

سرتاسر جهان ردگیری کنند. می توان دید که شرکت‌های اروپایی، سرمایه گذاران را از سایر نقاط جهان جستجو می کنند. دوم، محققان نهادگرا معتقدند زمانی که بنگاه‌ها سایت‌های اینترنتی خود را طراحی می کنند به نوعی از بنگاه‌های پیشرو دنباله روی می کنند؛ فرضاً به جای اینکه ساخت جدیدی را در طراحی سایت‌های خود به کار گیرند، عموماً از طرح‌های موجود استفاده می کنند. لذا انتظار می رود که سایت‌های اینترنتی بنگاه‌ها با یکدیگر همخوانی داشته باشد. مشاهدات نشان می دهد که شرکت‌های چندملیتی در کشورهای مختلف، الگوهای کسب و کار شرکت‌های آمریکایی را پیش روی خود قرار داده اند. بنابراین، می توان انتظار داشت که سایت‌های اینترنتی بنگاه‌ها در سرتاسر جهان، شباهت‌های زیادی به یکدیگر داشته باشند. لذا تفاوت‌هایی که در برقراری ارتباط با ذینفعان و مخاطبان از طریق اینترنت وجود دارد به حداقل رسیده و غالباً وب سایت‌های شرکت‌های چندملیتی صرف نظر از اینکه ژاپنی، اروپایی و یا آمریکایی باشند، شباهت‌های زیادی به یکدیگر پیدا می کنند. بنابراین، نحوه ارائه بیانیه ماموریت به مخاطبان از طریق وب سایت‌ها نیز به نوعی شباهت‌هایی را به یکدیگر به دست می دهد. سوم، تفاوت‌های فرهنگی، سبک‌های مدیریت و قوانین دولتی و حکومتی باعث می شود شرکت‌های چندملیتی در تعامل با مخاطبان خود تمایلات و نیازهای کاملاً متفاوتی داشته باشند. تحقیقات نشان می دهد شرکت‌های آمریکایی عموماً گشاده‌رو نیستند. شرکت‌های خودروسازی آمریکایی غالباً صورتحساب‌های مالی را که به صورت فصلی تهیه می شود، به عموم مخاطبان عرضه نمی کنند و از این کار امتناع می ورزند. باید گفت عملاً قدرت ذینفعان بنگاه نیز در کشورهای مختلف تفاوت می کند. مدیران عالی شرکت‌های آلمانی از قدرت خاصی برخوردارند. تاریخ ژاپن نشان داده است که سیستم دولتی این کشور در عوض عایدات کوتاه مدت سرمایه گذاری، به عایدات اجتماعی توجه بیشتری معطوف می کند. هدف تحقیق حاضر این است که نشان دهد شرکت‌های بزرگ چندملیتی به چه میزان با استفاده از وب سایت‌های خود اطلاعات

## بیانیه های ماموریت و اینترنت

منبع: EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL, AUGUST 2002

مترجم: فرشید محمدنژاد

### چکیده

درحالی که شرکت‌های زیادی سایت‌های اینترنتی خود را توسعه بخشیده اند اما تعداد بسیار کمی از آنها دریافته اند که چگونه می توانند با استفاده از سایت‌های خود، اطلاعات مربوط به استراتژی‌های کسب و کار را در اختیار ذینفعان بنگاه قرار دهند. مطالعه حاضر نشان می دهد که شرکت‌های معظم اروپایی، ژاپنی و آمریکایی به چه میزان، رسالت‌های استراتژیک و بیانیه‌های ماموریت خود را در وب سایت‌هایشان منعکس کرده اند. نتایج نشان می دهد که ۶۶٪ درصد سایت‌های شرکت‌های اروپایی، ۵۰ درصد سایت‌های شرکت‌های ژاپنی و ۶۶٪ درصد سایت‌های شرکت‌های آمریکایی به این محتوا پرداخته اند. مع الوصف، کمتر از ۱۰ درصد شرکت‌های مورد مطالعه بدون در نظر گرفتن منطقه جغرافیایی آنها، در صفحات مربوط به مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران یا عرضه کنندگان سایت‌های خود، این محتوا را لحاظ کرده اند.

