***جامعة دمشق***

***كلية الاقتصاد***

***ماجستير تسويق***

***السنة الأولى***

**ماهية القيمة المضافة في التسويق**

**إعداد الطالب : علاء درويش**

**إشراف الدكتور : سليمان عوض**

العام الدراسي 2009 - 2010

**مخطط الحلقة :**

الفصل الأول :

المقدمة

مشكلة البحث

فرضيات البحث

متغيرات البحث

أهداف البحث

أهمية البحث

الفصل الثاني :

مفهوم القيمة المضافة

القيمة المضافة رؤية استثمارية

مفهوم القيمة السوقية المضافة

عمليات خلق القيمة المضافة

تحسين القدرة التنافسية للشركة

تطوير المنتج

الابتكار والإبداع

مثال عملي

***الفصل الأول***

***المقدمة :***

تعتبر زيادة الثروة الوطنية تابع لتعظيم القيمة المضافة من خلال الإدارة , جذب الاستثمارات , ولوج أسواق جديدة , الانصهار في الاقتصاد العالمي , وصياغة هذه العلاقات بصيغ اقتصادية واجتماعية .

يجب أن يكون الهدف من أي نشاط تمارسه المنشأة هو تعظيم أو إنتاج سلسلة قيمة .

***مشكلة البحث :***

إن الاعتماد على الثروات الطبيعية لن يرافقه أي جهد في زيادة الثروة الوطنية ولكن اعتماد أسلوب تصدير المواد الخام يزيد من الفقر يوماً بعد يوم والبقاء تحت رحمة تقلبات أسعار المواد الخام في الأسواق الدولية وحرمان المجتمع من الفائدة المحققة من القيمة المضافة .

ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية :

1. هل هنالك علاقة بين القيمة المضافة وتحسين القدرة التنافسية للشركة ؟
2. هل توجد علاقة بين القيمة المضافة وتطوير المنتج ؟
3. هل هنالك علاقة بين القيمة المضافة والاتجاه نحو الابتكار والإبداع للمنتج ؟

***فرضيات البحث :***

من خلال مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات على الشكل التالي :

توجد علاقة جوهرية بين القيمة المضافة وتحسين القدرة التنافسية للشركة .

ويمكن صياغة فرضيتين فرعيتين من هذه الفرضية :

1. توجد علاقة جوهرية بين القيمة المضافة وتطوير المنتج.
2. توجد علاقة جوهرية بين القيمة المضافة والاتجاه نحو الابتكار والإبداع للمنتج .

***متغيرات البحث :***

***أهداف البحث :***

يهدف هذا البحث إلى ألقاء الضوء على أهمية القيمة المضافة في زيادة الثروة الوطنية ودورها في زيادة خبرة الشركات الوطنية ودخول أسواق خارجية

وتنبيه الشركات إلى الاستفادة من دور التكنولوجيا الحديثة في خلق سلاسل القيمة المضافة .

***أهمية البحث :***

تتجلى أهمية البحث من خلال قدرة المنظمات من الاستفادة بشكل أكبر من التكنولوجيا الحديثة في خلق سلاسل القيمة المضافة والاستفادة من الموارد البشرية الوطنية والعمل على زيادة خبرتها وخلق بيئة تنافسية تساعد على الابتكار والإبداع

***الفصل الثاني***

***مفهوم القيمة المضافة :***

يرجع مفهوم القيمة المضافة إلى مفهوم تعظيم ثروة الشركات التي يجب أن تعود على أصحابها بمبالغ أكبر من كلفة الدين والملكية.

أما ستيوارت عرف القيمة المضافة بأنها مقياس للإنجاز المالي وتعتبر أقرب من أي مقياس آخر لتقدير الربح الحقيقي حيث أن هذا المقياس مرتبط بتعظيم ثروة المساهمين وعرف ذلك بشكل رياضي على أنه:

القيمة المضافة = صافي الربح بعد الضرائب – (رأس المال×كلفة رأس المال)

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن القيمة المضافة ليست مجرد مقياس للإنجاز بل تعد دليلاً يساعد الإدارة في صنع القرارات التي من شأنها تحسين جو العمل للجميع في المنظمة والتي تساعد في زيادة ثروة المساهمين[[1]](#footnote-2).

كذلك يمكن تعريف القيمة المضافة غير الصافية المنتجة في قطاع اقتصادي معين بالفرق بين إنتاج هذا القطاع واستهلاكه الوسيط من الأموال والخدمات .

