

تحلیل محتوا و مقایسه کیفیت بیانیه مأموریت شرکت‌های صنعتی و خدماتی برتر ایران

حمیدرضا رضوانی*، زین‌العابدین اکبرزاده**

چکیده

تعریف روشن از مقصد راهبردی و مأموریت سازمان می‌تواند تحقق هدف‌های واقع‌بینانه آنرا ممکن می‌سازد. بیانیه مأموریت سندی است که علت و فلسفه وجودی سازمان را بیان می‌کند و سازمان‌هایی که هویت شخصی خود را می‌دانند نسبت به آنهایی که درک واضح و روشنی از علت وجودی خود ندارند، موفق‌تر عمل می‌کنند. هدف اصلی این تحقیق تحلیل محتوا و مقایسه کیفیت بیانیه مأموریت شرکت‌های صنعتی و خدماتی برتر ایران، و انتخاب شاخص مناسب برای قضاوت در مورد کیفیت بیانیه مأموریت شرکت‌های مورد مطالعه است. برای جمع‌آوری داده‌ها، ۱۰۰ شرکت برتر صنعتی و خدماتی ایران در سال ۱۳۸۷ انتخاب شده‌اند که لیست آن توسط وزارت صنایع و معادن اعلام شده است. جهت دستیابی به بیانیه مأموریت آنها به صورت الکترونیکی اقدام شد. روش تحقیق تحلیل محتوا است که در این راستا، ۱۵ عنصر و ۱۲ ویژگی به عنوان شاخص‌های مناسب برای تحلیل محتوا و مقایسه کیفیت بیانیه مأموریت در نظر گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان داد که، بهتر است در بررسی کیفیت بیانیه مأموریت به جای بررسی عناصر از بررسی ویژگی‌های مأموریت استفاده شود و نیز کیفیت بیانیه مأموریت شرکت‌های خدماتی بهتر از شرکت‌های صنعتی است.

واژه‌های کلیدی: مأموریت، تحلیل محتوا، بیانیه مأموریت، مقصد راهبردی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله ۸۸/۰۸/۳

* استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول).

Email: h.rezvani@umz.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران.

مقدمه

به عقیده پیتر دراکر، تعریف فروش از مأموریت و قصد سازمان است که تحقق هدف‌های واقع‌بینانه آن را ممکن ساخته و بر موفقیت و شکست آن تأثیر می‌گذارد [۱۲]. بیانیه مأموریت بعنوان یک ابزار مدیریتی قوی که قادر به برانگیختن کارکنان و متمرکز کردن آنها بر اهداف سازمانی است، شناخته شده است [۱۰]. در رابطه با محتوای مناسب بیانیه مأموریت یک سازمان دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد، اما بیشتر محققان بر این موضوع توافق نظر دارند که بیانیه مأموریت بیش از اینکه به بیان جزئیات خاص بپردازد، بایستی به بیان گرایش‌ها و چشم‌انداز سازمان بپردازد [۱۷]. بیانیه مأموریت می‌تواند یک ابزار مهم برای برقراری ارتباط با ذی‌نفعان داخلی و خارجی باشد [۶]، [۱۶]، [۱۷]، [۱۹] و [۲۲]. نیم‌وجن و همکاران معتقدند، استفاده از بیانیه مأموریت به عنوان ابزار ارتباطی با ذی‌نفعان خارجی منافع بیشتری را برای سازمان به دنبال خواهد داشت [۲۰]. اهداف این پژوهش عبارت است از: (۱) بررسی عناصر و ویژگی‌های مأموریت سازمان‌های مورد مطالعه، (۲) تحلیل محتوای بیانیه مأموریت آنها و (۳) مقایسه کیفیت بیانیه مأموریت آنها.

ادبیات تحقیق

منافع تهیه بیانیه مأموریت در تحقیقات زیادی مورد توجه قرار گرفته است و اعتقاد بر این است که تمامی شرکت‌ها باید این بیانیه را برای خود تدوین کنند. مطالعاتی که توسط شرکت‌های معتبر دنیا نظیر باین اند کو صورت گرفته نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از ۵۰۰ شرکت برتر نشریه فورچون دارای بیانیه مأموریت هستند [۷]. اما در این بین، برخی از سازمان‌ها صرفاً به این دلیل بیانیه مأموریت شان را تهیه می‌نمایند که احساس می‌کنند رسم متداول چنین است و آن را تعهد واقعی نمی‌دانند. سازمان‌هایی که بیانیه مأموریت شان را به صورت رسمی تدوین کرده و طور نظام مند در مورد آن تجدید نظر می‌کنند، آن را به عنوان سند حیاتی در نظر می‌گیرند [۱۲]. بیانیه مأموریت را می‌توان هم در سطح شرکت و هم در سطح واحدهای تجاری تعریف کرد. مأموریت سازمان در سطح شرکت نسبتاً وسیع و گسترده، اما در سطح واحدهای تجاری به صورت محدود تعریف می‌شود، ضمن اینکه در هر دو سطح ممکن است به مرور زمان دستخوش بازنگری تدریجی یا یکباره شود [۲۴].