### مقدمه

تمامی شرکت‌های بزرگ دنیا در اینترنت وب سایتی را راه اندازی کرده اند. اما تعداد کمی از این شرکت‌ها می دانند که چگونه استراتژی‌های کسب و کار، خصوصاً بیانیه‌های ماموریت خود را با استفاده از وب سایت‌هایشان منعکس کنند. در حال حاضر،

اطلاعات مربوط به استراتژی‌های کسب و کار یا بیانیه‌های ماموریت به عاملی حیاتی تبدیل شده است. چرا که از دهه ۱۹۸۰ به بعد شرکت‌ها برای اینکه بتوانند با ذینفعان خود رابطه برقرار کنند به این اطلاعات کلیدی، متکی هستند. محققان فراوانی نشان داده اند که بیانیه ماموریت بنگاه می تواند مقاصد، اهداف، محصولات، بازارها و ماهیت فلسفی سازمان را به عموم مخاطبان عرضه کند. منافع چنین بیانیه‌هایی در تحقیقات زیادی مورد توجه قرار گرفته است و اعتقاد بر این است که تمامی شرکت‌ها باید یک بیانیه مربوط به خود داشته باشند. می توان ادعا کرد که بیانیه‌ها، نوعی ابزار مدیریتی هستند. مطالعاتی که توسط شرکت‌های معتبر مدیریت نظیر BAIN & CO صورت گرفته نشان می دهد که ۹۰ درصد از ۵۰۰ شرکت برتر نشریه فورچون دارای بیانیه ماموریت هستند. در سال‌های اخیر، بنگاه‌ها به اهمیت بیانیه‌ها پی برده اند. رشد و توسعه شبکه جهانی وب و توانمندی بنگاه‌ها در توسعه وب سایت‌های جامع، باعث شده که شرکت‌های معظم دنیا بدون توجه به مختصات جغرافیایی خود سعی کنند با بهینه سازی سایت‌های اینترنتی، مخاطبان و ذینفعان را از رسالت‌های خود مطلع کنند. این کار عموماً به سه دلیل انجام می شود: اول، وب سایت‌های شرکت‌های چندملیتی محتوای مشابهی دارد، چرا که این شرکت‌ها سعی می کنند تا آنجا که می توانند مخاطبان مشابهی را از

مربوط به استراتژی های کسب و کار را به ذینفعان و مخاطبان بنگاه منتقل می کنند. در این تحقیق، شرکتهایی از میان ۵۰۰ شرکت برتر نشریه فورچون گزینش و وجود بیانیه ماموریت در وب سایت های آنها بررسی شده است. باید گفت تحقیقات محدودی، وب سایت های بنگاهها را به عنوان ابزار ارتباط جمعی مورد مطالعه قرار داده اند. لذا نویسندگان این نوشتار نتوانستند تحقیقی را پیدا کنند که نشان دهد شرکتهای چندملیتی به چه میزان از وب سایت های خود برای برقراری ارتباط با مخاطبان و ذینفعان خود استفاده می کنند.

### روش تحقیق

شرکتهای مورد مطالعه در این تحقیق از میان ۵۰۰ شرکت برتر نشریه فورچون و متناسب با شاخص درآمد انتخاب شده اند. ۳۰ شرکت برتر ژاپن، ۳۰ شرکت برتر اروپا و ۳۰ شرکت برتر آمریکای شمالی انتخاب شدند. این شرکتهای منابع کافی برای ایجاد سایت های اینترنتی پیچیده را دارا هستند و عموماً بیانیه های ماموریت خود را در سایت ها قرار داده اند. چهار شرکت ژاپنی بیانیه ماموریت خود را به زبان انگلیسی ترجمه نکرده بودند لذا چهار شرکت بعدی که در فهرست نشریه فورچون قرار داشتند انتخاب شدند.

بعضی شرکتهای تمامی عناصری که برای یک بیانیه لازم است را لحاظ کرده اند اما برخی دیگر به محتوای خاص خود پرداخته اند. لذا محققان این نوشتار تعریف استاندارد را مبنای کار خود قرار داده و وب سایت بنگاهها را متناسب با چهار عنصر کلیدی مقصود، اهداف، محصول/بازار، و ماهیت فلسفی سازمان در قالب بیانیه ماموریت ارزیابی کرده اند. برخی بنگاهها به جای مفهوم «رسالت» از مفهوم «دورنما» استفاده کرده اند، لذا می بایست این عناوین مشابه نیز در مفهوم رسالت مدنظر قرار می گرفتند.

سایت های بنگاهها با استفاده از آدرس اینترنتی که در نشریه فورچون وجود داشت، ردگیری شدند. ابتدا با بررسی «صفحه خانگی» وب سایت، وجود یا عدم وجود بیانیه ماموریت یا انصالی (لینک) به صفحه مورد نظر بررسی و در صورت عدم رؤیت بیانیه در صفحه اصلی سایت، صفحه «درباره ما» به طریقه مشابه مورد