وكذلك تتمثل القيمة في مؤسسة ما بالفرق بين إنتاج هذه المؤسسة واستهلاكها الوسيط من الأموال والخدمات وهي تعتبر في الواقع عن مقدار مساهمة المؤسسة في تكوين الثورة الوطنية .

فمن الناحية ***الاقتصادية*** يمكن تعريف القيمة المضافة بما يضيفه أي نشاط اقتصادي على إنتاج معين من قيم قابلة للتقييم النقدي , وذلك من خلال مراحل التصنيع أو التسويق .

فإن إنتاج كل سلعة يتطلب استعمال مادة أولية أو أكثر ويمر إنتاج هذه السلعة في عدة مراحل تصنيعية قبل أن تصبح بشكلها النهائي كبضاعة جاهزة للبيع .

فيتضح بأن عملية إنتاج معينة تستلزم المواد والخدمات كما يقتضي تدخل عدة أشخاص بحيث يضيف كل منهم على السلعة المنتجة قيمة معينة . لذلك فإن التحديد الاقتصادي للقيمة المضافة يتكون من الفرق بين قيمة المواد المنتجة وقيمة المشتريات من المواد الاستهلاكية والخدمات التي يتطلبها إنتاج هذه السلعة .

القيمة المضافة = قيمة الإنتاج – الاستهلاك الوسيط.

***أما القيمة المضافة التسويقية تعرف بأنها القيمة التي يضيفها التسويق على أي سلعة بحيث يصبح سعر هذه السلعة أعلى بكثير من مكوناتها المادية .***

فمثلاً سعر السيارة الأصلي من حيث المكونات المادية يقارب 9 ألاف دولار لكن التسويق التجاري من خلال الإعلانات والحملات التسويقية زرع قيم مضافة فيما يتعلق بالرفاهية والأمانة والفخامة وارتفع معه السعر إلى 18 ألف دولار .

أما ***سلسلة القيمة*** لمؤسسة الأعمال تمثل نظاماً مترابطاً ومتكاملاً من الأنشطة الإنتاجية التي تساهم في إنتاج السلعة والخدمات . حيث أن الترابط المتسلسل ما بين هذه الأنشطة يؤدي إلى التأثير على بعضها البعض من خلال الكلفة ومدى فاعلية إنتاجها ومن المهم جداً أن توفق المؤسسة ما بين هذه الأنشطة بالطريقة الأمثل بالتوافق مع استراتيجياتها لتحقيق ميزتها التنافسية .

***القيمة المضافة رؤية استثمارية[[2]](#footnote-3):***

تتميز القيمة المضافة عن بقية المؤشرات بأنها تدمج كلاً من النفقات والإيرادات في كيان واحد فلا يحدث تعارض بين النفقات والإيرادات كما في حالة الربح المالي. حيث تتم الموازنة بينهما عن طريق القيمة المضافة من وجهة نظر استثمارية وليست محاسبية ومن هنا فإن نفقات وأنشطة التسويق والترويج والتدريب والبحوث والتطوير لها أهميتها وتعامل على أنها استثمارات لها آثار مستقبلية وتوضع لها قيم مالية تقديرية بدلاً من اعتبارها نفقات يستحسن تقليصها.

***مفهوم القيمة السوقية المضافة[[3]](#footnote-4):***

إن القيمة السوقية المضافة هي الفرق بين المبلغ الذي وضعه المستثمر في الشركة والمبلغ الذي يمكنه أن يحصل عليه إذا ما قرر بيع نصيبه فيها فوراً.

ويمكن حساب هذه القيمة عن طريق جمع الإيرادات والمبالغ التي دخلت الشركة عبر سنواتها السابقة من أسهم وقروض واستثمارات وطرحها من القيمة الحالية للشركة بسعر السوق فإذا كان حاصل هذه العملية الحسابية موجباً كانت القيمة السوقية المضافة للشركة موجبة وصنفت كشركة صانعة للثروة. أما إذا كان حاصل هذه العملية سالباً فهذا يعني أن القيمة السوقية المضافة سالبة وأن هذه الشركة ستدمر وتلتهم الثروات التي تدخل إليها.

وهنا لا بد من الإشارة إلى العلاقة الوثيقة بين القيمة الاقتصادية المضافة والقيمة السوقية المضافة. حيث أنه وكما ذكرنا فإن القيمة الاقتصادية المضافة هي الأرباح المشغلة في الشركة بعد خصم الضرائب فازدياد القيمة الاقتصادية المضافة يدفع القيمة السوقية المضافة إلى الصعود مما يشجع المستثمرين على الاستثمار في الشركة. أما إذا تدهورت القيمة الاقتصادية للشركة فهذا يعني أن رأس المال الذي تملكه الشركة سيتآكل وهو ما يبعد المستثمرين عن الشركة ويجعل القيمة السوقية المضافة لها متدنية.