گاهی اوقات مأموریت و چشم‌انداز با یکدیگر اشتباه گرفته می‌شوند [۱۳]، [۱۵] و [۱۶]. حال آنکه، بیانیه مأموریت سندی است که علت و فلسفه وجودی سازمان را بیان می‌کند [۱۲] و [۱۶]، کسب و کار سازمان را تعریف می‌کند [۱۳] و [۱۵]، به فعالیت‌های سازمان معنا می‌بخشد [۱۷] و می‌تواند تأثیر معناداری بر بقاء و رشد کسب و کار سازمان داشته باشد [۱۴]؛ اما چشم

انداز عنوان آنچه که سازمان قصد دست یابی به آن را در آینده دارد تعریف می‌شود [۱۲]، [۱۵] و [۱۶]. ما بر این عقیده هستیم که مأموریت و چشم انداز هر دو جزئی از مقصد یا نیت راهبردی هستند و یکدیگر را تکمیل می‌کنند ولی اغلب در تهیه بیانیه مأموریت، چشم انداز را نیز به عنوان عنصری از آن در نظر می‌گیرند. سازمان‌هایی که هویت شخصی خود را می‌دانند نسبت به آنهايي که درک واضح و روشنی از علت وجودی خود ندارند موفق تر عمل می‌کنند [۲۴]. اگر سازمانی از مقصد یا علت وجودی خود آگاهی نداشته باشد، تمرکز بر مناسب بودن فعالیت‌هایش را خیلی زود از دست خواهد داد [۴]. برای تهیه و تدوین یک بیانیه مأموریت مناسب باید به دو موضوع اهمیت داد: عناصر تشکیک دهنده بیانیه و رعایت ویژگی‌های مناسب یک بیانیه مأموریت [۲].

بارتکوس و همکاران، کیفیت بیانیه مأموریت شرکت‌های آمریکایی، اروپایی و ژاپنی را بر اساس دارا بودن اجزاء و عناصر زیر مقایسه کرد: صنعت شرکت، مشتریان هدف، محدوده جغرافیایی، ارزش‌ها و باورها، پیام‌های برانگیزاننده، شایستگی‌های متمایز، آینده نگری و اهداف مالی [۸]. کمپ و دواير، در مقاله‌ای بیانیه مأموریت ۵۰ شرکت هواپیمایی بین‌المللی را با استفاده از تحلیل محتوا مورد بررسی قرار دادند. آنها در تحلیل محتوای این بیانیه‌های مأموریت از نه عنصر مشتریان، محصولات یا خدمات، بازار، فن‌آوری، توجه به بقا، رشد و سودآوری، فلسفه، خودباوری، توجه به تصویر عموم پسند و توجه به کارکنان استفاده کردند [۱۷]. بارت و هاپفر، در مقاله‌ای تحت عنوان "بیانیه مأموریت در بیمارستان‌های کانادایی" ۲۳ عنصر مهم را، برای تدوین بیانیه مأموریت ارائه دادند. بمنظور درک بهتر از ارتباطات میان این عناصر، آنها این عناصر را در هفت گروه زیر طبقه بندی کردند: (۱) تعریف کسب و کار؛ (۲) عوامل مربوط به ذی‌نفعان داخلی و خارجی؛ (۳) توجه به رقابت؛ (۴) آرمان‌های اصلی؛ (۵) بازار و فناوری؛ (۶) توجه به تأمین‌کنندگان و (۷) توجه به بقاء [۵]. بیولوسلاوو و لین، محتوای بیانیه مأموریت شرکت‌های سولونیایی را با شرکت‌های آمریکای شمالی مقایسه کردند تا، تفاوت‌های زیربنایی و ارزشی را در بیانیه مأموریت شرکت‌های مورد مطالعه شناسایی کنند. اجزا و عناصری که آنها برای مقایسه کار گرفتند، عبارت بود از: محصولات و خدمات، کیفیت، فلسفه شرکت، تصویر عمومی، توجه به بقا، رشد و سودآوری، تفاوت با رقبا و مشتریان و محدوده بازار [۹]. ناصحی‌فر و پورحسینی، در تحقیق خود یک مدل نه عنصری را برای تدوین در تصویر عمومی پیشنهاد داده‌اند. این مدل بر اساس اینکه کدام یک از عناصر مأموریت، بیشتر مورد توجه نظریه پردازان بوده و اهمیت بیشتری به آن داده اند، ارائه شده است؛ شامل این عناصر می‌شود: (۱) توجه به ارضای نیاز مشتریان، (۲) توجه به ارضای نیاز کارکنان، (۳) توجه به ارضای نیاز سهامداران، (۴) توجه به ارضای نیاز تأمین‌کنندگان، (۵) توجه به جامعه، (۶) بیان ارزش‌ها، باورها و فلسفه، (۷) چشم انداز، (۸) بیان اهداف غیر مالی و (۹) کالاها و خدمات [۳].

دیوید، نه عنصر مهم را در تدوین بیانیه مأموریت پیشنهاد داده است [۱۲]. در حالی که برخی دیگر مانند کمبل و یانگ [۱۱] و کلم و همکاران [۱۸]، مدل‌های ساده تری را ارائه دادند. پیرس و رابینسون، بیانیه مأموریت را اینگونه تعریف کردند: فلسفه کسب و کاری که تصمیم‌گیران راهبردی سازمان در پی آن هستند، تصویری که سازمان می‌خواهد از خود در اذهان عمومی ایجاد کند، خودپنداری شرکت، محصولات و خدمات اصلی شرکت، توجه به مشتریانی که شرکت سعی در برآورده ساختن نیازهایشان دارد [۲۱]. تامپسون و استریکلند، معتقدند که بیانیه مأموریت باید کسب و کار سازمان را تعریف کند و دیدی واضح و روشن درباره‌ی اینکه "ما که هستیم؟"، "چه کاری انجام می‌دهیم؟" و "موقعیت فعلی ما چیست؟" را ارائه دهد [۲۳].