بررسی قرار گرفت. یکی از دلایل اصلی وجود بیانیه ماموریت آن است که بنگاه بتواند با مخاطبان و ذینفعان خود ارتباط منطقی برقرار کند. لذا چهار صفحه دیگر سایت را که عموماً برای مخاطبان بنگاه طراحی می شود، جستجو شد. این چهار صفحه عبارتند از؛ صفحه مشتری که نوعاً اطلاعاتی را راجع به مشخصات محصولات و یا خدمات مشتری دربردارد، صفحه کارکنان که فرصتهای کاری و یا اطلاعات مربوط به مشاغل بنگاه را دربردارد، صفحه ارتباط با سرمایه گذاران که عموماً لینک هایی را به صورتحسابهای مالی جاری بنگاه، گزارشهای سالیانه و اطلاعات مربوط به مدیران بنگاه برقرار می کند، صفحه مربوط شرکا و عرضه کنندگان که مطالبی را در این محتوا ارائه می کنند. مطالعه ای که توسط لیوترز - کولی (۱۹۹۷) انجام شده نشان می دهد که ۹۱ درصد از بیانیه های ماموریت شرکتهایی آمریکایی در صفحه مربوط به مشتریان، ۶۱ درصد در صفحه مربوط به کارکنان، ۶۰ درصد در صفحه مربوط به سهامداران و ۱۶ درصد در صفحه مربوط به عرضه کنندگان آمده است. در مطالعه دیگری، بارت (۱۹۹۷) ۸۸ مورد از بیانیه های شرکتهای آمریکایی را به صورت محتوایی بررسی کرده و نشان داده است که ۷۸ درصد صفحات مشتریان، ۵۲ درصد صفحات کارکنان، ۴۱ درصد صفحات سرمایه گذاران و ۲۱ درصد صفحات عرضه کنندگان به این محتوا اختصاص یافته است. لذا اهمیت این چهار صفحه در دو تحقیق فوق کاملاً کلیدی فرض شده است.

نویسندگان مقاله حاضر هر چهار صفحه فوق را بررسی کرده اند. لذا می توان فهمید که بیانیه های ماموریت شرکتهای کد امیک از صفحات قرار دارد یا حداقل در کد امیک از صفحات اتصال به آن برقرار شده است. هر دو واژه «رسالت» و «دورنما» جستجو شد تا مطالب مرتبط پیدا شود. این کار بدین خاطر صورت گرفته است که بنگاهها نوعاً این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می برند. اگر نتیجه جستجو چندین گزینه را ارائه کند، تنها به گزینه یا لینک اول اکتفا می شود.

### نتایج

نتایج این مطالعه در جداول ۱ تا ۴ ارائه

شده است. جدول ۱، تعداد بیانیه ها را در وب سایت ها نشان می دهد. جدول ۲ و ۳ تعداد بیانیه ها را در صفحه «اصلی»، صفحه «درباره ما» و صفحه مربوط به سهامداران نشان می دهد. جدول ۴، تعداد بیانیه ها را به تفکیک صنایع و منطقه جغرافیایی ارائه می کند.

جدول ۱ نشان می دهد که در ۶۶/۷ درصد از سایت های شرکتهای اروپایی، ۵۰ درصد سایت های شرکتهای ژاپنی و ۶۶/۳ درصد از سایت های شرکتهای آمریکایی بیانیه ماموریت وجود دارد. همچنین در ۶۸/۴ درصد از سایت های شرکتهای اروپایی، ۷۳/۷ درصد از سایت های شرکتهای آمریکایی و تنها در ۴۶/۷ درصد از سایت های شرکتهای ژاپنی عبارتهای «رسالت» و «دورنما» توأمان برای معین کردن بیانیه به کار رفته اند. به عبارت دیگر می توان گفت غالب بنگاههای اروپایی و آمریکایی، بیانیه های ماموریت خود را در قالب مفهوم «رسالت» یا «دورنما» ارائه کرده اند، اما تنها نیمی از شرکتهای ژاپنی، بیانیه های خود را با عنوانی متفاوت نشان داده اند. با بررسی دقیق تر می توان گفت که شرکتهای ژاپنی غالباً رسالتنامه خود را با مفاهیم «مقصود» یا «تعهدات» ابراز می کنند. برخی نیز از واژه های «هدف» یا «منظور» استفاده کرده اند.

همان طور که جدول ۱ نشان می دهد شرکتهای آمریکایی تمایل بیشتری دارند که در سایت های خود از موتورهای جستجو استفاده کنند. حدوداً ۷۶/۷ درصد از سایت های شرکتهای آمریکایی به این امکانات مجهزند، در حالی که ۷۰ درصد سایت های شرکتهای اروپایی و ۵۰ درصد سایت های شرکتهای ژاپنی دارای موتور جستجو هستند. در سایت هایی که هم دارای بیانیه ماموریت بودند و هم موتور جستجو داشتند، با استفاده از موتور جستجو معین شد که آیا بیانیه توسط موتور جستجو پوشش داده شده است یا خیر. در شرکتهای اروپایی تمامی بیانیه هایی که با عنوان «رسالت» یا «دورنما» معین شده بودند در موتور جستجو پیدا شدند. به نظر می رسد که در شرکتهای آمریکایی هم وضعیت مشابهی وجود داشته باشد. ۱۲ شرکت از مجموع شرکتهای آمریکایی مورد مطالعه، بیانیه های ماموریت خود را با عنوان «رسالت» یا «دورنما» مشخص کرده بودند. با استفاده از موتورهای جستجوی