ويمكت توضيح كل مما سبق بالشكل التالي :

***القيمة المضافة***

***عمليات خلق القيمة المضافة للشركة[[4]](#footnote-5):***

حتى تتمكن الإدارة من خلق وتوليد قيمة مضافة للشركة لا بد من تطبيق عدد من المعايير على كل العمليات أو الصناعات المتاحة في الشركة يمكن توضيحها بالشكل التالي:

**قرار بإقصاء النشاط خارج الشركة**

**قرار تحالف**

**قرار توطين النشاط داخل الشركة**

درجة كبيرة

درجة كبيرة

درجة ضعيفة درجة كبيرة

درجة كبيرة

درجة ضعيفة

درجة ضعيفة

المصدر: المرجع السابق نفسه. **درجة ضعيفة**

وفيما يلي توضيح للشكل السابق:

1. الأهمية الإستراتيجية للعملية أو الصناعة: فكلما زادت درجة تأثر العميل بالعملية أو الصناعة تحتم على الشركة توطينها حيث أن معظم العملاء يهتمون بخدمات ما بعد البيع والضمانات الممنوحة ولا يهتمون بتغليف السلعة أو طريقة تسليمها أو تعدد منافذ التوزيع لذا يمكن استيراد خدمات التوزيع والتغليف والتسليم من مؤسسات خارجية وتوطين خدمات ما بعد البيع وخدمات التأمين على السلع المباعة.
2. وتيرة تطور تكنولوجيا الصناعة: حيث أن النشاط أو العملية التي تتميز بسرعة تطور التكنولوجيا تتسم بالاستثمارات الكبيرة في البحوث والتطوير وشدة المنافسة.
3. درجة إتقان الشركة لهذه الصناعة: إذا استطاعت الشركة القيام بهذا النشاط بدرجة ملائمة من الفعالية يكون من الأفضل توطينه داخلها.
4. توفر موردين أكفاء: كلما توفر في السوق كثير من الموردين الأكفاء بحيث يمكن للمنشأة استئجار خدماتهم بأسعار معقولة يكون من الأفضل استيراد النشاط من خارج الشركة, أما إذا تميز النشاط بندرة الموردين العاملين فيه فمن الأفضل اتخاذ قرار بتوطينه.

***تحسين القدرة التنافسية للشركة :***

تساعد القيمة المضافة على تحسين القدرة التنافسية للشركة حيث تمثل سلسلة القيمة لمؤسسة الأعمال نظاماً مترابطاً ومتكاملاً من الأنشطة الإنتاجية التي تسهم في إنتاج السلع والخدمات حيث أن الترابط المتسلسل ما بين هذه الأنشطة يؤدي إلى التأثير على بعضها البعض من خلال الكلفة ومدى فاعلية إنتاجها ومن المهم جداً أن توفق المؤسسة ما بين هذه الأنشطة بالطريقة الأمثل بالتوافق مع إستراتيجيتها لتحقيق ميزتها التنافسية .

فنجد مثلاً إن البلدان المتقدمة تواصل الاستجابة لتغيرات السوق بالعمل على تحويل المخاطر إلى فرص جديدة وقد أتخذ ذلك شكل إعادة هيكلة مستمرة للصناعة من الناحيتين الوظيفية والجغرافية وتجري الشركات الآن تغيرات في هيكل الإنتاج مستفيدة من عوامل مختلفة مثل الانتشار السريع لنظم التصميم والتفصيل المدعمة بالحاسوب واستخدام نقاط البيع الإلكترونية وأسلوب التسليم الآني الذي يستهدف تقليل المخزون على جهة البيع بالتجزئة , فكل هذه العمليات تساهم في زيادة القيمة المضافة لمنتج الشركة وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية .

***تطوير المنتج :***

فتعرف الأدبيات الاقتصادية العناقيد الصناعية بأنها تجمعات جغرافية ( محلية أو إقليمية أو عالمية ) لعدد من الشركات والمؤسسات المترابطة والمتصلة ببعضها البعض في مجال معين , مما يمثل منظومة من الأنشطة اللازمة لتطوير المنتج وبالتالي خلق قيمة مضافة له بالإضافة إلى تشجيع ودعم تنافسية المنتج .