مروری بر ادبیات تحقیق نشان داد که هر یک از علمای مدیریت راهبردی برای تدوین بیانیه مأموریت عناصر مختلفی را پیشنهاد کردند که در بعضی موارد با هم مشترک و در برخی دیگر متفاوت هستند. یک تحقیق با مقایسه تطبیقی عناصر و ویژگی‌های متداول و مشترک بیانیه مأموریت در دیدگاه صاحب‌نظران مدیریت راهبردی به ۱۵ عنصر و ۱۲ ویژگی رسید [۲]. ما نیز در این تحقیق برای تحلیل محتوا و مقایسه کیفیت بیانیه مأموریت شرکت‌های مورد بررسی از این عناصر و ویژگی استفاده کردیم. عناصر شناسایی شده در آن تحقیق عبارت است از: (۱) مشتریان: مشتریان هدف شرکت چه کسانی هستند؟ نیازهای شان چیست؟ و شرکت چگونه این نیازها را برآورده می‌سازد؟ (۲) محصولات: فلسفه یا دلیل وجودی شرکت چیست؟ یا محصولات اصلی شرکت کدامند؟ (۳) بازار: حوزه فعالیت‌های سازمان کجاست؟ قلمرو یا محدوده فعالیت‌های سازمان (از لحاظ جغرافیایی یا تخصصی) کجاست؟ (۴) فن‌آوری: روشی که شرکت برای تولید محصولات قابل رقابت در بازار استفاده می‌کند چیست؟ (۵) میزان توجه به رشد و نوآوری: آیا شرکت به رشد، توسعه و ارائه محصولات جدید توجه دارد؟ (۶) میزان توجه به سودآوری: آیا شرکت به اهداف و سلامت مالی متعهد است؟ (۷) ارزش‌ها: باورهای بنیادی، آرمان‌ها و آرزوها، اولویت‌های اخلاقی شرکت چیست؟ (۸) خودپنداری: سازمان در جهت تأمین خواسته‌ها و انتظارات ذی‌نفعان داخلی و خارجی ویژگی‌های خود را چگونه تصور می‌کند؟ (۹) توجه به جامعه: آیا شرکت نسبت به مسائل اجتماعی، جامعه و محیط زیست واکنش مناسب نشان می‌دهد؟ (۱۰) توجه به کارکنان: آیا کارکنان به عنوان دارایی ارزشمند برای شرکت محسوب می‌شوند؟ (۱۱) وضعیت متصور در آینده (چشم‌انداز): تصویر مطلوبی که سازمان از آینده خویش دارد چیست؟ اهداف کلی، واضح و غیر مالی که سازمان قصد دستیابی به آنها را دارد چیست؟ (۱۲) شایستگی‌های متمایز: توانایی‌های منحصر به فرد سازمان که به عنوان کانونی برای موفقیت‌های رقابتی محسوب می‌شود چیست؟ (۱۳) جایگاه در صنعت: صنعتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند چیست؟ و در مقایسه با رقبا و سازمان‌های مشابه، جایگاه شرکت چگونه است؟ و به دنبال

یافتن چه جایگاهی در صنعت است؟؛ ۱۴) میزان توجه به تأمین کنندگان: آیا شرکت به برآورده کردن نیازهای تأمین کنندگان توجه دارد؟؛ ۱۵) میزان توجه به سهامداران: آیا شرکت به برآورده کردن نیازهای سهامداران توجه دارد؟ همچنین ۱۲ ویژگی بیانیه مأموریت شناسایی شده در این تحقیق، عبارت اند از: ۱) معرف وضعیت فعلی و آتی سازمان: فعالیت‌های فعلی سازمان و نیز فعالیت‌هایی را که سازمان در نظر دارد آنها را انجام دهد معرفی می‌کند؛ ۲) جامع و مانع: محدوده وسیعی داشته باشد تا نوید رشد خلاقیت و نوآوری را بدهد، و همچنین مکانیزم‌هایی را انجام ندادن فعالیت‌های نامربوط ارائه دهد؛ ۳) متمایز کننده: سازمان را از سایر رقابیش متمایز نماید؛ ۴) مبنای ارزیابی: عنوان چارچوبی عملکند که بتوان بدان وسیله فعالیت‌های فعلی و آتی سازمان را ارزیابی کرد؛ ۵) واضح، شفاف و مختصر: بسیار خلاصه، روشن و قابل فهم باشد؛ ۶) توجه به گروه‌های ذی‌نفع: تمامی گروه‌های ذی‌نفع را مورد توجه قرار دهد؛ ۷) الهام بخش: برای کل سازمان تعیین تکلیف می‌کند و در شرایط مختلف و بر اساس اقتضا می‌توان جهت تشخیص مصلحت به آن مراجعه کرد؛ ۸) پایان ناپذیر و پویا: از نظر جهت گیری و درک شرایط محیطی، پویا باشد و توانایی تطابق با تغییر را داشته باشد؛ ۹) کلی بودن: ایده آل، نهائی، غایی، آرمانی و فراگیر باشد. هر فردی با هر درجه‌ای از دانش درک مناسبی از آن داشته و آن را نفی نمی‌کند؛ ۱۰) وحدت بخش: به کل سازمان جهت می‌دهد. یعنی همه ی واحدها و افراد سازمان به آن اعتقاد داشته و معیار درست بودن فعالیت‌های خود را حرکت به سمت آن در نظر می‌گیرند؛ ۱۱) فاقد زمان رسیدن: زمان رسیدن ندارد ولی ممکن است زمان بازنگری داشته باشد؛ ۱۲) برانگیزاننده: در خواننده انگیزه کار وجود می‌آورد.

روش تحقیق

در این تحقیق برای بررسی کیفیت بیانیه مأموریت، از روش تحلیل محتوا شده است. رویه مذکور، رویکردی مشهور و قابل اطمینان جهت بررسی مناسب بودن بیانیه مأموریت است [۸] و [۱۷]. تحلیل محتوا را مرحله‌ای از فرایند اطلاعاتی دانسته‌اند که به وسیله آن محتوای ارتباطات با استفاده از به‌کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی شده و نظامدار، تغییر و تبدیل می‌یابد و به صورت داده‌های خلاصه شده و قابل مقایسه در می‌آید. در واقع، تحلیل محتوا در پی این است که دریابد آیا محتوای پیامی که ارسال می‌شود، می‌تواند مقصود و منظور فرستنده پیام را به گیرنده پیام منتقل کند یا خیر. این پیام می‌تواند کتبی، شفاهی، تصویری، صوتی و یا ترکیبی از این موارد باشد. بیانیه مأموریت نوعی پیام کتبی است که فلسفه وجود و مقصود مدیران و راهبرهای سازمان را به کارکنان و سایر ذی‌نفعان سازمان مخابره می‌کند [۱].

