

2) نظرية العلاقات العلاقات تعتبر أن التفوق في المنافسة يمكن أن يتعدى الحدود الداخلية إلى نظام استخدام العلاقات المشتركة إذا كانت نظرية الموارد تركز على الإمكانيات والقدرات الداخلية التي تمتلكها المنظمة، فإن نظرية مع الأطراف الخارجية والتي تشكل في ما بينها ما يعرف بسلسلة العرض وتشمل بالإضافة إلى المؤسسة كل من المورد والعميل.وتقوم هذه النظرية على تصور أنه يمكن للمؤسسة أن تزيد من مستوى اداء نشاطاتها وأن تخفض التكاليف الإجمالية والمخاطر الإستراتيجية وأن تخلق قيمة إضافية للعميل إعتماذًا على علاقات التعاون والتحالف التي تكونها مع الوحدات المكونة لنظام القيمة.هذا يعني أن الإستثمار في العلاقات يسمح بتكوين أصول تتمثل في الموردين والعملاء، هذه الأصول تساهم في تحسين الموقف التنافسي للمؤسسة. فبالنسبة للموردين تمثل مساهماتهم في تقديم مدخلات إنتاج تمتاز بالجودة العالية وبتكاليف منخفضة، أما بالنسبة للعملاء فتتمثل مساهماتهم في زيادة رضائهم وولائهم للمؤسسة.وتتكون سلسلة القيمة حسب ما قسمها بورتر من الأنشطة الرئيسة الداعمة المرتبطة ببعضها والتي تساهم كل منها في إضافة قيمة:أ) الأنشطة الرئيسة وتصنف هذه الأنشطة إلى خمس فئات،أنشطة مثل: صيانة الأجهزة، ومراقبة النوعية.المخرجات الإمداد الخارجي): ويخص الأنشطة التي تختص بتجميع المخرجات، والتخزين