ويمثل العنقود السلسلة الكاملة للقيمة المضافة , ولكن غالباً ما يضم العنقود جميع مراحل العملية الإنتاجية .

فيترتب على التجمع العنقودي العديد من المزايا سواء على مستوى المنشآت أو على مستوى الاقتصاد ككل . وذلك أن وجود مثل هذه العناقيد يساعد على زيادة فرص التخصص وتقسيم العمل كما يؤدي إلى تقليل نفقات التبادل أثناء المراحل الإنتاجية وبالتالي تخفيض تكاليف الإنتاج بصفة عامة وبالتالي تطوير المنتج مما يؤدي إلى خلق قيمة مضافة للمنتج في السوق والتي تصب في النهاية في مصلحة تقديم منتج متطور متماشي مع أذواق وحاجات الزبائن من خلال زيادة المبالغ المخصصة للأنشطة التسويقية التي أصبحت تعتبر مصدر للإيراد بدلاً من اعتبارها نفقة .

**الابتكار والإبداع للمنتج :**

أهم ما تقدمه القيمة المضافة هو خلق بيئة تنافسية بحيث لا يبقى فيها مكان إلا للمنتجات المبتكرة .

حيث أنه في مجال التسويق يتم إتباع عدة مناهج إبتكارية وإبداعية لمواجهة المنافسة وإضافة قيمة مضافة للمنتج منها التحالفات واستحداث العلامات التجارية والإنتاج حسب الطلب للعميل واستهداف المراتب العليا والمتطورة في السوق .

وتشمل إعادة الهيكلة أيضاً نقل الصناعات إلى البلدان النامية من خلال المشاريع المشتركة أو التعاقد الثانوي أو طرائق أخرى .

ويحتمل أن يحدث تغيير أنماط التجارة العالمية وتغيير الموضة آثاراً خطيرة في البلدان التي لا تتكيف بسرعة وبالتالي لا تتبع أساليب إبتكارية وإبداعية من أجل خلق قيمة مضافة لمنتجاتها .

فتعد إستراتيجية العناقيد الصناعية إحدى أهم أساليب تطوير المشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم ودعم قدرتها الإنتاجية بما يساعد تلك المشروعات على العمل في إطار حجم كبير نسبياً يسمح لها بالتمتع بمزايا اقتصاديات الحجم الكبير من إمكانية استخدام التكنولوجيا أو خفض التكاليف للإنتاج بالإضافة إلى رفع جودة وتنافسية المنتجات النهائية وبالتالي خلق قيمة مضافة لهذه المنتجات .

***مثال : صناعة الملبوسات القطنية في سورية:***

إن القطن هو أحد المحاصيل التقليدية في سورية وتعتمد عليه نسبة كبيرة من العاملين في المجال الزراعي والصناعي والخدمات التي تحيط بتلك الأنشطة.

ولا ننسى أن عملية تصنيع الملابس الجاهزة (مع ما يرتبط معها من أنشطة فعلية وثانوية متممة) هي صناعة كثيفة العمالة الأمر الذي يستوعب الكثير من البطالة المتفشية حالياً إذا ما تم إحسان تموضعها وتدريبها.

حيث تمثل سلسلة القيمة لمؤسسة الأعمال نظاماً مترابطاً ومتكاملاً من الأنشطة الإنتاجية التي تسهم في إنتاج السلع والخدمات حيث أن الترابط المتسلسل ما بين هذه الأنشطة يؤدي إلى التأثير على بعضها البعض من خلال الكلفة ومدى فاعلية إنتاجها ومن المهم جداً أن توفق المؤسسة ما بين هذه الأنشطة بالطريقة الأمثل بالتوافق مع استراتيجيتها لتحقيق ميزتها التنافسية.

**صناعة الملابس**

**التحضير**

**النسيج**

**غزول قطنية**

**حلج**

**قطن خام**

* ***مؤشر القيمة:***

يبين مؤشر القيمة تزايد القيمة المضافة في كل مرحلة من مراحل سلسة تصنيع النسيج (سلسلة الإنتاج) من القطن الخام إلى القماش المنسوج إلى الملابس الجاهزة (قمصان وسراويل), حيث أنه من الواضح أنه يتوجب على صناعة النسيج السورية أن تحول أكبر جزء ممكن من إنتاجها من القطن إلى ملابس جاهزة حيثما أمكن سواء تم تصنيعها من الأقمشة المنسوجة أو المحاكة شريطة توفر إمكانية بيعها بربحية.

* ما هو مدى استطاعة سورية إيقاف تصدير الأقطان المحلوجة والغزول القطنية واستكمال تصنيعها محلياً بهدف تعظيم القيمة المضافة.