در این تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌ها، ۱۰۰ شرکت برتر صنعتی و خدماتی ایران در سال ۱۳۸۷ انتخاب شده‌اند که لیست آن توسط وزارت صنایع و معادن اعلام شده است. به منظور دستیابی به بیانیه مأموریت این شرکت‌ها به صورت الکترونیکی و با مراجعه به وب سایت آنها اقدام شد. اگر بیانیه برای شرکتی موجود نبود شرکت بعدی جایگزین آن شده است. بعد از فرایند جمع‌آوری داده‌ها، بیانیه مأموریت ۳۰ شرکت صنعتی و ۲۶ شرکت خدماتی به صورت الکترونیکی دست آمده است که از آنها برای تحلیل محتوا استفاده شده است.

برای قضاوت در خصوص کیفیت بیانیه مأموریت از دو شاخص استفاده شده است: ۱- عناصر یا اجزا و ۲- ویژگی‌هایی که بیشتر آنها به طور مستقیم و غیر مستقیم با عملکرد سازمان ارتباط دارند [۲]. در همین راستا، ابتدا تعداد عناصر و ویژگی‌های موجود در بیانیه مأموریت شرکت‌های مورد مطالعه را تعیین کردیم و با کمک آن متوسط تعداد عناصر و ویژگی‌های موجود در شرکت‌های صنعتی، خدماتی و کل شرکت‌ها را محاسبه کردیم (جدول ۱ و ۳). سپس، به تفکیک هر یک از عناصر و ویژگی‌ها، تعداد و درصد آنها را در مأموریت شرکت‌های صنعتی، خدماتی و کل شرکت‌ها محاسبه کردیم (جدول ۲ و ۴)، تا بتوانیم محتوای بیانیه مأموریت شرکت‌ها را تجزیه و تحلیل کرده و مأموریت شرکت‌های صنعتی و خدماتی را مقایسه کنیم. در انتها، بین دو شاخص مقایسه‌ای انجام داده و مناسب‌ترین شاخص را برای قضاوت در مورد کیفیت بیانیه مأموریت شرکت‌ها معرفی کردیم (جدول ۵).

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل محتوا علاوه بر روش میانگین که بر اساس تحقیق معتبر علمی انتخاب شد [۸] از روش تحلیل کیفی نیز استفاده شده است، یعنی وجود عناصر و ویژگی‌های بیانیه مأموریت بر اساس قضاوت و استدلال محققان نیز انجام شده است. میانگین تعداد عناصر و ویژگی‌ها در جداول (۱) و (۳) از حاصل جمع، ضرب تعداد عناصر و ویژگی‌ها بیانیه مأموریت در تعداد شرکت‌هایی که از این تعداد عناصر و ویژگی‌ها استفاده کرده‌اند تقسیم بر تعداد کل شرکت‌ها در هر بخش (صنعتی، خدماتی و جمع) محاسبه شده است.

جدول (۱)، نتایج مربوط به تعداد عناصر موجود در بیانیه مأموریت شرکت‌ها را نشان می‌دهد. به‌طور متوسط ۱۰/۰۳ از ۱۵ عنصر پیشنهادی در بیانیه مأموریت شرکت‌ها وجود دارد. بیشتر شرکت‌ها به ترتیب از ۱۱، ۱۴ و ۱۲ عنصر در تدوین مأموریت خود استفاده کرده‌اند. از ۵۶ شرکت مورد مطالعه، فقط در دو شرکت صنعتی تمام ۱۵ عنصر به چشم می‌خورد. به‌طور متوسط عناصر موجود در بیانیه مأموریت شرکت‌های صنعتی (۱۰/۷۳) بیشتر از شرکت‌های خدماتی (۹/۲۳) است.

جدول ۱: تعداد عناصر موجود در بیانیه مأموریت شرکت های تولیدی و خدماتی

تعداد عناصر	صنعتی (۳۰ شرکت)	خدماتی (۲۶ شرکت)	کل شرکتها (۵۶)
۱۵	۲	۰	۲
۱۴	۵	۲	۷
۱۳	۳	۱	۴
۱۲	۴	۳	۷
۱۱	۴	۴	۸
۱۰	۲	۳	۵
۹	۱	۳	۴
۸	۴	۱	۵
۷	۲	۳	۵
۶	۱	۴	۵
۵	۲	۱	۳
۴	۰	۱	۱
متوسط	۱۰/۷۳	۹/۲۳	۱۰/۰۳

همانطور که در جدول ۲، نشان داده شده است، محصولات (۹۱٪)، توجه به رشد و نوآوری (۹۵٪) و وضعیت متصور در آینده یا چشم انداز (۹۶٪) از عناصری هستند که در بیانیه مأموریت بیشتر شرکتها به چشم می خورد. توجه به تأمین کنندگان (۱۵٪) و توجه به سهامداران (۳۹٪) از عناصری هستند که تعداد کمی از شرکتها در تدوین بیانیه مأموریت خود به کار گرفتند.

