

المحور السادس عشر: تسيير عمليات المؤسسة (نموذج سلسلة القيمة)

تُعد سلسلة القيمة أداة استراتيجية مهمة لتحليل العمليات الداخلية للمؤسسة وتحديد كيفية إضافة القيمة في كل مرحلة من مراحل الإنتاج والخدمات. تساعد هذه الأداة المؤسسات على تحسين عملياتها الداخلية، تحقيق ميزة تنافسية، وتعزيز رضا العملاء. كما تمكن المؤسسات من فهم الأنشطة التي تضيف أكبر قيمة والتركيز على تحسينها لتحقيق النجاح المستدام. على سبيل المثال، تركز شركة Apple على تطوير تكنولوجيا مبتكرة وتحسين تجربة العملاء، مما يجعل منتجاتها متميزة عن المنافسين، في حين تسعى شركة أمازون إلى تحسين الخدمات اللوجستية لتقديم خدمات توصيل سريعة وفعالة.

1- ماهية سلسلة القيمة:

طوّر هذه الأداة Michael Porter في عام 1985 كجزء من نظرياته حول الاستراتيجيات التنافسية؛ تشير إلى مجموعة من الأنشطة الداخلية للمؤسسة، بدءاً من مصادر الحصول على المواد الخام الأساسية وحتى تسليم المنتج النهائي إلى المستهلك أو المستخدم النهائي، وتسمى هذه الأنشطة "أنشطة القيمة"، تقاس القيمة بإجمالي ما يدفعه المشترون للسلعة أو الخدمة، وتحقق المؤسسة ربحاً إذا كانت القيمة تزيد عن تكلفة أداء أنشطة سلسلة القيمة.

تتكون سلسلة القيمة الداخلية لكل مؤسسة من أنشطة أساسية وأخرى مساعدة. تبدأ الأنشطة الأساسية باللوجيستيات الداخلة (استقبال وتخزين المواد الخام)، ثم مرحلة العمليات حيث يتم تحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية، تليها الخدمات اللوجيستية الخارجة (توزيع المنتجات النهائية إلى العملاء)، ثم التسويق والبيع (الترويج للمنتجات وإجراء المبيعات)، وفي النهاية الخدمة (تقديم الدعم ما بعد البيع مثل الصيانة وخدمة العملاء).

تساند هذه الأنشطة الأساسية مجموعة من الأنشطة المساعدة مثل الشراء، التطور التكنولوجي (البحث والتطوير)، إدارة الموارد البشرية، والبنية التحتية للمؤسسة (الحاسبة، التمويل، التخطيط الاستراتيجي)، والتي تساعد في أداء الأنشطة الأساسية بكفاءة وفعالية.

2- أهمية نموذج سلسلة القيمة:

تحليل الأنشطة الأساسية والداعمة يتيح للمؤسسة فهم الأنشطة التي تضيف أكبر قيمة للمنتج النهائي وتلك التي يمكن تحسينها لزيادة الكفاءة.

يساعد في تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية من خلال تحسين الأنشطة ذات القيمة المنخفضة.

يمكن من فهم كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين العمليات الداخلية.

يساعد في تحديد الفرص الجديدة للنمو وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء، مثل تطوير منتجات جديدة أو الدخول

إلى أسواق جديدة.

يساعد في تحسين خدمة العملاء أو جودة المنتج.

يوجه الاستثمارات نحو الأنشطة التي تضيف أكبر قيمة للمؤسسة.

يعزز التواصل والتنسيق بين مختلف الأقسام والأنشطة داخل المؤسسة.

يعزز الفهم المشترك لأهمية كل نشاط وكيفية تداخله مع الأنشطة الأخرى لتحقيق أهداف المؤسسة.

3- خطوات نموذج سلسلة القيمة: يقوم تحليل سلسلة القيمة على الخطوات التالية:

تحديد الأنشطة الأساسية والداعمة التي تؤديها المؤسسة.

تحليل القيمة المضافة لكل نشاط وكيفية اضافته للقيمة النهائية للمنتج.

تحليل التكاليف كل نشاط لمعرفة المجالات التي يمكن تقليل التكاليف فيها.

تحديد نقاط القوة والضعف من خلال تحديد الأنشطة التي تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وتلك التي تحتاج إلى

تحسين.

وضع استراتيجيات لتحسين الأنشطة ذات القيمة المنخفضة وتعزيز الأنشطة ذات القيمة العالية.

نموذج سلسلة القيمة في المؤسسة