جدول ۱ - محتوای سایت های شرکتهای اروپایی، ژاپنی و آمریکایی

جمع	شرکتهای آمریکایی	شرکتهای ژاپنی	شرکتهای اروپایی	
۶۰٪ $\frac{54}{90}$	۶۳٪ $\frac{19}{30}$	۵۰٪ $\frac{15}{30}$	۶۶٪ $\frac{20}{30}$	تعداد شرکتهایی که در وب سایت بیانیه ماموریت داشتند (از ۳۰ شرکت مورد مطالعه)
۶۴٪ $\frac{24}{54}$	۷۳٪ $\frac{14}{19}$	۴۶٪ $\frac{7}{15}$	۶۸٪ $\frac{13}{19}$	شرکتهایی که بیانیه خود را با عناوین «رسالت» یا «دورنما» معین کرده اند
۶۵٪ $\frac{59}{90}$	۷۶٪ $\frac{22}{30}$	۵۰٪ $\frac{15}{30}$	۷۰٪ $\frac{21}{30}$	شرکتهایی که در سایتشان موتور جستجو دارند
۲۵	۱۲	۴	۹	شرکتهایی که هم موتور جستجو دارند و هم بیانیه خود را با واژه های «رسالت» یا «دورنما» معین کرده اند
۲۲	۱۲	۱	۹	تعداد شرکتهایی که موتور جستجوی سایت آنها، بیانیه را با عناوین «رسالت» یا «دورنما» شناسایی می کند

جدول ۲ - بیانیه ماموریت که در صفحه «اصلی» و صفحه «درباره ما» وجود دارد

جمع	شرکتهای آمریکایی	شرکتهای ژاپنی	شرکتهای اروپایی	
۱۰۰٪ ۹۰	۱۰۰٪ ۳۰	۱۰۰٪ ۳۰	۱۰۰٪ ۳۰	صفحه اصلی شرکتهایی که دارای صفحه اصلی هستند
۳۳٪ $\frac{3}{90}$	۰	۶٪ $\frac{2}{30}$	۲۳٪ $\frac{1}{30}$	تعداد بیانیه های پیداشده
۷۸٪ $\frac{7}{90}$	۰	۱۳٪ $\frac{4}{30}$	۱۰٪ $\frac{3}{30}$	برقراری اتصال به بیانیه ماموریت
۱۱٪ $\frac{10}{90}$	۰	۲۰٪ $\frac{6}{30}$	۱۳٪ $\frac{4}{30}$	جمع صفحه درباره ما
۹۰٪ $\frac{81}{90}$	۹۳٪ $\frac{28}{30}$	۸۳٪ $\frac{25}{30}$	۹۳٪ $\frac{28}{30}$	شرکتهایی که دارای این صفحه هستند
۹٪ $\frac{8}{81}$	۱۰٪ $\frac{3}{28}$	۰	۱۷٪ $\frac{5}{28}$	تعداد بیانیه های پیدا شده
۳۴٪ $\frac{28}{81}$	۳۲٪ $\frac{9}{28}$	۴۰٪ $\frac{10}{25}$	۳۲٪ $\frac{9}{28}$	برقراری اتصال به بیانیه ماموریت
۴۴٪ $\frac{36}{81}$	۴۲٪ $\frac{12}{28}$	۴۰٪ $\frac{10}{25}$	۵۰٪ $\frac{14}{28}$	جمع