جدول ۲: نتایج تحلیل محتوای بیانیه مأموریت شرکت های تولیدی و خدماتی از لحاظ عناصر مأموریت

عناصر بیانیه مأموریت	صنعتی (۳۰ شرکت)	خدماتی (۲۶ شرکت)	کل شرکتها (۵۶)
۱- مشتریان	۱۵ (۵۰٪)	۱۶ (۶۱/۵٪)	۳۱ (۵۵/۳٪)
۲- محصولات	۲۸ (۹۳/۳٪)	۲۳ (۸۸/۴٪)	۵۱ (۹۱٪)
۳- بازار	۲۲ (۷۳/۳٪)	۲۲ (۸۴/۶٪)	۴۴ (۷۸/۶٪)
۴- فن آوری	۱۸ (۶۰٪)	۱۱ (۴۲/۳٪)	۲۹ (۵۱/۸٪)
۵- میزان توجه به رشد و نوآوری	۲۹ (۹۶/۶٪)	۲۴ (۹۲/۳٪)	۵۳ (۹۴/۶٪)
۶- میزان توجه به سودآوری	۲۳ (۷۶/۶٪)	۲۲ (۸۴/۶٪)	۴۵ (۸۰/۳٪)
۷- ارزشها	۲۳ (۷۶/۶٪)	۱۴ (۵۳/۸٪)	۳۷ (۶۶/۱٪)
۸- خودپنداری	۲۸ (۹۳/۳٪)	۲۰ (۷۶/۹٪)	۴۸ (۸۵/۷٪)

۳۰ (۵۳/۶٪)	۵ (۱۹/۲٪)	۲۵ (۸۳/۳٪)	۹- توجه به جامعه
۴۳ (۷۶/۸٪)	۱۶ (۶۱/۵٪)	۲۷ (۹۰٪)	۱۰- توجه به کارکنان
۵۴ (۹۶/۴٪)	۲۵ (۹۶/۱٪)	۲۹ (۹۶/۶٪)	۱۱- چشم انداز
۳۲ (۵۷/۱٪)	۱۶ (۶۱/۵٪)	۱۶ (۵۳/۳٪)	۱۲- شایستگی های متمایز
۳۳ (۵۸/۹٪)	۱۳ (۵۰٪)	۲۰ (۶۶/۶٪)	۱۳- جایگاه در صنعت
۱۰ (۱۷/۸٪)	۲ (۷/۷٪)	۸ (۲۶/۶٪)	۱۴- میزان توجه به تأمین‌کنندگان
۲۲ (۳۹/۳٪)	۱۱ (۴۲/۳٪)	۱۱ (۳۶/۶٪)	۱۵- میزان توجه به سهامداران

تفاوت معناداری در مأموریت شرکت‌های صنعتی و خدماتی وجود دارد. ۲۳ تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۷۷٪) و ۱۴ تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۵۴٪) ارزش‌ها را، ۲۵ تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۸۳٪) و پنج تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۱۹٪) توجه به جامعه را، ۲۷ تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۹۰٪) و ۱۶ تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۶۲٪) توجه به کارکنان را در بیانیه مأموریت‌شان بیان کردند. بیشتر شرکت‌های مورد مطالعه، صرف‌نظر از صنعتی یا خدماتی محصولات، توجه به رشد و نوآوری و وضعیت متصور در آینده را در مأموریت‌شان ذکر کردند. بدین‌شکل که، ۲۸ تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۹۳٪) و ۲۳ تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۸۸٪) محصولات را، ۲۹ تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۹۷٪) و ۲۴ تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۹۲٪) توجه به رشد و نوآوری را، ۲۹ تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۹۷٪) و ۲۵ تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۹۶٪) چشم‌انداز را در بیانیه مأموریت خود مورد توجه قرار دادند.

تعداد کمی از شرکت‌های صنعتی و خدماتی توجه به تأمین‌کنندگان و سهامداران را عنوان عنصری برای تدوین مأموریت‌شان در نظر گرفتند. تنها هشت تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۲۷٪) و دو تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۸٪) تأمین‌کنندگان را، ۱۱ تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۳۷٪) و ۱۱ تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۴۲٪) سهامداران را در بیانیه مأموریت خود مورد توجه قرار دادند. در بیانیه مأموریت شرکت‌های خدماتی توجه به مشتریان (۶۲٪) و بازار (۸۵٪) تا حدودی بیشتر از شرکت‌های صنعتی (به ترتیب ۵۰٪ و ۷۳٪) است. حدود ۶۰٪ شرکت‌ها صرف‌نظر از صنعتی و خدماتی، شایستگی‌های متمایز شان را در بیانیه مأموریت بیان داشتند. ۸۵٪ شرکت‌های خدماتی ۷۷٪ شرکت‌های صنعتی توجه به اهداف و سلامت مالی را بعنوان یک عنصر مهم در تدوین مأموریت خود به کار گرفتند. بیشتر شرکت‌های صنعتی (۹۳٪) عنصر خودپنداری را در بیانیه مأموریت خود مورد توجه قرار دادند در حالیکه توجه به این عنصر در شرکت‌های خدماتی در مقایسه با صنعتی تا حدودی (۷۷٪) کمتر بوده است. ۶۰٪ شرکت‌های صنعتی فن‌آوری مورد استفاده شان را در تولید محصول بیان داشتند، حال آنکه کمتر از نصف شرکت‌های خدماتی (۴۲٪) از این عنصر در تدوین مأموریت شان استفاده کردند. صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند و (یا) جایگاهی که

در صنعت قصد دست‌یابی به آن را داد یکی از عناصری است که در ادبیات مأموریت منظور تدوین بیانیه مأموریت به کار گرفته می‌شود. در مأموریت ۶۷٪ شرکت‌های صنعتی ونیمی از شرکت‌های خدماتی (۵۰٪) به این عنصر توجه شده است.

جدول ۳، نتایج مربوط به ویژگی‌های بیانیه مأموریت شرکت‌ها را نشان می‌دهد. بیانیه مأموریت اکثر شرکت‌های مورد مطالعه بسیاری از ویژگی‌های پیشنهادی را دارا می‌باشند. به‌طور متوسط، ۱۰/۱۴ از ۱۲ ویژگی، در مأموریت شرکت‌ها به چشم می‌خورد. ویژگی‌های بیانیه مأموریت بیشتر شرکت‌ها به ترتیب از ۱۲، ۱۱ و ۱۰ ویژگی برخوردار می‌باشد. بیانیه ۱۰ شرکت صنعتی و هفت شرکت خدماتی (جمعاً ۱۷ شرکت) تمامی ۱۲ ویژگی را دارا است. به‌طور متوسط مأموریت شرکت‌های خدماتی از ویژگی بیشتری (۱۰/۲۶) نسبت به شرکت‌های صنعتی (۱۰/۰۳) برخوردار است.

