معنيين مختلفان؛ أحيانا يشير إلى فائدة شيء معين، وأحيانا يشير إلى القوة التي يمنحها امتلاك هذا الشيء لشراء سلع أخرى. فإحدهما تشير إلى قيمة الإستخدام، والأخرى، قيمة التبادل. و قد اشار أدم سميث أفضل الأشياء أو أعظمها جوهرية يكون الكثير منها مجانا أو قريبا من ذلك الأشياء التي لها أكبر قيمة في الاستخدام غالبا ما يكون لها قيمة ضئيلة أو معدومة في المقابل؛ وعلى العكس من ذلك، فإن تلك التي لها أكبر قيمة في التبادل غالبا ما يكون لها قيمة قليلة أو معدومة في الاستخدام.

و يبقى المثال الأكبر الذي يوضح الفرق بين المفهومين؛ هو مثال الماء والماس: فالماء نافع جدًا إلا أنه لا قيمة له في المبادلة في الغالب (أي لا سعر له)، أما الماس هو غير ذي قيمة استعمالية (لا نفع ضروري له)

ولكنه يتم مبادلته بكمية كبيرة من السلع؛ لندرته الشديدة. إذا قيمة قيمة الاستخدام بالنسبة له منفعة اجتماعية موضوعية ومن خلال هذا المثال؛ يؤكد سميث أن القيمة الاستعمالية لا تشكل أساس القيمة التبادلية، أي أن حجم المنفعة ليس هو الوحيد المحدد لسعرها، ويبرر ذلك بأن العمل هو القياس الشامل الوحيد والدقيق للقيم في كل مكان وزمان

أما **Ricardo** القيمة بأنها العمل الضروري المصروف في إنتاجها وليس العمل الذي يمكن شراؤه بهذه البضاعة، كما يرى أن كمية العمل إلى جانب الندرة هي ما يحدد القيمة التبادلية للسلعة، ويقصد بالعمل؛ العمل المباشر المبذول في إنتاج السلعة؛ وهو ما يقصد به العمل في الحاضر (الظاهر)، والعمل المبذول في إنتاج الأدوات المستخدمة في إنتاج السلعة؛ وهو ما يقصد به العمل (الماضي) المخزن،

و اعتبر **Marx** العمل هو السبب الوحيد المنشأ للقيمة، وهو العمل الضروري اجتماعيا، الذي يتحدد من خلال وقت العاملين الذين يتمتعون بمهارة ومواظبة متوسطة؛ أي أن القيمة تتناسب طرديا مع وقت العمل ودرجة المهارة والمواظبة، وبما أن ماركس يستبعد الربح من التوزيع فهو لا يعد الأرض عنصرا من عناصر الإنتاج، أما رأس المال فنتاج عن عمل سابق، ويتحدد نصيبه بمقدار الصيانة والاستهلاك؛ أي مقدار ما يفقده من قيمته خلال العملية الإنتاجية، ومن ثم فالعمل مصدر فائض القيمة، التي تعد مصدر ثراء الرأسمالي، وفائض القيمة في رأي ماركس ينتج عن العمل الإضافي الذي يمثل فائضا للعمل، فالعمل الذي يبذله العامل في الرأسمالية ينقسم إلى العمل اللازم، وينتج العامل خلاله قيمة تساوي قيمة الأجر الذي يحصل عليه، أما الجزء الآخر من يوم عمله، وهو العمل الإضافي، وينتج فيه العامل قيمة يستحوذ عليها الرأسمالي بدون أي مقابل للعامل.