جدول ۳ - بیانیه های ماموریت در صفحات مربوط به مخاطبان

جمع	شرکتهای آمریکایی		شرکتهای ژاپنی		شرکتهای اروپایی		
۴۵ ۹۰	% ۹۳/۳	۲۸ ۳۰	% ۲۰	۶ ۳۰	% ۳۶/۷	۱۱ ۳۰	صفحه مربوط به مشتریان شرکتهای دارای صفحه مشتریان
% ۲/۲	۰	۰ ۲۸	۰	۰ ۶	% ۹/۱	۱ ۱۱	تعداد بیانیه های پیداشده
۰	۰	۰ ۲۸	۰	۰ ۶	۰	۰ ۱۱	برقراری اتصال به بیانیه ماموریت
% ۶۷/۸	% ۹۳/۳	۲۸ ۳۰	% ۱۶/۷	۵ ۳۰	% ۹۳/۳	۲۸ ۳۰	صفحه مربوط به کارکنان شرکتهای دارای صفحه کارکنان
% ۱/۶	% ۳/۶	۱ ۲۸	۰	۰ ۵	۰	۰ ۲۸	تعداد بیانیه های پیدا شده
% ۳/۳	۰	۰ ۲۸	۰	۰ ۵	% ۷/۱	۲ ۲۸	برقراری اتصال به بیانیه ماموریت
% ۹۴/۴	% ۹۶/۷	۲۹ ۳۰	% ۹۳/۳	۲۸ ۳۰	% ۹۳/۳	۲۸ ۳۰	صفحه مربوط به سرمایه گذاران شرکتهای دارای صفحه سرمایه گذاران
% ۱/۲	% ۳/۴	۱ ۲۹	۰	۰ ۲۸	۰	۰ ۲۸	تعداد بیانیه های پیدا شده
% ۲/۷	% ۳/۴	۱ ۲۹	% ۷/۱	۲ ۲۸	% ۳/۶	۱ ۲۸	برقراری ارتباط به بیانیه ماموریت
% ۲۴/۴	% ۳۳/۳	۱۰ ۳۰	% ۳۰	۹ ۳۰	% ۱۰	۳ ۳۰	صفحه مربوط به عرضه کنندگان شرکتهای دارای صفحه عرضه کنندگان
۰	۰	۰ ۱۰	۰	۰ ۹	۰	۰ ۳	تعداد بیانیه های پیدا شده
۰	۰	۰ ۱۰	۰	۰ ۹	۰	۰ ۳	برقراری ارتباط به بیانیه ماموریت

جدول ۴ - بیانیه های ماموریت به تفکیک صنعت

جمع	شرکتهای آمریکایی		شرکتهای ژاپنی		شرکتهای اروپایی		بخش صنعت (تعداد شرکتهای)
% ۵۸/۳	% ۷۵	۴ ۴	% ۴۲/۹	۳ ۷	% ۱۰۰	۱ ۱	الکترونیک و کامپیوتر (۱۲)
% ۵۵/۶	% ۳۰	۳ ۱۰	% ۵۳/۸	۷ ۱۳	% ۷۶/۹	۱۰ ۱۳	مالی و بیمه (۳۶)
% ۶۴/۳	% ۱۰۰	۲ ۲	% ۵۰	۳ ۶	% ۶۰	۳ ۵	تولید (۱۴)
% ۸۱/۸	% ۱۰۰	۵ ۵	۰	۰	% ۶۶/۷	۴ ۶	معدن، نفت و پالایش (۱۱)
% ۴۵/۵	% ۶۰	۲ ۵	۰	۰ ۱	% ۴۰	۲ ۵	عمله فروشی و خرده فروشی (۱۱)
% ۸۰	% ۶۶/۷	۲ ۳	% ۱۰۰	۲ ۲	۰	۰	مخابرات و زیرساخت (۵)
۰	۰	۰ ۱	۰	۰ ۱	۰	۰	حمل و نقل و سفر (۱)
% ۶۰	% ۶۳/۳	۱۹ ۳۰	% ۵۰	۱۵ ۳۰	% ۶۶/۷	۲۰ ۳۰	جمع کل صنایع

الگوی مربوط به عرضه کنندگان کاملاً متفاوت است. نتایج نشان می‌دهد که این گروه از ذینفعان کمترین توجه را به سوی خود معطوف ساخته‌اند. تنها ۱۰ درصد شرکتهای اروپایی صفحه مربوط به «عرضه کنندگان» را در سایت‌های خود تعبیه کرده‌اند. ۳۲ درصد شرکتهای ژاپنی و ۳۳/۳ درصد شرکتهای آمریکایی نیز به این امر اقدام کرده بودند. این موضوع نشان می‌دهد که شرکتهای معتقدند سایر کانال‌های ارتباطی مانند پست الکترونیکی، تلفن یا فکس می‌توانند در رقابت با وب سایت کارایی بیشتری داشته باشند. مضافاً اینکه سرمایه‌گذاران بالقوه ارزش بیشتری در مقایسه با عرضه کنندگان بالقوه دارا هستند، چرا که بنگاه می‌بایست سرمایه‌گذاران را ترغیب سازد تا سرمایه‌گذاری کنند اما در مورد عرضه کنندگان چنین حالتی وجود ندارد.

همان‌طور که ملاحظه شد هر کدام از صفحات مربوط به مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عرضه کنندگان الگوهای متفاوتی را نشان می‌دهد. اما در رابطه با وجود بیانیه ماموریت در این صفحات، الگوی کاملاً ثابتی وجود دارد. شواهد حاکی است تعداد بسیار محدودی از صفحات مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عرضه کنندگان دارای بیانیه ماموریت بوده و یا حداقل لینکی به آن برقرار کرده‌اند. در بین تمامی بنگاههای مورد مطالعه، کمتر از ۱۰ درصد این صفحات اطلاعات مربوطه را دارا بودند. تفسیری که می‌توان ارائه کرد این است که بنگاهها معتقدند اگر مراجعان تمایل داشته باشند تا اطلاعاتی را جمع به بیانیه ماموریت بنگاه پیدا کنند در صفحه «اصلی» یا صفحه «درباره ما» به دنبال آن می‌گردند.