جدول ۰۳ پراکندگی تعداد ویژگی‌های بیانیه مأموریت شرکت‌های صنعتی و خدماتی

تعداد ویژگی	صنعتی (۳۰ شرکت)	خدماتی (۲۶ شرکت)	کل شرکت‌ها (۵۶)
۱۲	۱۰	۷	۱۷
۱۱	۷	۵	۱۲
۱۰	۴	۸	۱۲
۹	۱	۱	۲
۸	۴	۴	۸
۷	۱	۱	۲
۶	۱	۰	۱
۵	۲	۰	۲
متوسط	۱۰/۰۳	۱۰/۲۶	۱۰/۱۴

همانطور که در جدول ۴، نشان داده شده است، مأموریت اکثر شرکت‌ها از ویژگی‌های پایان ناپذیر بودن (۱۰۰٪)، فاقد زمان رسیدن (۱۰۰٪)، کلی بودن (۹۶٪)، وحدت بخش بودن (۹۶٪)، الهام بخش بودن (۹۱٪) و برانگیزاننده بودن (۹۱٪) برخوردار می‌باشند. پایان ناپذیر و فاقد زمان رسیدن بودن از ویژگی‌هایی هستند که در مأموریت تمامی شرکت‌ها صنعتی و خدماتی وجود دارند. بیانیه مأموریت اکثر شرکت‌ها (۱۰۰٪ - ۸۵٪) صرف‌نظر از صنعتی یا خدماتی ویژگی‌های کلی بودن، وحدت بخش بودن، جامع و مانع بودن، برانگیزاننده بودن و الهام بخش بودن را در بر می‌گیرند. قدرت ایجاد انگیزش در مأموریت شرکت‌های خدماتی (۹۶٪) تا اندازه کمی بیشتر از شرکت‌های صنعتی (۸۷٪) است.

جدول ۰۴ نتایج تحلیل محتوای بیابیه مأموریت بر حسب ویژگی‌ها

تعداد بیابیه مأموریت دربرگیرنده ویژگی‌های پیشنهادی			
ویژگی‌های بیابیه ی مأموریت	صنعتی (۳۰ شرکت)	خدماتی (۲۶ شرکت)	کل شرکت‌ها (۵۶)
۱- معرف وضعیت فعلی و آتی	۲۳ (۷۶/۶٪)	۲۱ (۸۰/۱٪)	۴۴ (۷۸/۶٪)
۲- جامع و مانع	۲۶ (۸۶/۷٪)	۲۲ (۸۴/۶٪)	۴۸ (۸۵/۷٪)
۳- متمایز کننده	۱۵ (۵۰٪)	۲۲ (۸۴/۶٪)	۳۷ (۶۶٪)
۴- مبنای ارزیابی	۲۱ (۷۰٪)	۲۳ (۸۸/۵٪)	۴۴ (۷۷/۶٪)
۵- واضح، شفاف و مختصر	۲۵ (۸۳/۳٪)	۱۶ (۶۱/۵٪)	۴۱ (۷۳/۲٪)
۶- توجه به گروه‌های ذی‌نفع	۲۱ (۷۰٪)	۱۰ (۳۸/۵٪)	۳۱ (۵۵/۳٪)
۷- الهام بخش	۲۸ (۹۳/۳٪)	۲۴ (۹۲/۳٪)	۵۲ (۹۲/۸٪)
۸- پایان ناپذیر و پویا	۳۰ (۱۰۰٪)	۲۶ (۱۰۰٪)	۵۶ (۱۰۰٪)
۹- کلی بودن	۲۸ (۹۳/۳٪)	۲۶ (۱۰۰٪)	۵۴ (۹۶/۴٪)
۱۰- وحدت بخش	۲۸ (۹۳/۳٪)	۲۶ (۱۰۰٪)	۵۴ (۹۶/۴٪)
۱۱- فاقد زمان رسیدن	۳۰ (۱۰۰٪)	۲۶ (۱۰۰٪)	۵۶ (۱۰۰٪)
۱۲- برانگیزاننده	۲۶ (۸۶/۶٪)	۲۵ (۹۶/۱٪)	۵۱ (۹۱٪)

ویژگی‌های توجه به گروه ذینفع و متمایز کننده بودن به‌طور چشم‌گیری در مأموریت شرکت‌های صنعتی و خدماتی با یک‌دیگر تفاوت دارند. بدین ترتیب که، میزان متمایز جلوه دادن شرکت‌ها در مأموریت شرکت‌های خدماتی بیشتر (۸۵٪) از شرکت‌های صنعتی (۵۰٪) است. در حالی که توجه به گروه‌های ذینفع در مأموریت شرکت‌های صنعتی (۷۰٪) بیشتر از شرکت‌های خدماتی (۳۹٪) است. استفاده از مأموریت به‌عنوان برای ابزاری برای ارزیابی فعالیت‌های فعلی و آتی در شرکت‌های خدماتی (۸۹٪) تا حدودی بیشتر از شرکت‌های صنعتی (۷۰٪) است. میزان وضوح، شفافیت و اختصار مأموریت شرکت‌های صنعتی (۸۳٪) نسبتاً بیشتر از شرکت‌های خدماتی (۶۲٪) است. مأموریت ۲۱ تا از ۲۶ شرکت خدماتی (۸۰٪) فعالیت‌هایی که سازمان در حال حاضر انجام می‌دهد یا در آینده قصد انجام آنها را دارد بیان می‌کند و این ویژگی در ۲۳ تا از ۳۰ شرکت صنعتی (۷۷٪) وجود دارد.