والجواب يجب أن يكون (نعم) لأن عوامل وأدوات تحقيق هذا الهدف ممكنة التطبيق وبالقياس مع ذلك نلاحظ أنه:

كانت تركيا تصدر القطن ومنذ عدة سنوات بدأت تستورد كميات إضافية (إنتاج تركيا من القطن المحلوج يعادل ثلاثة أضعاف سورية) لأجل تصنيعه.

باكستان تنتج تقريباً عشرة أضعاف إنتاج سورية من القطن المحلوج واتخذت قراراً بدءاً من عام 2006 بإيقاف تصدير القطن والغزول القطنية.

* إن صادرات الألبسة (في حال تحقيقها) تتجاوز صادرات سورية من البترول حيث أن كامل قيمة الصادرات السورية من الألبسة المستهدفة (3,456 مليار دولار بدون ماركات عالمية) لا تشكل إلا نسبة 3,8% من قيمة مستوردات أوربا (تبلغ مستوردات أوربا من الصناعات النسيجية سنوياً: 75 مليار يورو).

ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال استراتيجيتين:

***أولاً: استراتيجية طويلة الأمد: تضم المقترحات التالية:***

* منح الاستثمارات التي تعتمد على تصنيع القطن أو استخدام الغزول القطنية (نسبة مئوية) من القيمة الإجمالية لرأسمال المشروع شريطة استكمال السلسلة التكنولوجية (نسيج, صباغة وتحضير,......ألبسة) وتحقيق نسبة من تصدير المنتج لا تقل عن 75%.
* إيجاد صيغة تشاركية بين القطاع العام والخاص لاستثمار وتصنيع الخيوط القطنية المنتجة لدى شركات الغزل بالقطاع العام.
* دور غرف الصناعة والتجارة بإحداث شركات تسويق للألبسة بمختلف أنواعها وبدعم من الدولة.
* السماح للقطاع الخاص بإنتاج الغزول القطنية بمختلف النمر.
* إنجاز اتفاقية الشراكة السورية الأوربية ستؤدي إلى فتح أسواق جديدة للمنتجات السورية.
* الدور التشاركي للدولة والمنظمات المتخصصة في تنمية وتطوير بيئة للاستثمار الصناعي وإيجاد الحلول التي تواجهها صناعة الملبوسات.
* التركيز على جذب الاستثمارات العربية والأجنبية بشكلٍ عام والتركية بشكلٍ خاص.
* التدريب والتأهيل: بالمقارنة مع واقع التدريب والتأهيل في تونس ومصر والمغرب فإن سورية ما زالت بحاجة إلى مراكز تدريب وتأهيل متطورة للصناعات النسيجية (تدريب فني, خدمات داعمة, تسويق.......) ويمكن أن تلعب غرف الصناعة السورية دور هام في هذا الشأن.
* تفعيل دور المؤسسة العامة للتجارة الخارجية حتى تستطيع فتح أسواق جديدة أمام المنتجات السورية وتحسين سمعة المنتج السوري في الأسواق الدولية.

***ثانياً***: ***استراتيجية قصيرة الأمد: (إمكانيات فورية محتملة)***

ربما توجد حالياً إمكانية لأن تتخذ الحكومة السورية خطوات لاجتذاب استثمارات أجنبية جديدة في مجال صناعة الملبوسات القطنية ومنها:

1. إعداد استراتيجية تصديرية للملبوسات القطنية.
2. تحديد المشترين.
3. المعرفة بالمواصفات الفنية ومتطلبات السوق.
4. التمويل الكافي للتجهيزات الرأسمالية ولرأس المال العامل وبأسعار تنافسية.
5. مساعدة المصدرين.
6. رفع مستوى مهارات اليد العاملة من خلال التدريب.

***المراجع***

منير الرواشدي, **العلاقة بين القيمة الاقتصادية المضافة ومقاييس الأداء التقليدية بعوائد الأسهم.** رسالة ماجستير. (الأردن: 2006).

1. ***www. Edara. Com***.

1. سمير الرواشدي, **العلاقة بين القيمة الاقتصادية المضافة ومقاييس الأداء التقليدية بعوائد الأسهم.** رسالة ماجستير. (الأردن: 2006, ص16). [↑](#footnote-ref-2)
2. المرجع السابق نفسه. [↑](#footnote-ref-3)
3. www. Edara. Com. [↑](#footnote-ref-4)
4. المرجع السابق نفسه. [↑](#footnote-ref-5)