وتعتبر المدرسة الحديثة هي منطلق تفسير نظرية القيمة من خلال المنفعة، فيرى أحد روادها (Menger, 2007) أن قيمة السلعة تتحدد بمنفعتها للإنسان، ولذلك فإن قيمة السلعة ليست كاملة فيها، وإنما هي نتيجة علاقة بين السلعة والإنسان، وتزول قيمة السلعة إذا زالت حاجة الإنسان لها، ويصنف الأفراد السلع حسب منفعتها لديهم، وعند تناول القيمة الاستعمالية، فيرى أن الحاجة تختلف من إنسان لآخر، كما أن أي حاجة تقل تدريجيا تبعا لإشباعها؛ فكلما تم استهلاك وحدة من السلعة تتخفف قيمتها بالنسبة للمستهلك، أما فيما يخص القيمة التبادلية فحددها كما حدد القيمة الاستعمالية، فهو يرى أن القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية ذات طبيعة واحدة، فالقيمة الاستعمالية من وجهة نظره تعد نوعا من التبادل الداخلي؛ ويفسر ذلك بوجود عدد من السلع يختار المستهلك منها ما يشبع حاجته، أما التبادل الحقيقي فهو التبادل الخارجي، ويكون بوجود عدد من المستهلكين مقابل عدد من السلع، أي أنه يرى أن القيمتين يعملان بذات الآلية مع اختلاف الخيارات، ومن هنا يتضح اعتماده على القيمة الاستعمالية لتفسير القيمة التبادلية، ومن جانبه تناول.

3-3 مفهوم القيمة في الفكر المحاسبي:

الملاحظ هو عدم توفر نظرية مستقلة للقيمة لدى الفكر المحاسبي، وهو يركز على نظرة واحدة و بسيطة لتحليل قيمة المنظمة و هي "التكلفة التاريخية"، و فيما يخص القيمة المحاسبية، فيمكن استخراجها من الحصيلة المالية للمنظمة و التي ترتبط بالتوقعات القريبة من الواقع، و خاصة تلك المتعلقة بتدهور قيمة

الأصول، غير أنها لا تعبر عن القيمة الحقيقية التي تم خلقها لذلك تعرضت التكلفة التاريخية لانتقادات كثيرة، منها أنها:

- ✓ تفشل في قياس الحقائق الاقتصادية السائدة في البيئة المالية التي تعمل فيها المنظمة؛
- ✓ تفشل في توفر المعلومات الكافية عن المخاطرة و العائد الناتج عن عملية الاستثمار الاقتصادي؛
- ✓ عدم مصداقية المعلومات المحاسبية المحسوبة على أساسها لمتخذي القرارات نتيجة عدم تفعيلها و عدم بيانها للموقف المالي الحقيقي.

و مع بداية التسعينات بدأت الجهات التي تضع المعايير في الولايات المتحدة الأمريكية و على المستوى الدولي بالعمل بنموذج القيمة العادلة كبديل للتكلفة التاريخية، و قد ظهر استخدام مصطلح القيمة العادلة من قبل مجلس المعايير المحاسبية المالية FASB لأنه ليس لكل الأصول و الالتزامات قيمة يمكن الحصول عليها من السوق. و تعرف القيمة العادلة على أنها: " طريقة جديدة للتقييم ترتبط بالقيمة الفعلية للتدفقات اللاحقة للأصول المنتظرة في المستقبل"، و للتقييم بالقيمة العادلة ثلاثة مزايا أساسية:

- ✓ أكثر موضوعية في القياس؛
 - ✓ التزويد بأحسن المعلومات حول الكفاءة الحالية و المستقبلية للمنظمة؛
 - ✓ مراقبة أفضل للمديرين من قبل المساهمين.
- و حسب الفكر المحاسبي هناك منظوران لقيمة المنظمة:

- **القيمة الدفترية:** تمثل القيمة التاريخية لأصول المنظمة التي لم تهتك أو تندثر حتى الآن، و هي القيمة المسجلة في سجلات المنظمة و التي لا تتأثر بالأداء الناجح أو الفاشل للمنظمة، أي بتغيير قيمة المنظمة في السوق جراء هذا النجاح أو الفشل.
- **القيمة السوقية:** تساوي قيمة المنظمة كما هي محققة في السوق، أي أنها تساوي القيمة الحالية المدركة للتدفق النقدي المستقبلي، وهذا هو منظور التدفق النقدي (Cash Flow).