جدول ۱ و ۳، نتایج تحلیل محتوا را از حیث، تعداد عناصر و ویژگی‌ها نشان می‌دهد که خلاصه آن در جدول ۵ جدول نشان داده شده است. بیابیه مأموریت ۳۰٪ ۱۷/۵۶ (کل شرکت‌های مورد مطالعه از ۱۲ ویژگی برخوردار می‌باشند. در حالیکه فقط ۳/۶٪ ۲/۵۶ بیابیه مأموریت کل شرکت‌ها تمام ۱۵ عنصر را شامل شده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت دارا بودن ویژگی‌ها در مقایسه با عناصر شاخص مناسب‌تری برای تعیین کیفیت مأموریت شرکت‌ها محسوب می‌شود؛ و از آنجائیکه متوسط تعداد ویژگی‌ها در بیابیه مأموریت شرکت‌های خدماتی بیشتر از شرکت‌های صنعتی است می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بیابیه مأموریت شرکت‌های خدماتی از کیفیت بالاتری در مقایسه با شرکت‌های صنعتی برخوردار است.

جدول ۰۵ مقایسه شاخص های استفاده شده در ارزیابی کیفیت مأموریت شرکت های تولیدی و خدماتی

شاخص های ارزیابی	بیشترین تعداد عناصر و ویژگی	میانگین تعداد عناصر و ویژگی در شرکت های صنعتی	میانگین تعداد عناصر و ویژگی در شرکت های خدماتی	میانگین تعداد عناصر و ویژگی در کل شرکت ها
متوسط عناصر مأموریت	۱۵	۱۰/۷۳	۹/۲۳	۱۰/۰۳
متوسط ویژگی مأموریت	۱۲	۱۰/۰۳	۱۰/۲۶	۱۰/۱۴

نتیجه گیری

به طور خلاصه یافته های این تحقیق حاکی از این است که، از حیث شاخص عناصر، بیشتر شرکت ها در بیانیه مأموریت شان به ترتیب وضعیت متصور در آینده، رشد و نوآوری، و محصولات را بیان کردند. تقریباً نیمی از شرکت ها در بیانیه مأموریت خود به مشتریان، فن آوری، جامعه و شایستگی های متمایز توجه کردند. شباهت مأموریت شرکت های صنعتی از حیث این شاخص، در توجه زیادشان به محصولات، رشد و نوآوری، و وضعیت متصور در آینده و توجه کم شان به تأمین کنندگان و سهامداران بوده و تفاوت اصلی شان در این است که شرکت های صنعتی به طور چشم گیری بیش از شرکت های خدماتی به ارزش ها، جامعه و کارکنان توجه کردند در حالی که در مأموریت شرکت های خدماتی توجه به مشتریان و بازار تا حدودی بیشتر بوده است.

تنوع ویژگی ها در مأموریت شرکت ها در سطح بالایی قرار دارد. مأموریت اکثر شرکت ها الهام بخش، پایان ناپذیر، کلی، وحدت بخش، بدون زمان رسیدن و برانگیزاننده است. از طرف دیگر، ۷۰-۸۵ درصد کل شرکت های مورد مطالعه معرف وضعیت فعلی و آتی سازمان، جامع و مانع، مبنایی برای ارزیابی، واضح و مختصر بوده و نیمی از شرکت ها نیز در مأموریت خود به گروه های ذینفع توجه اعمال داشتند. بعلاوه، تفاوت اصلی محتوای مأموریت شرکت های صنعتی و خدماتی از نظر شاخص ویژگی، در ویژگی تمایزکنندگی و توجه به گروه های ذینفع بوده و شباهت عمده آنها در الهام بخش بودن، کلی بودن، پایان ناپذیر بودن، وحدت بخش بودن و بدون زمان رسیدن، می باشد.

این پژوهش اکتشافی کیفیت بیانیه مأموریت شرکت های صنعتی و خدماتی را بررسی کرده و چارچوبی را برای ارزیابی محتوای بیانیه مأموریت با استفاده از شاخص های ذیل ارائه داده است: ۱- دارای اجزا و عناصر بودن ۲- برخورداری از ویژگی ها. نتایج تحقیق نشان داد که، بهتر است در بررسی کیفیت بیانیه مأموریت به جای بررسی عناصر از بررسی ویژگی های مأموریت استفاده شود و نیز کیفیت بیانیه مأموریت شرکت های ایران بهتر از شرکت های صنعتی است. وجه تفاوت و تمایز تحقیق حاضر با تحقیقات قبلی به شرح موارد زیر است:

۱) بارتکوس و همکاران، بیانیه مأموریت ۵۶ شرکت را با سه دسته شاخص (توجه به گروه‌های ذی‌نفع، دارا بودن عناصر و دستیابی به چهار هدف) مورد تحلیل محتوا قرار دادند [۸]. در حالی که، تحقیق حاضر به تحلیل محتوای بیانیه مأموریت ۵۶ شرکت با دو دسته شاخص (دارا بودن عناصر و برخورداری از ویژگی‌ها) پرداخته که شاخص‌های ارائه شده به وسیله بارتکوس و همکاران (۲۰۰۴) را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد.

۲) کمپ و دوایر، به تحلیل محتوای بیانیه مأموریت ۵۰ شرکت هواپیمایی تنها از حیث دارای عناصر بودن، پرداختند [۱۷]. در حالی که، این تحقیق بیانیه مأموریت ۵۶ شرکت صنعتی و خدماتی برتر ایران را علاوه بر دارا ی عناصر از حیث ویژگی‌ها نیز مورد تحلیل قرار داد.