فرض دیگری که در نظر نویسندگان قرار داشت، این است که نتایج مشاهدات به نوعی با صنعت و منطقه جغرافیایی که بنگاهها در آن قرار دارند، ارتباط دارد. برای این منظور داده‌های تحقیق متناسب با صنعت و منطقه جغرافیایی تجزیه و تحلیل شدند. ۹۰ شرکت مورد مطالعه طبق جدول ۴ به گروههای صنعتی تقسیم شدند. بزرگترین گروه صنعتی که شکل گرفت مربوط به صنعت مالی و بیمه بود. ۳۶ شرکت از ۹۰ شرکت (حدود ۴۰ درصد) در این گروه جای گرفتند. ۱۴ شرکت در صنایع تولیدی، ۱۲ شرکت در صنعت الکترونیک و

## وظیفه بیانیه ارائه مقاصد، اهداف محصولات، بازارها و ماهیت فلسفی سازمان به کلیه مخاطبان است



### یکی از دلایل ضرورت بیانیه ماموریت برقراری ارتباط منطقی با مخاطبان و ذینفعان است

ماموریت را قرار داده بودند. اما صفحه «درباره ما» وضعیت کاملاً متفاوتی داشت. ۵۰ درصد شرکتهای اروپایی، ۴۰ درصد شرکتهای ژاپنی و ۴۲/۹ درصد شرکتهای آمریکایی در این صفحه، بیانیه‌های ماموریت خود را قرار داده بودند.

در جدول ۳، درصد وجود بیانیه ماموریت در صفحات مربوط به مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عرضه کنندگان را نشان می‌دهد. نتایج حاصله ۳۶/۷ درصد شرکتهای اروپایی، ۲۰ درصد شرکتهای ژاپنی و ۹۳/۳ درصد شرکتهای آمریکایی دارای صفحه مربوط به «مشتریان» هستند. ملاحظه می‌شود که شرکتهای آمریکایی درصد بالایی را به خود اختصاص داده‌اند. دلیل این است که وب سایت‌های شرکتهای آمریکایی کاملاً تمایل به بازار هستند. در صفحه مربوط به «کارکنان» الگوی کاملاً متفاوتی ظاهر شده است. ۹۳/۲ درصد شرکتهای آمریکایی و اروپایی دارای چنین صفحه‌ای هستند در حالی که در ۱۶/۷ درصد شرکتهای ژاپنی این صفحه ملاحظه می‌شود. به نوعی می‌توان گفت که شرکتهای ژاپنی عمدتاً تمایل به استخدام مادام‌العمر کارکنان خود دارند. الگوی سوم مربوط به صفحه «سرمایه‌گذاران» است. نتایج مشاهدات تفاوت کمی را بین شرکتهای مختلف نشان می‌دهد. ۹۰ درصد شرکتهای آمریکایی، اروپایی و ژاپنی دارای صفحه مربوط به «سرمایه‌گذاران» هستند. واضح است که شرکتهای بزرگ دنیا به سرمایه‌گذاران توجه خاصی را معطوف می‌کنند.

سایت‌ها، ۱۲ بیانیه ماموریت پیدا شد. اما تنها در ۱۰ مورد، بیانیه‌ای که پیدا نشد مشخصاً با عنوان «رسالت» یا «دورنما» معین شده بود. در شرکتهای (آمریکایی) جنرال موتورز و انرون، موتور جستجو عبارت «دورنما» را شناسایی کرد. دو شرکت دیگر نیز علی‌رغم اینکه بیانیه‌های ماموریت خود را مشخصاً با عناوین مورد نظر معین نکرده بودند، اما با جستجوی واژه «هدف» (در شرکت S B C COMMUNICATION) و «جهت ما» (در شرکت DUKE ENERGY) بیانیه‌های آنها پیدا شد. در چهار شرکت ژاپنی نیز که عناوینی را برای بیانیه‌های خود معین نکرده بودند، تنها در یک سایت، عبارت‌های مورد نظر در موتورهای جستجو پیدا شد. بنابراین، می‌توان گفت علی‌رغم اینکه سایت‌های فراوانی دارای موتور جستجو هستند اما غالباً موتورهای آنها قابلیت اطمینان بالایی ندارند.