1-4 مفهوم القيمة في الفكر المالي:

إن محور النظرية المالية يقوم حول تقدير قيمة المنظمة التي تعتبر مهمة صعبة جدا، و متطلبا أساسيا يمكن من تتبع تطور هذه القيمة عبر الزمن وتحديد العناصر التي تؤثر عليها، وهكذا فإن فهم آليات تقييم المنظمات يعتبر شرطا أساسيا لمشاركة أي شخص في اتخاذ القرارات ذات الطابع المالي، ليس فقط بسبب أهمية التقييم في عمليات الشراء و البيع و الاندماج؛ ولكن أيضا لأن عملية التقييم تحدد مصادر القيمة المتعلقة بمدى فعالية و ملائمة أساليب الإدارة.

و عليه فإن " قيمة المنظمة" وفق المنظور المالي هي: " القيمة الحالية للتدفقات النقدية المستقبلية المتوقعة و التي تعكس قيمتها الحقيقية في أنظار المستثمرين بعد خصمها بمعدل خصم مناسب يمثل معدل العائد المطلوب من قبل هؤلاء المستثمرين على الاستثمار في أسهم المنظمة".

إضافة إلى أن " القيمة المالية" للمنظمة هي نتاج تفاعل مختلف الوظائف الموجودة في المنظمة و ليست حكرًا على الجانب المحاسبي فقط، فيجب مقارنة القيمة المالية المضافة مع رأس مالها، فإذا حققت المنظمة قيمة تساوي رأسمالها أو تفوقه هنا يمكننا القول أنها خلقت فعلا قيمة مالية حقيقية، فالقيمة المالية تؤسس على العائد انطلاقًا من حساب النتائج، أو تؤسس على الأصول انطلاقًا من الحصيلة المالية.

1-5 مفهوم القيمة الفكر الاداري

إن تطور مفهوم القيمة في الفكر الإداري و استراتيجيات و سياسات و ممارسات الإدارة في المنظمات قد تم في سياق تطور متعاقب، فالمديرون يستخدمون مجموعة من أدوات التحليل المالي في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية، ولكن هذا النوع من التحليلات المالية يعتمد بصورة نهائية في مقارنة و ترتيب و قبول أو رفض اتخاذ مختلف قرارات الاستثمار التي تسمح بالاستحواذ على القيمة دون التركيز على سبب خلقها، عكس الأمر بالنسبة لإدارة الاعمال الاستراتيجية.

فمع تزايد أهمية الزبائن أصبحت القيمة هي أن تباع المنظمة شيئاً له منفعة للزبون أكبر من التكاليف التي تتحملها المنظمة التي تنتجها و الأهم أكبر مما يتحملة الزبون، حيث عرف **P.Kotler** " قيمة الزبون " على أنها: " الفرق بين إجمالي القيمة و إجمالي تكلفة الزبون، فالقيمة الكلية تعبر عن مجموع المزايا التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، أما التكاليف الكلية فتتمثل في التكاليف النقدية و غير النقدية التي يتحملها الزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة". من ثم أصبح التركيز على تقديم قيمة أكبر مما يقدمه المنافسون بالموارد المستخدمة، و ذلك بخفض التكلفة أو إضافة منفعة أو خصائص متميزة أو الابتكار كاستجابة لحاجات السوق أسرع من المنافسين، فوجدت بذلك " القيمة التنافسية أو الاستراتيجية " و التي تعود لعلاقات المنظمة مع محيطها، و القيمة التي تم خلقها تنتج عن خيار تشكيلة النشاطات لخلق الميزة التنافسية، ويقترح **Porter** نموذج سلسلة القيمة حيث يتم خلق الميزة التنافسية من خلال الأنشطة الرئيسية والأنشطة الداعمة فيها، وهي الميزة غير المادية التي تحققها المنظمة.