۳) ناصحی‌فر و پورحسینی، در تحقیقی ابتدا نه عنصر را برای تدوین بیانیه مأموریت پیشنهاد کرده و سپس بیانیه مأموریت ۱۰ شرکت فعال در صنعت فناوری اطلاعات (۵ شرکت داخلی و ۵ شرکت خارجی) را از لحاظ دارا ی عناصر بودن مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند [۳]. حال آنکه، تحقیق حاضر ابتدا ۱۵ عنصر و ۱۲ ویژگی را برای تدوین بیانیه مأموریت پیشنهاد کرده و سپس به تحلیل محتوای بیانیه مأموریت ۵۶ شرکت صنعتی و خدماتی برتر ایران پرداختند.

محدودیت‌های تحقیق: محدودیت‌های تحقیق عبارت است از: اول؛ ما ابتدا ۳۰ شرکت برتر صنعتی و خدماتی را انتخاب کردیم و اگر مأموریت آنها به صورت الکترونیکی در دسترس نبود، شرکت‌های بعدی را انتخاب کردیم از اینرو این شرکت‌ها دقیقاً ۳۰ شرکت اول نیستند بلکه از بین ۱۰۰ شرکت برتر انتخاب شدند و دوم؛ این احتمال وجود دارد که طی انجام تحقیق، شرکت‌های انتخاب شده در بیانیه مأموریت خود بازنگری و تغییراتی انجام دهند که آن تغییرات یا در دسترس نباشند و یا ما دریافت نکرده باشیم.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی:

- ۰۱ مقایسه و تحلیل محتوای بیانیه مأموریت شرکت‌های دولتی و خصوصی؛
- ۰۲ مقایسه بیانیه مأموریت شرکت‌های داخلی و خارجی در یک صنعت؛
- ۰۳ ارائه روش‌های برای بهبود کیفیت بیانیه مأموریت؛
- ۰۴ انجام مجدد تحقیق در طی زمان به دلیل بازنگری‌هایی که در بیانیه مأموریت شرکت‌ها انجام می‌شود.

منابع

۱. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۸)، "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران: انتشارات صفار-اشراقی.
۲. رضوانی، حمیدرضا و اکبرزاده، زین‌العابدین (۱۳۸۸)، "مطالعه عناصر و ویژگی‌هایی مأموریت سازمان"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، سالن همایش‌های بین‌المللی رازی.
۳. ناصحی‌فر، وحید و پورحسینی، سید جواد (۱۳۸۷)، "مطالعه تطبیقی اجزای تدوین بیانیه مأموریت شرکت‌های فناوری اطلاعات داخلی و خارجی"، دانش مدیریت، دوره ۲۱ (۸۰)، صص ۱۴۲-۱۲۳.
4. Bart, C. (2007), "A comparative Analysis of Mission Statement Content in Secular and Faith-Based Hospitals". *Journal of Intellectual Capital*, 8(4), 682-694.
5. Bart, C. K., & Hupfer, M. (2004), "Mission Statements in Canadian Hospitals", *Journal of Health Organization and Management*, 18 (2), 92-110.
6. Bartkus, B. R., Glassman, M., & McAfee, R. B. (2000), "Mission Statements: Are they Smoke And mirrors?" *Business Horizons*, 43 (6), 23-28.
7. Bartkus, B. R., Glassman, M., & McAfee, R. B. (2002), "Do large European, US and Japanese Firms use their Web Sites to Communicate their Mission?" *European Management Journal*, 20 (4), 423-429.
8. Bartkus, B. R., Glassman, M., & McAfee, R.B. (2004), "A Comparison of the Quality of European", Japanese and U.S. mission statements: A content analysis", *European Management Journal*, 22 (4), 393-401.
9. Biloslavo, R., & Lynn, M. (2007), "Mission Statements in Slovene Enterprises Institutional Pressures and Contextual Adaptation," *Management Decision*, 45 (4), 773-788.
10. Brown, W. A., & Yoshioka, C.F. (2003), "Mission Attachment and Satisfaction as Factors in Employee Retention", *Nonprofit Management & Leadership*, 14 (1), 5-18.
11. Campbell, A., & Yeung, S. (1991), "Creating a Sense of Mission". *Long Range Planning*, 24 (4), 10-20.
12. David, F. R. (2007), "Strategic Management: Concepts and Cases", Upper Saddle, N. J: Pearson Practice.
13. Dess, G. G., Lumpkin, G.T., & Eisner, A. B. (2008), "Strategic Management: Text and cases", Boston: McGraw Hill, Irwin.
14. Forbes, D., & Seena, S. (2006), "The Value of a Mission Statement in an Association of not-for-profit Hospitals", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(5), 409-419.
15. Grant, R. M. (2002), "Contemporary Strategy analysis: Concepts, Techniques, Applications", Malden, MA, USA: Black Well Publishers.
16. Harrison, J. S., & John, C. H. ST. (1998), "Strategic Management of Organizations and Stakeholders: Concept and case", South Western Collage: Cincinnati.
17. Kemp, S., & Dwyer, L. (2003), "Mission Statements of International Airlines: A Content Analysis", *Tourism Management*, 24, 635-653.
18. Klemm, M., Sanderson, S., & Luffman, G. (1991), "Mission Statements: Selling Corporate Values to Employees", *Long Range Planning*, 24(3), 73-78.

19. Miller, A., & Dess, G. G. (1996), "*Strategic Management*". New York: Ny: McGraw Hill.
20. Nimwegen, G. V., Bollen, L., Hassink, H., & Thijssens, T. (2008), "A Stakeholder Perspective on Mission Statements: An International Empirical Study", *International Journal of Organizational Analysis*, 16 (1/2), 61-82.
21. Pearce, J. A., & Robinson, R. (1988), "*Strategic management: Strategy formulation and implementation*", Homewood, Ill, Irwin.
22. Sufi, T., & Lyons, H. (2003), "Mission Statement Exposed", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 255-262.
23. Thompson, A. A., & Strickland, A. J. III. (2003), "*Strategic Management: Concepts and Cases*", Boston: McGraw Hill, Irwin.
24. Wright, P., Kroll, M. J., & Parnell, J. (1996), "*Strategic Management: Concepts and Cases*", Q Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.