جدول ۲ تعداد بیانیه‌ها را که در صفحه «اصلی» و صفحه «درباره ما» وجود دارد، نشان می‌دهد. همان‌طور که انتظار می‌رفت صفحه اصلی سایت که آدرس آنها در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر نشریه فورچون وجود دارد در هر ۹۰ شرکت مورد مطالعه وجود داشت. اما تفاوتی در محتوای صفحات سایت‌ها دیده می‌شود. شرکتهای ژاپنی و اروپایی در صفحات اصلی سایت خود قویاً بر کل بنگاه تمرکز کرده‌اند. در حالی که تقریباً یک چهارم (۲۶/۷ درصد) شرکتهای آمریکایی در صفحات اصلی سایت خود بر فرایند بازاریابی محصولات و خدمات خود تکیه کرده‌اند.

شاید بتوان گفت دلیل این است که مشتریان شرکتهای آمریکایی بیشتر تمایل دارند که از طریق اینترنت خرید کنند. علاوه بر صفحه اصلی، غالباً سایتها صفحه‌ای دارند که با عنوان «درباره ما» معین می‌شود. ۹۳/۳ درصد از شرکتهای اروپایی در سایت‌های خود این صفحه را دارا بودند و ۸۳/۳ درصد از سایت‌های شرکتهای ژاپنی این صفحه دیده می‌شد.

با بررسی «صفحه اصلی» سایت و صفحه «درباره ما» روشن شد که تنها چهار شرکت از ۳۰ شرکت اروپایی، شش شرکت از ۳۰ شرکت ژاپنی و نه شرکت از ۳۰ شرکت آمریکایی در این صفحه «اصلی» سایت‌های خود، بیانیه



کامپیوتر، ۱۱ شرکت در صنایع معدنی، نفت و پالایش، ۱۱ شرکت در صنعت خرده فروشی و ۶ شرکت در سایر صنایع تقسیم بندی شدند. نتایج مشاهدات نشان می دهد، تفاوت‌هایی که در تعداد بیانیه های ماموریت در وب سایت های مختلف وجود دارد صرفاً با تقسیم بندی صنعتی توجیه نمی شود. اگرچه تفاوت میان صنایع در مناطق جغرافیایی که شرکتها در آن قرار دارند، قابل ملاحظه است.

باتوجه به مشاهدات، بنگاههای مالی و بیمه اروپایی تمایل زیادی دارند که بیانیه های ماموریت خود را در وب سایت هایشان قرار دهند، ۷۶/۹ درصد بنگاههای مالی و بیمه اروپایی، ۵۰ درصد بنگاههای ژاپنی و ۳۰ درصد بنگاههای آمریکایی در وب سایت های خود بیانیه قرار داده اند. می توان گفت بنگاههای مالی و بیمه آمریکایی به اندازه شرکتهای اروپایی و آمریکایی در پهنه عالم گسترده نیستند و لذا بیانیه ماموریت خود را نوعاً در سایت هایشان قرار نمی دهند. ملاحظه شد که ۱۲ شرکت از مجموع ۳۶ بنگاه مالی، بانکها بودند که ۷ بانک اروپایی، ۳ بانک ژاپنی و ۲ بانک آمریکایی بودند. جالب توجه است که بدانیم تنها یک بانک ژاپنی و یک بانک اروپایی در وب سایت خود بیانیه ماموریت نداشتند ولی هر دو بانک آمریکایی از قرارداد بیانیه خود در سایت هایشان امتناع کرده بودند. اگرچه لزوماً نمی توان نتیجه خاصی از این امر به دست آورد. ۸۱/۱ درصد شرکتهایی که در صنایع معدنی، نفت و پالایش فعالیت می کنند و ۸۰ درصد شرکتهایی که در صنایع مخابراتی و زیرساختی حضور دارند، بیانیه های ماموریت خود را در وب سایت هایشان قرار داده اند، درحالی که ۴۵/۵ درصد شرکتهایی که در صنایع عمده و خرده فروشی فعالیت می کنند در سایت‌های خود بیانیه ماموریت دارند. در تفسیر این امر می توان گفت بنگاههایی که در صنایع معدنی، نفت و پالایش فعالیت دارند سعی می کنند به نوعی با ایجاد تصویر مثبت در اذهان عمومی، مشکلات زیست محیطی و انتقادات ضد رقابتی خود را مرتفع کنند. یعنی با قراردادن بیانیه های ماموریت در سایت به نوعی سعی می کنند انتقاداتی که به آنان وارد است را به فرصتی برای ارتقای وجهه عمومی خود تبدیل کنند.

### جمع بندی

محققان فراوانی اهمیت بیانیه ماموریت را در مطالعات خود نشان داده اند. مع الوصف، مطالعه حاضر نشان می دهد که هنوز بسیاری از شرکتهای بزرگ دنیا، بیانیه ماموریت خود را در وب سایت هایشان قرار نداده اند. تقریباً یک سوم شرکتهای اروپایی و آمریکایی و نیمی از شرکتهای ژاپنی، هیچ نشانی از بیانیه ماموریت در سایت های خود ندارند. همچنین غالب شرکتهای، بیانیه خود را در صفحه «اصلی» سایتشان قرار نداده اند. در عوض، در صفحه «درباره ما» یا با استفاده از موتور جستجو امکان پیدا کردن بیانیه ماموریت وجود دارد. این امر به نوعی تعجب برانگیز است چرا که این شرکتهای بزرگ، حتماً منابع کافی برای توسعه وب سایت های جامع را در اختیار دارند و همگسی اهمیت بیانیه ماموریت را به خوبی می دانند. شاید بتوان گفت، شرکتها هنوز بیانیه ماموریت را به عنوان ابزار ارتباطی قوی مدنظر ندارند. واضح است که اینترنت به آنان اجازه داده است که تبلیغات عالی و پیچیده، بروشورها و گزارشهای سالانه خود را به راحتی عرضه کنند. نیز می توانند از محصولات، اهداف و بازارهای خود به راحتی صحبت کنند. اما در بیانیه ماموریت، به وضوح نمی توان این حجم از اطلاعات را ارائه کرد. لذا اینترنت تنها برای ارائه اطلاعات این چنینی به کار می رود.

نتیجه مهم دیگر این مطالعه، نشان می دهد که صفحات مربوط به مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عرضه کنندگان اهمیت چندانی برای بنگاهها پیدا نکرده است، چرا که کمتر از ۱۰ درصد بنگاههای مورد مطالعه در این صفحات، بیانیه ماموریت خود را در این صفحات قرار داده یا حداقل لینکی به آن برقرار کرده بودند.

ماهیت وب سایت ها در بنگاههای ژاپنی، اروپایی و آمریکایی متفاوت است. بنگاههای ژاپنی در مقایسه با بنگاههای اروپایی و آمریکایی بیانیه های کمتری دارند و عموماً آنها را با واژه های «رسالت» یا «دورنما» معین نکرده اند، در سایت های خود از موتورهای جستجو استفاده نکرده و صفحات مربوط به مشتری و کارکنان در سایت هایشان کمتر مشاهده می شود. عوامل متعددی در این امر

نقش دارند. یکی از خواص نامشهود مدیریت ژاپنی ایمن است که ارتباط غالباً به صورت چهره به چهره صورت می گیرد، استخدام نیز مادام العمر است. لذا جذب کارکنان از طریق اینترنت اهمیت چندانی نخواهد داشت. تاریخچه صنعت ژاپن، روابط مستحکمی میان عرضه کننده و خریدار به وجود آورده است، این فرایند می تواند ارتباط با مشتری از طریق اینترنت را کاهش دهد. نهایتاً اینکه نسخه انگلیسی سایت های ژاپنی با نسخه اصلی ژاپنی، کاملاً متفاوت است، چرا که بنگاههای ژاپنی تمایلی ندارند مشتریان یا کارکنان خود را از خارج مرزهای ژاپن جذب کنند. شاید این عوامل باعث شده باشد بنگاههای ژاپنی بیانیه های خود را در سایت هایشان قرار نداده باشند.

شکل گیری کسب و کارهای بزرگ و در مقیاس جهانی و تمایل آنان در بکارگیری تجارب سرتی، نشان می دهد که حداقل تفاوت‌های کوچکی در نقاط مختلف جهان یعنی در آسیا، اروپا و آمریکا وجود دارد. به نوعی این تفاوتها به فضای کسب و کار اینترنتی هم منتقل خواهد شد. ابتدا نمی توان تفاوت‌های عمیق فرهنگی در کسب و کار را میان ژاپن و ملل غرب نادیده گرفت. با قدری اغماض، این تفاوتها میان اروپا و آمریکا هم قابل ملاحظه است. لذا تنوع فرهنگی باعث خواهد شد نحوه تعامل بنگاهها با ذینفعان و مخاطبان از طریق وب نیز کاملاً متفاوت باشد.

علی رغم این تفاسیر، بنگاهها برای اینکه ذینفعان را از بیانیه خود مطلع سازند از فرایندهای نوعاً مشابهی استفاده می کنند. ۵۰ تا ۶۶/۷ درصد شرکتهای درجایی از وب سایت خود، بیانیه هایشان را قرار داده بودند. بسته به منطقه جغرافیایی، ۸۳/۳ تا ۹۳/۳ درصد سایتها صفحه «درباره ما» را دارا بودند. این حقیقت را نمی توان نادیده گرفت که شرکتهای ژاپنی با کارکنان خود از طریق اینترنت تعامل نمی کنند.

در نهایت می توان گفت که بسیاری از شرکتهای بزرگ دنیا نگاهی ابزاری به اینترنت دارند. نیز شیوه ای که آنها بیانیه های ماموریت خود را به مخاطبان ارائه می کنند شباهتهای زیادی وجود دارد. ولی در توسعه وب سایت های بنگاهها ابتدا نمی توان تفاوت‌های فرهنگی را نادیده گرفت. □